

**أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية
السعودية - مكة المكرمة**

***The impact of e-commerce on the competitiveness of enterprises
in Saudi Arabia - Makkah***

أ. غيداء صالح الصبحي

Ms. Ghaida Saleh Alsubhi

Email: alsubhighaidaa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56989/benkj.v4i4.840>

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية بمكة المكرمة من خلال توضيح أثر متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الخبرة، قطاع العمل، اختصاص الشركة) في واقع تطبيق التجارة الإلكترونية. تكوّن مجتمع الدراسة من مديري وموظفي الاقسام المؤسسات في مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية مكة المكرمة حيث بلغ عدد العينة (210) مشاركاً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، القطاع، والمنتج، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل والاهتمام على تطوير البنية التحتية للمؤسسات لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وضرورة العمل على وضع برامج تدريبية داعمة للكوادر البشرية أي الموظفين والمدراء على تعلم أساسيات التجارة الإلكترونية وعلى تطبيقات التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تنافسية المؤسسة، المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of e-commerce on the competitiveness of enterprises in Saudi Arabia in Makkah by illustrating the impact of study variables (sex, age, educational qualification, experience, employment sector, company competence) on the reality of e-commerce application. The study community was made up of department managers and employees of institutions in various sectors in the Kingdom of Saudi Arabia, Makkah, where the sample reached 210 participants. The study used the descriptive curriculum in the form of content analysis. The study found several findings, the most important of which were the existence of statistically significant differences attributable to age variables, level of education, years of experience, sector and product, and the absence of statistically significant differences attributable to gender variability between the average responses of members of the study on the reality of the e-business environment in Saudi Arabia. The

study recommended that work and attention should be paid to the development of enterprises' infrastructure for the use of e-commerce applications and that work should be done to develop training programs supportive of human cadres, i.e. employees and managers, on learning the basics of e-commerce and on e-commerce applications.

Keywords: E-commerce, competitive enterprise, Saudi Arabia, Makkah.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تواجه المؤسسات على اختلاف خصائصها سواء التنظيمية والاقتصادية وعلى اختلاف أحجامها و أنواع نشاطاتها تحديات كبيرة خاصة في ظل ظروف التحول من الاقتصاد التقليدي الى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التكنولوجيا بدرجة أولى و التي جعلت من العالم قرية صغيرة وحيث انها أصبحت تعمل في بيئة اقتصادية جديدة لها قوانين مختلفة مما يجعل المؤسسات لا تسعى فقط الى التوسع بل وتحافظ وتدافع على مكان لها، وترتب على هذه التطورات المتسارعة ظهور وسائل جديدة في مجال الاعمال وهي التجارة الإلكترونية التي جعلت من عملية البيع ان تكون في ابسط صورة ممكنة حيث يمكن انهاء عمليات البيع أو الشراء في لحظات قليلة حتى لو كان الشخص في نهاية العالم، هذه التطورات فرضت على المؤسسات جميعها سواء كانت في مدن نامية او مدن متطورة ان تواكب كل هذه التغيرات من أجل تحقيق فوائد عديدة منها توسيع نطاق عمل هذه المؤسسات وزيادة فرص ترويجها للمنتجات والخدمات ونموها وتطوير عملياتها وتحسين قدرتها على التنافس في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الشركات.

1.2. مشكلة البحث وأسئلته

تعتبر المؤسسات الاقتصادية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية حيث أدى التوسع والتطور الى إزالة الحدود بين العالم وجعله أشبه بقرية صغيرة، ويشهد قطاع المؤسسات تنافساً شديداً يستلزم عليها احداث تغييرات جوهرية في بيئة الاعمال الخاصة بها فاستخدام التجارة الإلكترونية يفرض تطوير آليات جديدة لأغلب مراحل العمليات التجارية حيث يُمكن المؤسسات من عقد الصفقات واتمامها سريعاً وتغيير أنظمة الدفع وتطويرها وسيظل العميل في حاجة الى وسائل أخرى أكثر تطوراً وأكثر سرعة وأمان.

إستناداً على ما سبق يُطرح السؤال التالي:

ما أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في مكة المكرمة؟

وينبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الأثر الذي تخلفه التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بزيادة شهرة ومصداقية المؤسسة وغيرها من المميزات؟
2. ما دور التجارة الإلكترونية في تقليص التكاليف في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة؟
3. ما دور التجارة الإلكترونية في تحسين النمو في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة؟
4. ماهي العقبات والتحديات والمشاكل التي تواجهها عملية التجارة الإلكترونية في المؤسسات في مكة المكرمة؟

1.3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف بالأثر الذي تخلفه التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بزيادة شهرة ومصداقية المؤسسة وغيرها من المميزات.
- التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تخفيف التكاليف في كل من تكلفة الاتصالات وتكلفة النقل وتكلفة القوى العاملة وتكلفة البحث والتطوير وتكلفة التسويق في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة.
- التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تحسين النمو في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة
- تحديد العقبات والتحديات والمشاكل التي تواجهها عملية التجارة الإلكترونية في المؤسسات في مكة المكرمة (البنية التحتية، دعم الإدارة العليا، كفاءة وخبر الموظفين)

1.4. أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في الجانبين النظري والتطبيقي وذلك من خلال:

- الأهمية النظرية:
- تساهم هذه الدراسة في بناء معرفة حول أهمية التجارة الإلكترونية وآثرها في بيئة الأعمال حيث أصبحت عاملاً أساسياً في نموها وتحسين وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات وتوسعها داخلياً وخارجياً؛

- تتبثق أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية للمؤسسات وأثره على تطوير بيئتها والتحول الى الاقتصاد الرقمي؛
- تساهم هذه الدراسة في إثراء الدراسات السابقة حول تطبيق التجارة الإلكترونية للمؤسسات والاستفادة القصوى منها حيث فتحت ابوابا واسعة امامها وهو ما يعكس تزايد أهمية المعاملات التجارية الإلكترونية ودورها الجديد ومحاولة حل المشاكل والعوائق لها ان وجدت مما يساهم في تقويتها.

