

تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات: دراسة تطبيقية على
قطاع التجارة

إعداد الطالب:

أريج عبدالله محمد العباس

٢٤١٠٠١٥٦٨

إشراف:

د. فايز جراد

د. الفيصل عبدالحميد

العام الدراسي:

٢٠٢٤



فهرس المحتويات

i	فهرس المحتويات
iii	قائمة الجداول
iv	فهرس الأشكال
v	المستخلص
١	الفصل الأول
١	الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة:
٢	مشكلة الدراسة:
٤	أهداف الدراسة:
٥	تساؤلات الدراسة:
٦	الفصل الثاني
٦	الدراسات السابقة:
٧	مقدمة:
٧	الدراسات السابقة:
١١	الإطار النظري
١١	أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:
١٤	خصائص التجارة الإلكترونية:
٢٦	الفصل الثالث

٢٦	 منهجية الدراسة
٢٧	 مقدمة:
٢٧	 منهج الدراسة
٢٧	 مجتمع وعينة الدراسة
٢٧	 أداة البحث:
٣٣	 حدود الدراسة:
٢٨	 أولاً: البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة
٣٧	 ثانياً: الإجابة عن أسئلة الدراسة:
٤٤	 الفصل الخامس
٤٥	 ملخص نتائج البحث:
٤٥	 توصيات الدراسة:
٤٧	 المراجع
٤٨	 المراجع العربية:
٥٨	:Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٢٧	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول	١-٣
٢٧	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني	٢-٣
٢٨	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث	٣-٣
٢٨	معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	٤-٣
٢٩	درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي	٥-٣
٣٣	توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع	١-٤
٣٤	توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	٢-٤
٣٥	توزيع أفراد الدراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة	٣-٤
٣٦	المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الأول	٤-٤
٣٧	المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الثاني	٥-٤
٣٨	المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الثالث	٦-٤

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٣٣	توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير النوع	١-٤
٣٤	توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل العلمي	٢-٤
٣٥	توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة	٣-٤

المستخلص

هدفت الدراسة التعرف على تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات: دراسة تطبيقية على قطاع التجارة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة والمكونة من (١٠٠) فرد من العاملين في مجال التجارة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم جاء ذات درجة عالية جدا حيث جاء المتوسط حسابي مساويا (٤.٣٧)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٨٧)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها كما يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء. تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات جاء ذات درجة عالية جدا حيث جاء المتوسط حسابي مساويا (٤.٤٨)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٣)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات حيث تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات كما تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء..

الكلمات المفتاحية: تطبيقات التجارة - أداء الشركات - قطاع التجارة - المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لتحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في السوق. تعتمد الشركات بشكل متزايد على تطبيقات التجارة الإلكترونية لتحسين كفاءة العمليات، تعزيز تجربة العملاء، وزيادة الإيرادات. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات من خلال تحليل الفوائد والتحديات المرتبطة بتبني هذه التطبيقات.

وجاء ظهور التجارة الإلكترونية إيذاناً بحدوث تغيير في أنماط السلوك الاجتماعي وصور النشاط الاقتصادي فأصبحت وسائل الاتصال قادرة على نقل المنتجات بكل سهولة وراحة تلبي احتياجات أفراد المجتمع، فتنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة حتى اكتفت العديد من الشركات بمتاجرها الإلكترونية دون المادية (النتر، ٢٠١٧).

إن الاهتمام المتزايد لدى المستثمرين بتنمية أموالهم ومضاعفتها بسرعة كبيرة جعل كثيراً من الشركات تفكر وتبتكر وسائل مختلفة وحديثة، لزيادة أدائها المالي وبالتالي مضاعفة أرباحها. حيث شهدت البشرية في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجيا هائلة، فرضت على الجميع واجب الاستفادة من هذا التطوير، بدءاً من ظهور التلكس والفاكس والميكروفيلم وانتهاءً بالشبكة العنكبوتية (شبكة الإنترنت)، والتي أصبحت وسيلة عالمية ومحلية تتجاوز حدود اللامعقول، لتتشئ معها تجارة حديثة قوامها التكنولوجيا بشتى وسائلها، ولتصبح من أهمها، وأميزها، وأسهلها عالمياً ويكون أكبر مشغل لها وتلك هي التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت التي أصبحت من أنجح الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات، فاتحة الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا حدود له، والتي قضت على عاملي الوقت والمسافة، إذ أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة يتحرك بأصابع يديك، ومن خلال أصغر الحواسيب. هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية، التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق أسواق جديدة على شبكة الإنترنت (الأسواق الإلكترونية (العتيلى، ٢٠١٨).

مع ذلك لايزال وجود بعضاً من المخاوف للعديد من الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية وتطبيقها، من حيث قدرة الشركة على تغطية تكاليف التجارة الإلكترونية وتحقيق الربحية جراء استخدامها، ويتم الاعتماد على الأرباح لمعرفة مقدار التدفقات النقدية الصافية بعد طرح مصروفات الفترة المتعلقة بها، والمخاوف لم تقتصر على الربحية فقط، بل على تحسين أداء الشركة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الفوائد المتعددة لتطبيقات التجارة، تواجه الشركات العديد من التحديات في تبني وتنفيذ هذه التطبيقات بشكل فعال. تتضمن هذه التحديات نقصاً في الوعي التقني، مشاكل في التكامل مع

الأنظمة الحالية، وصعوبات في تحقيق العائد على الاستثمار. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات وتحليل العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل هذه التطبيقات. إن مشكلة التجارة الإلكترونية أحد صيحات القرن الواحد والعشرين، والتي نتجت أثر موجة التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم كل يوم، بدءاً من التسويق الرقمي وانتهاء بطرق الدفع الإلكترونية. نشاهد هذا الإقبال الكبير على هذه الخدمة، حيث كان لها أثراً كبيراً على الحياة الاجتماعية التي يعيشها الفرد بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي أحدثتها بين الشركات على مختلف القطاعات (المخامرة، ٢٠١٧). وتساهم التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي، وذلك انطلاقاً من رؤية المملكة ٢٠٣٠ حيث أحد أهداف برنامج التحول الوطني هو رفع نسبة التجارة الإلكترونية في سوق التجزئة إلى ٨٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠م، وتركز جميع الشركات التجارية على هدف تحقيق الربح، والذي يواجه العديد من التحديات وتحديداً التكاليف، حيث تهتم جميع الشركات على إرشاد تكاليفها الذي يوصلهم إلى أعلى ربح ممكن، وتحسين أداء الشركات. بناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تمثلت أهمية الدراسة من الناحية العلمية بالنقاط التالية:

أ. قلة الدراسات العربية عموماً والسعودية خصوصاً التي تعرضت لتأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات.

ب. توضيح أهمية تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات.

ج. تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية، وللمنظمات السعودية بشكل خاص للاستفادة منها وتعميمها على أقسام وإدارات الشركات والمنظمات الحكومية الأخرى بالمملكة.

الأهمية التطبيقية:

تمثلت الأهمية العملية للدراسة في أهمية موضوعها وهو التعرف على تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات.

أ. تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم شامل لتأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات. من خلال تحليل الفوائد والتحديات، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات تبني تطبيقات التجارة في الشركات. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الأعمال.

ب. تحفيز الباحثين على إجراءات دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.

ج. تقديم إطار عملي يربط بين تطبيقات التجارة الإلكترونية وتحسين أداء الشركات.

د. إمداد المسؤولين بالشركات والمنظمات محل الدراسة ببيانات وتوصيات ومقترحات موثقة وصادقة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد على تطبيقات التجارة الإلكترونية على تحسين أداء الشركات، وتحقيق الأهداف المنشودة.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:

١. بيان المفهوم العام للتجارة الإلكترونية.
٢. دراسة تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
٣. تقييم تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات.
٤. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات تبني تطبيقات التجارة في الشركات.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هو المفهوم العام للتجارة الإلكترونية؟
٢. ما تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم ؟
٣. ما تقييم تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات؟
٤. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة وكيف يمكن التغلب عليها؟

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة:

تمثل الدراسات السابقة الدليل العلمي للباحثين، فيمكن للباحثين الاستفادة منها من خلال التعرف على مشكلة الدراسة من جميع الجوانب، النظرية والتطبيقية، لذا استعرض الباحثة بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة من الأحدث إلى الأقدم، كالتالي:

الدراسات السابقة:

١. دراسة المولد (٢٠٢٤) بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التنظيمي والمالي في الشركات

الصغيرة والمتوسطة: أدلة من المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الشركات الصغيرة والمتوسطة دورًا حاسمًا في تبني التجارة الإلكترونية بشكل كامل بعد ولا تزال الإدارة مترددة في تبني التجارة الإلكترونية، مما يعيق قدرة المنظمة على تحقيق الفوائد الكاملة من التكنولوجيا. الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التنظيمي والمالي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المنهجية: تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم تم توزيعه على ٢٣٠ مشاركًا (أصحاب ومديري الشركات الصغيرة والمتوسطة). تم فرض استخدام أخذ العينات الملائمة. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS. تم إجراء تحليل وصفي وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار بما في ذلك اختبار الفرضية الصفرية.

وتوصلت نتائج الدراسة أن تطبيق أنظمة التجارة الإلكترونية في المنظمات أمر بالغ الأهمية، بغض النظر عن حجمها، سواء كانت منظمات صغيرة أو متوسطة الحجم. وقد حسنت أنظمة التجارة الإلكترونية عمليات الشركات والأداء المالي والأداء القائم على السوق، مما أدى إلى تطوير النمو الاقتصادي. وتوصلت توصيات الدراسة بأن تتبنى الشركات الصغيرة والمتوسطة التجارة الإلكترونية لتسهيل الأداء وضمان توافقها مع استراتيجيات الشركة وبنيتها. الأصالة: تعتبر الورقة قيمة في دراسة تأثيرات التجارة الإلكترونية على الأداء التنظيمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في سياق البلدان النامية. إنها توفر فرصة فريدة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لربط عوامل الأداء التنظيمي وبالتالي درجة النقلب التنظيمي التي تواجهها، وبالتالي تمكين المستجيبين من تحديد التكنولوجيا الأكثر ملاءمة.

