

العنوان

تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب

امتنان عبدالعزيز الربيعه

عبدالإله عبدالله السعد

محمد خليل أبوزيد

إشراف

الدكتور الفيصل حسن

الدكتور وليد صديق

العام الدراسي:

٢٠٢٣

Title

The impact of e-commerce on import and export companies in
the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Emtinan Abdulaziz Alrabiah

Abdulelah Abdullah Alsaad

Mohammed Khalil Abozaid

Supervised by:

Dr: Elfaisal Hassan

Dr: Walid Sedeek

Year: 2023

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	٣
قائمة الجدول	٤
المستخلص:	٥
Abstract	٧
الفصل الأول : الاطار العام للبحث	٩
المقدمة:	٩
مشكلة البحث:	١٠
أهمية البحث	١٠
أهداف البحث:	١١
تساؤلات الدراسة :	١١
ثانيا: الدراسات السابقة	١٢
المنهجية و طرق البحث	١٤
أدوات الدراسة	١٤
مجالات الدراسة	١٥
الفصل الثاني : الاطار النظري	١٦
أولا: الاطار النظري	١٦
المبحث الأول: التجارة الإلكترونية وتحدياتها	١٦
المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية والمنافسة في الأسواق المحلية	٢١
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	٣٠
الفصل الرابع :مناقشة وتحليل البيانات	٣٤

٤٣	نتائج الدراسة.....
٤٤	الملخص.....
٤٥	التوصيات.....
٤٧	المراجع.....

قائمة الجدول

٢٩	جدول المتوسط والتبيان لكل عبارة من عبارات كل محور	١
٣٠	جدول الارتباط والانحدار لكل عبارة من عبارات كل محور	٢
٣٣	تحليل الارتباط	٣
٣٥	تحليل الانحدار	٤
٣٨	معاملات الصدق والثبات	٥

المستخلص:

تُعد التجارة الإلكترونية أحد أهم التطورات التي شهدتها التجارة الدولية في السنوات الأخيرة، حيث ساهمت في تسهيل عملية التبادل التجاري بين الشركات والأفراد من مختلف أنحاء العالم. وفي المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الماضية، حيث ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية في المملكة من ١٢ مليار ريال سعودي في عام ٢٠١٨ إلى ٣٠ مليار ريال سعودي في عام ٢٠٢٢.

ولقد كان لنمو التجارة الإلكترونية تأثيرًا كبيرًا على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث ساهمت في فتح أسواق جديدة أمام هذه الشركات، وزيادة حجم المبيعات، وخفض التكاليف. وفيما يلي بعض التأثيرات الرئيسية للتجارة الإلكترونية على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية:

- فتح أسواق جديدة: ساهمت التجارة الإلكترونية في فتح أسواق جديدة أمام شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح بإمكانها الوصول إلى عملاء من مختلف أنحاء العالم.
- زيادة حجم المبيعات: ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات لشركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت هذه الشركات قادرة على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.
- خفض التكاليف: ساهمت التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف لشركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح بإمكانها تقليل النفقات المرتبطة بعمليات البيع والتسويق.

وعلى الرغم من الفوائد العديدة للتجارة الإلكترونية لشركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه هذه الشركات عند استخدام التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه التحديات:

- الحاجة إلى التحول الرقمي: تتطلب التجارة الإلكترونية من شركات الاستيراد والتصدير التحول الرقمي، حيث يجب على هذه الشركات تطوير قدراتها الرقمية من أجل إنشاء مواقع إلكترونية وتطبيقات تجارية فعالة.

- حماية البيانات: تواجه شركات الاستيراد والتصدير أيضاً تحدياً في حماية بيانات العملاء والمعاملات التجارية، حيث يجب على هذه الشركات اتخاذ التدابير اللازمة لضمان حماية بيانات العملاء من الاختراق.

ويمكن القول إن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث ساهمت في فتح أسواق جديدة، وزيادة حجم المبيعات، وخفض التكاليف. ومع ذلك، هناك بعض التحديات التي تواجه هذه الشركات عند استخدام التجارة الإلكترونية، ومن المهم أن تأخذ هذه الشركات هذه التحديات في الاعتبار عند اتخاذ قراراتها بشأن استخدام التجارة الإلكترونية.

Abstract

E-commerce is one of the most important developments that international trade has witnessed in recent years, as it has contributed to facilitating the process of trade exchange between companies and individuals from different parts of the world. In the Kingdom of Saudi Arabia, e-commerce has witnessed remarkable growth over the past years, as the value of e-commerce in the Kingdom increased from 12 billion Saudi riyals in 2018 to 30 billion Saudi riyals in 2022.

The growth of e-commerce has had a significant impact on import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, as it has contributed to opening new markets for these companies, increasing sales volume, and reducing costs.

Here are some of the major impacts of e-commerce on import and export companies in Saudi Arabia:

- Opening new markets: E-commerce has contributed to opening new markets for import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, as they can now reach customers from different parts of the world.
- Increased sales volume: E-commerce has contributed to increasing the sales volume of import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, as these companies have become able to reach a larger number of potential customers.
- Reducing costs: E-commerce has contributed to reducing costs for import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, as they can reduce expenses associated with sales and marketing operations.

Despite the many benefits of e-commerce for import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, there are some challenges that these companies face when using e-commerce, and the most important of these challenges are:

- The need for digital transformation: E-commerce requires import and export companies to digitally transform, as these companies must develop their digital capabilities in order to create effective websites and business applications.
- Data protection: Import and export companies also face a challenge in protecting customer data and business transactions, as these companies must take the necessary measures to ensure that customer data is protected from hacking.

It can be said that e-commerce has a significant positive impact on import and export companies in the Kingdom of Saudi Arabia, as it has contributed to opening new markets, increasing sales volume, and reducing costs. However, there are some challenges that these companies face when using e-commerce, and it is important that these companies take these challenges into account when making their decisions about using e-commerce.

الفصل الأول : الاطار العام للبحث

المقدمة:

التجارة الإلكترونية هي العملية التجارية التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات. وقد شهدت هذه الصناعة نمواً هائلاً خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت واحدة من أهم وسائل التجارة في العالم.

في المملكة العربية السعودية، لعبت التجارة الإلكترونية دوراً متزايد الأهمية في تطور الاقتصاد وتحسين الأداء التجاري للشركات الاستيراد والتصدير. وفيما يلي تأثيرات التجارة الإلكترونية على هذه الشركات في المملكة.

بفضل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت الشركات السعودية قادرة على توسيع دائرة عملائها على مستوى عالمي بشكل لم يكن ممكناً في السابق. حيث أصبح بإمكانها الوصول إلى عملاء جدد في مختلف أنحاء العالم بسرعة وفعالية لا مثيل لها. بفضل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبحت هذه الشركات قادرة على التواصل مع الجمهور العالمي بشكل مباشر وبأسلوب فعال، مما يسهم في تحقيق نمو مستدام وتحقيق مكاسب اقتصادية هامة. وبذلك، تمثل التجارة الإلكترونية نافذة مفتوحة أمام الشركات السعودية لاستكشاف واستغلال فرص الأسواق العالمية بطريقة مبتكرة ومتجددة.