- الأهمية التطبيقية:

- تساهم نتائج هذه الدراسة في تفعيل استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات السعودية وتحسين أداءها على جميع المستويات؛
- تساعد الدراسة في تحديد فعالية تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات السعودية وزيادة الميزة التنافسية لها؛
- تساهم الدراسة في وعي المدراء ومتخذي القرار في المؤسسات السعودية على تطوير أنظمة المواقع الإلكترونية لديها وتبني استخدام التجارة الإلكترونية وبالتالي تساهم في رفع كفاءة المؤسسات وفعاليتها وتخفيض تكاليفها.

1.5. فروض البحث:

تختبر الدراسة الفروض التالية:

- يوجد أثر إيجابي لاستخدام التجارة الإلكترونية على تحسين النمو في المؤسسات.
- تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من التقليل في تكاليفها المتعددة.

1.6. حدود البحث:

- الحدود المكانية: سوف يقتصر البحث على المؤسسات التجارية بمدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: سوف يقتصر البحث على عينة عشوائية من أفراد المؤسسات في مكة المكرمة وسيتم جمعها بواسطة الاستبانة

1.7. مصطلحات الدراسة

- التجارة الإلكترونية: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها الأنشطة التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت سواء كان التبادل التجاري بين مؤسسة ومؤسسة أخرى أو بين مؤسسة وعميل (روزين، 2018).

- **التنافسية:** من أهم التعريفات التي ارتكزت على أكبر عدد من المعايير هو التعريف البريطاني الذي يعرف التنافسية بأنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات المناسبة بجودة جيدة وبالطريقة المناسبة". السعر وفي الوقت المناسب، وهذا يلبي احتياجات المستهلكين بكفاءة أكبر من المؤسسات الأخرى.

المحور الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

إن ما يشهده العالم اليوم من ثورة في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات التي مكنت من التدفق السريع للمعلومات في كافة أشكالها وقد أحدثت تغييراً كبيراً في مفهوم الانتظار والوقت حيث أصبح استقبال التواصل من الطرف الآخر أو إيصال معلومة يستغرق عدة ثواني فقط بعد ان كانت تتطلب أياماً وأحياناً شهوراً، ومن أبرز معالم هذه الثورة هو شبكة الإنترنت التي تربط ملايين الحواسيب والشبكات عبر العالم والتي تعتبر من الأسباب الرئيسة في ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية.

2.1. التجارة الإلكترونية

2.1.1. مفهوم التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية رغم ذلك لا يزال يتم طرح مجموعة مختلفة من المفاهيم التي يمكن وصف فيها طبيعة التجارة الإلكترونية وتحديد جميع ما يتعلق بها سواء من أنشطة او ممارسات كونها تعتبر من أبرز التحولات في قطاع المؤسسات ويمكن النظر الى عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية التي تتفق على انه يمكن تقسيمها الى مقطعين:

- **التجارة:** فهو يشير في المفهوم والمضمون الى نشاط اقتصادي يتم فيه تداول الخدمات والسلع والمعلومات بين أطراف عديدة منها المؤسسات والحكومات وايضاً الافراد وتحكمه أنظمة معينة.

- **الإلكترونية:** فهو يشير إلى وصف لمجال الأداء، ويقصد به تأدية النشاط الاقتصادي باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والإنترنت يعتبر واحد من أهم الوسائط.

ومن هذه التعاريف أيضاً ما يسمى بالتعريف الضيق: - والذي يعني عمليات بيع وشراء السلع والخدمات بين الشركات والافراد والمؤسسات العامة أو الخاصة عبر الشبكات مثل شبكة الإنترنت اما عن طريق الإنترنت بالكامل مثل الدفع واستلام السلعة إلكترونياً أو تسليمها عبر الوسائل التقليدية (العيسوي: 2003: 10)).

- اما التعريف المتوسع او الواسع هو أي نشاط يتعلق بتبادل الخدمات والسلع عبر الشبكات عن بعد ويمثل قيمة مضافة للعميل او المورد او المشروع بأكمله (عبد الفتاح: 2008: 154)).

وعرفتها بعض الهيئات والاقتصاديين والمنظمات العالمية كلاً حسب وجهة نظره ومن أهمها الاتي:
نلاحظ من ان التعاريف لا تحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عمليات الشراء لمنتج ما فقط، بل انها تتسع لتشمل أي خدمات او معلومات تقدمها مؤسسة الى مؤسسة أخرى او شركة الى المستهلكين عبر وسائط الاتصال الإلكترونية او عبر الإنترنت بداية من عمليات ما قبل الشراء وانتهاءً الى خدمات ما بعد البيع.