٢. دراسة صالح (٢٠٢٤) بعنوان "أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على بعض

شركات الاتصالات في مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق التجاري على رضا العملاء دراسة ميدانية مطبقة على بعض شركات الاتصالات في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفي اختبار فروض الدراسة. وتم جمع البيانات بواسطة قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة طبقية

عمدية من العملاء في عدد ٣ شركات هي: أورانج وفودافون واتصالات في مصر. وكان حجم العينة ٦٠ مفردة. وتم الاستعانة ببرنامج SPSS في تفرغ وجدولة نتائج الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة يوجد أثر إيجابي وطردى للتسويق التجارى على رضا العملاء فى بعض شركات الاتصالات، ومدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التجارى الخدمة السعر المعلومات الترويج التوزيع، الخصوصية) على رضا العملاء فى بعض شركات الاتصالات مرتفع. قبول الفرض الرئيسى للدراسة، أى أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وبين التسويق التجارى وتحقيق رضا العملاء فى بعض شركات الاتصالات. وتوصلت توصيات الدراسة إلى ضرورة سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها، وضرورة زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة، وزيادة الاهتمام برضا العملاء عن الخدمات التى تقدمها شركات الاتصالات، والحرص على تحقيق الشفافية والمصادقية فى المعلومات المقدمة للعملاء من قبل شركات الاتصالات.

٣. دراسة العميرى (٢٠٢٠) بعنوان "أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة أرباح الشركات المساهمة فى المملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة الأرباح للشركات المساهمة فى قطاع تجزئة السلع الكمالية فى المملكة العربية السعودية، المجتمع المستهدف فى قطاع تجزئة السلع الكمالية فى المملكة العربية السعودية للفترة المالية (٢٠٠٨ - ٢٠١٨) والتي يبلغ عددها (٦) شركات، وتم اختيار عينة قسدية ضمن شرط يتمثل بالشركات المطبقة للتجارة الإلكترونية تمثلت فى (٣) من شركات قطاع تجزئة السلع الكمالية فى المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكمي الإحصائي، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو ويلك، وتم إخضاع فرضيات قياس جودة الأرباح قبل تطبيق التجارة الإلكترونية وبعد تطبيقها لاختبار (t) ، كما تم استخدام اختبار (كروسكال والس) للتأكد من صحة الفرض القائل بوجود اختلاف معنوي فى مستوى جودة الأرباح باختلاف المؤشر المستخدم فى قياسها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود اختلافات معنوية فى مستوى جودة الأرباح قبل تطبيق التجارة الإلكترونية وبعد تطبيقها، ووجود اختلاف معنوي فى مستوى جودة الأرباح باختلاف المؤشر المستخدم فى قياسها، وعلى المنظمات المهنية وضع لائحة تلزم الشركات المساهمة بالإفصاح عن نسبة إسهام التجارة الإلكترونية فى تكاليف وإيرادات الشركة المطبقة لها؛ حتى تكون القوائم المالية ذات دقة ومصادقية عالية تخدم مستخدميها.

٤. Jones, M. (2020). Challenges and opportunities in the implementation of e-commerce strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 415–430.

دراسة حول التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

٥. Liu, H., & Li, Y. (2018). Exploring the influence of e-commerce platforms on SMEs' performance: A case study of Alibaba. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 56–65.

دراسة حالة حول تأثير منصات التجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

٦. دراسة العتيلي (٢٠١٨) بعنوان "تأثير استخدام التجارة الإلكترونية بتحسين العائد على الاستثمار في الشركات دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التجارة الإلكترونية بتحسين العائد على الاستثمار في الشركات (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان)، المتمثل بالعائد على الاستثمار في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان، تم اختيار عينة الدراسة على أساس الشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها أربع وسبعون شركة، وتم توزيع استبانة واحدة لكل شركة واستهدف فيها المدراء الماليين أو من ينوب عنهم في الأقسام الإدارية، وكانت العينة الصالحة للتحليل سبعة وستون شركة، بنسبة استجابة (٩١%). تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون، للوصول للنتائج المرجوة من أهداف الدراسة، وتم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها أن هيكل الملكية لا يشكل تأثيراً ذو دلالة إحصائية على الأداء المالي لهذه الشركات.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية التجارة الإلكترونية على الأداء المالي لتلك الشركات، بالإضافة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الرقابية المتمثلة بالحجم والرفع المالي على الأداء المالي لتلك الشركات، بينما لم يكن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأرباح المحتجزة على الأداء المالي.

Williams, C., & Hardy, C. (2017). E-commerce adoption and organizational performance in developing countries. International Journal of Information Management, 37(1), 75-84.

دراسة حول تبني التجارة الإلكترونية وأثرها على أداء الشركات في البلدان النامية.

1. Chen, J., & Zhang, C. (2015). The impact of e-commerce on organizational performance: Evidence from China. Journal of Business Research, 68(12), 2559-2565.

دراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية على أداء الشركات في الصين، توفر رؤى مشابهة لتأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات.

تحليل الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة عدد من الدراسات السابقة المرتبطة وموضوع الدراسة بلغ عددها (٨) دراسة، وجاءت في تواريخ زمنية متعددة تراوحت (٢٠٢٤-٢٠١٥)، ومن خلال هذا تناول هذه الدراسات كان هناك عدد من نقاط الاتفاق والاختلاف والاستفادة يمكن توضيحها على النحو التالي:

أوجه الاتفاق:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها تطبيقات التجارة الإلكترونية، ولكن من وجهات نظر متعددة، كما تتفق معها في اعتمادها على الاستبانة كأداة للدراسة، واستخدامها للمنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها تأثير تطبيقات التجارة الإلكترونية على تحسين أداء الشركات، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير التجارة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على الشركات.

أوجه الاستفادة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور يمكن توضيحها على النحو التالي:

- إعداد مشكلة الدراسة والتدرج فيها والربط بينها وبين نتائج بعض الدراسات.

- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وربطها بمتغيرات ومحاور الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية واحدة من أهم التعابير الجديدة التي دخلت قاموسنا الاقتصادي بقوة. وقد أصبح هذا المفهوم متداولاً في الاستخدام اليومي، وذلك للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا صناعة المعلومات والاتصالات (رضوان، ٢٠١٥).

هذا المصطلح لم يتبلور صورته بالشكل القطعي فمازال محط جدل بين الباحثين الاقتصاديين إلا أننا يمكننا أن نتناوله من خلال التسمية التي تطلق عليه " التجارة الإلكترونية " والتي تتضمن كلمتين: الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة "التجارة" عبارة عن ذلك المصطلح الذي تطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات . وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين والأنظمة المشرعة منذ مئات السنين بالإضافة إلى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط (الشديد، ٢٠١٧).

أما الكلمة الثانية "الإلكترونية" وهي صفة لكلمة التجارة ، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط.

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف، و كل منها يتناولها من جانب معين. سنحاول سرد بعضاً من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من أجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا وطريقة تناولنا للموضوع ومن هذه التعاريف نذكر:

التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية(داود، ٢٠١٦).

التجارة الإلكترونية: هي وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء.

التجارة الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.

التجارة الإلكترونية: هي منهج حديث من أجل في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد شبكات الاتصالات المحلية والدولية.

التجارة الإلكترونية: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.

التجارة الإلكترونية: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة و بين الشركة والعملاء من جهة ثانية (مصطفى، ٢٠٠٩).

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية فنياً، ظهر العديد من التعريفات، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نقوم بمحاولة إجراء عملية "عرض" لأهم التعريفات التي وردت وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع وأهم التعريفات ذهبت للقول بأن التجارة الإلكترونية.

هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

إنهاء أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء".

"هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركاء في التجارة".

" هي منهج حديث في الأعمال موجهة إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصالات في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات".

"هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركاء بعضها وبعض والشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة" (عرفة، ٢٠١٣).

"هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء (بيع وشراء) (عبيدات، ٢٠١٨).

هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب".

"هي نوع من تبادل الأعمال يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية بدلاً من استخدامهم لوسائل مادية أخرى بما فيها الاتصال المباشر".

"هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات، البريد الإلكتروني، النشرات الإلكترونية، الفاكس، التحويلات الإلكترونية للأموال، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة".

إنها عبارة عن إنتاج، وترويج، وبيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات.

عملية نقل وتسليم السلع والخدمات إلكترونياً.

عمليات البيع والشراء التي تتم من خلال شبكة الإنترنت (عبيدات، ٢٠١٨).

أهمية التجارة الإلكترونية:

١. تشكيلة واسعة من المنتجات: لم تعد الشركة قادرة على إرضاء العملاء من حيث التنوع.
٢. تكلفة أقل من التسويق والبيع التقليدي: التكاليف العامة المرتفعة المتضمنة في التجارة، نفقات مثل تكلفة إدارة المتجر، وتكلفة المخزون، وتكلفة الأمن، وتكلفة النقل، والراتب.
٣. خيارات البيع والتسويق المتعددة: للمشتريين والبائعين حرية اختيار أي سوق لبيع وشراء سلعهم وخدماتهم. هناك منافسة كاملة تقريباً في التجارة الإلكترونية السبب دائماً أكثر من شركة واحدة تبيع نفس المنتج فقواعد السوق والفرص متساوية للجميع.
٤. المحافظة على العملاء أكثر من التجارة: يقوم شخص ما بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت، تظل هويته وتفضيلاته محفوظة في قاعدة بيانات العملاء، يستخدم أصحاب الأعمال أو التجارة الإلكترونية تلك البيانات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تحديثات منتجات وخدمات جديدة.