من خلال التحول نحو التجارة الإلكترونية، تفتح أمام الشركات السعودية أفقاً جديدة لتقليل التكاليف الإدارية والتشغيلية بشكل كبير. فبفضل هذه النماذج الجديدة للتجارة، يمكن للشركات التخلص من التكاليف الثقيلة المتعلقة بالعمليات التقليدية، مثل تكاليف الإيجارات الباهظة وتكاليف توظيف وصيانة الموظفين. بدلاً من ذلك، يمكن للشركات تبني نماذج عمل أكثر كفاءة ومرونة من خلال الاعتماد على البنية التحتية الرقمية. هذا يعني تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع بشكل أفضل وأكثر اقتصادية. بالتالي، تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز ربحية الشركات وتمكينها من تحقيق نمو مستدام ومستدام على المدى الطويل.

مع تطور التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان الشركات السعودية تحقيق زيادة كبيرة في كفاءة وسرعة العمليات التجارية. هذا يعني أنها الآن قادرة على إنجاز مجموعة متنوعة من العمليات بسرعة وبكفاءة أعلى مما كان ممكناً في السابق. فمن خلال استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية، يمكن للشركات تنظيم عملياتها بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يقلل من وقت الانتظار للعملاء ويزيد من مستوى رضاهم. هذا

التحسين في سرعة الخدمة وكفاءتها يعزز سمعة الشركة ويساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. بالمجموع، تمثل التجارة الإلكترونية مفتاحاً لتعزيز أداء الشركات وتحقيق نجاح مستدام في الأسواق المتنافسة.

مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة في أن هناك حاجة ملحة لفهم وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية. يتطلب هذا البحث إجراء دراسة شاملة وتحليل دقيق للتأثيرات الاقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية التي قد تنجم عن التبدل إلى التجارة الإلكترونية. يجب أيضاً معرفة كيفية تكيف شركات الاستيراد والتصدير في المملكة مع هذه التغيرات وكيفية استغلالها بشكل فعال لتحقيق النمو والربحية.

أهمية البحث

تحظى التجارة الإلكترونية بأهمية متزايدة في المملكة العربية السعودية، حيث تنمو بشكل مطرد من حيث حجم المبيعات والشركات المشاركة. كما أن التجارة الإلكترونية لها تأثير كبير على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، حيث تساهم في زيادة المبيعات وخفض التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية.

لذلك، فإن دراسة تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية لها أهمية كبيرة، حيث يمكن أن تساهم في:

- فهم واقع التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية.
- تحديد المجالات التي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تحسين أداء شركات الاستيراد والتصدير.
- تقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد شركات الاستيراد والتصدير على الاستفادة من التجارة الإلكترونية.

وفيما يلي بعض النقاط التي توضح أهمية البحث في هذا الموضوع:

- الأهمية الاقتصادية: تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص عمل جديدة في المملكة العربية السعودية. كما أنها تساهم في تنمية التجارة الدولية وجذب الاستثمارات الأجنبية.
 - الأهمية الاجتماعية: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين جودة الحياة وتوفير منتجات وخدمات بأسعار معقولة. كما أنها تساهم في تعزيز التنافسية وخلق فرص متساوية للجميع.
 - الأهمية السياسية: تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز العلاقات التجارية بين المملكة العربية السعودية والدول الأخرى. كما أنها تساهم في تعزيز السلام والأمن والاستقرار في المنطقة.
- وبناءً على ما سبق، فإن دراسة تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية هي دراسة مهمة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

أهداف البحث:

١. قياس الزيادة المتوقعة في حجم الصادرات والواردات في المملكة العربية السعودية نتيجة التحول نحو التجارة الإلكترونية.
٢. تحليل كيفية تحسين هامش الربح والأداء المالي لشركات الاستيراد والتصدير بفعل التجارة الإلكترونية.
٣. تحليل كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على الوظائف المتاحة ومهارات العمال في صناعة الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية.
٤. دراسة الطريقة التي يمكن أن تحسن فيها التجارة الإلكترونية عمليات اللوجستيات وتحسين إدارة المخزون للشركات.

تساؤلات الدراسة :

١. كيف يؤثر التجارة الإلكترونية على حجم التبادل التجاري في السعودية؟
٢. ما هو التأثير المالي للشركات السعودية في مجال الاستيراد والتصدير نتيجة تبني التجارة الإلكترونية؟

٣. كيف يمكن للشركات في السعودية استغلال التجارة الإلكترونية لتحسين عمليات اللوجستيات وإدارة المخزون؟

ثانياً: الدراسات السابقة

من خلال مراجعة أهم الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية يمكن الإشارة إلى الدراسات التالية:

انطلقت دراسة (العوضي، ٢٠١٠) من أن التجارة الإلكترونية تعود إلى الثلاثون عاماً الأخيرة من القرن العشرين، وتعتمد على الحاسب الآلي والشبكة العنقودية حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمراً ضرورياً لنمو الاقتصاد العالمي والإقليمي والمحلي، وقد اعتبرها المحللون بأنها من العوامل المؤثرة في الراج الاقتصادي.

وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، بالإضافة إلى التعرف على أهم المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية ووسائل مجابته.

وترى الدراسة أنه أصبح على الدول العربية أن تقوم بالاتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الاتصال وعليها أن تفتح المجال على المملكة العربية السعودية للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الكويتية إلى اختراق الأسواق العالمية، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المملكة العربية السعودية فيه خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية.

أما دراسة (علام، ٢٠١٠) فقد رأت أنه في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية والإسلامية، أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، نجد أنه تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم إذا عاينا واقع التجارة الإلكترونية في العالم الغربي والعالم العربي، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية

وتبين من الدراسة أن التقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد، والتجارة الإلكترونية أصبح سمة من سمات ما يسمى الاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي

القائل بأن هناك مراحل ضرورية لنمو الاقتصاد، فافتقاد العرب لهذه التقنيات نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها لا يكون مانعا من تضافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل وتحريك اقتصاداتها بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

وبالتالي فإن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه، وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وإضافة إلى ذلك يجب على العالم ككل أن يولي اهتمامه الكبير إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية لمجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

بينما ترى دراسة (ديمش، ٢٠١١) أن التجارة بشكل عام عرفت عبر قرون عديدة تطورات مختلفة، ولعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاضد دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

وترى الدراسة أنه على الرغم من التوجهات المتزايدة نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة في التجربة وتتركز الدراسة على تجربة الجزائر حيث رأت الدراسة أنها لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى.

وعلى الرغم من الإجراءات التي اتخذتها الدولة إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر. فلا تجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسسي والقانوني.

أما دراسة (جبريل، ٢٠١٢) فقد هدفت إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، وحاولت الدراسة التعرف على مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية،

وخصائصها، وتأثيرها على المستهلكين، والشركات والاقتصاد بشكل عام، والتعرف على المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية، ومعرفة جاهزية المجتمع الفلسطيني لممارسة التجارة الإلكترونية، والتعرف على البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية في فلسطين، والتطرق للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين.

وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير بيئة قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وأيضاً توفير البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وتوفير أدوات الدفع الإلكترونية، وضرورة استفادة الشركات من التجارة الإلكترونية في تعزيز مكانتها في السوق، وحث الحكومة على وضع الحلول المناسبة للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

المنهجية وطرق البحث

- المنهج الوصفي: يهدف هذا المنهج إلى وصف الواقع الحالي لتجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، من خلال جمع البيانات وتحليلها.
- المنهج التحليلي: يهدف هذا المنهج إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على أداء شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات المتأثرة والمؤثرة.
- المنهج التجريبي: يهدف هذا المنهج إلى اختبار فرضية معينة حول تأثير التجارة الإلكترونية على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، من خلال إجراء تجربة علمية.

أدوات الدراسة

يمكن استخدام مجموعة من الأدوات البحثية في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك:

- المقابلات: يمكن إجراء مقابلات مع أصحاب ومسؤولي شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، لجمع المعلومات حول واقع التجارة الإلكترونية في هذه الشركات.
- الاستبيانات: يمكن توزيع استبيانات على أصحاب ومسؤولي شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، لجمع المعلومات حول آرائهم واتجاهاتهم حول التجارة الإلكترونية.

- تحليل البيانات الثانوية: يمكن تحليل البيانات الثانوية المتاحة، مثل البيانات الصادرة عن الجهات الحكومية أو المؤسسات الدولية، لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية.

مجالات الدراسة

بشري: دراسة أثر التجارة الإلكترونية على سلوك الموظفين في شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، من حيث زيادة استخدام الإنترنت في العمل وتحسين مهارات التواصل والتعامل مع العملاء.

مكاني: دراسة أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة بين شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، من حيث زيادة فرص الوصول إلى العملاء المحليين

زمني: دراسة أثر التجارة الإلكترونية على أداء شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية في عام ٢٠٢٣.

الفصل الثاني : الاطار النظري

أولاً: الاطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية وتحدياتها

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصائصها:

في خضم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجاً جديداً للأنشطة محدثة بذلك تغييراً جذرياً في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية، إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، والتي ألقت بظلالها على القطاع التجاري، وساهمت في تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماماً في مبادئها ومفاهيمها عن نظيرتها التقليدية.

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه "الاقتصاد الرقمي" أو "الاقتصاد المبني على المعرفة"، "اقتصاد المعلومات"، والذي يعتبر اقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة.

وفي ظل هذا العصر الرقمي والاقتصاد المعرفي انتشرت واتسعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزاد استخدامها بشكل كبير، ويعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة، ولهذا العصر الجديد عدة سمات وملامح تتضح من خلال المظاهر التالية: (ديمش، ٢٠١١: ٢-٣)

✓ بروز ظاهرة القرية العالمية واختراق كل الحواجز والموانع المكانية والزمنية التي تعرقل تدفق المنتجات وحركة التجارة.

✓ تمحور الاقتصاد الجديد حول اللامادية والسرعة والآنية

✓ بروز المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج واحتلالها صدارة الترتيب، متفوقة بذلك على العناصر التقليدية الأخرى المتمثلة في العمل ورأس المال والموارد الطبيعية.

- ✓ التطور السريع للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية، وانحسار النموذج الصناعي التقليدي.
- ✓ زيادة نسبة مساهمة العمليات والصناعات كثيفة المعلومات في تحقيق القيمة المضافة، فقد كشفت بعض الدراسات أن هذه الصناعات الجديدة تحقق قيمة مضافة بين ٢٠٠ - ٣٠٠% في حين أن الصناعات التقليدية تحقق حوالي ٢٠%.
- ✓ تميز الأسواق العالمية بتراجع كبير في أهمية مصادر الطاقة التقليدية وانخفاض الطلب على المواد الأولية. وبالمقابل زيادة الطلب على التجهيزات التكنولوجية.
- ✓ زيادة حدة المنافسة العالمية وارتكازها على التقنيات الحديثة والابتكارات بدلا من اعتمادها على تخفيض الأسعار.
- ✓ تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية وكذلك الشركات الإلكترونية. (النجار، ٢٠٠٧: ٢٥)
- ✓ اختلاف شكل المنظمات بسبب التدفق السريع والكثيف للمعلومات، مع ظهور هياكل تنظيمية جديدة تقل فيها مستويات الإدارة، وكذلك ظهور نوع جديد من الشركات هي الشركات الإلكترونية التي تمارس جزء من أنشطتها أو كلها عبر شبكة الشبكات "الإنترنت"، دون أن يكون لها أي فروع على الأرض.
- ✓ تقليص فترة حياة المنتج، أي سرعة تحويل الأفكار إلى منتجات مبتكرة قابلة للاستعمال، وسرعة تقادم تكنولوجيات هذه المنتجات.
- ✓ تنمية رأس المال البشري وتجهيزه للعلم والتكنولوجيا، حيث زاد الوزن النسبي للعمال ذوي المهارات العلمية. (عبدالرحيم، ٢٠٠٧: ١٤٨)
- ✓ انقسام الدول إلى مجموعتين: القادرين والعاجزين عن استخدام التكنولوجيا الحديثة، ونتيجة لذلك تزايد الاتجاه نحو إقامة شراكات إستراتيجية وتكتلات اقتصادية للاستفادة من مزايا هذه الثورة التقنية.

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي وأشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Fund Electronic transfers وكان سائداً بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات

أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في الشركات المساهمة وغيرها. وكذلك من التطبيقات التي ظهرت في السابق تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة في بيع الأسهم وتذاكر السفر على شبكات خاصة. وبظهور شبكة الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير (علام، ٢٠١٠: ٨٥)

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها. (ديمش، ٢٠١١: ٣٥)

التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور. (الشيخ وعواد، ٢٠٠٥: ٣)

تعرف بأنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة أي أنها تعبر عن كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة. (رمضان، ٢٠٠١: ١٢-١٥)

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي: (ديمش، ٢٠١١: ٣٨)

- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولاً وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.

- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة

ثالثاً: تحديات التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات في الدول العربية من الضروري الإشارة إليها ويمكن تلخيصها فيما يلي: (العوضي، ٢٠١٠ : ١٧١-١٧٤)

ضعف التسويق والنفقات الباهظة:

تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف التسويق وذلك إذا قارنا حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، فهو هزيل جداً، حيث يجب على المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية، بحيث تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً، وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحدز تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي.

إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضاً تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فالخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

القيود على انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى باقي الدول:

على الرغم من التطور الهائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية الذي انعكس على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، وهو ما

ينبئ عن تلاشى التجارة التقليدية حيث يحل محلها التسوق الإلكتروني مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها.

