

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



دور التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية في  
ظل جائحة كوفيد 19 - دراسة عينة من محلات الالبسة بولاية غرداية-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب : بوعمامة بن ساحة

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

الدكتور : ..... (جامعة غرداية) رئيسا.

الدكتورة : بهاز لويزة ..... (جامعة غرداية) مقررا.

الأستاذ : ..... (جامعة غرداية) ممتحننا.

السنة الجامعية : 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



دور التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية في  
ظل جائحة كوفيد 19 - دراسة عينة من محلات الالبسة بولاية غرداية-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب : بوعمامة بن ساحة

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

الدكتور: ..... (جامعة غرداية) رئيسا.

الدكتورة: بهاز لويزة ..... (جامعة غرداية) مقررا.

الأستاذ: ..... (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2021 - 2022

## شكر و تقدير

نتقدم أولاً بالشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى فنقول  
و ما توفيقى إلا بالله و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد و على آله و صحبه و من والاه  
على توفيقه و نعمته علي بإتمام دراستي و بحثي هذا.  
إلى أساتذتنا الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير  
وإن كانت تعتريني الرغبة في ذكر أسمائهم التي إنطبعت في عقولنا الواحد تلو الآخر ، إلا إن خوفي  
من سقوط زهرة من باقة الورود تلك أو خطاي في ترتيبها يجعلني لأكتفي بأن أنثر غيرها على  
صفحتي دون ذكر الأزهار المشككة لها.

إلى كل الذين مدوا لي يد العون بتقديم المعلومات و تقديم النصائح و الإرشاد  
إلى رفاقي في دربي إلى زملائي في الدراسة و كل أصدقائي منذ الطفولة  
و أخيراً أتقدم بالشكر الجزيل لعائلي صغيرة وكبيرة على مساندتهم لي و اخص بالذكر والدي و  
والدتي على كل ما بذلوه  
من جهد من اجلي أيام الدراسة و دعمهم لي في إتمام هذا البحث و أتمنى أن يجعل الله ذلك في  
ميزان حسناتهم  
يوم لا ينفع كل نفس إلا ما عملت.

أخص بالشكر العميق: **الدكتورة لويزة بهاز**

جازى الله الجميع خير الجزاء و جعل عملهم خالصاً لوجهه، وجعله في ميزان حسناتهم يوم القيامة انه  
على ذلك لتقدير، و بالإجابة جدير.

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " صدق الله العظيم  
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك  
.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين .. سيدنا محمد  
صلى الله عليه وسلم

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر  
الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الجباب .. أُمِّي الحبيبة.

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه  
بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار  
وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.. والدي العزيز.  
و إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كوفيد19، وتم التطرق لدور التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بفوائد التجارة الإلكترونية و دوافعها، وتبيان كيفية سير عمل كل مصادر ومدى أهميتها بالنسبة البنية التحتية الإلكترونية للمؤسسة بصفة عامة والميزة التنافسية بصفة خاصة، ولتحقيق أهداف البحث تم إجراء مقابلات على مستوى محلات الألبسة بولاية غرداية ولتقصي آراء المبحوثين تم إعداد استبيان وزع على العاملين، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأساليب الإحصاء الوصفي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في تعزيز التنافسية للمؤسسات محل الدراسة حيث لوحظ أن هناك تأثير إيجابي البنية التحتية الإلكترونية و الكوادر البشرية و قوانين وتشريعات على تنافسية المؤسسات.

**الكلمات المفتاحية :** تجارة إلكترونية، تنافسية المؤسسات، كوادر البشرية ، بنية تحتية إلكترونية ، قوانين وتشريعات، جائحة كوفيد19

### Résumé:

L'étude vise le rôle joué par le commerce électronique dans l'amélioration de la compétitivité des institutions économiques à la lumière de la pandémie de Covid-19.

Le rôle du commerce électronique a été abordé en clarifiant les concepts liés aux avantages et aux motivations du commerce électronique et en montrant comment toutes les sources fonctionnent et leur importance pour les cadres humains en général et l'avantage concurrentiel en particulier.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, des entretiens ont été menés au niveau des magasins de vêtements dans la wilaya de Ghardaïa, et pour enquêter sur les opinions des répondants, un questionnaire a été préparé et distribué aux travailleurs, dans lequel la méthode historique, l'analyse descriptive analytique et les méthodes statistiques descriptives ont été utilisées pour résoudre la problématique de l'étude

L'étude a conclu que le commerce électronique contribue à améliorer la compétitivité des institutions locales L'étude a noté qu'il y a un impact positif des cadres humains , infrastructure électronique, lois et législation sur la compétitivité des établissements

Les mots clés :

Le commerce électronique ،Compétitivité des entreprises،  
cadres humains،Infrastructure électronique ،Lois et législation ،pandémie de covid

.....	المقدمة
.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
.....	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية – دراسة محلات الألبسة – غرداية
.....	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة
.....	الخاتمة
.....	قائمة المراجع

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
18	نتائج بعض الدراسات السابقة حول المزايا المحققة من اعتماد الإنترنت و ممارسة التجارة الإلكترونية	1
24	مقارنة بين الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	2
29	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة محلات الألبسة	3
29	متغيرات الدراسة	4
31	درجة أهمية بنود الإستثمار	5
31	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	6
32	قياس ثبات الإستبانة	7
34-33	معاملات النجانس بين كل من فقرة من فقرات المحور الأول	8
35-34	معاملات الارتباط بين كل من فقرة من فقرات المحور الثاني	9
36	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
37	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	11
38	توزيع عينة دراسة حسب الشهادة	12
39	توزيع عينة دراسة حسب الأقدمية في الوظيفة	13
40	توزيع عينة دراسة حسب الكوادر البشرية.	14
41	توزيع عينة دراسة حسب التخصص الوظيفية.	15
43-42	تقييم الموظفين للبنية التحتية الإلكترونية	16
44-43	تقييم الموظفين الكوادر البشرية	17
45-44	تقييم القوانين والتشريعات	18
47-46	تقييم الموظفين الميزة التنافسية	19
48	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم البنية التحتية الإلكترونية	20
49	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم الكوادر البشرية	21
50	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم القوانين والتشريعات	22
52-51	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية	23
53	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى	24
54	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثاني	25
56	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة	26



57	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة	27
----	---	----

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	دور حياة الميزة التنافسية	1
20	توافق مستوى اعتماد الانترنت مع تحقيق مزايا تنافسية	2
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
38	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	4
38	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة	5
39	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل	6
40	توزيع عينة دراسة حسب الكوادر البشرية	7
41	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص الوظيفي	8

# مقدمة

## أ. توطئة :

إن مفهوم التجارة الإلكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الآن إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلا اقتصاديا قابلا للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها، ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة وتقنيات المعلومات في دفع عجلة النمو فقد تم اختيار دراسة دور التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، خاصة وأن التجارة الإلكترونية تسمح بتوسع مجال ونشاطات التجارة الخارجية التي تعتبر من أهم مصادر جذب التقنيات الحديثة.

ومن أجل البقاء والتفوق في السوق، ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه يتوجب على المؤسسات الاقتصادية الحصول على ميزة تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، وتساهم التكنولوجيا في زيادة قوة الترابط بين الأسواق في ظل بيئة تسودها المنافسة.

ومن هذا المنطلق تبرز معالم إشكالية الدراسة حيث يمكن صياغتها على النحو التالي:

## ب. إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كوفيد19؟

و للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود التجارة الإلكترونية؟ وفيما تتجلى أهميتها وفوائدها؟
- فيما تتمثل أهمية الميزة التنافسية، وماهي مصادرها؟
- هل هناك تأثير لدور التجارة الإلكترونية على تعزيز التنافسية في محلات الألبسة بغرداية؟

## ج. فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الأولى :

تمثل التجارة الإلكترونية في عملية البيع والشراء ما بين المستهلك والمنتج أوبين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. عبر الأبعاد الثلاثة: البنية التحتية الإلكترونية، الكوادر البشرية، القوانين و التشريعات.