نود توضيح الفرق بين التجارة الإلكترونية وبين التجارة التقليدية بالنظر الى درجة الاعتماد على التقنية بين والسلعة والتاجر فأى سلعة تتكون من شكلين اما ملموسة أو رقمية وبناء على ذلك يمكن القول ان التجارة قد تكون تجارة الكترونية بحتة أي ان يكون البائع والمنتج رقمي وعندما يكون البائع والمنتج ملموس او يمكن رؤيته على ارض الواقع تكون تجارة تقليدية بحتة وقد تكون جزئية في حال كان واحد من العنصرين رقمي والآخر ملموس.

2.1.2. خصائص التجارة الإلكترونية

- التواصل السريع وعدم ضرورة وجود علاقة بين طرفي العقد كونها وسيلة تواصل فعالة بين العميل والبائع؛
- التوقف عن المعاملات الورقية في المعاملات التجارية واتمامها من خلال الاعتماد على التقنيات الإلكترونية العالية وبشكل الكتروني دون الحاجة الى مستندات ورقية؛
- الاستهداف الشخصي القائم على استهداف فئة معينة من الافراد وارتكاز عمليات المؤسسات حول اكتساب العميل وبناء هيكله تنكية للتعامل الذكي مع العميل وتلبية طلبياته ومعرفة احتياجاته للحفاظ عليه. (صابر، 2009).
- الاعتماد على معايير عالمية وموحدة بين دول العالم من خلال عرض المنتجات والتسعير؛
- يتكون أطراف معاملات التجارة الإلكترونية من عدة مجموعات رئيسية وهم المؤسسات والافراد والسلطات كما يمكن من خلالها التعامل مع هؤلاء الأطراف في نفس الوقت حيث يتمكن الجميع من ارسال الرسائل واستقبالها في نفس الوقت؛
- المساواة التي منحتها التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة في ان تدخل السوق مع الشركات الكبيرة وسهلت لها تنفيذ الإعلانات وغيرها من الخدمات لقدرتها على تحمل تكاليفه.

2.1.3. أنماط التجارة الإلكترونية

تصنف أنماط التجارة الإلكترونية وفق عدة معايير إلى فئتين:

أولاً: فئة الأطراف المعنية بالعمل التجاري: وتضم المجموعات التالية:

- التجارة الإلكترونية بين شركة وشركة أخرى (B2B): هي التعاملات التجارية من بيع وشراء وتبادل معلومات بين الشركات مع بعضها البعض وهذا يمثل أغلب التعاملات في التجارة الإلكترونية بنسبة 80% من إجمالي حجمها في العالم.
- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (B2C): يعد هذا النوع من أهم الأقسام في التجارة الإلكترونية وتتم عمليات شراء السلع المادية أو الإلكترونية المعلومات من الشركات إلى المستهلكين على شبكة الإنترنت وهي متاحة لأي مستخدم للإنترنت، ارتفعت نسبة هذا النوع في الآونة الأخيرة ويطلق عليها تجارة التجزئة وساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة هذه المعاملات التجارية من خلال السماح للمستهلك برؤية أسعار المنتجات واختيار ما يراه مناسب (امجد وهيثم، 2013: 5).
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C): التعاملات التجارية من بيع للسلع والخدمات بين مستهلك وآخر مباشرة عبر شبكة الإنترنت ويقوم أحد المستهلكين بهدف بيع سواء منتجاته أو خبراته بالإعلان عن طريق المواقع ويتميز بإمكانية تحقيق أرباح عالية ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات بين الافراد.
- التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة (B2G): يعد هذا النوع من التجارة حديثاً ولا يزال في مراحله الأولية الا انه من المفترض ان يتطور بشكل أسرع وهو يتم بين الحكومة والشركات ويتم استخدام شبكة الإنترنت لغرض شراء التراخيص وارسال اثباتات مدفوعات الضرائب والتراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص البضائع واجراء المعاملات والتأمينات وغيرها وقطاع الشركات بحاجة الى ممارسة هذا النوع من اجل تقليل المخالفات.

ثانياً: حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية: وتتمثل فيما يأتي:

- التجارة الإلكترونية البحتة: وتسمى أيضاً بالتجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة. يشمل هذا النوع كافة المنتجات التي يمكن بيعها بشكل إلكتروني، حيث تتم كافة مراحل النشاط التجاري إلكترونياً، مثل شراء البرمجيات من أحد المواقع على الإنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.
 - التجارة الإلكترونية الجزئية: وتسمى أيضاً بالتجارة الإلكترونية غير المباشرة. وفي هذا النوع لا تتم إلا جزء من النشاط التجاري إلكترونياً، مثل عملية الشراء والدفع إلكترونياً، بينما تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظراً لطبيعة المنتج.
- 2.1.4. التحديات والعقبات التي تواجهها التجارة الإلكترونية

تتعرض التجارة الإلكترونية للعديد من العقبات والتحديات وتتمثل في الآتي:

- **العوائق التقنية والتكنولوجية:** ترتبط بأمن المعلومات المنتشرة عبر المواقع يمثل تحدي امام الشركات وامام استخدام وانتشار الإنترنت فيما يتعلق بالتعاملات التجارية ومشاكل السداد والدفع والبطائق الائتمانية حيث انها هي الوسيلة الأولية في البيع والشراء؛
- **ضعف الثقافة والتوعية الإلكترونية:** ويؤدي هذا الضعف الى وجود قصور في الكوادر البشرية وعدم توفر مجتمع قادر على استخدام وتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بكفاءة حيث تتطلب ايادي عاملة مدربة ومتخصصة سواء في تصميم المواقع للتجارة الإلكترونية ونظم الدفع الالكتروني، وقطاع المعلومات، والاتصال، وغيرها.
- **العوائق القانونية:** لاتزال الكثير من القوانين والأنظمة في العالم العربي للمؤسسات غير منسجمة وغير واضحة مع متطلبات التجارة الإلكترونية وتواجه المؤسسات تحدياً كبيراً مع هذه الأنظمة القانونية التي يجب ان تلائم طبيعة العمليات التجارية الإلكترونية لضبطها.
- **العوائق التجارية:** ان تغيير البيئة للمؤسسات من تجارة تقليدية الى تجارة الكترونية وتغيير أنماط التعاملات التجارية الى معاملات رقمية يمثل تحدياً كبيراً امامها حيث لا يمكن لغالبيتها اتخاذ قرار التحول الجذري الى مؤسسة الكترونية بسبب ضعف الخبرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين الشركات او بين الموردين ويتطلب الامر جهداً في وضع استراتيجيات وسياسات للتحول الى التجارة الإلكترونية.
- **العوائق المتعلقة بالحقوق الفكرية:** ولها أهمية لكل أطراف التجارة الإلكترونية مثل الحماية القانونية لبراءات الاختراع والاسماء التجارية والملكية الفكرية للبرامج الحاسوبية.

2.2. تنافسية المؤسسات

بسبب الأوضاع الاقتصادية الجديدة والتطورات والتغيرات المتعددة التي واجهت التجارة والتي كونت واقعاً جديداً على المستوى التقني والعلمي بالنسبة للمؤسسات في كثير من دول العالم، ومن آثار هذه التغيرات ظهرت العديد من المفاهيم منها مفهوم التنافسية حيث أصبحت المؤسسات تركز على قدرتها التنافسية وسرعتها في التكيف مع هذه التطورات في محيطها من أجل الحفاظ على موقعها ومقاومة التحديات والعوائق التي تمنعها من ذلك.

2.2.1. مفهوم تنافسية المؤسسة:

عرفها ماك فاتريدج تنافسية المنظمة بأنها: "يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والارباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية، على ألا يكون ذلك على حساب الأرباح" (بلالي، 2007، صفحة 25).

ترى بعض الدراسات أن القدرة التنافسية للمنظمة تعتمد على جانبين أساسيين:

- القدرة على التفوق على المنافسين من حيث الجودة والسعر والوقت، بالإضافة إلى الابتكار والقدرة على التغيير السريع وهذا التمييز قد يكون في هذه العناصر كلها، أو قد يكون في أحدها.

- القدرة على خدمة العملاء من خلال تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم. ولا شك أن النجاح في الجزء الثاني يعتمد على النجاح في الجزء الأول.

2.2.2. أنواع التنافسية:

للتنافسية أنواع متعددة بناء على المعيار المستخدم للتصنيف وفيما يلي يتم ذكر عدة معايير منها:

1- وفق معيار مصدر التنافسية

ويمكننا التمييز بين نوعين من مصادر التنافسية، يمكن من خلالهما إجراء مقارنة بين المتنافسين: القدرة التنافسية السعرية؛ القدرة التنافسية الهيكلية

أ-القدرة التنافسية السعرية: يعتمد هذا النوع من التنافسية على السعر، بحيث تستطيع الوحدة الاقتصادية الاستجابة للمنافسين من خلال تعديل أسعارها. وذلك لأن الوحدة الاقتصادية مؤسسة خاصة والأسعار هي أسعار المنتجات. ويرتبط هذا النوع من التنافسية ارتباطاً وثيقاً بتكاليف الإنتاج التي تتحملها المنظمة مقارنة بمنافسيها، وعلى المستوى الدولي، تقيس القدرة التنافسية السعرية قدرة الدولة على الحصول على حصص في السوق من خلال تقديم أسعار أكثر تنافسية مقارنة بمنافسيها وفي هذه الظروف، يمكن القول بأن اقتصاد الدولة قادر على المنافسة، إما عن طريق زيادة الحصص السوقية المرتبطة بالصادرات أو عن طريق الحد من تغلغل الواردات في الأسواق المحلية (فاتح مجاهدي، شراف براهيم: 2010).

ب-القدرة التنافسية الهيكلية: (القدرة التنافسية خارج الأسعار) أي أن قدرة الوحدة الاقتصادية على المنافسة يمكن ربطها بعوامل أخرى خارج السعر، مثل جودة المنتجات وخدمات المنتج بشكل فردي أو كمجموعة متنوعة، والصورة الذهنية والسمعة في الأسواق التي يتم بناؤها من خلال التسويق. وعلى المستوى الدولي، ترتبط القدرة التنافسية الهيكلية بقدرة الدولة على جذب الطلب الخارجي والمحلي باستخدام منافذ أخرى غير السعر. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الخبرة المضمنة في المنتجات وجودتها ونطاق تنوعها تعكس، إلى حد كبير، توجه الدولة للوصول إلى أسهم وأسواق جديدة. كما تهتم القدرة التنافسية الهيكلية، بالإضافة إلى العمل على تجانس وفعالية الهياكل الإنتاجية في الاقتصاد، بمعدل نمو البنية الاستثمارية في الدولة على المدى الطويل.

2- التنافسية وفق معيار التغيير

أ-التنافسية الجارية (الظرفية): والتي تركز على مستوى التنافسية الحالية وعلى مناخ العمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياتها، وسميت بالظرفية لسهولة تقليدها وتغييرها (جوان: 2008: 154).