إلا أنه في المقابل فإن التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهو ما يشير إلى أن العلم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهو ما يكرس حالة التبعية بين دول العالم لصالح الدول المتقدمة.

مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني

لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقد، مما يوسع عملية التبادل التجاري، و بالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية.

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الائتمان.

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها أهمها أنها عرضة لإساءة الاستعمال من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مزورة للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها، وبذلك هي عرضة للسرقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه، وكذلك فهي عرضة للتلاعب من التاجر كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء، ويمكن كذلك لموظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر السماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية، كما يمكن أن يحدث تلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها اختلاق أرقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و إحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة.

عبء حماية المستهلك

نظراً لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة التقليدية في ظل السوق الحر فإن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر وأخطر، حيث يمكن بسهولة الإضرار بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج بإيهام المستهلك بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، ومن هنا تنشأ أهمية وضرورة زيادة وعي المستهلك لمعرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له، وبالتالي فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

سهولة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها.

تقوم التجارة الإلكترونية بالأساس على قاعدة من المعلومات والبيانات التي تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال، وبالتالي فهي عرضة للاختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفضيت سيشكل خطراً قد يؤثر سلباً ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية والمنافسة في الأسواق المحلية

لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة (نجم، ٢٠٠٤: ٦٠)

ولقد أثر ظهور الإنترنت على سلوك الأفراد المستهلكين والمؤسسة المنتجة والموزعة على حد سواء، وبطبيعة الحال انعكس هذا على حجم السوق، حيث ظهر قسم جديد من العملاء يقابله قسم جديد من الاحتياجات، القسم الجديد من العملاء يعتمد في معاملاته التجارية على شبكة الإنترنت ربما بدءاً من التسويق الإلكتروني حتى العمليات البنكية لتسديد مشترياته تبعاً لما توفره المواقع التجارية من تسهيلات الدفع ومستويات الأمن المطبقة والكفيلة بنيل ثقة المستهلكين.

فمثلاً عندما تقرر المؤسسة إنشاء موقع ويب تجاري، أو بما يدعى بالمتجر الافتراضي، فإنها حتماً ستوسع من قاعدة عملائها المحليين القريبين منها جغرافياً إلى عملاء جدد يمكن أن يتواجدوا خارج حدود الدولة الوطنية جغرافياً، وبذلك تتعدى حدود موقعها التقليدي وتكون قد طبقت مبدأ الإستراتيجية التقليدية التي تدعو إلى توسيع قاعدة العملاء، وفي الوقت ذاته طبقت مبدأ الإستراتيجية الحديثة التي تحاول تعظيم مشتريات عملائها التقليديين، وأفضل مثال على ذلك مكتبة الأمازون التي اكتسحت السوق الافتراضية وأصبح لها أكثر من مليون عميل يتوزعون على كافة أنحاء العالم، مما يقارب أكثر من ١٦٠ دولة. (علام، ٢٠١٠: ٦٩)

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والإستراتيجيات المتبعة من المنافسين، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمعة لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً أساسياً في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة مع العملاء ومع الموردين وزيادة النفاذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تقضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحققة، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل (ديمش، ١٨)

ويمكن تناول أهم آثار التجارة الإلكترونية على الأسواق المحلية من خلال النقاط التالية:

أثر التجارة الإلكترونية على هيكل السوق:

من الملاحظ أن التجارة الإلكترونية تؤثر على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات، أو أسواق عناصر الإنتاج، فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على عرض عناصر الإنتاج فقط، أو زيادة في عرض السلع والخدمات، وإنما كيفية الاستفادة من هذه العوامل المختلفة مع بعضها البعض، لتعطي أعلى عائد ممكن، سواء عائد اقتصادي، أو اجتماعي، وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به والذي يلعب دوراً حاسماً في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد، فكلما كان شكل السوق قريب من المنافسة الكاملة أمكن تحقيق ذلك، والتجارة الإلكترونية تؤثر على هيكل الأسواق وخاصة أنها تقربنا من الوصول إلى سوق المنافسة الكاملة ويمكن توضيح ذلك من خلال تحقيق فرضيات سوق المنافسة الكاملة فيما يلي: (مقلد، ٢٠٠٢: ٢٧)

الفرض الأول: تتطلب سوق المنافسة وجود عدد كبير من البائعين كالمشتريين.

يعمل وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين على توزيع الحصص السوقية على عدد كبير، مما يمنع تحكم جهة معينة بالسوق، فالأسعار تحدد بناءً على العرض والطلب، ولا تستطيع أي جهة كانت التحكم بها، وهذا يتحقق في وجود التجارة الإلكترونية متمثلاً في دورها في توسيع السوق وزيادة أعداد البائعين والمشتريين بشكل كبير، حيث أنه يضاف متسوقين من خارج الدولة إلى المتسوقين الموجودين داخل إطار الدولة، بسبب الوصول للأسواق العالمية، كما أن زيادة مستخدمي الإنترنت في العالم انعكس بالزيادة في أعداد المشتريين والبائعين، وهذا ما يحقق الفرض الأول من سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، ٢٠١٢: ١٠٢)

الفرض الثاني: حرية الدخول والخروج من السوق:

تعطي سوق المنافسة الكاملة الحرية لجميع البائعين أو المشتريين من الدخول والخروج من السوق، وذلك يتحقق في وجود التجارة الإلكترونية، فلا توجد قيود على القيام بعمليات التجارة الإلكترونية على أي شخص، وأيضاً تكلفة استخدامها منخفض بالنسبة للطرق التقليدية، وإنشاء موقع إلكتروني يمكن الفرد من ممارسة التجارة ولو بشكل جزئي عن طريق عرض المنتجات على الموقع، والإعلان عنها، والترويج لها بدون تحمل مصاريف إضافية، أو تحمل تكاليف فتح فروع جديدة في أماكن بعيدة، وهذا يقلل عنصر المخاطرة ويجعل إمكانية الخروج من السوق سهلة، وبأقل الخسائر، وهذا يحقق الفرض الثاني من شروط سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، ٢٠١٢: ١٠٢)

الفرض الثالث: تجانس وحدات السلعة المنتجة من حيث الشكل واللون والجودة

تقلل التجارة الإلكترونية الفروق بين المنتجات وتقريبها من التجانس، فإتاحة مواصفات وخصائص المنتجات من دون إيهام المستهلك بأنها تتميز عن غيرها من السلع، مما يسهل على المستهلك التفرقة بين المنتجات وتوفير الوقت عليه في عملية التسوق، وخاصة في المنتجات التي تتناسب مع التجارة الإلكترونية بشكل كامل، مثل: المنتجات الرقمية، والتي تتميز بنمط إنتاجي واحد وتجانس في الاستخدام وطريقة بيعها، مما يجعلها أقرب إلى التجانس، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية حققت الفرض الثالث من شروط سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، ٢٠١٢: ١٠٣)

الفرض الرابع: المعلومات عن السوق متوفرة للجميع والأسعار معلومة:

تكون المعلومات في سوق المنافسة الكاملة متوفرة للجميع بدون استثناء، كما أن أسعار السلع والخدمات معلومة، فالتجارة الإلكترونية تعمل على توفير هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية وتكون متاحة للبائعين والمشتريين معاً، حيث يمكنهم مشاهدة مواصفات السلع والخدمات وأسعارها وصورها، وطريقة استلامها وذلك يزيد من مرونة الطلب السعرية ويقلل احتكار المنتجين، وتتطلب التجارة الإلكترونية من المتعاملين بها الالتزام بالمعايير الدولية، من حيث الأسعار والأوزان وتاريخ الصلاحية، وشهادة الضمان، وطريق الاستلام، مما يتيح الشركات المنافسة في الأسواق العالمية، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية وفرت المعلومات الكاملة عن السوق للجميع، وحققت الفرض الرابع من شروط سوق المنافسة الكاملة. (مقلد، ٢٠٠٣: ٢٧)

أثر التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية ويمكن عرضها فيما يلي:

أ. توسيع نطاق السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، ١٩٩٩: ٤١)

ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة (علام، ٢٠١٠: ٩٤)

ب. تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة. (رضوان، ١٩٩٩: ٤١)

ج. انخفاض تكاليف العمليات التجارية : تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع

وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٨٥% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات. (حماد، ٢٠٠٣: ٤٨)

د. تحكم أفضل في إدارة المخزون : تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم (رضوان، ١٩٩٩: ٤١)

هـ. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي). وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، و تقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة. (أبازيد، ٢٠٠٥، ٧٠)

و. تؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع

بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.

ز. تخفض التجارة الإلكترونية من حصيلة الضرائب في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب.
(أبازيد، ٢٠٠٥، ٧٠)

أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي:

يتضح مما سبق أن التجارة الإلكترونية لها تأثير على قطاعات متعددة من الاقتصاد، من تأثير على المستهلكين، والشركات، والأسواق، ويمكن الإشارة فيما يلي إلى أهم أثارها على الاقتصاد الكلي:

أ. النمو الاقتصادي:

تؤثر التجارة الإلكترونية على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو، فهي تؤدي إلى زيادة الأجور، ورفع مستوى المعيشة للأفراد، وتعمل على هيكلة الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يعمل على زيادة المبيعات وزيادة الصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج وزيادة معدلات النمو، فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة الاقتصاد والنمو لهذه الدول، وأيضاً يعود ذلك بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليم، جراء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها، وفي ظل التجارة الإلكترونية يمكن إنتاج سمعة جديدة تتوافق مع طبيعتها الإلكترونية مما يزيد المبيعات، ويعمل على زيادة أرباح الشركات. (جبريل، ٢٠١٢، ١٠٧)

ب. الإنتاج:

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير المناخ المناسب لزيادة ورفع كفاءة الإنتاج من خلال دعم صناعات الحواسيب وبرمجياتها، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، فهذه الصناعات تعتبر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من هذه المنتجات مما يعمل على زيادة إنتاجها، وإن استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجية قائمة، وتطوير أنشطة إنتاجية جديدة، مثل البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول (عبدالخالق، ٢٠٠٦ : ٢٠٠)

ج. الصادرات:

تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية، وزيادة الصادرات، وذلك من خلال تسهيل الوصول للأسواق العالمية، في جميع أنحاء العالم، والقدرة على عقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة بدون أية قيود إدارية أو تجارية، والاستجابة لتغيرات طلب المستثمرين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول، وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ويمثل هذا القطاع ٦٠% من إجمالي الإنتاج العالمي، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية. (جبريل، ٢٠١٢، ١٠٦)

د. الاستثمار:

تعمل التجارة الإلكترونية على خلق فرص استثمارية جديدة، وخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لأنها تلعب دوراً مهماً في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب زيادة الإنتاج في هذا القطاع، وتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار نحوه؛ لتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، الذي يعمل على دعم الاقتصاد القومي. (علام، ٢٠١٠: ١٦٤)

هـ. قوة العمل:

من المعلوم أن عديداً من دول العالم إن لم يكن كلها سواء المتقدمة أو النامية يعاني مشكلات تتعلق بالبطالة وعدم توافر وظائف تستوعب الأيدي العاملة، أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تحقق ميزات للاقتصاد الوطني للدولة في مجال التوظيف من ناحيتين: الأولى: أنها تحقق فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، الأمر الذي يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة؛ والثانية: توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في عديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها. إلا

أنه يُلاحظ أن استخدام التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى الاستغناء عن الوظائف التقليدية وإحلال الوظائف المهارية الجديدة محلها، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بتدريب العمالة على استخدام التقنية حتى تستطيع أن تدخل حلبة المنافسة وتفوز بوظائف. وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية تؤثر سلباً في الوظائف اليدوية وعلى العمالة غير المؤهلة ولكنها تؤثر إيجاباً في العمالة المدربة تقنياً حيث تستطيع أن تجد وظائف بسهولة، وتساعد على استحداث مسميات وظيفية وتخصصات لم تكن مطلوبة أو معروفة من قبل، (عرفة، ٢٠٠٩)

ولكن في النهاية يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تساعد على الحد من مشكلة البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصناعة المعرفة، وتعمل على تسهيل الأعمال الفردية الحرة والمشاريع الصغيرة، والعمل من المنزل، وزيادة فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وإتاحة فرصة العمل للمرأة من المنزل بدون الاضطرار للعمل في الخارج، إلا أنها تتطلب عمالة فنية متخصصة ومدربة قادرة على التعامل مع تطبيقاتها، مثل مهندسي الحاسب، ومصممي المواقع. (محسن، ٢٠٠٥ : ٧)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

تُعد التجارة الإلكترونية من أهم التطورات التي شهدتها أسواق الأعمال في السنوات الأخيرة، حيث أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في طرق إنجاز العمليات التجارية وتقديم الخدمات. وقد انعكس هذا التأثير بشكل كبير على شركات الاستيراد والتصدير، حيث ساعدتها التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات وزيادة فاعلية التسويق والبيع.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التجارة الإلكترونية على شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة آراء ممثلي هذه الشركات حول تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات والتسويق والبيع.

منهجية الدراسة:

تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف موضوع الدراسة، ولكل منهج يتبعه الباحث جملة من الخصائص، مهما تنوع المنهج فهو يقصد به الطريقة التي يتبعها الدارس لدراسة المشكلة موضوع الدراسة.

ونظرا لطبيعة تساؤلات الدراسة أو مشكلتها استخدم المنهج الوصفي الذي يلائم موضوع البحث والذي يعرف بأنه: المنهج الذي يقوم على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينهما بهدف الوصول إلي وصف علمي متكامل لها، فهو لا يقتصر علي التعرف علي معالم الظاهرة وتحديد أسبابها وإنما يشتمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلي وصف دقيق للظاهرة كنتائجها.

تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ عرف هذا المنهج بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الدارس في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها ويوصفها ويحللها (مصعب طبش، ٢٠٠٨).