الفرضية الثانية:

يتم تقييم الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التحليل المالي التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التجارة بما يحقق اهداف المؤسسة .

الفرضية الثالثة: ويمكن أن نقسمها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- 1 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) البنية التحتية الإلكترونية و تنافسية المؤسسات في محلات الألبسة بغرداية
- 2 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الكوادر البشرية و تنافسية المؤسسات في محلات الألبسة بغرداية
- 3 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين القوانين و التشريعات و تنافسية المؤسسات في محلات الألبسة بغرداية
- 4 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين التجارة الإلكترونية وتعزيز تنافسية المؤسسات في محلات الألبسة بغرداية

## د. متغيرات الدراسة :

– المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية وتتمثل في : البنية التحتية الإلكترونية ، الكوادر البشرية. القوانين و التشريعات

– المتغير التابع: تنافسية المؤسسات (الميزة التنافسية)

**م- حدود الدراسة :**

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة لذا شمل الحيز الزماني الفترة من شهر مارس إلى غاية ماي من سنة 2022، بينما اقتصر الحيز المكاني على محلات الألبسة بغرداية).

- أما بالنسبة للحدود البشرية و الموضوعية فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى المحلات المستهدفة بولاية غرداية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 موظف تم استجوابهم بينما الجانب الموضوعي فقد تم التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتركيز على الإدارات (البنية التحتية الإلكترونية ، الكوادر البشرية. القوانين و التشريعات) لتحديد الدور الذي تساهم كل منهم في تعزيز تنافسية المؤسسات

**ل- أهداف الدراسة:**

بالإضافة إلى هدف الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات المتبناة، يمكن تحديد معالم أهداف الدراسة بشيء من التفصيل من خلال النقاط التالية:

- معرفة مفهوم التجارة الإلكترونية والتعرض لفوائدها.
- تسليط الضوء على مفهوم الميزة التنافسية، ومصادرها،
- معرفة مدى تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسة محل الدراسة وتأثير ذلك على تنافسياتها.

**ن - أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات باعتباره السوق الواعد، وذلك لأنها الركيزة الأساسية في تميز المنظمات وبقائها في السوق، وكذا محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية.

## هـ - أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

**المصادر الثانوية:** في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

**المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعها على عينة من محلات الالبسة بولاية غرداية مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 20 Version 20 .

## و- صعوبات الدراسة:

■ صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المحلات وهذا راجع إلى تحفظهم بحجة سريتها والخوف من تسربها للمؤسسات المنافسة.

## ي- تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي :  
**الفصل الأول :** الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه سنتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث سيتم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري دور التجارة الإلكترونية البعد المفاهيمي الميزة التنافسية ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني:** خصص للدراسة الميدانية (عينة محلات الألبسة بغرداية) حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول  
الأدبيات النظرية  
والتطبيقية



## تمهيد الفصل :

شيد العالم خلال السنوات السابقة على وجه الخصوص تغيرات متعددة مست أكثر من جانب، أثرت بشكل كبير على أنماط الحياة عبر كافة أرجاء المعمورة، فتهاوت الحدود الاقتصادية بين الدول بظهور الثورة الهائلة في وسائل وتكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى ظهور مصطلح حديث في عالم التجارة والأعمال ألا وهو التجارة الإلكترونية.

ونظرا للتقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات و تعاظم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبرة شبكة الانترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التطور، الذي من شأنه أن يحدث تغيرا جذريا وبالتالي تحول الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات تحولا جذريا وشاملا.

➤ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لدور التجارة الإلكترونية في تعزيز المنافسة الاقتصادية

➤ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

## المبحث الأول : الأدبيات النظرية

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم معالم اقتصاد المعرفة، و على الرغم من الفترة الوجيزة التي مرت منذ ظهورها، فقد انتشرت في كافة أرجاء العالم، و أصبح استخدامها غاية كل منشأة مهما كان حجمها، بالإضافة إلى الأفراد و الحكومات، نظرا لما حققته من نتائج فاقت كل التوقعات، و بعد أن كان حجم معاملاتها يقاس بملايين الدولارات، صار اليوم يحسب بالتريليون دولار.

## المطلب الأول: الإطار النظري لدور التجارة الإلكترونية:

سنناقش في هذا المطلب مفاهيم أساسية حول دور التجارة الإلكترونية وأهم المحددات للميزة التنافسية.

## الفرع الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية و دوافعها.

## أولا: مفهوم التجارة الإلكترونية.

لا زال مصطلح التجارة الإلكترونية، و هو مصطلح ابتكرته و صاغته شركة IBM و نشرته و عممت استخدامه مجموعة Gartner<sup>1</sup> ، يلفه بعض الغموض إذ لا يوجد له تعريف واحد متفق عليه، و السبب في ذلك يرجع إلى حداثة الموضوع و عدم تبلوره بشكل كاف، و لا أدل على ذلك من التعاريف المختلفة التي وضعت لها من طرف عدة باحثين و هيئات و منظمات، و من أهمها ما يلي:

**تعريف المنظمة العالمية WTO** عرفت التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات."<sup>2</sup>

كما تعرفها منظمة التجارة العالمية على أن هذا النوع من التجارة يعطي الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل الهاتف والفاكس والتبادل الإلكتروني والانترنت، كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية على أنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الهيئات والأفراد التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة مثل: مينيتل أون والتي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة<sup>3</sup> وتعتبر التجارة الإلكترونية احد روافد ثورة المعلومات، نتيجة غير مباشرة للتطورات التقنية في مجالات الحاسب الآلي، ونتيجة غير مباشرة أيضا للنمو السريع في استخدامات شبكة الانترنت الدولية حيث تعتبر هذه الشبكة كوسيلة إعلانية تتسابق

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005، ص30.

<sup>2</sup> عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، "أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص12.

<sup>3</sup> زابري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، ماي 2003، ص 70.

العديد من الشركات العالمية على جذب المستهلكين من مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم كترويج التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>. و تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العالقة بالاتصالات"<sup>2</sup>. وحسب تعريف اللجنة الأوروبية EC: التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونياً ، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع ، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية<sup>3</sup>.

ثانياً: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية

### 1. أهمية التجارة الإلكترونية

نكاد نجزم بأن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً مهماً من حياتنا اليومية، على اختلاف درجة اهتمام كل فرد أو شركة أو مجتمع فيها، فلا يمكن لأحد أن ينكر تأثيرها الكبير وأهميتها في بلورة الشكل الشرائي والانتاجي في السوق المحلي والعالمي، والطرق المعتمدة في إتمام عمليات البيع والشراء والدفع والاستلام والتسليم لأي من المنتجات والخدمات المادية وغير المادية.

ولقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء، ونشير فيما يلي إلى بعض من هذه الفوائد على النحو التالي.

### 2. فوائد التجارة الإلكترونية

#### أ. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات<sup>4</sup>:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

■ تتوسع نطاق السوق.

<sup>1</sup> د. عبود زرقين. أ. شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، جامعة أم البواقي، مجلة الاقتصاد الجديد/العدد: 02، السنة 2010، ص 136

<sup>2</sup> عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004، ص 16.

<sup>3</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، ديوان طباعة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 34-35.

<sup>4</sup> سلمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا (كوفيد 19)، جامعة بومرداس، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21: العدد: 1، 2021، ص 344.

- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق.
- انخفاض تكاليف العمليات التجارية.
- تحكم أفضل في إدارة المخزون.