أهداف التجارة الإلكترونية:

١. زيادة المبيعات: فالتجارة الإلكترونية وما تحققه من مزايا كالوجود الواسع ووفرة المعلومات وتوفير الوقت والجهد تحفز العميل على الإقبال على منتجات وخدمات الشركات بشكل أكبر، وذلك لسهولة القيام بعملية الشراء فتزداد المبيعات تبعاً لذلك.
٢. مواكبة التطور: فهي أداة المستقبل تعمل وتتعامل بها الشركات وتساعد على إنجاز عملياتها في أقل وقت ممكن ويحقق لها ميزة تنافسية.

٣. زيادة الكفاءة والفاعلية والإنتاجية: في جميع مراحل عملية البيع ابتداء بالتخطيط ثم يتبعها التنفيذ والتقييم والمالية (AlZahrani، 2018).

سمات التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها:

عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد). وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، و هو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة.

هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد ، حيث يستطيع التاجر أي أحد اطرف التعامل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر ميزة جديدة غير مسبوق في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين (رضوان، ٢٠١٥).

إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة (مثل البرامج والتصميم وغيرها...).

إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري.

خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، فهي تتسم بسرعة وسهولة الاتصالات وإمكانية إبرام الصفقات التجارية بين الأطراف المتعددة في مجالات التجارة والخدمات

والمعاملات المالية والنقدية مما يوفر الوقت والتكلفة، كما تسهل الحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى الأسواق، وتعتمد التجارة الإلكترونية وبشكل أساسي على شبكات الاتصالات والمعلومات والتي من أهمها الإنترنت، ويمكن أن نحدد سبع خصائص رئيسية مميزة لها على النحو التالي: (راشد، ٢٠١٤)

١. اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: يقوم الورق بدور رئيسي في التجارة ولاسيما التجارة

الدولية، فالأوراق هي التي تحمل المعلومات والتعليمات وتستخدم في التوثيق والتصديق، فالورق له كثير من الخواص التي تجعل من الصعب الاستغناء عنه، فهو رخيص الثمن ويسهل استخدامه، ولكن يعيبه أنه يحتاج إلى حيز مكاني كبير لتخزينه، والكميات الضخمة من الأوراق المستخدمة في التجارة تؤدي حتماً إلى تكاليف نقل وتداول مرتفعة، وبسبب هذا الكم الهائل من الأوراق فإنه قد يصعب الحصول على المعلومات بطريقة فورية أو على الأقل التأخير في الحصول عليها، وهذا التأخير لا يمكن قبوله في التجارة الدولية في عصر تزداد فيه الفائدة البنكية.

إن الهدف من التجارة الإلكترونية هو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، أي إحلال دعائم الكترونية محل الدعائم الورقية، وهو يعني الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني، بعد أن تكشف بعض سلبيات العمل بتلك المستندات، خاصة في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر، ومن هذه السلبيات بطء حركة المستندات الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف، وأيضاً قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيداً من غرف الحفظ، بالإضافة إلى صعوبة تداولها (الشاوي، ٢٠١٢)

ولذلك تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق، وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، وسوف تحل بالتالي الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية، وهكذا يصبح المستند الإلكتروني هو السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما (شمس الدين، ٢٠١١).

٢. صعوبة تحديد هوية المتعاقدين: تتيح شبكة الإنترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية

بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يوجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، ولكن قد يترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو

الحال في المعاملات التجارية التقليدية، فقد لا يعرف أي منهما درجة يسار الآخر، أو مركزه المالي، وعما إذا بلغ سن الرشد أم ناقص الأهلية.

٣. **تسليم المنتجات إلكترونياً:** أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات، مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية وهو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب فقد يستغل البائعون ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

٤. **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة:** تدور المساومات والمفاوضات بين طرفي التعاقد التقليدي في مجلس العقد للاتفاق على تفاصيل التصرف المراد إبرامه بينهما، وقد يحتاج إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الاتفاق على الشروط والتفاصيل، أما في عقود التجارة الإلكترونية فلا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي، فمجلس العقد الإلكتروني مجلس افتراضي بلا جدران، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال، وقد يختلف التوقيت الزمني أيضاً بين مكاني البائع والمشتري.

وقد يغيب العنصر البشري تماماً وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل الإلكتروني فيما بينها وهو ما يعرف بالوكيل الإلكتروني، وهو ما دفع البعض إلى القول أن التجارة الإلكترونية لها تأثير سلبي على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد نتيجة غياب العلاقات الحميمة بين المتعاقدين، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية من مأكّل وملبس وغيرها عن طريق الإنترنت ودون الخروج حتى من منزله (برهان، ٢٠١٥)

٥. **وجود الوسيط الإلكتروني:** إن الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونياً لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهما مكانياً، وعادة ما تصل الرسالة الإلكترونية في ذات اللحظة إلى الطرف الآخر، إلا إذا قد حدث عطل في الشبكة أو انهيار لها فقد لا تصل الرسالة أو تصل مغلوطة أو غير مقروءة، وهنا قد تتورّ مسؤولية مقدم خدمة الإنترنت عن عدم وصول الرسالة أو وصولها متأخرة، أو وصولها في الميعاد ولكن يوجد بها غلط أو تحريف.

٦. السرعة في إنجاز الصفقات التجارية: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية ابتداء من مرحلة التفاوض وإبرام العقود وحتى الدفع الإلكتروني وانتهاء بتسليم المنتجات والخدمات، دون حاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.

٧. التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت، ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبق في أي أداة تفاعلية سابقة (برهان، ٢٠١٥).

- فقد تكون الرسالة موجهة إلى أشخاص غير معينين، إذ يستطيع الموجب إرسال الرسالة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني إلى عشرات الأشخاص في وقت واحد وفي عدة دول مختلفة وذلك عن طريق الضغط على خانة معينة موجودة في موقع البريد الإلكتروني وهي Carbon Copy ، أو عن طريق القوائم البريدية.

ثانياً: مزايا تطبيقات التجارة الإلكترونية:

يوفر تطبيق نظم التجارة الإلكترونية العديد من الفرص والمزايا على كافة الأصعدة سواء على مستوى الفرد أو على مستوى منشآت وقطاعات الأعمال أو على مستوى المجتمع . ويرى (Turban Efraim) ، et al (2016 : 25 - 26) أنه يمكن أن تحقق التجارة الإلكترونية منافع متعددة للمستفيدين والمتعاملين معها كافة ويمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية وفقاً للجهات المتعاملة كما يلي:

١. منافع التجارة الإلكترونية للشركات: من أبرز منافع التجارة الإلكترونية للمنظمات أنها توسع نطاق السوق من نطاق محلي إلى نطاق دولي وعالمي ويتم ذلك مع القليل من التكاليف إذ بإمكان أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة . وقد برهنت بعض الدراسات إلى أن تبني المنشآت لأنظمة التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإدارية المتعلقة بعملية الشراء بنسبة تتجاوز ٨٥ % (Efraim Turban et al ، 2006:26) ويوضح المثال التالي منافع التجارة الإلكترونية ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتكلف الشيك الورقي ٤٣ سنت أما تكلفة السداد إلكترونياً يتكلف ٢ سنت فقط ، (عبد السلام ، ٢٠١٨).

ويساعد إتباع نظم التجارة الإلكترونية جميع المنشآت في تخفيض المخزون وإتباع نظم التصنيع والتوزيع الحديثة وتخطيط الموارد والاحتياجات باستخدام نظام التوقيت المحدد (Just in Time)، حيث تقوم المنشأة بطلب السلع من المنتجين بمجرد استلامها أوامر الشراء من طرف المستهلكين ، وتقوم بشحنها مباشرة لإرسالها لهم . ومن ثم فإن تكاليف التخزين تتخفض بشكل كبير مما ينجم عنه تخفيض تكاليف التأمين وغيرها من التكاليف المتعلقة بعملية التخزين ، (منصور ، ٢٠٢٠ ، ١٦٨) . وبالإضافة إلى ما سبق فإن التجارة الإلكترونية تساعد في الاستغناء عن الوسطاء إذ لا حاجة لوجود وسطاء بين البائع والشاري في الفضاء الإلكتروني ، (عبدالوهاب ، ٢٠١٤ ، ٤٨) .

٢. **منافع التجارة الإلكترونية للمستهلكين:** تمكن التجارة الإلكترونية المشتريين من القيام بعمليات الشراء على مدار الساعة يومياً، والوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد ومن أي مكان . وبشكل عام تعتبر التجارة الإلكترونية هي الأرخص بالنسبة للتسوق، لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ويقارن بضائع شركة ما مع نظيراتها بسهولة ، وفي آخر الأمر سيتمكن من اختيار العرض الأفضل بالنسبة له (أيمن عمر ، ٢٠١٣) . وتتجلى منافع التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك والمواطن ، سواء كان ذلك في المعاملات التي تجري بين الشركات والمستهلك (B2C) ، أو من خلال الشراء من الموقع مباشرة، أو المعاملات التي تجري بين الحكومة والمواطن فيما يعرف بالحكومة الإلكترونية (رسلان ، ٢٠١٢) . كما تمكن من إمكانية التسوق عن طريق شبكات الاتصال الدولية والمشاركة في المزادات العلنية مباشرة دون التقيد بحدود المكان أو المسافة أو الوقت ، (أيمن عمر ، ٢٠١٣) .

٣. **منافع التجارة الإلكترونية للمجتمع:** تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بالعمل في منزله مما يقلل الوقت الافتراضي للتسوق ، وهو ما يعني ازدهار أقل في الشوارع ، وبالتالي خفض نسبة تلوث الهواء ، (Turban et al ، 26 : 2016) وتسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يقتنوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية . ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت ، كما تمكن من خلق فرص جديدة للعمل الحر وذلك من خلال إتاحتها لفرصة إقامة المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة التي يتم اتصالها بالأسواق العالمية بأقل تكلفة ممكنة.