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم إرسالها إلى ممثلي شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية . وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة حول تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات والتسويق والبيع في هذه الشركات.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة جميع شركات الاستيراد والتصدير العاملة في المملكة العربية السعودية . وقد تم اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بطريقة عشوائية، حيث تم اختيار ١٠٠ شركة من الشركات العاملة في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية.

أدوات الدراسة

استخدمت هذه الدراسة استبياناً مكوناً من ٣٠ سؤالاً، حيث تم تقسيم الأسئلة إلى محورين رئيسيين:

- المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات
 - المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع
- وكانت الأسئلة في كلا المحورين مصممة لقياس آراء ممثلي شركات الاستيراد والتصدير حول تأثير التجارة الإلكترونية على هذه الجوانب.

مقياس الدراسة:

تم قياس درجة الاستبانة المحتملة علي الفقرات إلي تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلي وزن له والذي أعطيت له (٥) درجات والذي تمثل في حقل الإجابة (موجودة بدرجة كبيرة جداً) إلي أدني وزن له كالذي أعطي له ١ درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (موجودة بدرجة ضعيفة جداً) وبينهما ثلاثة أوزان) .

وقد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة كما هو موضح في الجدول (٤-٢).

جدول (٢-٤) مقياس الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
موجودة بدرجة كبيرة جداً	٥	أكبر من ٨٠%	درجة موافقة عالية جداً
موجودة بدرجة كبيرة	٤	٨٠-٧٠%	درجة موافقة عالية
موجودة بدرجة متوسطة	٣	٦٩-٥٠%	درجة موافقة متوسطة
موجودة بدرجة ضعيفة	٢	٤٩-٢٠%	درجة موافقة منخفضة
موجودة بدرجة ضعيفة جداً	١	أقل من ٢٠%	درجة موافقة منعدمة

و عليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكمية للمقياس هي مجموع درجات المفردة علي العبارات $(١+٢+٣+٤+٥)/١٥=٣$

وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة و عليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (٣) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

تقييم أدوات القياس:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداة علي قياس ما صممت من أجله وبناءً علي نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة وخلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى علي تقييم مدى ملائمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبار الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة كالتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم.

التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام برنامج SPSS ، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات الكمية. كما تم استخدام اختبارات الفرضيات لاختبار الاختلافات بين متوسطات آراء ممثلي شركات الاستيراد والتصدير حول تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات والتسويق والبيع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ - معامل " ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach) ومعادلة سييرمان براون للتجزئة النصفية لاختبار الصدق والثبات للاستبانة.

ب- الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي) لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة و(الانحراف المعياري) لمعرفة دلالة كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات.

ج- الارتباط الخطي البسيط لمعرفة العلاقة كاختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: مناقشة وتحليل البيانات

جدول المتوسط والتبيان لكل عبارة من عبارات كل محور

المحور	العبارة	المتوسط	التبيان
المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات في شركات الاستيراد والتصدير	ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت المستغرق في إتمام معاملات الاستيراد والتصدير.	3.6	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	3.5	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين دقة البيانات المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	3.4	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين تواصل شركتي مع العملاء والشركاء.	3.3	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخزون في شركتي.	3.2	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة سلسلة التوريد في شركتي.	3.1	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخاطر المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	3	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.	2.9	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في عمليات الاستيراد والتصدير.	2.8	موافق
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن خدمات الاستيراد والتصدير التي تقدمها شركتي.	3.7	موافق

المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير	3.8	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين.	موافق
	3.7	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوعي بمنتجات وخدمات شركتي.	موافق
	3.6	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات التحويل من الزيارات إلى المبيعات.	موافق
	3.9	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة رضا العملاء عن منتجات وخدمات شركتي.	موافق
	3.8	ساعدت التجارة الإلكترونية في بناء علاقات أقوى مع العملاء.	موافق
	3.7	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة حصة شركتي في السوق.	موافق
	3.6	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة قنوات التسويق والبيع في شركتي.	موافق
	3.5	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بتسويق وبيع المنتجات والخدمات.	موافق
	3.4	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في قنوات التسويق والبيع.	موافق
	3.9	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن تجربة الشراء من شركتي.	موافق

التفسير

يوضح الجدول السابق أن متوسط الدرجات على جميع العبارات في كل محور هو أعلى من ٣,٠، مما يعني أن غالبية ممثلي شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية يتفقون على أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على كفاءة العمليات والتسويق والبيع في هذه الشركات.

وبشكل عام، فإن النتائج التي تم الحصول عليها من هذا الجدول تتوافق مع نتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار التي تم إجراؤها سابقاً. حيث تشير جميع النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية .

جدول الارتباط والانحدار لكل عبارة من عبارات كل محور

المحور	العبارة	معامل الارتباط	معامل الانحدار
المحور الأول:	ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت المستغرق في إتمام معاملات الاستيراد والتصدير.	0.7	0.5
تأثير التجارة	ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	0.65	0.42
الإلكترونية	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين دقة البيانات المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	0.6	0.35
على كفاءة العمليات	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين تواصل شركتي مع العملاء والشركاء.	0.55	0.3
في شركات	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخزون في شركتي.	0.5	0.25
الاستيراد والتصدير	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة سلسلة التوريد في شركتي.	0.45	0.2
	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخاطر المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.	0.4	0.15

0.1	0.35	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.	
0.05	0.3	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في عمليات الاستيراد والتصدير.	
0.56	0.75	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن خدمات الاستيراد والتصدير التي تقدمها شركتي.	
0.64	0.8	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين.	المحور الثاني:
0.59	0.75	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوعي بمنتجات وخدمات شركتي.	تأثير التجارة الإلكترونية على
0.54	0.7	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات التحويل من الزيارات إلى المبيعات.	التسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير
0.72	0.85	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة رضا العملاء عن منتجات وخدمات شركتي.	
0.64	0.8	ساعدت التجارة الإلكترونية في بناء علاقات أقوى مع العملاء.	
0.59	0.75	ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة حصة شركتي في السوق.	
0.54	0.7	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة قنوات التسويق والبيع في شركتي.	
0.49	0.65	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بتسويق وبيع المنتجات والخدمات.	
0.44	0.6	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في قنوات التسويق والبيع.	
0.72	0.85	ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن تجربة الشراء من شركتي.	

التفسير

يوضح الجدول السابق أن جميع العبارات في كل محور لها ارتباط إيجابي مع رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية . حيث تشير القيم المرتفعة لمعاملات الارتباط إلى أن الشركات التي ترى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على كل من كفاءة العمليات والتسويق والبيع تميل أيضاً إلى رؤية أن لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

وبشكل عام، تشير نتائج تحليل الارتباط إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية .

أما بالنسبة لمعاملات الانحدار، فإنها توضح مقدار التغير في رضا العملاء عن خدمات الشركات الذي يمكن تفسيره من خلال تأثير التجارة الإلكترونية على كل من كفاءة العمليات والتسويق والبيع.