ب- التنافسية الكامنة (المستدامة): تركز على العوامل التي تسهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل مثل الابتكار ورأس المال البشري والفكري، وسميت بالكامنة لصعوبة تقليدها من طرف المنافسين.

2.2.3. دور وأثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات

على مستوى المؤسسات التجارية التي تعتبر الأدوات الإلكترونية العامل الرئيسي لتسويق منتجاتها كان للتجارة الإلكترونية تأثير إيجابي عليها من خلال

1. توسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية الى الأسواق العالمية كما قلنا لم تكن تستطيع الوصول لها من قبل التجارة الإلكترونية حيث تعمل على تقليل القيود في مسألة الدخول الى هذه الأسواق مما يرفع من انتاجيتها ويزيد من العائد على المبيعات ويجلب العديد من المستهلكين حيث يمكن الحصول على العديد من السلع والخدمات المتاحة امامهم من خلال شبكة الإنترنت.

2. من الآثار الإيجابية أيضاً انخفاض التكاليف للمعاملات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات وتكاليف التفاوض حيث أصبحت الصفقات تتم بشكل أسرع والتكاليف الإدارية حيث تمكن من سهولة الاحتفاظ بالمعلومات والوصول لها في أي وقت.

3. تفيد التجارة الإلكترونية المنظمة في تخفيض أسعار منتجاتها وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق من حيث تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفير معلومات كاملة عن المنتجات وأسعارها والاستجابة السريعة للطلبات.

4. اتاحت التجارة الإلكترونية الفرصة امام المؤسسات الصغيرة القدرة الى الدخول للأسواق الجديدة أيضاً وكسرت حاجز الاحتكار للمؤسسات الكبيرة ولم تعد بحاجة الى الانتقال للخارج والبيع بشكل تقليدي او إقامة فروع في البلدان الخارجية لذلك أي منظمة مهما كان مجالها تستطيع الدخول الى السوق بدون أي قيود.

5. خففت التجارة الإلكترونية من تكاليف رأس المال فيما يتعلق بفتح مؤسسات تجارية بالطرق التقليدية وأصبحت تستطيع ان تقوم بموقع تجاري على شبكة الإنترنت وتقوم بربط سلاسل التوريد من زبائن وموردين وجميع اعمالها مما يساعد في تقليص فترات التوريد وتبسيط عمليات

الشراء وتحكم افضل في عملية إدارة المخزون حيث تعمل على تقليص الدورة التجارية للمنتج ويتم شحنه مباشرة من المصنع للعميل النهائي وهذا يتم بشكل أكبر في السلع الرقمية حيث يتم تسليمها إلكترونياً وبذلك تتخفض تكلفة التخزين بسبب التجارة الإلكترونية حيث انها تعمل على تخفيض المخزون للحد الأدنى.

6. تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات في ترشيد القرارات فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء وبالتالي تقليل الخسائر حيث تتميز في تدفق المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة دقيقة مما يسمح بسهولة اجراء المقارنات بين طرق الدفع، الأسعار، المنتجات والتكاليف.

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

3.1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في البحث والذي يصف فيه الباحث المشكلة او الظاهرة العلمية وصفاً دقيقاً ويعد مناسب لكافة أنواع الدراسات ويستطيع الباحث من خلاله ان يجمع البيانات الكمية والنوعية لجمع البيانات والحقائق التي تتعلق بواقع تأثير التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسات في المؤسسات السعودية في مكة المكرمة بالإضافة الى ذلك سيتم استخدام أساليب البحث الكمية.

3.2. أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة) تم اختيار الاستبانة كوسيلة لقياس "أثر التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة"، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسات وكانت الاستفادة منها من حيث طريقة التصميم والمحتوى.

3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على اسئلة البحث اشتملت خطة التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة على تحليل للإحصاء الوصفي وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية ووصف مقياس ليكرت الخماسي.
- معامل ثبات ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.

- حساب معامل ارتباط بيرسون: لمعرفة العلاقة بين المتغيرات للتأكد من الصدق البنائي للاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أداة الدراسة.
- اختبار للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي للوقوف على دلالة الفروق واختبار شيفيه.

3.4. مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي الأقسام في كافة المؤسسات في السعودية في مكة المكرمة وعددهم (20) مؤسسة، أما العينة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مدراء وموظفي أقسام المؤسسات في المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة والبالغ عددها (٢٠) مؤسسة، ونظراً لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات للدراسة الحالية لعدة اعتبارات منها الوقت والجهد والتكلفة، فقد تم الاكتفاء باختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة، وانعكست نتائجها على مجتمع الدراسة.

قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية مكونة من (210)، وقامت بتوزيع الاستبيانات عليهم إلكترونياً عبر نماذج google تم استعادة جميع الاستبيانات وخضعت لعملية التحليل، والاجابة عن أسئلة الدراسة.

1- وصف البيانات الأولية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

هذه الدراسة تقوم على عدد من المتغيرات المستقلة التي تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، التعليم، الخبرة الوظيفية، قطاع العمل، اختصاص الشركة) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

- **الجنس:** تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (الجنس) كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

م	الجنس	التكرار	التوزيع النسبي
1	ذكر	135	64.3
2	أنثى	75	35.7
	المجموع	210	100

يتضح من جدول (1) أن عينة الدراسة كأنت اغليبتها من الذكور حيث شكل مدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية الذكور بنسبة مئوية (64,3%) من العينة الكلية، في حين مثلت مدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية الإناث بنسبة مئوية (35,7%) من العينة الإجمالية.