#### ب. فوائد التجارة الإلكترونية للأفراد:

- سرعة وسهولة التسوق.
- تعدد الخيارات.
- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء<sup>1</sup>.

#### ج. الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى الوطني<sup>2</sup>:

- دعم التجارة الخارجية.
- دعم التنمية الاقتصادية.
- دعم التوظيف.
- دعم القطاعات التكنولوجية

#### ثالثاً: خصائص التجارة الإلكترونية.

1. تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم الجديدة على الساحة المحاسبية التي تتميز بالخصائص والمميزات التالية<sup>3</sup>:  
سهولة توافر المعلومات وذلك بفضل انتشار الانترنت في كل الدول بدأ بالدول الصناعية ومروراً بالدول الناشئة وانتهاء بالدول النامية
2. سهولة الاتصال إذ يكفي وجود حاسوب وخط هاتفي في كل من موقعين معينين لتأمين الاتصال وبالتالي تحقق التبادل التجاري
3. تخفيض كلفة التبادل التجاري: من المؤكد أن تقوم التجارة الإلكترونية بتخفيض المسافة الاقتصادية والتي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بالمشتريات دون اللجوء إلى الطرق التقليدية

<sup>1</sup> . سعد غالب ياسين، يشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، الأردن، 2009، ص 116.

<sup>2</sup> . مرجع سابق، ص 344

<sup>3</sup> . إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها (دراسة تطبيقية) على البنوك العاملة في قطاع غزة، دراسة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية-غزة، 2009، ص 19.

4. سرعة التنفيذ أي سرعة تنفيذ العمليات التجارية بطريقة أسرع من الطرق التقليدية العادية وذلك من خلال التسهيلات المقدمة من قبل الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية  
 رابعا: دوافع التجارة الإلكترونية.

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية، والتي لا بد من التعرف عليها، ومن أهمها<sup>1</sup>:

#### 1. التعامل بين التاجر والمستهلك (B2C) Business-to-Consumer :

ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقا؛ وذلك لأهميتها القصوى وتربطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

#### 2. التعامل بين تاجر وتاجر آخر (B2B) Business-to-Business :

حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

#### 3. التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (C2C) Consumer-to-Consumer :

حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبني في شبكة الإنترنت.

#### 4. التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (P2P) Peer-to-Peer :

تمكين مستخدمي الإنترنت على تبادل المعلومات، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث Chatting بصور كتابية وسمعية ومرئية

#### 5. التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce :

يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الإنترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين الاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

#### خامسا: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وخصوصا عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. كامش محمد ياسين. خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة الحالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2015/2016، ص6.

<sup>2</sup>. كامش محمد ياسين. خلادي محمد الأمين، مرجع سابق، ص13، 14.

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة ، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي)، رغم حقيقة تمام العملية .ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

**سادسا: أدوات التجارة الإلكترونية:**

هناك العديد من أدوات التجارة الإلكترونية من أهمها الأدوات الخاصة بغرض السلع والخدمات مثل التكنولوجيا الإلكترونية، المراكز التجارية، الترويج عبر الانترنت، الوسائط المتعددة... إلخ<sup>1</sup>.

- الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات إلكترونيا من خلال شبكة الاتصالات أو من خلال الانترنت التعاقدات الإلكترونية.
- الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: الباكود للتقييم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية وذلك لمتابعة خط سير الشاحنات وتأمين وصوله.
- الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد البيع مثل كتيبات الصيانة الإلكترونية التبادل الإلكتروني لطلبات قطع الغيار، التبادل الإلكتروني للتأمين.
- الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال التحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية.
- ويلاحظ أن هذه الأدوات ليست ثابتة، بل هي في تغير مستمر مع التطورات المستقبلية التي تطرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية.

**المطلب الثاني: تعزيز تنافسية للمؤسسات الاقتصادية.**

**أولا: مفهوم الميزة التنافسية**

تعرف الميزة التنافسية على أنه: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس<sup>2</sup>. وكما تعرف أيضا بأنها: هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، طبعة 1 مكرر نوح ، سايفي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر، سنة 2017 ، ص 2، ص 102.

<sup>2</sup>. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، سنة 1996. ص 37

<sup>3</sup>. مصطفى محمود، أبوبكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية، مصر، 2006 ، ص ، 13.

و يطلق على الميزة التنافسية عدة تعاريف من بينها **تعريف مايكل بورتر**: يعرف التنافسية بأنها " معدل الإنتاجية الذي تستغل به الدولة مواردها البشرية والمالية والطبيعية، وتحدد الإنتاجية مستوى المعيشة في الدولة والإقليم المعني<sup>1</sup>، أما "kotler" فيرى الميزة التنافسية على أنها "مقدرة المنظمة على أداء التنافسية بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، و يمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التمييز.<sup>2</sup> وحسب **شارل هيل وجارث جونز** نقول "أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة"<sup>3</sup>. و يعتقد **Ranjith** أن الميزة التنافسية عبارة عن استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركة، وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للشركة فرصة إنتاج وتقديم خدمات و سلع و منافع للزبائن تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، ويحفف للشركة مزيد من الأرباح، ويحسن من سمعتها في السوق. مما سبق تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتي تؤثر على استقرار الشركة في السوق ويحقق لها تفوق تنافسي بشكل يزيد من حصتها السوقية ويعظم ربحيتها<sup>4</sup>. ولقد عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها: تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة<sup>5</sup>.

### ثانياً: أهمية الميزة التنافسية.

إن أهمية الميزات التنافسية للمنظمة تظهر من خلال<sup>6</sup>:

- أنها تعطي تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج عالية.

<sup>1</sup>. مصطفى أحمد حامد رضوان، "التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2011، ص29.

<sup>2</sup>. شيخ فؤاد نجيب و بدر، فادي محمد، العلاقة بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، الة رقم 44، العدد 3، السعودية، سبتمبر، 2004، ص634.

<sup>3</sup>. شارل هيل، جارث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال؛ إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2008، ص: 183

<sup>4</sup>. حمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، الرسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2017، ص22.

<sup>5</sup>. Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999, p 08.

<sup>6</sup>. لغالي طاهر محسن، وائل محمد صبحي، الإدارة الاستراتيجية: منظور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية. 2007، ص309.

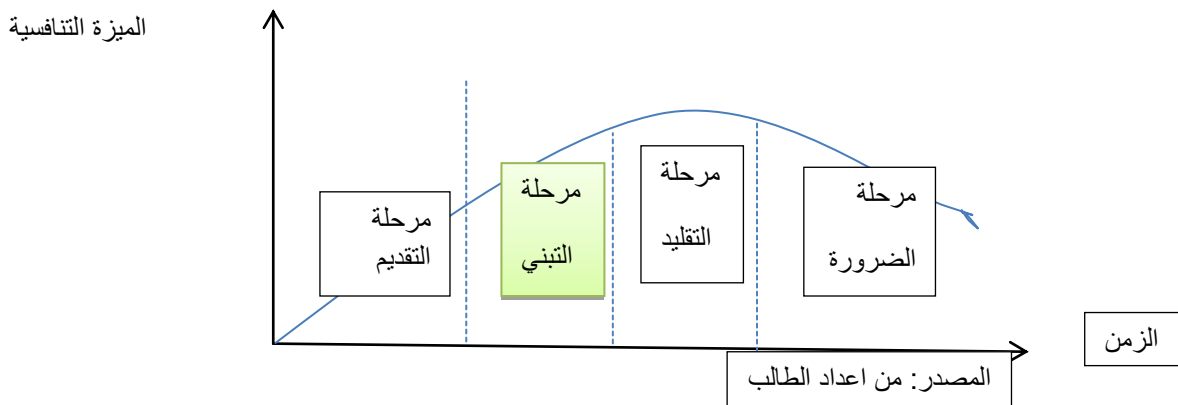
- تجعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.
  - تساهم في التأثير الإيجابي في إدراك العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.
  - إن كون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
  - نظراً لكون الميزات التنافسية مستندة على موارد المنظمة وقدرتها ومجالاتها فإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.
- ثالثاً: محددات الميزة التنافسية.