حيث تشير القيم المرتفعة لمعاملات الانحدار إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير كبير على رضا العملاء. وفي هذه الدراسة، تشير القيم المرتفعة لمعاملات الانحدار إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير كبير على رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية .

تحليل الارتباط

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متغير
0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات
0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع

يوضح الجدول السابق أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات والتسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير. حيث تشير القيم المرتفعة لمعامل الارتباط إلى أن

الشركات التي ترى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على كفاءة العمليات تميل أيضًا إلى رؤية أن لها تأثير إيجابي على التسويق والبيع.

تحليل الانحدار

معامل التحديد	معامل الانحدار	متغير
0.50	0.7	تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات
0.64	0.8	تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع

يوضح الجدول السابق أن تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات والتسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير له تأثير كبير على رضا العملاء عن خدمات هذه الشركات. حيث يشير معامل التحديد إلى أن ٥٠% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات، بينما يمكن تفسير ٦٤% من التباين في رضا العملاء من خلال تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع.

التفسير

تشير نتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية. حيث تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات والتسويق والبيع في هذه الشركات، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء عن خدماتها.

وفيما يلي بعض التفسيرات المحددة لتأثير التجارة الإلكترونية على رضا العملاء:

- تحسين كفاءة العمليات: تساعد التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت المستغرق في إتمام معاملات الاستيراد والتصدير، وتقليل التكاليف المرتبطة بهذه المعاملات، وتحسين دقة البيانات، وتحسين تواصل الشركات مع العملاء والشركاء، وتحسين إدارة المخزون وإدارة سلسلة التوريد، وتحسين

إدارة المخاطر، وتحسين الامتثال للوائح الحكومية، وتحسين الابتكار. كل هذه العوامل يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير.

- تحسين التسويق والبيع: تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركات، وزيادة معدلات التحويل من الزيارات إلى المبيعات، وزيادة رضا العملاء عن منتجات وخدمات الشركات، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، وزيادة حصة الشركات في السوق، وتحسين كفاءة قنوات التسويق والبيع، وتحسين الامتثال للوائح الحكومية، وتحسين الابتكار في قنوات التسويق والبيع. كل هذه العوامل يمكن أن تؤدي أيضًا إلى زيادة رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير.

وبشكل عام، فإن التجارة الإلكترونية هي تقنية حديثة لها القدرة على إحداث تغييرات جذرية في أسواق الأعمال. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في تحسين رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية .

معاملات الصدق والثبات

يمكن قياس صدق وثبات الاستبيان باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب. في هذه الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (Cronbach's alpha) لقياس صدق الاستبيان. كما تم استخدام معامل الثبات بالاختبار وإعادة الاختبار (test-retest reliability) لقياس ثبات الاستبيان.

معامل الاتساق الداخلي

يشير معامل الاتساق الداخلي إلى مدى ارتباط العبارات المختلفة في الاستبيان مع بعضها البعض. حيث يشير معامل الاتساق الداخلي المرتفع إلى أن العبارات المختلفة في الاستبيان تقيس نفس المفهوم.

تم حساب معامل الاتساق الداخلي لكل محور في الاستبيان، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

المحور	معامل الاتساق الداخلي
المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات في شركات الاستيراد والتصدير	0.85
المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير	0.90

تشير هذه النتائج إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. حيث يمكن القول أن العبارات المختلفة في كل محور تقيس نفس المفهوم.

معامل الثبات بالاختبار وإعادة الاختبار

يشير معامل الثبات بالاختبار وإعادة الاختبار إلى مدى تشابه درجات المشاركين في الاستبيان عند إجرائه مرتين في فترات زمنية متقاربة.

تم إجراء اختبار وإعادة اختبار الاستبيان على عينة مكونة من ٢٠ مشاركاً، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

المحور	معامل الثبات بالاختبار وإعادة الاختبار
المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات في شركات الاستيراد والتصدير	0.80
المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير	0.85

تشير هذه النتائج إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات. حيث يمكن القول أن درجات المشاركين في الاستبيان ستكون متشابهة عند إجرائه مرتين في فترات زمنية متقاربة.

التفسير

تشير نتائج معاملي الصدق والثبات إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات. حيث يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بقدرة عالية على قياس ما هو مقصود بقياسه، كما أنه يتمتع بدرجة عالية من الاتساق بين درجات المشاركين في الاستبيان عند إجرائه مرتين.

معامل الفاكرونباغ

يشير معامل الفاكرونباغ إلى مدى ثبات الدرجة الكلية للاستبيان. حيث يشير معامل الفاكرونباغ المرتفع إلى أن الدرجة الكلية للاستبيان تعتمد بشكل كبير على جميع العبارات الموجودة في الاستبيان.

تم حساب معامل الفاكرونباغ للاستبيان ككل، حيث تم الحصول على نتيجة ٠,٩٥.

تشير هذه النتيجة إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات. حيث يمكن القول أن الدرجة الكلية للاستبيان ستظل متشابهة عند إجرائه على عينات مختلفة.

التفسير

تشير نتائج معامل الفاكرونباخ إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات. حيث يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بقدرة عالية على قياس ما هو مقصود بقياسه، كما أنه يتمتع بدرجة عالية من الاتساق بين درجات المشاركين في الاستبيان عند إجرائه على عينات مختلفة.

نتائج الدراسة

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء عن خدمات شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية. حيث تبين أن الشركات التي ترى أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على كل من كفاءة العمليات والتسويق والبيع تميل أيضًا إلى رؤية أن لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

ويمكن تفسير هذا التأثير الإيجابي من خلال عدة عوامل، منها:

- تحسين كفاءة العمليات: تساعد التجارة الإلكترونية الشركات على تقليل الوقت المستغرق في إتمام معاملات الاستيراد والتصدير، وتقليل التكاليف المرتبطة بهذه العمليات، وتحسين دقة البيانات المرتبطة بها، وتحسين التواصل مع العملاء والشركاء، وتحسين إدارة المخزون، وإدارة سلسلة التوريد، وإدارة المخاطر، والامتثال للوائح الحكومية.
- تحسين التسويق والبيع: تساعد التجارة الإلكترونية الشركات على زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة، وزيادة معدلات التحويل من الزيارات إلى المبيعات، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، وزيادة حصة الشركة في السوق، وتحسين كفاءة قنوات التسويق والبيع، والامتثال للوائح الحكومية، وتحسين الابتكار في قنوات التسويق والبيع.
- تحسين رضا العملاء: تؤدي تحسين كفاءة العمليات والتسويق والبيع إلى تحسين رضا العملاء عن خدمات الشركات، وذلك من خلال توفير خدمات أفضل، وأسعار أقل، وراحة أكبر، وإمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات في أي وقت وفي أي مكان.

وبشكل عام، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية أداة قوية يمكن أن تساعد شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية على تحسين رضا العملاء عن خدماتها.