قد ظهرت أحد المفاهيم الجديدة والمستحدثة لمساعدة الشركات على عملية التحول نحو التجارة الإلكترونية أو ما يطلق عليه خدمة الموارد الخارجية، وهو يقوم على فكرة مفادها ، تأجير بنية التجارة الإلكترونية جزئياً

أو كليا بدلا من تأسيسها داخل الشركة التي ترغب في تحويل أعمالها ، لكي تتم عبر الشبكة بحيث يكون كل أو جزء من البنية المعلوماتية الأساسية لأي شركة أو جزء منها موجودا في مكان بعيد عن مقرها أو داخل مقرها وتحت إدارة المؤسسة المحترفة في تقديم مثل هذه الخدمة ، الأمر الذي سوف يساعد على تخفيض التكاليف وتخفيض الزمن اللازم لإنجاز طلبات العملاء.

٤. **زيادة في الإنتاجية:** أن تبني هذه التجارة يعد من أهم الوسائل القليلة المتاحة أمام المشروعات لزيادة كميات الإنتاج المطلوبة لتحقيق التوقعات المرتبطة بقيمة الأسهم وجذب رؤوس الأموال الاستثمارية الجديدة والتغلب على حملات المنافسة، كما أنها تحقق نشوء أسواق متسعة بشكل جذري أو بمعنى آخر أسواق بلا حدود.

٥. **خفض التكاليف:** إذ من الممكن إجراء تخفيضات كبيرة في أداء مهام العمل التقليدية، مثل الاتصالات الداخلية و الخارجية والسيطرة على المخزون والحسابات وإدارة العلاقات مع المستهلكين، كفتح أسواق مركزية قليلة التكاليف في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة، أو أسواق مركزية بين عدة دول أو ولايات.

٦. **تحسين الجودة:** وذلك من خلال خفض زمن التعامل، ومعدلات الخطأ الناتج عن التخلص من الخطوات اليدوية، مثل عامل: الهاتف، وتدخل مندوبين في المعاملات التي تجري عن بعد إلى تحسين عمليات الجرد وانسياب المعاملات وزيادة رضا كل من المستهلكين والعاملين.

٧. **زيادة الجاذبية بالنسبة للمستهلك:** هي عبارة عن زيادة قدرة المستهلك وتأثيره، عن طريق وضع المعلومات والسيطرة على المعاملات بين يديه، ويستطيع المستهلك الوصول بشكل أفضل إلى سلع وبضائع بديلة وعروض موضوعة وفقاً لمواصفات فردية، وذلك مثل القدرة على تعيين شكل خاص أو فريد من منتج كمي.

٨. **زيادة رضا العاملين في هذا المجال:** وذلك بسبب الابتعاد عن أداء الأعمال النمطية الروتينية، والاتجاه نحو نموذج العامل المتمتع بالعلم والمعرفة، عند قيام هؤلاء بمباشرة عمليات الاتصالات الراقية المستوى بغية الوصول إلى مدخل لتحقيق فوائد ومنفعة وفرص جديدة لزيادة معدلات الاحتفاظ بالعاملين الأكثر قيمة.

٩. ظهور شركات جديدة مبنية على مشاركة أفضل في المعلومات : وهذا يساهم في تبين وسائل أفضل وفرص أوفر للشركاء، من أجل المشاركة الخاضعة للسيطرة على علاقات عمل استراتيجية.

ثالثاً: مخاطر التجارة الإلكترونية:

نتج عن التجارة الإلكترونية مخاطر عديدة تتمثل بإيجاز في إمكان وقوع أضرار هائلة لكل المشاركين في التجارة الإلكترونية، وربما تنتج هذه الأضرار من خطأ بشري أو فشل في النظام أو نتيجة نوايا إجرامية أو بعض الأعمال المؤذية. ومن أهم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها أي مشروع مشترك في التجارة الإلكترونية الآتي:

١. **الكشف عن الأسرار:** إذا كانت الصفقات التجارية تتضمن في الغالب نصاً يوجب على الأطراف الالتزام بالسرية وعدم الإفشاء بها، فإنه من المحتمل أن تهدد مثل هذا الاتفاق خاصية انفتاح شبكة المعلومات العالمية، إذ من المحتمل الكشف عن المنافسين أو أناس آخرين عن معلومات خاصة بالممتلكات، مثل حقوق الملكية الفكرية، أو معلومات خاصة بالتسويق أو بالأسعار المنافسة والتي تكون حاسمة في نجاح الأعمال (الماحي، ٢٠١٩).

٢. **خسائر مالية مباشرة:** وذلك نتيجة للاحتيال كنقل الأموال من حساب إلى آخر دون وجه حق أو تدمير أو إخفاء سجلات مالية قد تكشف عن تصرفات غير قانونية، فالمستثمرون (على سبيل المثال) يخشون من إرسال معلومات عن بطاقاتهم الائتمانية عبر الشبكة، بينما تزداد الحاجة إلى الأمن مع تحرك العمل نحو التجارة الإلكترونية القائمة على الصفقات، وحتى مواقع التسويق غير منيعة أمام الأضرار والخسائر الناجمة عن انتهاك الأمن وخرقه (Turban، 2020).

٣. **تكاليف غير متوقعة:** فكثيراً ما يتعرض المتعامل عبر الشبكة لتحمل تكاليف قانونية بسبب تطفلات خارجية أو عدم أمانة أحد العاملين أو عدم وجود سيطرة ورقابة كافيتين أو اخفاقات في النظام الإلكتروني، بما يترتب عليه تأخير التسوية النهائية لتعاملات عملية كبيرة إلى أن يتم التوصل لحل للنزاعات بين الأطراف.

٤. **فقدان الثقة في التعامل عبر الإنترنت:** كثيراً ما يتعرض المستهلك لمخاطر بالرغم من قوانين حماية المستهلك، فالمستهلك الذي يعهد بأمواله إلى أنظمة إلكترونية تتعرض لهجوم أو فشل من الممكن وبلا شك أن يعاني من الخسائر.

وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تشترك في أشياء كثيرة مع مثيلاتها التقليدية، إلا أن كلاً منهما يتضمن أطرافاً تلتي معاً لشراء أو بيع سلع أو خدمات، وتحتويان على دفع وتسليم، حيث تتجه نية هؤلاء الأطراف في الحالين نحو خلق اتفاق قابل للتنفيذ، ويبرر هذا التشابه الوظيفي الاتجاه السائد للتعديلات التدريجية على المبادئ التقليدية لكي تستوعب جوانب كثيرة للتجارة الإلكترونية، إلا أن هناك اختلافات هامة بينهما، (فعلى سبيل المثال) تقلل التجارة الإلكترونية من اشتراطات الاعتماد على السجلات الورقية لتوثيق أي تعامل من التعاملات كما أنها تحد من دور المشاركة البشرية.

رابعاً: طرق الحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية:

إن هذا الجيل من الجرائم العصرية قد يشكل وضعاً جديداً حساساً لا بد من متابعته بغرض تحديده ومكافحته، ولكن ما زالت الجهود في نظر الباحثة متواضعة لتعريف هذه الجرائم، وتحديد مداها، وعقوبتها، وخاصة أنها كما تقدم لا تعرف حدود الزمان والمكان، وعلى الشركات التجارية أن تبذل كل الجهود، وتتكاثر مع كافة الجهات الرسمية الأخرى، وتكون مستعدة للمقاومة بنفس الأسلحة التقنية التي يتم استخدامها في ارتكاب الجرائم الإلكترونية ضدها أو ضد الزبائن، ومن الحلول المقترحة للحد من مخاطر التجارة الإلكترونية ما يأتي:

١. التأكد من موثوقية الموقع الذي يتم التعامل معه على الشبكة؛ فلا يتم إعطاء المعلومات الشخصية، ورقم البطاقة الائتمانية لمواقع غير معروفة حتى وإن كان الاتصال آمناً، ومحاولة ليكون التعامل مع المواقع المشهورة والموثوقة أو المرخصة، والتي يجري تقييمها، وتأهيلها، بتوقيع إلكتروني من قبل طرف ثالث مختص بأمور الحماية، مثل معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي.

٢. الحذر من إفشاء الأرقام السرية بشتى أشكالها، وأنواعها، وعدم حفظها على الجهاز، وعدم السماح للمتصفح بتذكرها، وكذلك الحرص على استخدام النسخ الحديثة من المتصفحات، والتي تم إصلاح الثغرات الأمنية فيها، والحرص أيضاً على أن يكون المتصفح يدعم نظام التشفير بمفتاح طوله؛ لجعل البيانات غير مقروءة بدون استخدام مفتاح فك الشيفرة، حتى تصعب المهمة على من يحاول كسر التشفير لغرض سرقة البيانات السرية (الزبيدي، ٢٠١٧).

٣. الاحتفاظ بنسخة من الصفحة التي تحتوي على مختصر العملية التي تم القيام بها - وأغلب المواقع التي تعرض هذه الصفحة على المستخدم كنوع من المراجعة قبل إتمام العملية - حتى تتمكن من معرفة ما لك وما عليك، وهذا يسهم في اكتشاف السرقات، وتقادي استمرارها (الفتوح، ٢٠١٦).

٤. التأكد من جميع المبالغ التي تم تسجيلها على البطاقة الائتمانية عند وصول كشف الحساب، وعند اكتشاف أي تلاعب لابد من رفع شكوى إلى البنك الذي أصدر بطاقة الائتمان، وسيقوم المختصون هناك بالتحقيق في ماهية الشخص أو الجهة التي استخدمت بطاقة الائتمان دون إذن لها بذلك (الفتوح، ٢٠٠١).

٥. ضرورة تنظيم المواقع التجارية عبر الشبكة، وتنظيم محتواها، وحماية المواقع الأصلية من التقليد أو المنافسة غير المشروعة، وتنظيم آلية الدفع الإلكتروني باستخدام أحدث البرامج، تجنباً لجرائم السرقة، أو الاحتيال، مما يؤدي إلى استقرار المعاملات، والشعور بالثقة والأمان (الشوابكة، ٢٠١٤).

٦. شراء البرامج الأصلية، والمغلقة بغلاف الشركات المنتجة، أو من الوكيل المعتمد، أو من مورد ذي سمعة طيبة، بالإضافة إلى استخدام برامج مسح الفيروسات للتأكد من أن البرامج سليمة، وذلك قبل أن يتم تحميلها على القرص الصلب.