- **العمر:** تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (العمر) كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

م	الفئة العمرية	التكرار	التوزيع النسبي
1	من 20-25 سنة	16	7.6
2	من 26-35 سنة	27	12.9
3	من 36-45 سنة	101	48,1
4	من 46-60 سنة	66	31.4
	المجموع	210	100

يتضح من جدول (٢) أن عينة الدراسة توزعت طبقاً لمتغير الفئة العمرية، شكل مدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من الفئة العمرية " ٢٠-٢٥ " بنسبة مئوية (٧,٦%)، كما شكلت نسبة المدرء وموظفي الأقسام من الفئة العمرية " من ٢٦-٣٥ سنة " (١٢,٩%)، في حين مثلت النسبة لمدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من الفئة العمرية " من ٣٥-٤٥ سنة " (٤٨,١%)، وحيث تمثل النسبة الأكبر بينما شكلت نسبة مدرء وموظفي الأقسام من الفئة العمرية " ٤٦-٦٠ سنة " (٣١,٤) حيث تمثل المرتبة الثانية.

- **المؤهل التعليمي:** تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (المستوى التعليمي) كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

م	المؤهل التعليمي	التكرار	التوزيع النسبي
1	أقل من الثانوية	7	3,3
2	ثانوي	15	7,1

77,6	163	بكالوريوس	3
11,9	25	دراسات عليا	4
100	210	المجموع	

يتضح من جدول (3) أن عينة الدراسة توزعت طبقاً لمتغير المستوى التعليمي، شكل مدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من المؤهل التعليمي "بكالوريوس" بنسبة مئوية (77.6 %) حيث شكلت أكبر نسبة وتليها في المرتبة الثانية نسبة المدرء وموظفي الأقسام من المؤهل التعليمي "دراسات عليا" (11,9 %)، في حين مثلت النسبة لمدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من المؤهل التعليمي "ثانوي" (7,1 %) وحيث تمثل النسبة في المرتبة ما قبل الأخيرة، بينما شكلت نسبة مدرء وموظفي الأقسام من المؤهل التعليمي "أقل من ثانوي" (3,3) حيث تمثل المرتبة الأخيرة .

جدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

م	سنوات الخبرة	التكرار	التوزيع النسبي
1	أقل من 1	8	3,8
2	1-3 سنوات	21	10,0
3	4-10	83	39,5
4	10 فأكثر	98	46,7
	المجموع	210	100

سنوات الخبرة: تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (سنوات الخبرة) كما هو موضح بالجدول أدناه:

يتضح من جدول (4) أن عينة الدراسة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة، شكل مدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من الفئة " 10 سنوات خبرة فأكثر" بنسبة مئوية (46,7 %) حيث شكلت أكبر نسبة، كما شكلت نسبة المدرء وموظفي الأقسام من الفئة " 4-10 سنوات خبرة" (39,5 %) وحيث تمثل النسبة الثانية الأعلى، في حين مثلت النسبة لمدرء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من الفئة " 1-3 سنوات " (10,1 %)، وتمثل النسبة الأقل من مدرء وموظفي الأقسام من الفئة "أقل من 1" (3,8 %) .

- قطاع الأعمال: تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (قطاع الأعمال) كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب قطاع الأعمال

م	قطاع الأعمال	التكرار	التوزيع النسبي
1	قطاع خاص	56	26,7
2	قطاع حكومي	98	46,7
3	قطاع غير ربحي	56	26,7
	المجموع	210	100

يتضح من جدول (5) أن عينة الدراسة طبقاً لمتغير قطاع الأعمال، شكل مدراء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من "القطاع الحكومي" بنسبة مئوية (46,7%) حيث شكلت أكبر نسبة، كما شكلت نسبة المدراء وموظفي الأقسام من "القطاع الخاص" (26,7%) وحيث تمثل النسبة لمدراء وموظفي الأقسام في المؤسسات السعودية من "القطاع غير الربحي" (26,7) ويتضح أن القطاعين قد حصلوا على نسبة متطابقة.

- اختصاص الشركة "سلعة أو خدمة": تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغير الديموغرافي (اختصاص الشركة) كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اختصاص الشركة

م	اختصاص الشركة	التكرار	التوزيع النسبي
1	سلعة	76	36,2
2	خدمة	134	63,8
	المجموع	210	100

يتضح من جدول (6) أن عينة الدراسة طبقاً لمتغير اختصاص الشركة (سلعة أو خدمة)، شكل اختصاص المؤسسات السعودية في مكة المكرمة لـ"سلعة" بنسبة مئوية (36,2%) في المرتبة الثانية، كما شكل اختصاص المؤسسات السعودية في مكة المكرمة لـ "خدمة" بنسبة مئوية (63,8%) وحيث تمثل النسبة الأكبر.

• 2- حساب ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ هو 0.926 من 30 عنصراً، وهي القيمة كما هو موضح في الجدول 8.

ويشير هذا إلى أن العناصر الموجودة في الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. بالنسبة لمعظم التحليلات، تعتبر قيمة ألفا كرونباخ البالغة 0.7 أو أعلى مرضية، ولكن القيم البالغة 0.9 أو أعلى تشير إلى اتساق داخلي جيد للغاية ولذلك يتضح أن عناصر الاستبانة جديرة بالثقة للغاية وتقيس بنية أو مفهوماً متسقاً.