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين هامين هما: حجم الميزة التنافسية و نطاق التنافس<sup>1</sup>.

1. **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، و بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها .

و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج الجديد فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار و هو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): دورة حياة الميزة التنافسية.



<sup>1</sup>. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك . دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع: نقود ، مالية و بنوك، جامعة الجزائر، السنة 2011/2012، ص179/180.



فمن الشكل نلاحظ أن الميزة التنافسية تبدأ دورة حياة ا بمرحلة تقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التثبي من قبل المنظمات المنافسة، التي تعطي للمنظمة بعض الاستقرار، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المنظمات المنافسة بتقليد و محاكاة الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها، و أخيراً تظهر مرحلة الضرورة و بمعنى الحاجة إلى تقديم تجديد حول تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة التميز، و من هنا تبدأ المنظمة في تجديد أو تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك و عليه و بعدما تطرقنا إلى حياة الميزة التنافسية نستنتج أن المنظمة عليها بتتبع حياة الميزة التنافسية و في الوقت ذاته أن تتمتع باليقظة لتعرف وقت إجراء التحسين أو التجديد ، و بالتالي إنشاء ميزة جديدة لم تكن من قبل أو على الأقل تحسينها فالميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المنظمة.

**2. نطاق التنافس:** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المنظمة على تحقيق و فورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، و من جهة أخرى يمكن للمنظمة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة تنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين و خدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

وقد حدد نطاق التنافس من خلال الأربعة أبعاد هي كما يلي:

**نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة و الزبائن الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.

**النطاق الرأسي:** يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز

**النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة، و يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم

**نطاق الصناعة (قطاع النشاط):** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة اتجاه المنظمة.

#### رابعاً: مصادر الميزة التنافسية

إن فهم مصادر الميزة التنافسية يشكل عنصراً مهماً في مجال الإدارة الإستراتيجية وأشار بارني (1991) Barney، إلى أن مصادر المنظمة تشمل الممتلكات والقدرات والعمليات التنظيمية كلها، ومزايا

المنظمة التي تمكن من تبني وتطبيق استراتيجيات تقود إلى تحسين فعالية وكفاءة المنظمة. وقد صنفت مصادر المنظمة إلى عدة مصادر ومنها هذه المصادر<sup>1</sup>:

1. رأس المال المادي: ويشمل التكنولوجيا المادية المستخدمة و البناء و الأدوات و الموقع الجغرافي والمواد الخام.
2. رأس المال البشري: ويتضمن لدى المنظمة من قدرات على التدريب والخبرة والمهارة والذكاء والعلاقات والبصيرة لدى المديرين العاملين.
3. رأس المال التنظيمي: ويتضمن طبيعة الهياكل التنظيمية والتخطيط الرسمي وغير الرسمي وأنظمة الضبط والتنسيق والعلاقات الداخلية للمنظمة وعلاقة المنظمة مع بيئة الأعمال الخارجية.

خامساً: شروط تحقيق الميزة التنافسية.

إن لتحقيق الميزة التنافسية شروط نذكرها في ما يلي<sup>2</sup>:

- ☑ القدرة: يجب أن تكون الموارد التي تملكها المنظمة نادرة، بحيث تستطيع مؤسسات قليلة فقط الحصول عليها، أو مؤسسة واحدة فقط وعملية تحويلها غير ممكنة للجميع.
- ☑ الديمومة: الكفاءات هي أكثر ديمومة والموارد الحالية يمكن أن تستبدل بموارد مستقبلية مما يساعد على تمديد مدة حياة الكفاءة.
- ☑ عدم القدرة على التقليد: انعدام أو صعوبة التقليد
- ☑ عدم الإحلال: عدم وجود مورد مماثل يحل محل الموارد المتاحة، وعلى رأس هذه الموارد تأتي الموارد البشرية لأن الميزة التنافسية الناتجة عن الموارد البشرية لا يمكن استمرارها حالة إبدال مورد بشري بأخر
- ☑ القيمة: يجب أن تكون للكفاءة والموارد قيمة بالنسبة للمؤسسة.

<sup>1</sup>. دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، 2009، ص42، 41.

<sup>2</sup>. نبيل محمد موسى، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2006، ص 30

سادسا: عناصر الميزة التنافسية.

تتعد وتنوع عناصر تحقيق الميزة التنافسية، إلا أنها تتركز على أربعة عناصر رئيسة كما ذكرها وهي<sup>1</sup>:

**1. الموارد الطبيعية:** على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، إلا أن عدم توفرها يعد حائلا دون تحقيق الميزة التنافسية نتيجة التغيرات العالمية والمحلية التي حدثت في الآونة الأخيرة، كما حدث في اليابان؛ التي تفتقر إلى الموارد الطبيعية إلا أنها استثمرت في العقول، وبالتالي لم تعد الموارد تتأس أولويات المعادلة التنافسية

**2. رأس المال:** لقد كان توافر رأس المال في المنظمات قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية، ولكن مع الاقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود ومع إمكانية الاستفادة من رؤوس الأموال في المجتمع وعدم ارتباطها بالحدود الجغرافية والسياسية، وذلك عبر المنشآت المتعددة الجنسيات واستثمارها في الدول النامية أدى إلى تراجع أهمية توفر رأس المال للمنظمة في تحقيق الميزة التنافسية.

**3. التكنولوجيا:** تلعب التكنولوجيا دورا مهما في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية عبر عمليات الحصول و الاستيعاب لمعرفة، وكذلك ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الاستفادة من هذا العنصر لم تقتصر على منظمة بعينها، حيث تستطيع الكثير من المنشآت الحصول على التكنولوجيا.

**4. الموارد البشرية:** يمثل العنصر البشري ذو التعليم المتميز والمهارة العالية ا بعدا استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية، إذ تعد من أهم المصادر غير الملموسة التي لها دور كبير في خلق وتطبيق التكنولوجيا، وكونها عنصرا قابل للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع وسهل من قبل المنافسين

**المطلب الثالث: المزايا التنافسية المحققة من اعتماد الانترنت والتجارة الإلكترونية.**

تعددت الدراسات حول المزايا التي تحققها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال اعتمادها للانترنت والتجارة الإلكترونية والجدول الموالي يوضح نتائج مجموعة من هذه الدراسات<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> . خليل موفق خليل صافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين، الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول درجة الماجستير في الاقتصاد و العلوم الادارية تخصص المحاسبة، جامعة الأزهر - غزة، سنة 2017، ص 107.

<sup>2</sup> . شهزاد عبيدي، الأنترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارة تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، سنة 2016، ص 186,191.