٧. استخدام تقنية الجدار الناري، الذي هو عبارة عن مجموعة أنظمة توفر أساليب أمنية بين شبكة الإنترنت وشبكة المؤسسات أو الشركات، أو غيرها، وتتمثل بالآتي :

- منع دخول المستخدمين غير المصرح لهم بالدخول إلى الشبكة.
- حماية المعلومات الهامة لدى الدخول إلى الشبكة أو الخروج منها.
- حماية عامة من جميع أنواع الهجمات.
- متابعة المستخدمين للشبكة ومن يحاول العبث بها.
- تخزين المعلومات والبيانات التي تمر من خلاله.

خامساً: تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم :

تؤثر تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم من خلال عدة جوانب، منها:

١. **سهولة الوصول والراحة:** تنتج التطبيقات للعميل الوصول إلى المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما يلبي حاجتهم للراحة وسرعة الوصول إلى المعلومات، ويعزز تفاعلهم المستمر مع الشركة.
٢. **التجربة المخصصة:** تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم توصيات خاصة حسب تفضيلات العملاء السابقة، مما يخلق تجربة فريدة وشخصية تزيد من رضا العملاء وتعزز ولائهم للعلامة التجارية.
٣. **خيارات دفع آمنة ومتنوعة:** توفر التطبيقات خيارات دفع متعددة وآمنة، بما في ذلك الدفع عبر الجوال والمحافظ الرقمية، مما يساهم في بناء الثقة والرضا لدى العملاء تجاه الشركة.
٤. **خدمة العملاء السريعة:** تمكن التطبيقات العملاء من التفاعل المباشر مع خدمة العملاء عبر الدردشة الحية أو الرسائل التلقائية، مما يسرع من حل المشكلات والاستفسارات بشكل فوري.
٥. **عروض وتخفيضات مخصصة:** تنتج التطبيقات إشعار العملاء بالعروض والتخفيضات الشخصية، مما يزيد من احتمالية الشراء ويعزز رضاهم عند الحصول على أفضل قيمة مقابل مشترياتهم.

سادساً: تقييم تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات:

١. **زيادة الوصول إلى العملاء:** تنتج التطبيقات للشركات الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، بما في ذلك الأسواق الدولية، مما يفتح مصادر دخل جديدة ويزيد من حجم المبيعات.
٢. **البيع المخصص والشراء المتكرر:** باستخدام بيانات العملاء، تستطيع التطبيقات تقديم عروض مخصصة ومنتجات ملائمة، ما يزيد من احتمالات الشراء المتكرر ويعزز الإيرادات بشكل كبير.
٣. **كفاءة العمليات وتقليل التكاليف:** تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات من خلال أتمتة عمليات البيع، وإدارة المخزون بشكل أكثر دقة، وتقليل الاعتماد على المتاجر التقليدية، مما يخفض تكاليف التشغيل.
٤. **زيادة القيمة المتحصلة من العميل:** من خلال التكامل مع البرامج الأخرى، مثل برامج ولاء العملاء وخطط العروض، يمكن زيادة قيمة العميل الواحد عبر تعزيز إنفاقه في كل مرة، وبالتالي زيادة الإيرادات طويلة الأمد.

٥. تسريع عمليات الدفع وتحسين التدفق النقدي: يتيح التنوع في وسائل الدفع تحسين سرعة استلام الأموال، مما يساعد الشركات على الحفاظ على تدفق نقدي صحي ودعم فرص الاستثمار في النمو.
- سابعاً: التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة وكيف يمكن التغلب عليها:
١. **تحديات اقتصادية:** تشمل التكاليف المتعلقة بتأسيس أعمال التجارة، وعدد الشركات المنافسة عبر الانترنت، والمشاكل المرتبطة بضعف البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات، وقلة الكوادر البشرية المؤهلة ذات الكفاءة العالية.
 ٢. **تحديات قانونية:** هناك العديد من المشكلات القانونية المرتبطة بأعمال التجارة الإلكترونية أولها مشكلات الملكية الفكرية ومشروعية ما يقدمه في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية، تليها التحديات المتعلقة بحماية المستهلك من أنشطة الاحتيال ومن المواقع الوهمية، مشكلة الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية ومعايير حسابها (Rakutensl، 2019).
 ٣. **تحديات مالية:** تتمثل التحديات المالية بعدم ثقة العميل بوسائل الدفع الإلكترونية؛ فتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي توجه التجارة الإلكترونية، أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برامج خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.
 ٤. **تحديات تكنولوجية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها، وبالإضافة إلى التحديات الأمنية التي تهدد ثقة الزبون بالتجارة الإلكترونية (حياسات، ٢٠١٦).
 ٥. يمثل تأمين بيانات العملاء وحمايتها من الاختراق تحدياً كبيراً للشركات. الحل يتمثل في تبني تدابير أمنية قوية، مثل التشفير، وتحديث البرمجيات بانتظام، والاستثمار في نظم إدارة الهوية والدخول.
 ٦. توافق البنية التحتية الرقمية: قد تتطلب التجارة الإلكترونية تجهيزات تكنولوجية متقدمة غير متاحة للشركات الصغيرة أو تلك التي تعمل بطرق تقليدية. يمكن التغلب على هذا التحدي من خلال الاستثمار في الحلول السحابية، واستخدام منصات تجارية مرنة تدعم النمو والتوسع.
 ٧. تغيير ثقافة العمل: قد تواجه الشركات مقاومة من الموظفين الذين يجدون صعوبة في التعامل مع التكنولوجيا الجديدة. من المهم تقديم تدريبات مخصصة، وتحفيز فرق العمل لفهم فوائد التحول الرقمي وأثره على مستقبل الشركة.

٨. المنافسة المتزايدة: تتزايد المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية يومًا بعد يوم، مما يجعل من الصعب على الشركات التميز. الحل يكمن في تحديد الجمهور المستهدف بوضوح، وتحليل بيانات العملاء لتقديم تجربة تسوق مخصصة تلبي احتياجاتهم.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة:

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات. ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

منهج الدراسة

استناداً إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على "تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات"، وقد عرفه العساف (٢٠١٠) "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة كبيرة منه؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها".

مجتمع وعينة الدراسة .

تم اختيار موظفين ومدراء الشركات بوصفها مجتمعاً للدراسة، وقد تم اختيار عينة تحكمية، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها وقابلة للتحليل استبانة عدد (١٠٠) موظفين ومدراء الشركات، جاءت بياناتها الأولية.

أداة البحث:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالاطار النظري للبحث، سيقوم الباحث ببناء وتطوير الاستبانة أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، لمناسبتها للبحث ذاته، و لتحقيق أهداف البحث، والاجابة عن أسئلته.

بناء أداة الدراسة:

تم تصميم أداة البحث (استبانة) بهدف التعرف على تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات ، وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة بصورتها النهائية ، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بأهداف البحث ، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع البحث الحالي، حيث تكونت الاستبانة مما يلي:

أولاً: البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة.

ثانياً: محاور الاستبانة ويشتمل على ثلاثة محاور رئيسية، وهما كما يلي:

- **المحور الأول:** تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم ويتكون من ٧ فقرات
- **المحور الثاني:** تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات ويتكون من ٧ فقرات.
- **المحور الثالث:** التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة ويتكون من ١٠ فقرات

صدق أداة البحث:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكِّمين، واعتماد العبارة التي اتَّفَق عليها من قبل المحكِّمين

صدق البناء لأداة البحث:

تم التأكد من صدق البناء عن طريق حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من كل محور، وبين إجمالي إجابات العينة عن جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم

جدول (١) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.608**	1
.557**	2
.613**	3
.753*	4
.711**	5
.787**	6
.676**	7

** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥).

المحور الثاني: تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.871**	1
.750**	2
.824**	3

.531**	4
.642**	5
.705**	6
.724**	7

** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يُتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥).

المحور الثالث: التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة.

جدول (٣) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.753**	6	.588**	1
.618**	7	.736**	2
.719**	8	.732**	3
.882**	9	.807**	4
.719**	10	.751**	5

** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يُتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥).

ثبات أداة البحث:

لقياس مدي ثبات الاداة تم استخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة

جدول (٤) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم	7	.884
تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات	7	.843
التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة	10	.812
الدرجة الكلية للاستبيان	24	.899

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبانة؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (٠.٨٩٩) ومما سبق يتبين ان الاستبانة تتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليها كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي : (أوافق بشدة = ٥ درجات)، (أوافق = ٤ درجات)، (محايد = ٣ درجات)، (لا أوافق = ٢ درجتين)، (لا أوافق بشدة = ١ درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٥/٤= ٠.٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٥) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

التردد وفقاً	درجة الترميز	فئة المتوسط		مقياس الحكم
لمقياس ليكرت	(الوزن النسبي)	من	إلى	علي النتائج
لا أوافق بشدة	١	١	١.٨٠	ضعيفة جداً

مقياس ليكرت	الترج وفقاً	درجة الترميز (الوزن النسبي)	فئة المتوسط		مقياس الحكم علي النتائج
			من	إلى	
لا أوافق	٢	١.٨١	٢.٦٠	ضعيفة	
محايد	٣	٢.٦١	٣.٤٠	متوسطة	
أوافق	٤	٣.٤١	٤.٢٠	عالية	
أوافق بشدة	٥	٤.٢١	٥.٠٠	عالية جداً	

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

١- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف

على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة

الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).

الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة

الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٣- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات

الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

٤- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α - cronbach's Alpha): لحساب معامل

ثبات أداة الدراسة

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات.

الحدود المكانية: يقتصر هذا الدراسة على موظفين ومدراء الشركات.