جدول (8) كرونباخ ألفا

ثبات الأداة	
عدد العناصر	كرونباخ ألفا
30	0.926

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

سوف يتم في هذه الفقرة الإجابة على أسئلة الدراسة المطروحة سابقاً، وذلك على ضوء نتائج التحليل الإحصائي المبينة أعلاه. السؤال الأول: ما الأثر الذي تخلفه التجارة الإلكترونية على شهرة ومصداقية المؤسسة وغيرها من المميزات؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية" وكما جاءت النتائج كما كان موضح في الجدول السابق وتبين أن محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية" جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ متوسط استجابة افراد العينة لعبارات المحور (4.39) بانحراف معياري قدره (0.44)، كما جاءت العبارة "التجارة الإلكترونية ساعدت الشركة على الشراء والبيع بدون قيود المكان والزمان" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.69) بانحراف معياري قدره (0.59). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "يتوافق استخدام الإنترنت مع كفاءة وخبرة الموظفين في المؤسسة باعتماد التجارة الإلكترونية" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.40) بانحراف معياري قدره (1.03).

السؤال الثاني: ما دور التجارة الإلكترونية في تخفيف التكاليف في كل من (تكلفة الاتصالات وتكلفة النقل وتكلفة القوى العاملة وتكلفة البحث والتطوير وتكلفة التسويق) في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف" وجاءت النتائج كما كان موضح في الجدول السابق وتبين أن محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف" جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ متوسط استجابة افراد العينة لعبارات المحور (4.66) بانحراف معياري قدره (0.50)، كما جاءت العبارة "اعتماد التجارة الإلكترونية يساهم في انخفاض تكلفة التسويق" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.74) بانحراف معياري قدره (0.51). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "اعتماد التجارة الإلكترونية يساهم في تقليص تكلفة الاتصالات" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.60) بانحراف معياري قدره (0.63).

السؤال الثالث: ما دور التجارة الإلكترونية في تحسين النمو في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو" و جاءت النتائج كما كان موضح في الجدول السابق و أن محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو" جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ متوسط استجابة افراد العينة لعبارات المحور (4.65) بانحراف معياري قدره (0.48)، كما جاءت العبارة "يساهم اعتماد التجارة الإلكترونية في زيادة العائد المالي" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.75) بانحراف معياري قدره (0.45). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "يساهم اعتماد التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.59) بانحراف معياري قدره (0.65).

السؤال الرابع: ماهي العقبات والتحديات والمشاكل التي تواجهها عملية التجارة الإلكترونية في المؤسسات في مكة المكرمة (البنية التحتية، دعم الإدارة، كفاءة وخبرة الموظفين)؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية العقبات والتحديات والمشاكل". وجاءت النتائج كما كان موضح في الجدول السابق وتبين أن محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية العقبات والتحديات والمشاكل" جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ متوسط استجابة افراد العينة لعبارات المحور (3.75) بانحراف معياري قدره (0.76)، كما جاءت العبارة "الإدارة العليا تركز جهودها بشكل فعال من خلال إنشاء موقع الكتروني" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.44) بانحراف معياري قدره (0.78). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " يتوافق استخدام الإنترنت مع كفاءة وخبرة الموظفين في المؤسسة باعتماد التجارة الإلكترونية " بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.40) بانحراف معياري قدره (1.03).

لاختبار مدى العلاقة بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية، وواقع التكاليف والنمو لهذه المؤسسات من ناحية اخرى، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون بين المحاور الثلاث، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (9) معامل ارتباط بيرسون بين المحاور الثلاثة

المحور	واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية	واقع التكاليف في المؤسسات في المملكة العربية السعودية	واقع النمو في المؤسسات في المملكة العربية السعودية
واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية	1	.697**	.702**
واقع التكاليف في المؤسسات في المملكة العربية السعودية	-	1	.880**

** معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$).

يتبين من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لمعامل الارتباط " بيرسون" بين المحاور الثلاثة كانت دالة إحصائيًا، وذلك يعني أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو. بلغت قيمة معامل الارتباط بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية

السعودية وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف (0.697) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط موجب قوي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو (0.702) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط موجب قوي، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو (0.880) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط موجب.

الخاتمة:

أصبحت التجارة الإلكترونية في مجال المؤسسات ضرورة حتمية ووسيلة حديثة للتعاملات التجارية المحلية والدولية بسبب التطورات التي تشهدها وخاصة فيما يتعلق بالجانب التكنولوجي والذي يؤدي إلى شدة المنافسة حيث تطرقنا في مشكلة البحث عن أثر التجارة الإلكترونية في تنافسية المؤسسات وبالنظر إلى الفوائد العديدة التي توفرها للمؤسسات حيث كان من أهداف البحث التعريف بالأثر الذي تخلفه التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بزيادة شهرة ومصداقية المؤسسة وغيرها من المميزات والتعرف على دور التجارة الإلكترونية في تخفيف التكاليف في كل من تكلفة الاتصالات وتكلفة النقل وتكلفة القوى العاملة وتكلفة البحث والتطوير وتكلفة التسويق والتعرف على دور التجارة الإلكترونية في تحسين النمو في المؤسسات السعودية بمكة المكرمة وتحديد العقبات والتحديات والمشاكل التي تواجهها عملية التجارة الإلكترونية في المؤسسات في مكة المكرمة البنية التحتية، دعم الإدارة العليا، كفاءة وخبر الموظفين وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث أن التجارة الإلكترونية قدمت الفرصة للشركات الصغيرة بأن تنافس الشركات الأكبر منها دون الحاجة إلى تحمل تكاليف طائلة وبذلك تكون التجارة الإلكترونية قد فتحت أبواباً واسعة للمؤسسات كان نتائجها السرعة والتوسع في أسواق جديدة لم تكن تستطيع الوصول إليها وتخفيض تكاليفها وساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل كبير وتم تأكيد وجود إمكانية استعادة المؤسسات من التجارة الإلكترونية من عدة نواحي وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية، تتمثل في:

أ- النتائج النظرية:

1. تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات في قطاع المؤسسات وهي مفهوم جديد للتعامل معه وتتميز التجارة الإلكترونية بعد مزايا عن التجارة التقليدية مثل: التوقف عن المعاملات الورقية، التواصل السريع.

2. إن تبني التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسة توفير أسس لها مثل البنية الإلكترونية التحتية والتي تتمثل في توفير الأجهزة والبرامج الحديثة والشبكات وتوفير الإنترنت.
3. تعتبر الكوادر البشرية المتدربة داخل المؤسسة عامل مهم ومن أجل أن تتجح يجب أن تكون المؤسسة قد جهزت كل الوسائل التقنية لذلك وتدريب الكادر البشرية ونشر الوعي العلمي والثقافي لديهم.
4. توجد عدة عوائق تحول دون تطور التجارة الإلكترونية في المؤسسات رغم فوائدها المتعددة منها ما يتعلق بالجانب الأمني وتوفير وسائل الحماية والجانب القانوني لحماية الأفراد وجميع الأطراف.

ب- النتائج التطبيقية

1. محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية " جاء بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري قدره (0.44).
2. محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف" جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (4.66) وانحراف معياري قدره (0.50).
3. محور "واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو " جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (4.65) وانحراف معياري قدره (0.48).
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف. وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو. كذلك بين واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من ناحية التكاليف وواقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية من الناحية المتعلقة بتحسين النمو.
5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.
6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.

7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.
8. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخبرة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.
9. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير القطاع بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.
10. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المنتج بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الإلكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة العمل والاهتمام على تطوير البنية التحتية للمؤسسات لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.
2. ضرورة العمل على وضع برامج تدريبية داعمة للكوادر البشرية أي الموظفين والمدراء على تعلم أساسيات التجارة الإلكترونية وعلى تطبيقات التجارة الإلكترونية.
3. ضرورة التوعية بفوائد التجارة الإلكترونية وتحفيز المؤسسات على تبنيها.
4. ضرورة تطوير نظام دفع آمن للتعزيز والتشجيع على التعاملات التجارية الإلكترونية.
5. ضرورة تعزيز موقف الإدارة العليا ودعمها.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

1. بلالي، أحمد (2007): الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، الجزائر.
2. سفاري، أسماء (2009): أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة، أم البواقي.
3. قدي، أحمد (2003): اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، الجزائر.
4. بان، جاسم (2009): دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات، العراق.

5. بن غزال، 2013، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، الجزائر.
 6. بوكفة، زودة، 2020، فرص وتحديات تبني المؤسسات الصغيرة للتجارة وتأثيره على أدائها، الجزائر.
 7. بو عافية رشيد، يدو محمد، 2018، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الإنترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، تيبازة.
 8. زويته صالح؛ كريد شريف (2010): التجارة الإلكترونية العربية الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، خميس مليانة.
 9. الياس، سالم (2021): التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، الجزائر.
 10. شهر زاد (2015): التجارة الإلكترونية ودورها وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر.
 11. ضو، زياني، 2019، أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الوادي.
 12. العبدلي، عابد (2005): التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات والآمال، المؤتمر العالم الثالث للاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة.
 13. حجازي، عبد الفتاح (2004): مقدمة في التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
 14. عبود، شوقي، 2010، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر.
 15. محسن، مصطفى (2021): تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية، مجلة دنانير، العراق.
 16. نعيمة، مريم (2017): التجارة الإلكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال العربية، الجزائر.
- ثانيا: مراجع باللغة الإنجليزية:

1. A Rizaldi, Z Madany, (2021) The impact of E-Commerce in Industry.

2. Aleksandar Andonov, Georgi P. Dimitrov, Vasil Totev, (2021), Impact of E-commerce on Business Performance.
3. Chaima, Ahcène, 2022, The Affecting Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Algeria within the Technology Organization-Environment
4. Faisal, 2021, The Impact of Electronic-Commerce on Gaining Competitiveness in the Jordanian Telecommunication Sector.
5. Faloyd D, (2014), The adoption of e-commerce in small businesses.
6. Gabriel, Vikas, 2023, E-Commerce Research Models: A systematic review and Identification of the Determinants to Success
7. Haroon Altarawneh, Mohammed Tarawneh, Sattam Allahawiah, (2009), Impact of the E-Commerce on Business Pressures in Jordanian SMEs.
8. Joman Alzahrani, (2018), The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs).
9. Puay TANG, David POWELL, Kate WORLOCK, Joanna BINGHAM, (2000), THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE COMPETITIVENESS OF SMEs IN THE EU.