الجدول رقم(01): نتائج بعض الدراسات السابقة حول المزايا المحققة من اعتماد الإنترنت و ممارسة التجارة الإلكترونية

الباحثون	المزايا
Quayle Poon & Swatman Abell & Limm	تخفيض التكاليف
Quayle Poon & Swatman Abell & Limm	تدنية تكاليف الإنتاج
Quayle Poon & Swatman Abell & Limm	تقليص الفترة اللازمة للإنتاج
Quayle	تخفيض المخزون
Abell &Limm	زيادة المبيعات
Tetteh & Burn MacGregor &al	الرفع من الكفاءة الداخلية
Poon& Swatman	تحسين العلاقة مع شركاء الأعمال
Quayle Ritchie& BrindleyRaymond Sparkes & Thomas Vescovi	زبائن جدد وأسواق جديدة
Vescovi	تعزيز الموقع التنافسي
Sparkes & Thomas Vescovi Quayle	تحسين الجانب التسويقي
Quayle Poon& Swatman Abell &Limm	تحسين جودة المعلومة

Source : Mac Gregor ; Vrazalic, « E-commerce in adoption in SMSs : a comparative study of Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden) », School of Economic and Information Systems (Australia : University of Wollongong, Mai 2004), P.16

ويمكن أن تدخل المزايا السابقة في إطار المزايا التنافسية الاستراتيجية التي حددها pian & Teo في دراستيها حول اعتماد الإنترنت والميزة التنافسية، والمتمثلة في: التميز، تقليص التكاليف، الابتكار، النمو والتحالف، والفقرات التالية توضح كيف يمكن للمؤسسة من خلال اعتمادها للإنترنت من تحقيق هذه المزايا:

أ- **التميز:** تسمح التجارة الإلكترونية للمؤسسة بالتميز ليس فقط من حيث الأسعار ولكن أيضا من حيث الابتكار في المنتج، تقليص الوقت اللازم . لتسويقه والخدمات المقدمة للزبون. كما يسمح اعتماد الإنترنت للمؤسسة بتطوير المنتجات وفقا للمواصفات المرغوب فيها من طرف الزبائن وهذا ما يزيد من تميز مزاياها. وبمساعدة الخصائص التفاعلية للإنترنت كالبريد الإلكتروني، نظم التسجيل، مجموعات النقاش، وتعليقات الزبائن يمكن للمؤسسة جمع البيانات بسهولة حول المستهلكين والتي تتضمن معلومات حول التركيز الجغرافي للطلب، تعليقات وآراء الزبائن حول المنتجات، والطلب المحتمل حول سلع أو خدمات معينة.

ب- **تقليص التكاليف:** أثبتت الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية أن نشاط المؤسسة في سوق افتراضي إلكتروني يمكن من تقليص تكاليف المعاملات التجارية. وبالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والإنترنت تمكن من تقليص تكاليف جمع، معالجة وتحويل المعلومات وهو ما يغير بشكل كبير في طريقة ممارستها للأعمال التجارية، يمكن اعتماد الإنترنت أيضا من تقليص تكاليف التسويق وخاصة الإعلان، والعمليات المتعلقة بإتمام الأعمال التجارية. كذلك خفض التكاليف نتيجة اعتماد الإنترنت يكون ناجما عن انخفاض تكاليف الترويج لمنتجات المؤسسة، كإخفاض تكاليف التوزيع وتحقيق وفورات مباشرة. كما أن اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص أوجه القصور الناتجة عن المعاملات الورقية أو تلافيها تماما.

ج- **الابتكار:** يمكن للميزة المبتكرة أن تؤثر على واحدة أو أكثر من روابط شبكة المنتج (سلسلة القيم أو الصناعة) والتي تغطي عادة عملية البحث والتطوير، شراء ونقل المواد الخام، التصنيع، التجميع، اختبار الجودة، التسويق، البيع، التوزيع بالجملة والتجزئة.

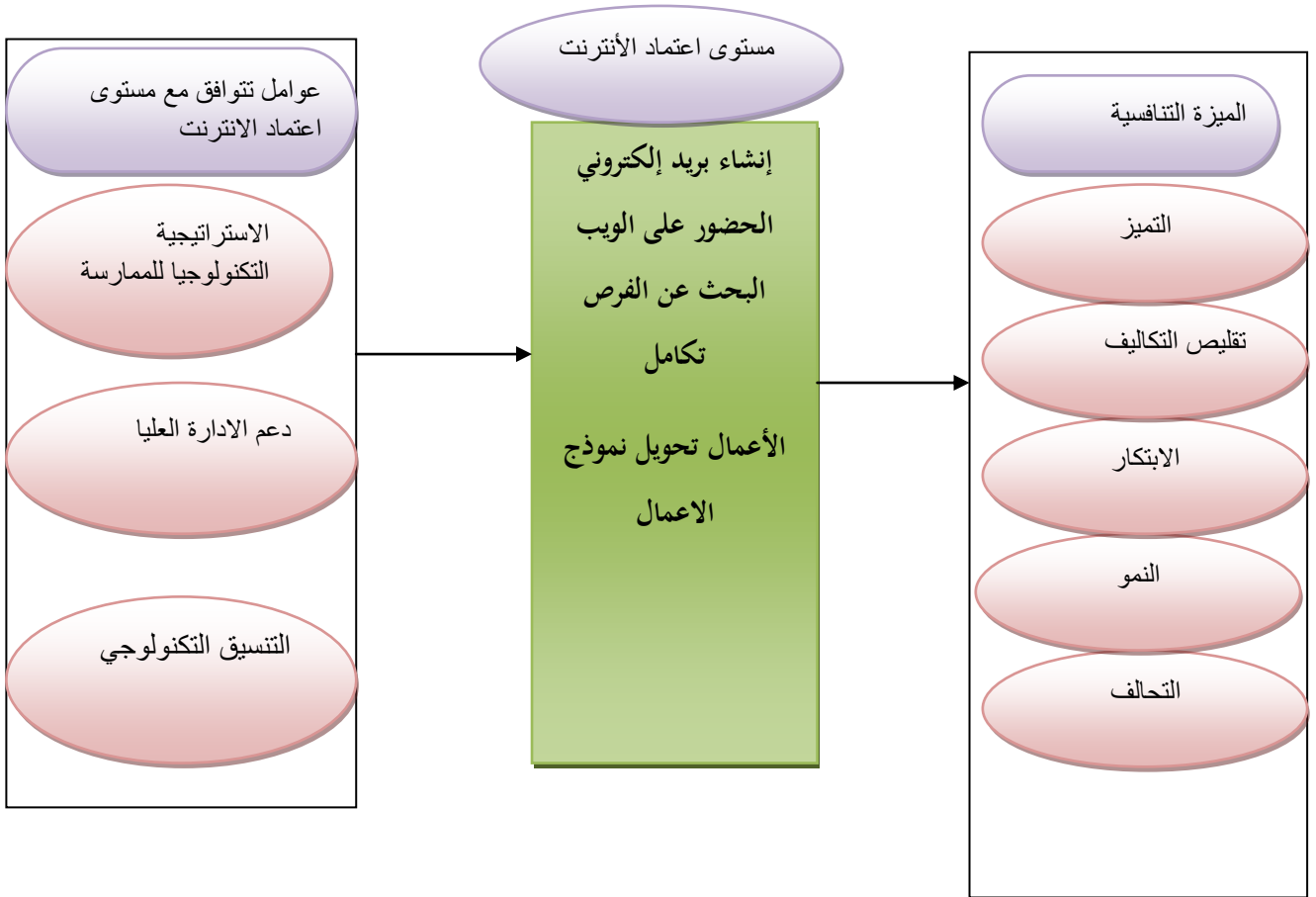
د- **النمو:** يمكن اعتماد الإنترنت من توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة عدد زبائنها، مما يسهل استراتيجية نموها. إن اعتماد الإنترنت يؤثر على قدرة المؤسسة في النمو بواسطة اتساع نطاقها وزيادة أعمالها التجارية الأساسية، من خلال اختراق الأسواق وتطويرها أو تطوير منتجاتها. فاعتمادا على الإنترنت تكون المؤسسة قادرة على توسيع أسواقها جغرافيا بسرعة وبشكل فعال إقليميا ودوليا. بالإضافة إلى ذلك فإن حضور المؤسسة على الويب يسمح لها بفتح أسواق وقنوات توزيع جديدة.