الحدود الزمانية: تشمل الفعاليات والتطبيقات التي تم تنفيذها في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٣ م.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها

مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة

أولاً: البيانات الأولية لأفراد العينة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

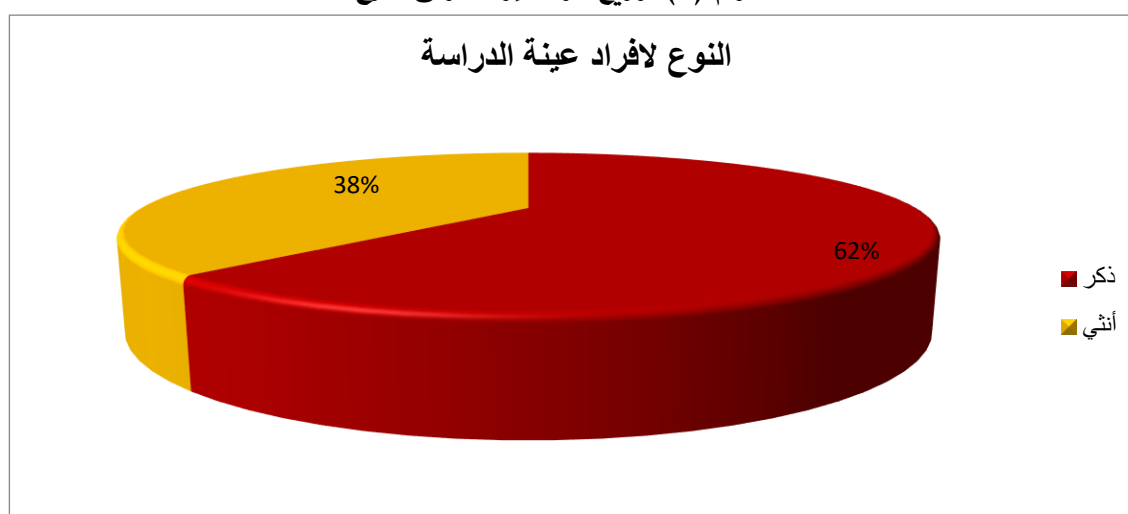
١- النوع:

جدول رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	62	62.0
أنثي	38	38.0
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٦٢%) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الذكور ونسبة (٣٨%) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الاناث.

شكل رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع



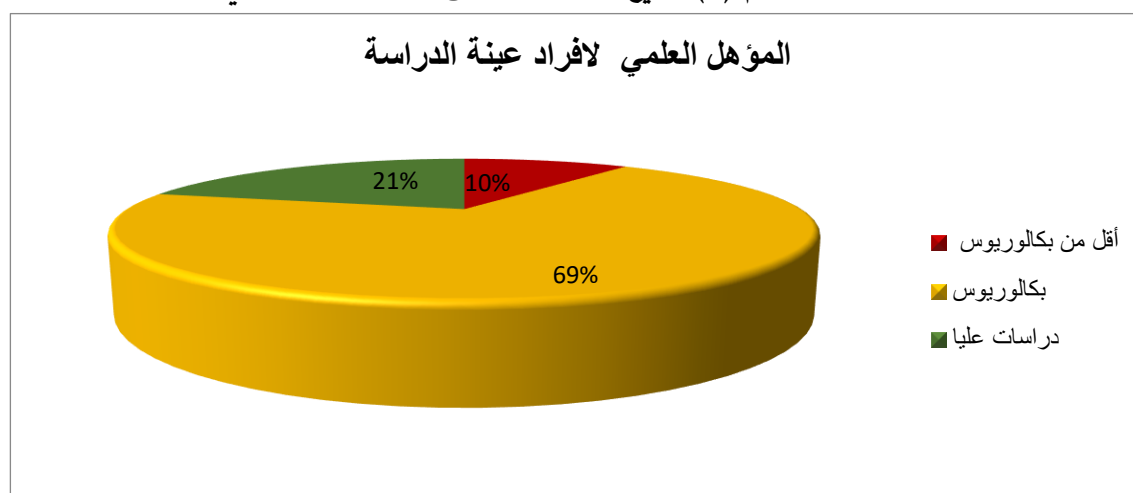
٢- المؤهل العلمي:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
10.0	10	أقل من بكالوريوس
69.0	69	بكالوريوس
21.0	21	دراسات عليا
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أنَّ نسبة (٦٩ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، ونسبة (٢١ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حملة الدراسات العليا، ونسبة (١٠ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من البكالوريوس.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



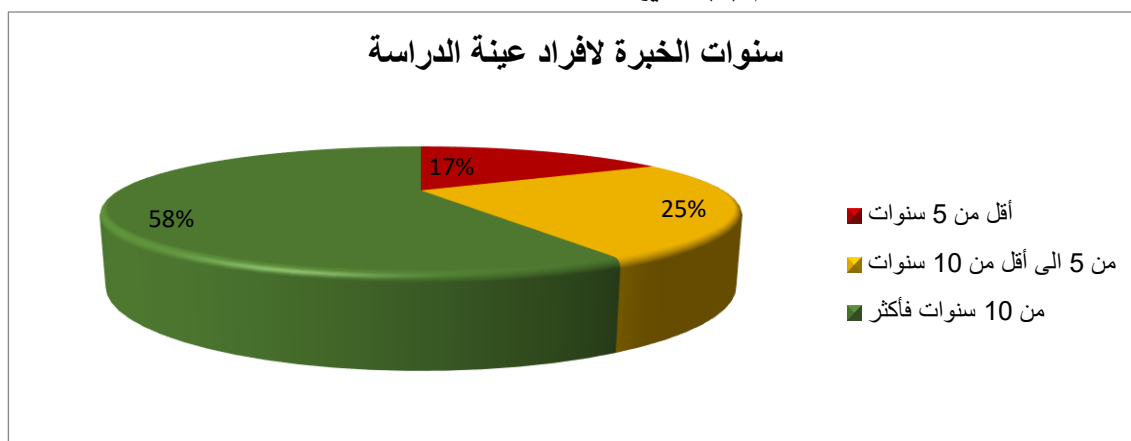
سنوات الخبرة:

جدول رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
17.0	17	أقل من ٥ سنوات
25.0	25	من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات
58.0	58	من ١٠ سنوات فأكثر
100%	100	المجموع

يُتضح من الجدول أنَّ نسبة (٥٨ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة خبرتهم من ١٠ سنوات فأكثر ونسبة (٢٥ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة خبرتهم من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات ونسبة (١٧ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من ٥ سنوات.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد الدّراسة وفق سنوات الخبرة



ثانيا: الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم ؟

للتعرف على تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الموافقة لفقرات المحور الأول وجاءت النتائج كما يلي

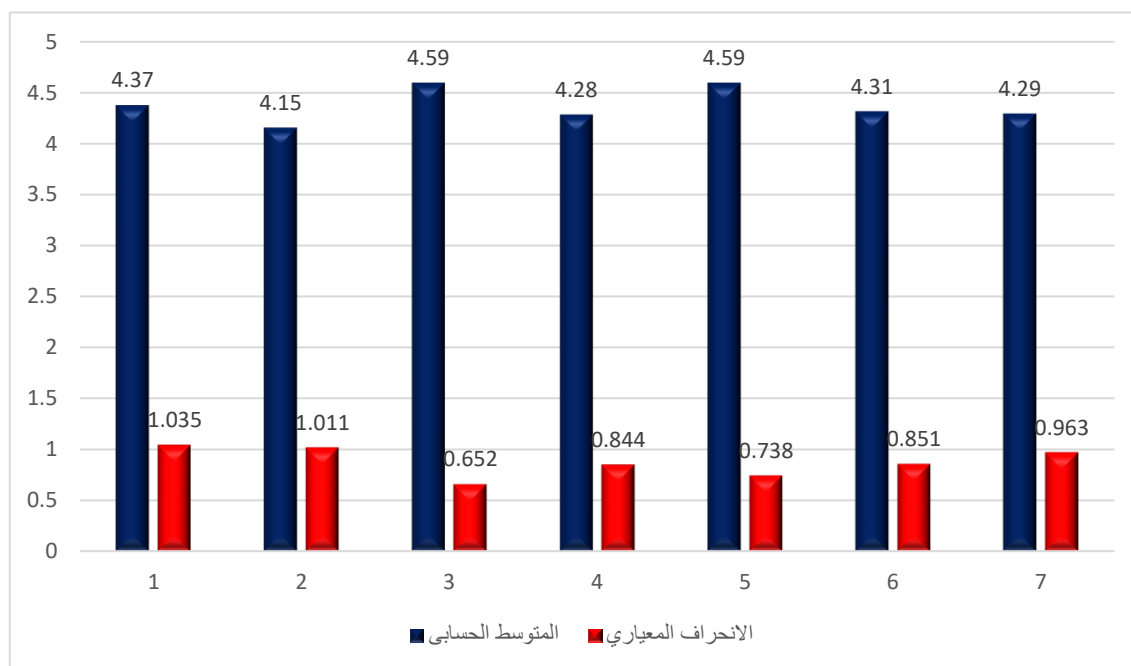
جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لمطالب العملاء	4.37	1.035	3	أوافق بشدة
٢	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على توفير المنتجات التي يحتاجها العملاء بأسعار مناسبة	4.15	1.011	٧	أوافق
٣	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها	4.59	.652	1	أوافق بشدة
٤	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على توفير كافة رغبات واحتياجات العملاء	4.28	.844	6	أوافق بشدة
٥	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء	4.59	.738	2	أوافق بشدة

٦	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على زيادة رضا العملاء من الخدمات المقدمة	4.31	.851	4	أوافق بشدة
٧	يشعر العملاء بالرضا من جودة الخدمات التجارية المقدمة عبر التطبيقات	4.29	.963	5	أوافق بشدة
	المتوسط العام	4.37	.٨٧		أوافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم جاء ذات درجة عالية جدا حيث جاء المتوسط حسابي مساويا (٤.٣٧)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٨٧)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٣): (يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٩)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٥٢)، يليها الفقرة رقم (٥): (يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٩)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٨٣)، وجاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٢): (يساعد استخدام تطبيقات التجارة على توفير المنتجات التي يحتاجها العملاء بأسعار مناسبة)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٥)، وانحراف معياري بلغ (١.٠١١) ومما سبق نجد أن تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم جاء ذات درجة عالية جدا وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها كما يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء



السؤال الثاني: ما تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات؟

للتعرف على تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثاني وجاءت النتائج كما يلي