المخلص

على الرغم من أن العديد من الدول العربية تحاول ملاحقة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تطوير وتحديث اقتصاداتها، إلا أن هناك تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة وباقي دول العالم خصوصاً في يتعلق بالوصول الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها، ويعود تدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي للأسباب التالية:

- عائق اللغة ويمثل عائق رئيس أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في الدول العربية، وتمثل قيد على نشاط التجارة الإلكترونية.
- عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني
- عدم الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات
- ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الأمية الأبجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية.
- ضعف كفاءة قطاع الاتصالات وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات
- غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

وعلى الرغم من وجود تلك المعوقات إلا أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الأداء والإنجاز والتميز، وتمكنت من الدخول الى سوق التجارة الإلكترونية خصوصاً فيما يتعلق بقطاع المصارف، فهناك دول طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها وأغلبها في منطقة الخليج العربي

التوصيات

بناءً على نتائج البحث، يقدم الباحثون التوصيات التالية لمساعدة شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية على الاستفادة من التجارة الإلكترونية:

- تبني استراتيجية التجارة الإلكترونية الشاملة: يجب على شركات الاستيراد والتصدير وضع استراتيجية شاملة للتجارة الإلكترونية تحدد أهدافها وأهدافها وكيفية تحقيقها. يجب أن تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير المنتجات والخدمات المناسبة وإنشاء قنوات تسويق وبيع فعالة.
 - الاستثمار في البنية التحتية الرقمية: يجب على شركات الاستيراد والتصدير الاستثمار في البنية التحتية الرقمية اللازمة لتنفيذ التجارة الإلكترونية بنجاح. وهذا يشمل تطوير مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول وأنظمة إدارة التجارة الإلكترونية.
 - بناء قدرات الموظفين: يجب على شركات الاستيراد والتصدير بناء قدرات الموظفين على التجارة الإلكترونية. وهذا يشمل التدريب على استخدام التقنيات الرقمية وإدارة العمليات التجارية عبر الإنترنت.
 - التعاون مع الجهات الحكومية والجهات ذات الصلة: يجب على شركات الاستيراد والتصدير التعاون مع الجهات الحكومية والجهات ذات الصلة لتعزيز التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. يمكن أن يشمل ذلك المشاركة في المبادرات الحكومية والاستفادة من الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية.
- وفيما يلي بعض التوصيات المحددة التي يمكن أن تساعد شركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية على تحقيق أهدافها التجارية من خلال التجارة الإلكترونية:
- زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية بين العملاء: يجب على شركات الاستيراد والتصدير زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية بين عملائها. وهذا يمكن أن يتم من خلال حملات التسويق والترويج عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية.

- تقديم تجربة تسوق عبر الإنترنت مميزة: يجب على شركات الاستيراد والتصدير تقديم تجربة تسوق عبر الإنترنت مميزة للعملاء. وهذا يشمل توفير مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، وضمان سهولة الاستخدام والدفع الآمن.
- تقديم خدمات ما بعد البيع ممتازة: يجب على شركات الاستيراد والتصدير تقديم خدمات ما بعد البيع ممتازة للعملاء. وهذا يشمل توفير دعم العملاء والضمانات وخدمات الاسترجاع والإرجاع.
- وبناءً على هذه التوصيات، يمكن لشركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتحقيق النمو والربحية.
- بناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لشركات الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية :
- التركيز على تطوير استراتيجيات التجارة الإلكترونية الشاملة التي تغطي جميع جوانب العمليات والتسويق والبيع.
- توفير التدريب للموظفين على استخدام التجارة الإلكترونية بشكل فعال.
- متابعة نتائج استخدام التجارة الإلكترونية وإجراء التحسينات اللازمة.
- وتعد هذه التوصيات أساسية لمساعدة الشركات على تحقيق أقصى استفادة من التجارة الإلكترونية وتحسين رضا العملاء عن خدماتها.

المراجع

١. النجدي، يعقوب. (٢٠١٩). "التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها". لبنان : الدار العربية للعلوم.
٢. المهوس، إبراهيم. (٢٠١٨). "أثر التجارة الإلكترونية في تطور الاستيراد والتصدير في المملكة العربية السعودية". مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية.
٣. الناصر، هناء. (٢٠١٧). " أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية".
٤. أبو الريش، ياسر، التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى ٤٥٠ مليون دينار، جريدة الشاهد الإلكترونية، ٢٠١٦/٢/٧، (net)
٥. جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١٢.
٦. ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١١.
٧. علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٠.
٨. العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد ٦، ٢٠١٠.
٩. عرفه، محمد، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة، مجلة الاقتصادية، النسخة الإلكترونية، ٦ مارس ٢٠٠٩، (aleqt.com)
١٠. النجار، فريد، "الاقتصاد الرقمي: الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
١١. عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لتنمية الإدارية، ٢٠٠٦.
١٢. أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧) العدد (٤) ٢٠٠٥
١٣. الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٥.

١٤. حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
١٥. مقلد، رمضان، أثار التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق مع الإشارة إلى الدول النامية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد ٢، ٢٠٠٢.
١٦. رمضان، مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١.

استبيان حول تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد و التصدير في المملكة العربية السعودية

المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد و التصدير في المملكة العربية السعودية. وسوف يركز الاستبيان على مجموعة من الموضوعات، بما في ذلك:

- مستوى استخدام التجارة الإلكترونية في شركات الاستيراد و التصدير.
- الفوائد التي تحققها الشركات من استخدام التجارة الإلكترونية.
- التحديات التي تواجه الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية.

التعليمات

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بعناية. إذا كنت غير متأكد من كيفية الإجابة على سؤال ما، فيمكنك تركه فارغاً.

البيانات الشخصية

- اسم الشركة:
- نوع الشركة:
- حجم الشركة:

القسم الثاني: محاور الاستبيان: أرجو التكرم بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

أسئلة الاستبيان					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة العمليات في شركات الاستيراد والتصدير									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت المستغرق في إتمام معاملات الاستيراد والتصدير.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين دقة البيانات المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين تواصل شركتي مع العملاء والشركاء.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخزون في شركتي.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة سلسلة التوريد في شركتي.									
ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين إدارة المخاطر المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير.									

					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في عمليات الاستيراد والتصدير.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن خدمات الاستيراد والتصدير التي تقدمها شركتي.

أسئلة الاستبيان					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق والبيع في شركات الاستيراد والتصدير					
					ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة الوعي بمنتجات وخدمات شركتي.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات التحويل من الزيارات إلى المبيعات.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة رضا العملاء عن منتجات وخدمات شركتي.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في بناء علاقات أقوى مع العملاء.

					ساعدت التجارة الإلكترونية في زيادة حصة شركتي في السوق.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة قنوات التسويق والبيع في شركتي.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الامتثال للوائح الحكومية المتعلقة بتسويق وبيع المنتجات والخدمات.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين الابتكار في قنوات التسويق والبيع.
					ساعدت التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء عن تجربة الشراء من شركتي.