هـ- **التحالف:** خلقت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت العديد من العلاقات المتداخلة الجديدة بين المؤسسات وساهمت في توسيع نطاق الصناعات التي يجب أن تنافس المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية. وفي هذا الإطار تلعب

الاتصالات دورا هاما في الحفاظ على تحالف ناجح. بالإضافة إلى ذلك فإن تبادل المعلومات وتقديم الوعود يبقى مهما في إطار تسيير العلاقات. كما أن مستوى اعتماد الانترنت يؤثر بشكل طردي على تحسين بناء العلاقات مع شركات المؤسسة.

وقد أثبتت دراسة Pian & Teo السابقة الذكر أن مستوى اعتماد الانترنت والذي تطرقنا إليه في الفصل السابق يؤثر بشكل كبير على تعزيز الميزة التنافسية، كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل (02): توافق مستوى اعتماد الانترنت مع تحقيق مزايا تنافسية.



Source: Thomas SH Teo ; Yujun Pian, « A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage », European Journal of Information Systems (Palgrave : Palgrave Macmillan, 2003), P. 79.

. يشير الشكل السابق أن الاستراتيجية التكنولوجية ودعم الإدارة العليا وكذا التنسيق التكنولوجي تؤثر بشكل مباشر على مستوى اعتماد الانترنت في المؤسسة وهو ما يؤثر بدور على المزايا التنافسية المحققة

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع دور التجارة الإلكترونية و تعزيز المنافسة الاقتصادية كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، و فيما يلي نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية:

## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة غرزولي إيمان (2018): العوامل المؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-سطيف.

الدراسة عبارة عن اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، وهدفت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جزئين، نظري وتطبيقي، تناول الجزء النظري الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وكذا تطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحديد فوائدها واستخدامها من هذه المؤسسات، مستويات ممارستها وكذا العوامل المؤثرة على تطبيقها، أما الجزء التطبيقي فقد تناول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بالإضافة إلى دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات بسطيف، حيث وجهت استمارة البحث إلى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف دف تحديد أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات وكذا العوامل المؤثرة على عملية التطبيق، فقد تناولت مجموعة من العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في خصائص المسيرين وخصائص المؤسسة، العوامل التكنولوجية مثل سرعة النفاذ للإنترنت، الأمن والثقة واختلاف اللغة، بالإضافة إلى العوامل الخارجية والمتمثلة في الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة التشريعية والقانونية والبيئة الرقمية.

2. دراسة قروم يمينة، أنساعد مريم، (2020): دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر -دراسة حالة مدينة خميس مليانة" أصحاب المحلات التجارية والزبائن - خميس مليانة."

الدراسة عبارة عن مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة مدينة خميس مليانة وكعينة أخذنا أصحاب المحلات التجارية والزبائن ومن خلال هذا تبلورت إشكالية بحثنا كالتالي: ماهي عادات وأنماط استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟. ماهي دوافع استخدام سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟. ما مدى مساهمة سكان مدينة خميس مليانة للمواقع الإعلانية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية؟. ومن خلال السياق المنهجي اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات والمعلومات وفقا لأدوات مناسبة تمثلت في الاستمارة

وبعد الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية: استنتجنا أن سكان مدينة خميس مليانة يستخدمون المواقع الإعلانية الإلكترونية واستنتجنا أن الإناث يستخدمون المواقع الإعلانية الإلكترونية يوميا مقارنة بالذكور أكثر من مرة في الأسبوع وكذلك استنتجنا أن الذي آثار سكان مدينة خميس عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية هو معرفة الجديد في السوق وكذلك استنتجنا أن اعتبار أفراد العينة يستخدمون الفاسبوك أثناء تصفح المواقع لإعلانية الإلكترونية.

### 3. دراسة رابح طويرات 2019: دور محاسبة الموارد البشرية في مواجهة التحديات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة: SARL ALGAL PLUS M'sila - مسيلة.

الدراسة عبارة عن مقالة في (مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة)، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية وكيفية القياس المحاسبي للموارد البشرية والإفصاح عنها في التقارير والقوائم المالية ودورها في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك دور هام لمحاسبة الموارد البشرية في تعزيز تنافسية المؤسسة، كما أن أهم تحدي لمحاسبة الموارد البشرية يبرز في طريقة تقديرها لقيمة المورد البشري - باعتباره العنصر الأساسي الذي يحقق الميزة التنافسية - وهذا باستخدام نماذج ومعايير موضوعية مع مراعاة الجانب الإنساني للمؤسسة من خلال اتجاهات العاملين وسلوكهم.

### 4. دراسة ندى فائز يحي (2012): "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان "

الدراسة كانت عبارة مذكرة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، حيث هدفت إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، استعداد المنظمة ، التوافقية ) وأثرها على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصة التسويقية، الربحية) للشركات العاملة في مدينة عمان، حيث شملت عينة الدراسة 105 فردا من القيادات الادارية ، حيث خلصت الدراسة إلى أن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا و للميزة النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية و مستوى الأهمية لمعدل الحصة السوقية وفقا للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا .

### 5. دراسة (يوسف، محمد، 2017) بعنوان : "التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية: الجزائر وتونس نموذجا"

الدراسة عبارة عن مقال حيث هدفت الدراسة: إلى تسليط الضوء على كل من تجربة الجزائر وتونس وما حققته كل منهما في هذا المجال، ثم التطرق إلى أهم الإجراءات والتدابير التي برمجتها كل دولة في سبيل اعتماد هذه



التكنولوجيا وصولاً إلى حجم الإنجازات المحققة وكذلك التطلعات المستقبلية التي تسعى إلى تحقيقها مستقبلاً في مجال التجارة الإلكترونية . توصلت الدراسة: إلى أن التجارة الإلكترونية تحتل مكانة مرموقة في اقتصادات الدول المتقدمة وحتى النامية باعتبارها تعكس أحد مظاهر التقدم والتطور في مجال التحكم واستغلال تكنولوجيا المعلومات عبر شبكة الإنترنت في إطار ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، وبالنظر إلى حجم المبادلات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات والأرباح الهائلة المسجلة فيها، فهو الأمر الذي دفع بالعديد من الدول إلى التفكير في تبنيها التجارة الإلكترونية من أجل تطوير قدرة التسويق واكتساب القدرات التنافسية مع باقي دول العالم للمساهمة في تحسين مستوى الدخل القومي من جهة وتطوير وعصرنة مختلف القطاعات الأخرى ذات الصلة مما يزيد في كفاءتها وهذا ما تسعى إليه الدول المغاربية وعلى رأسها الجزائر وتونس، وذلك بإنشاء قاعدة متينة تركز عليها أسس التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال استحداث بني تحتية وعصرنة المنظومة المصرفية لتستجيب لمتطلبات التجارة الإلكترونية وكذلك تكييف النظام القانوني لتأطير وضبط كل المعاملات فيها.

### المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

لقد تناولت بعض الدراسات الاجنبية بعض متغيرات الدراسة وفيما يلي نتعرض لبعض الدراسات :  
بعنوان 2015:

“The impact of total quality management) Farook  
practices on performance and competitive advantage

الدراسة عبارة عن مقال حول أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء والمزايا التنافسية. هدفت هذه الدراسة التجريبية إلى البحث والتحقيق في العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة والأداء وتعزيز المزايا التنافسية. أجريت الدراسة في سريلانكا، وقد استخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت العينة من منظمة خاصة في سريلانكا. وأظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة تؤثر إيجابياً على الأداء وتعزز المزايا التنافسية، كما أن تنفيذ استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة يساعد في تحقيق النجاحات والأهداف التنافسية ويحسن من الأداء التنظيمي والإنتاجي للشركات.