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الثاني

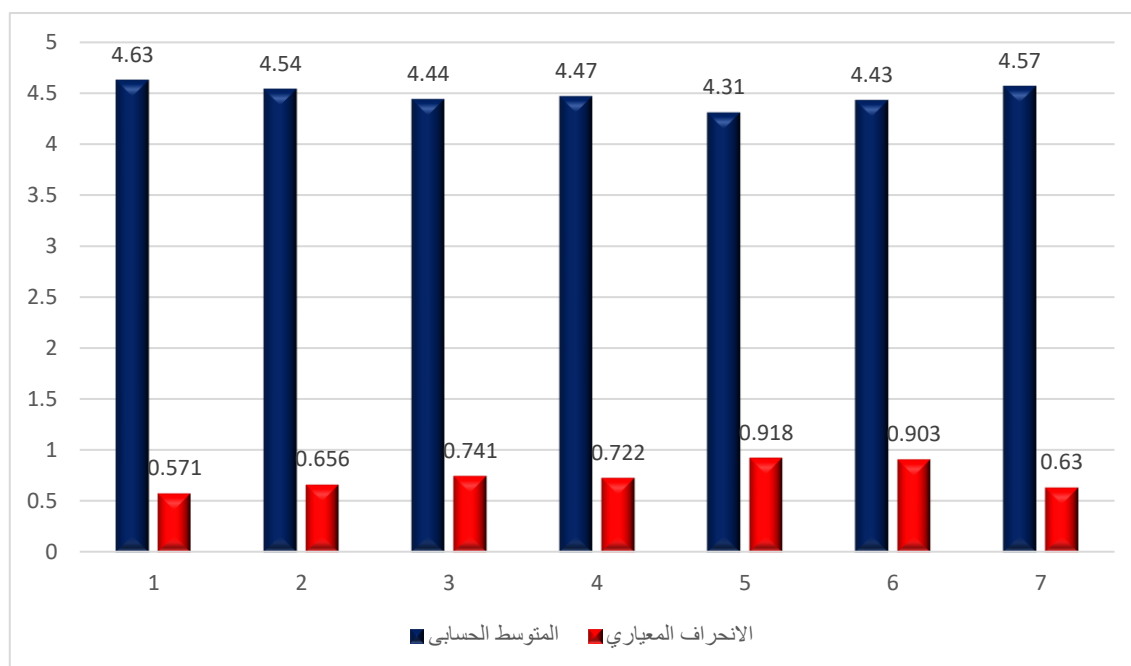
رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات	4.63	.571	1	أوافق بشدة
٢	تساعد تطبيقات التجارة في توفير التكلفة والجهد المبذول من الشركات	4.54	.656	٣	أوافق بشدة
٣	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في توسع الانتشار والوصول الى شريحة أكبر من العملاء	4.44	.741	5	أوافق بشدة
٤	تساعد تطبيقات التجارة الشركات ف خلق خدمات مبتكرة وابداعيه.	4.47	.722	4	أوافق بشدة

٥	تساعد تطبيقات التجارة الشركات ف تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء	4.31	.918	7	أوافق بشدة
٦	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في أداء عملياتها الإنتاجية بكفاءة	4.43	.903	6	أوافق بشدة
٧	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء.	4.57	.630	2	أوافق بشدة
المتوسط العام		4.48	.٧٣	أوافق بشدة	

يتبين من الجدول السابق أن تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات جاء ذات درجة عالية جدا حيث جاء المتوسط حسابي مساويا (٤.٤٨)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٣)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (١): (تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات.)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧١)، يليها الفقرة رقم (٧): (تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء.)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٣)، وجاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٥): (تساعد تطبيقات التجارة الشركات ف تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣١)، وانحراف معياري بلغ (٠.٩١٨)

ومما سبق نجد أن تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات جاء ذات درجة عالية جدا وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات حيث تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات كما تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء.



السؤال الثالث: ما التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة؟

للتعرف على التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثالث وجاءت النتائج كما يلي

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الثالث

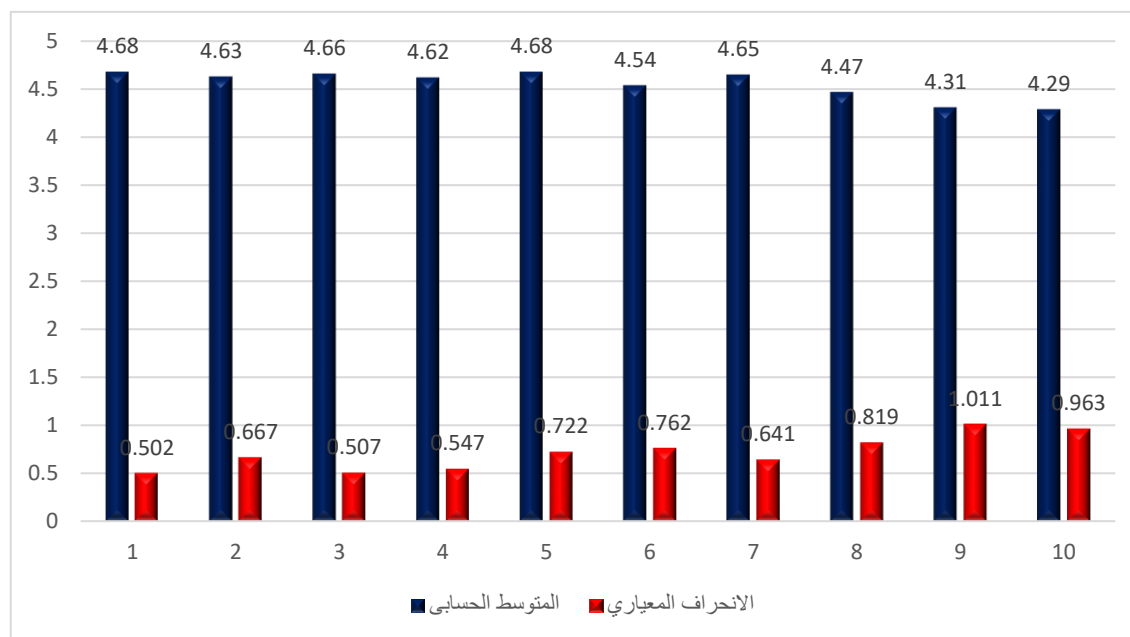
رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	صعوبة استهداف الشريحة المثالية من العملاء	4.68	.502	1	أوافق بشدة
٢	صعوبة الاحتفاظ بالعملاء لانجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة من خلال التطبيقات	4.63	.667	٥	أوافق بشدة
٣	سوء خدمة الشحن والتوصيل الخاصة بالتطبيق مما يؤثر على رضا العملاء	4.66	.507	3	أوافق بشدة
٤	عدم اقبال العملاء على طريقة الدفع الإلكتروني	4.62	.547	6	أوافق بشدة
٥	يؤثر سوء خدمة الدعم المقدمة للعملاء تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء	4.68	.722	2	أوافق بشدة

٦	حدوث تراكمات مالية وأخطاء حسابية من قبل البرنامج تؤثر على اقبال العملاء على تلك البرامج	4.54	.762	7	أوافق بشدة
٧	تمثل المنافسة في السوق مع وجود العديد من الشركات التي تتنافس على جذب انتباه العملاء	4.65	.641	4	أوافق بشدة
٨	إقناع الزوار بشراء شيء ما من التطبيقات أحد أكبر التحديات	4.47	.819	8	أوافق بشدة
٩	تخلي بعض المتسوقين عن عرباتهم عبر الإنترنت، سواء كان الأمر يتعلق بانعدام الثقة، أو ارتفاع رسوم الشحن، أو عمليات الدفع المعقدة	4.31	1.011	9	أوافق بشدة
١٠	في بعض الأحيان يكون من الصعب تتبع جميع عمليات الإرجاع والمبالغ المستردة التي يجريها العملاء على مشترياتهم.	4.29	.963	10	أوافق بشدة
المتوسط العام		4.55	.٠٧١	أوافق بشدة	

يتبين من الجدول السابق أن التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة جاءت ذات درجة عالية جداً حيث جاء المتوسط حسابي مساوياً (٤.٥٥)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧١)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (١): (صعوبة استهداف الشريحة المثالية من العملاء)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٨)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٠٢)، و الفقرة رقم (٥): (يؤثر سوء خدمة الدعم المقدمة للعملاء تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٨)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٢٢)، وجاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (١٠): (في بعض الأحيان يكون من الصعب تتبع جميع عمليات الإرجاع والمبالغ المستردة التي يجريها العملاء على مشترياتهم)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٩)، وانحراف معياري بلغ (٠.٩٦٣) ومما سبق نجد التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة جاءت ذات درجة عالية جداً وهذا يدل على ارتفاع درجة التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة حيث صعوبة

استهداف الشريحة المثالية من العملاء كما يؤثر سوء خدمة الدعم المقدّمة للعملاء تأثيراً مباشرة على ولاء العملاء بالإضافة الى سوء خدمة الشحن والتوصيل الخاصة بالتطبيق مما يؤثر على رضا العملاء



الفصل الخامس

ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها

مقدمة:

عرض الباحث فيما سبق نتائج البحث الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة البحث على تساؤلات البحث ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها وسيتم فيما يلي تناول ملخص لنتائج البحث، وينتهي بتقديم التوصيات.

ملخص نتائج البحث:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالاجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، على النحو التالي:

تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم جاء ذات درجة عالية جداً حيث جاء المتوسط حسابي مساوياً (٤.٣٧)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٨٧)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها كما يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء

تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات جاء ذات درجة عالية جداً حيث جاء المتوسط حسابي مساوياً (٤.٤٨)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٣)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات حيث تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات كما تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء.

التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة جاءت ذات درجة عالية جداً حيث جاء المتوسط حسابي مساوياً (٤.٥٥)، ودرجة موافقة (أوافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧١)، وهذا يدل على ارتفاع درجة التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة حيث صعوبة استهداف الشريحة المثالية من العملاء كما يؤثر سوء خدمة الدعم المقدمة للعملاء تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء بالإضافة الى سوء خدمة الشحن والتوصيل الخاصة بالتطبيق مما يؤثر على رضا العملاء

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدّراسة الحاليّة من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:

١. العمل على دراسة السوق جيّدًا والعملاء المحتملين والشركات المستهدفة
٢. البحث دائمًا عن أفضل السبل التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم
٣. زيادة العروض التي تعمل على جذب العملاء
٤. التحسين من خدمة الدعم المقدّمة للعملاء
٥. العمل على تحسين خدمة الشحن والتوصيل الخاصة بالتطبيق

المراجع

المراجع العربية:

١. المولد، حسن (٢٠٢٤) تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التنظيمي والمالي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، أدلة من المملكة العربية السعودية، المجلة الدولية للأعمال والإدارة، مج ١٩، ع ٤٤.
٢. رضوان، رأفت (٢٠١٥) العالم الإلكتروني الجديد والتنمية، المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق، ص ٩.
٣. الشديد، سليمان (٢٠١٧) طرق حماية التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ص ٤١.
٤. داوود، حسن (٢٠١٦) التجارة الإلكترونية قليل من الأوراق ومزيد من الإلكترونيات، مجلة الأسواق، العدد العشرون، ص ١١.
٥. مصطفى، عماد (٢٠٠٩) التجارة الإلكترونية فرص ومعوقات، المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية، دمشق، ص ١٨.
٦. عرفة، محمد السيد (٢٠١٣)، التجارة الدولية الإلكترونية عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ص ٢٠.
٧. عبيدات، لورنس محمد (٢٠١٨) العقود الإلكترونية والبيئة الإلكترونية في النظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف ، ع ٢٠٤، ج ٢، ص ٣٨٥-٢٨٦.
٨. رضوان، رأفت (٢٠١٥) العالم الإلكتروني الجديد والتنمية، المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية، دمشق، ص ١٢.
٩. راشد، رضوان (٢٠١٤) المركز القانوني لعقود التجارة الإلكترونية في القانونين السعودي والمقارن، جامعة الملك خالد، كلية اللغة العربية والعلوم الاجتماعية والإدارية، المجلد ٢، ص ٩٤.
١٠. الشاوي، نايف (٢٠١٢) أحكام التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية والنظام السعودي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ص ٦٧.

١١. شمس الدين، أشرف (٢٠١١) الحماية الجنائية لمستند الإلكتروني، بحث مقدم لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، ص ١٨١.
١٢. برهان، سمير (٢٠١٥)، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، القاهرة، ص ١٧٠.
١٣. عبدالسلام، إبراهيم (٢٠١٨) التجارة والأعمال الإلكترونية ، الموسوعة العلمية التعليمية ، الناشر ماهي لخدمات الكمبيوتر ، الإسكندرية .
١٤. التتر، عبدالهادي (٢٠١٧) أثر التجارة الإلكترونية المصرفية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
١٥. المخامرة، روان حسام (٢٠١٧) أثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية، رسالة دكتوراه جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
١٦. منصور، محمد (٢٠٢٠) تأثير التجارة الإلكترونية على تصميم نظم المعلومات المحاسبية (إطار مفتوح) ، مؤتمر جامعة الإسكندرية ، المجلد الأول .
١٧. عبدالوهاب، أكرم (٢٠١٤) التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح والثروة ، مكتبة ابن سينا ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
١٨. عمر، أيمن (٢٠١٣) ، دراسات متقدمة في التسويق ، الدار الجامعية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
١٩. رسلان، محمد (٢٠١٢) التجارة الإلكترونية في المؤسسات التجارية الفلسطينية : الواقع و التحديات " ، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد (٤٠٠) ، السنة الخامسة والثلاثون.
٢٠. الماحي، حسن (٢٠١٩) نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي.

٢١. الزيدي، وليد (٢٠١٧) القرصنة على الإنترنت والحاسوب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

٢٢. الفتوح، القادر عبد الله (٢٠١٦) الإنترنت مهارات وحلول، مكتبة الشقري، ط١، الرياض.

٢٣. الشوابكة، حمد امين (٢٠١٤) جرائم الحاسوب والإنترنت، دار الفكر للنشر.

٢٤. حياصات، فؤاد (٢٠١٦) دور التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان.

٢٥. العتيلى، منال عبدالرحمن (٢٠١٨) تأثير استخدام التجارة الإلكترونية بتحسين العائد على

الاستثمار في الشركات، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في

بورصة عمان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٢، ع ٧٤.

٢٦. العميري، فاطمة كفاح (٢٠٢٠) أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة أرباح الشركات المساهمة

في المملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال،

٢٧. صالح، سحر محمد (٢٠٢٤) اثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على بعض

شركات الاتصالات في مصر، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٤، ع ٥٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Chen, J., & Zhang, C. (2015). The impact of e-commerce on organizational performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 68(12), 2559-2565. ٢٨
- Liu, H., & Li, Y. (2018). Exploring the influence of e-commerce platforms on SMEs' performance: A case study of Alibaba. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 56-65. ٢٩
- Williams, C., & Hardy, C. (2017). E-commerce adoption and organizational performance in developing countries. *International Journal of Information Management*, 37(1), 75-84. ٣٠
- Jones, M. (2020). Challenges and opportunities in the implementation of e-commerce strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 415-430. ٣١
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. ٣٢
- Turban, E., Mclean, E. And Wetherbe, J. (2020). *Information Technology for Management*. NY: John Wiley & Sons. Inc. p.20-35. ٣٣

الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني أن أضع بين يديك هذه الاستبانة وهي متطلب لعمل بحث

بعنوان: ("تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات")

آمل منك قراءة جميع الفقرات والإجابة عنها وذلك بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب للفقرة. علماً أنّ هذه الاستبانة ستستخدم بغرض البحث العلمي فقط ، وهي سرية وسترتب نتائج البحث بناءً على إجابات المجيبين .

لذا آمل منك قراءة الفقرات بعناية والإجابة بكل صدق حتى يُمكن الاستفادة من نتائج البحث .

شاكرًا لكم حسن تعاونكم وتقبلكم ، راجيًا الله لكم دوام التوفيق والنجاح

أولاً المتغيرات الديمغرافية

النوع

- ذكر
- أنثى

المؤهل العلمي

- أقل من بكالوريوس
- بكالوريوس
- دراسات عليا

عدد سنوات الخبرة

- أقل من ٥ سنوات
- من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات
- من ١٠ سنوات فأكثر

المحور الأول: تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لمطالب العملاء					
٢	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على توفير المنتجات التي يحتاجها العملاء بأسعار مناسبة					
٣	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على حصول العملاء على العروض الحقيقية على منتجاتها					
٤	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على توفير كافة رغبات واحتياجات العملاء					
٥	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء					
٦	يساعد استخدام تطبيقات التجارة على زيادة رضا العملاء من الخدمات المقدمة					
٧	يشعر العملاء بالرضا من جودة الخدمات التجارية المقدمة عبر التطبيقات					

المحور الثاني: تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	تساعد تطبيقات التجارة في تحسين الأداء التشغيلي للشركات					
٢	تساعد تطبيقات التجارة في توفير التكلفة والجهد المبذول من الشركات					
٣	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في توسع الانتشار والوصول الى شريحة أكبر من العملاء					
٤	تساعد تطبيقات التجارة الشركات ف خلق خدمات مبتكرة وابداعيه.					
٥	تساعد تطبيقات التجارة الشركات ف تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء					
٦	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في أداء عملياتها الإنتاجية بكفاءة					
٧	تساعد تطبيقات التجارة الشركات في تحسين أداء الخدمات المقدمة للعملاء.					

المحور الثالث: التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	صعوبة استهداف الشريحة المثالية من العملاء					
٢	صعوبة الاحتفاظ بالعملاء لانجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة من خلال التطبيقات					
٣	سوء خدمة الشحن والتوصيل الخاصة بالتطبيق مما يؤثر على رضا العملاء					
٤	عدم اقبال العملاء على طريقة الدفع الإلكتروني					
٥	يؤثر سوء خدمة الدعم المقدمة للعملاء تأثيراً مباشرة على ولاء العملاء					
٦	حدوث تراكمات مالية وأخطاء حسابية من قبل البرنامج تؤثر على اقبال العملاء على تلك البرامج					
٧	تمثل المنافسة في السوق مع وجود العديد من الشركات التي تتنافس على جذب انتباه العملاء					
٨	إقناع الزوار بشراء شيء ما من التطبيقات أحد أكبر التحديات					
٩	تخلي بعض المتسوقين عن عرباتهم عبر الإنترنت، سواء كان الأمر يتعلق بانعدام الثقة، أو ارتفاع رسوم الشحن، أو عمليات الدفع المعقدة					
١٠	في بعض الأحيان يكون من الصعب تتبع جميع عمليات الإرجاع والمبالغ المستردة التي يجريها العملاء على مشترياتهم.					

✳ خالص شكري وتقديري لتعاونكم ،،،

Abstract:

The study aimed to recognize the impact of trade applications on improving corporate performance: an applied study on the trade sector. The study was based on the analytical descriptive curriculum. It relied on identification as a tool for collecting data and information from the study's sample of 100 trade workers. The results of the study found the impact of trade applications on enhancing customers' experience and increasing their satisfaction came with a very high degree of computational average. (4.37), and the degree of approval (I strongly agree), with a standard deviation of 0.87, this indicates the high level of impact of trade applications on enhancing customer experience and increasing customer satisfaction as the use of trade applications helps customers get real offers on their products and the use of trade applications helps to quickly respond to customer complaints. The impact of trade applications on increasing revenue and improving the financial performance of companies came with a very high score as my average account came in equal (4.48), and the degree of approval (I strongly agree), with a standard deviation of 0.73, indicating the high level of impact of trade applications on increased revenue and improved financial performance of companies. Trade applications help improve companies' operating performance and trade applications help companies improve the performance of services provided to customers.

Keywords: Trade Apps - Corporate Performance - Trade Sector - Saudi Arabia..

Midocean University
College of Management
Department of.....



**The impact of commerce applications on improving
corporate performance**

Prepared by:

Areej Abdullah Mohammed

241001568

Supervised by:

Dr. Asma AbuAnzeh

Year:2024