Historical Change and the : Competitive Advantage of Firms: Explicating the “Dynamics” in the Dynamic Capabilities Framework: " . (Wadhvani & Jones, 2016)

الدراسة عبارة عن مقال حول التغيير التاريخي والميزة التنافسية للشركات: شرح "الديناميات" في إطار القدرات الديناميكية"

حيث تهدف الدراسة إلى تعميق الحوار الأكاديمي بين الاستراتيجية والتاريخ من خلال اختبار كيف لنماذج التغيير التاريخية المساهمة في صياغة النظرية والبحوث الخاصة بالميزة التنافسية لدى الشركات خلال فترة الإبداع المتسارع بالتركيز على إطار القدرات الديناميكي. ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم اعتماد المنهج التاريخي الوصفي من خلال دراسة نماذج التغيير التاريخية الثالثة المتمثلة في: النموذج التطوري، والنموذج الجدلي، والنموذج التأسيسي. وقد أظهرت الدراسة وجود تأثير لكل نموذج من نماذج التغيير التاريخي على تطور الذكاء لدى إدارة القدرات الديناميكية موضحة تأثيرها الإيجابي على تحقيق ميزة تنافسية لدى مطوريها. وقد أوصت الدراسة بضرورة إدراك وبناء نماذج تاريخية للتغير من أجل تزويد لغة مفاهيمية مشتركة تساعد في تعميق الحوار بين علماء التاريخ وبين باحثي الاستراتيجيات بهدف تطوير ميزات تنافسية تتناغم مع القدرات الحالية وتواكب التطور الديناميكي لدى لشركات

### المطلب الثالث: الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح لنا انها تناولت مواضيع دور التجارة الإلكترونية و تعزيز التنافسية بالبحث من جوانب مختلفة فالبعض منها يبحث عن مستويات خصائص ودوافع التجارة الإلكترونية والبعض الأخر في مصادر و عناصر الميزة التنافسية.

#### الجدول رقم(02): مقارنة بين الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول لموضوع دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية من الجانب النظري.	اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراستها ل جائحة كورونا.
تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول لموضوع دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية من الجانب النظري.	اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة طرح الفرضيات والأسئلة.
تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأدوات المستخدمة.	اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في حجم العينة.
	اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في حدود الزمانية والمكانية.

## خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات و إن الوصول إلى تحقيق قدرة تنافسية والمحافظة عليها في ظل تبني التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسة الاعتماد على عدة مداخل و تحقيق التكامل فيما بينها، من بين هذه المداخل نذكر: التكنولوجيا الحديثة للاتصال، والتجهيزات اللازمة لذلك، الموارد البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات باعتبار هذه الموارد المحرك الرئيسي للمؤسسة، كذلك البنية القانونية المحفزة والمنظمة للتجارة الإلكترونية.

ولقد تم التوصل من خلال هذا الفصل إلى دعم ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول ضرورة اعتماد الانترنت لتحقيق وبلوغ مزايا تنافسية جديدة من خلال اغتنام فرص لم تكن متاحة من قبل، وكذلك لعدت نقاط القوة داخل المؤسسة، والبحث عن التقدم في مجال التكنولوجيا وعدم الاكتفاء بممارسة التجارة الإلكترونية فقط.

# الفصل الثاني

## الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم دور التجارة الإلكترونية و تعزيز التنافسية، و الدراسات السابقة لتجسيد هذه المفاهيم و بغية الإلمام بموضوع الدراسة و تكملة للجانب النظري قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي و حاولنا القيام بدراسة حالة في محلات الألبسة- غرداية محل الدراسة و بها سنحاول فهم واستيعاب المنهج المستخدم في هذه الدراسة، والأدوات والوسائل العلمية التي تم الإستعانة في جمع المعلومات والبيانات، و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، حتى نتمكن من إجراء الدراسة بصورة مدققة ومفهومة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

➤ المبحث الأول: الأدوات والطريقة

➤ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

## المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ، ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وفحص صدق الإستبانة وثباتها.

أثرت جائحة كوفيد 19 في جميع جوانب الاقتصاد ببلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، و فرض على دول العالم بأسره ضغوطا وآثار سلبية ليس من الناحية الصحية وارتفاع عدد الوفيات فقط وإنما كذلك من الناحية السياسية والاقتصادية. ولكن كان لظهوره إيجابيا على نمو وازدهار التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، وذلك نتيجة بقاء ملايين الأشخاص في منازلهم في أوائل عام 2020 لاحتواء انتشار الفيروس مما دفع المستهلكين للجوء إلى الإنترنت لشراء موادهم اليومية .

## المطلب الأول : طريقة الدراسة

## أولا: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كوفيد19 وقد طبقت هذه الدراسة على محلات الألبسة بغرداية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة .

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية و أخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

1.1 المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 20) النسخة رقم (26) وباستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة و الاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2.1 المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة، لمحلات الألبسة بغرداية، وتم توزيع (55) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر ماي من سنة 2022، إذ تم استرجاع (53) استبيان أقصى منها (03) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (50) استبيان أي ما نسبته (90.90%) من إجمالي عينة الدراسة .

جدول رقم (03): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة محلات الألبسة.

المؤسسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للتحليل
محلات الألبسة بغرداية	55	53	50
النسبة	%100	%96.36	%90.90

المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

## أولاً: أدوات جمع البيانات:

**المقابلات:** بعد موافقة محلات الألبسة ب (غرداية) على إجراء الدراسة وبعد الاستقبال الجيد من طرف المحلات ألبسة ، و بما أن المقابلة تساهم في الحصول على المعلومات اللازمة من المصدر، لذلك تم ترتيب برنامج مقابلة مع بعض محلات ألبسة لجمع المعلومات، تمحور الحوار فيها حول دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية.

**الملاحظات:** من خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمحلات محل الدراسة، وسماح مسؤوليها بالتنقل بحرية، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات وطرق الاستقبال ومدى اهتمام العاملين بالزبائن ، كذلك يمكن تسجيل بعض الملاحظات من جانب المعلومات المقدمة حيث لوحظ أن المعلومات المقدمة من طرفهم محدودة وقليلة، كما واجهنا أثناء طلب الموافقة على إجراء الدراسة في بعض المحلات الرفض، وذلك بحجة سرية .

**الاستبيان:** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص السن والعمر، الشهادة، الأقدمية في الوظيفة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

**القسم الأول:** تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة .

**القسم الثاني:** تضمن 37 سؤال لقياس دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

**المحور الأول:** المتعلق التجارة الإلكترونية يحتوي على 06 فقرات البنية التحتية الإلكترونية و06 فقرات متعلقة البنية التحتية الإلكترونية و09 فقرات متعلقة بالكوادر البشرية.



**المحور الثاني:** المتعلق الميزة التنافسية ويتضمن 15 فقرات، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (5) أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة.

**الجدول رقم (05):** درجة أهمية بنود الإستبانة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (5).

**الجدول رقم: (06):** مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من -1.8	من -2.6	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر : من إعداد الطالب.

### ثانياً: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصاراً بـ SPSS 20 بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان و اعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1 النسب المئوية والتكرارات.
- 2 الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- 3 اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .
- 4 معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي و موجب (طردى)، و إذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن يندم.

## المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

**01 - تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في الهيئة التدريسية ، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم(02) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

**02- قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

## الجدول رقم (07) : قياس ثبات الإستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الأول	التجارة الإلكترونية	21	0.896
المحور الثاني	الميزة التنافسية	15	0.968
الإستبيان ككل	الثبات الكلي	36	0.960

المصدر : إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS 20

من خلال الجدول رقم (7) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول ( دورالتجارة الإلكترونية محلات الألبسة في غرداية) و الذي تضمن (21) فقرة كان معامل الثبات بدرجة 0.896 و هي درجة جيدة، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (الميزة التنافسية في محلات الألبسة في غرداية) وتضمن (15) كان بدرجة 0.968 و هي درجة عالية، أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (36) فكان بدرجة 0.960 و هي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان : ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها كما يلي:

المحور الأول: يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (التجارة الإلكترونية) **الجدول رقم (08):** معاملات النجانس بين كل من فقرة من فقرات المحور الأول

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
<b>البنية التحتية الإلكترونية</b>			
01	يتوفر المحل على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة.	1**	0.000
02	يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة.	0.807**	0.000
03	للمحل موقع الكتروني ديناميكي تجاري.	0.676**	0.000
04	يعمل المحل على تيمين (jour à mise la) موقعه الإلكتروني دوريا.	0.509**	0.000
05	يستقبل المحل اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	0.286**	0.000
06	هناك إقبال من زبائن المحل لاستخدام وسائل و أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	0.720**	0.782
<b>الكوادر البشرية</b>			
07	يعمل المحل على تكوين إطاراته بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	0.534**	0.000
08	يوجد بالمحل إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية.	0.509**	0.000
09	يتوفر المحل على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة.	0.422**	0.002
10	يستقطب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات.	0.338**	0.016
11	يتوافر المحل على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية.	0.448**	0.001
12	تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة.	0.287**	0.043
<b>القوانين و التشريعات</b>			
13	توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا	0.266**	0.061
14	وجود بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة لمعاملين وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.	0.244**	0.088

15	يتوافر بالمحل إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.	0.464**	0.001
16	الضوابط الإدارية والقانونية التي تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ذات فاعلية في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.	0.311**	0.028
17	لايوجد تعارض بين التشريعات الحكومية والضوابط الإدارية والقانونية التي تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني.	-0.265	0.063
18	تقوم الحكومة بسن تشريعات تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	-0.003	0.986
19	هناك ضوابط قانونية وإدارية تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	0.113	0.436
20	توجد صعوبات رقابية على عملية التبادل التجاري الإلكتروني	0.111	0.444
21	القواعد والاسس والإجراءات التي تحكم عمليات التجارة الإلكترونية تواجه صعوبات في التطبيق على أرض الواقع	**0.289	0.042

\*\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS 20

من خلال الجدول رقم (8) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين  $0.807^{**}$  عند مستوى الدلالة (0.00) في القسم الخاص بالعضوية (البنية التحتية الإلكترونية) عند الفقرة رقم 02 (يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة). كأكبر قيمة، و  $0.003$  عند مستوى الدلالة (0.986) في الفقرة رقم 18 (تقوم الحكومة بسن تشريعات تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا) كأصغر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المبدأ الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني : يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية).

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل من فقرة من فقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	عرف أرباح المحل ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع الإنتاجية بعد إعماده على موقعه الإلكتروني.	0.526**	0.000
02	يملك المحل القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لمختلف أذواقهم بفضل الموقع الإلكتروني لها.	0.708**	0.000
03	يملك المحل تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المحلات المنافسة	0.305**	0.031
04	يعمل المحل على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها. إعمادا على معطيات موقعه	0.671**	0.000

الإلكتروني		
0.000	0.676**	05 زاد إهتمام المحل بإحترام آراء ومقترحات زبائنه بعد اعتماده على موقعه
الإلكتروني		
0.000	0.714**	06 يعمل المحل على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها بعد اعتماده على موقعه
الإلكتروني		
0.000	0.722**	07 يعمل المحل على استهداف أسواق جديدة. من خلال تفعيل موقعه الإلكتروني
0.000	0.284**	08 يعمل المحل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق.
0.000	0.643**	09 نوعية منتجات وخدمات المحل ريفية ووفق المواصفات تساهم التجارة الإلكترونية
0.240	0.169	10 يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون
0.000	0.745	11 يعتمد المحل على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات بفضل التجارة الإلكترونية
0.000	0.700	12 لدى المحل قدرة كبيرة على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية بفضل أدوات التجارة الإلكترونية
0.000	0.671	13 لدى موظفي المحل قدرة كبيرة على تفهم رغبات الزبون نظرا لإعتمادهم على وسائل إلكترونية
0.000	0.247	14 يستجيب المحل بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن
0.000	0.705**	15 يتأقلم المحل بسهولة وسرعة مع أحدث التكنولوجيا بفضل إعتماده على تقنية التجارة الإلكترونية.

\*\* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS 20

من خلال الجدول رقم (9) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.169 عند مستوى الدلالة (0.240) في عند الفقرة رقم 10 (يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون) كأصغر قيمة، و 0.745 عند مستوى الدلالة (0.000) في الفقرة رقم 11 (يعتمد المحل على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات بفضل التجارة الإلكترونية) كأكبر قيمة، وبذلك تعبر فقرات محور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

أولا: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

### 1. الجنس

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	50	10%
أنثى	0	-
المجموع	50%	100%

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم(10) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 100% من أفراد في محلات الألبسة في غرداية، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 0% من عينة الدراسة والشكل الموالي(03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

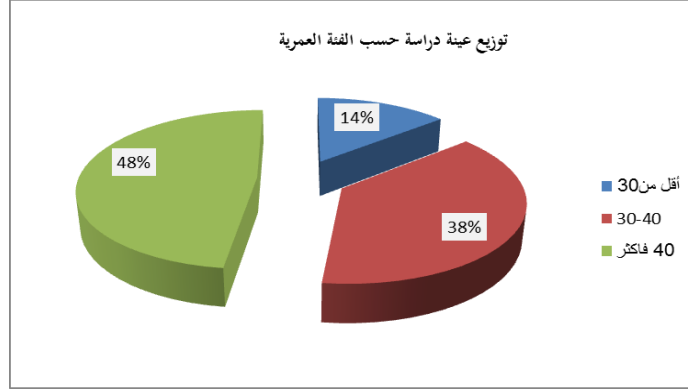
## 2. الفئة العمرية

جدول رقم (11) : توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئات
%14	7	أقل من 30
%38	19	40-30
%48	24	40 فأكثر
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية 40 فأكثر في محلات الألبسة حيث بلغت نسبتهم 48%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة من 40-30 سنة حيث بلغت نسبتها 38% كما نلاحظ انخفاض وجود أفراد في سن 30 فأقل سنة. والشكل الموالي (04) يوضح توزيع العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

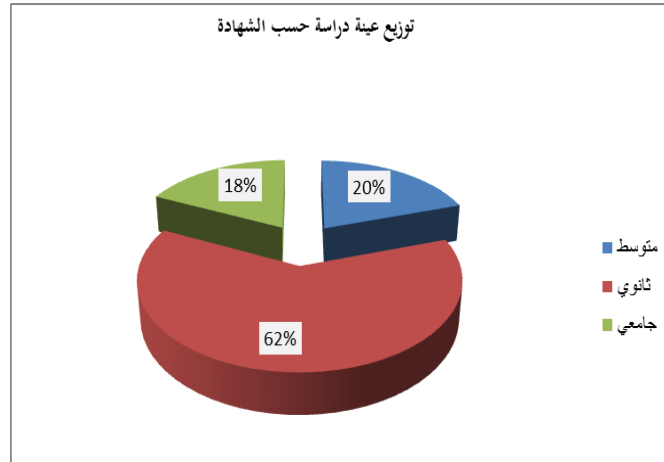
### 3. المستوى التعليمي

جدول رقم (12) : توزيع عينة دراسة حسب الشهادة

النسبة	التكرار	الشهادة
20%	10	متوسط
62%	31	ثانوي
18%	9	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم مستوى ثانوي بنسبة بلغت 62%، كما بلغت ثاني نسبة 20% لأصحاب مستوى متوسط، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب الجامعات بنسبة 18%، والشكل (05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستويات.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel



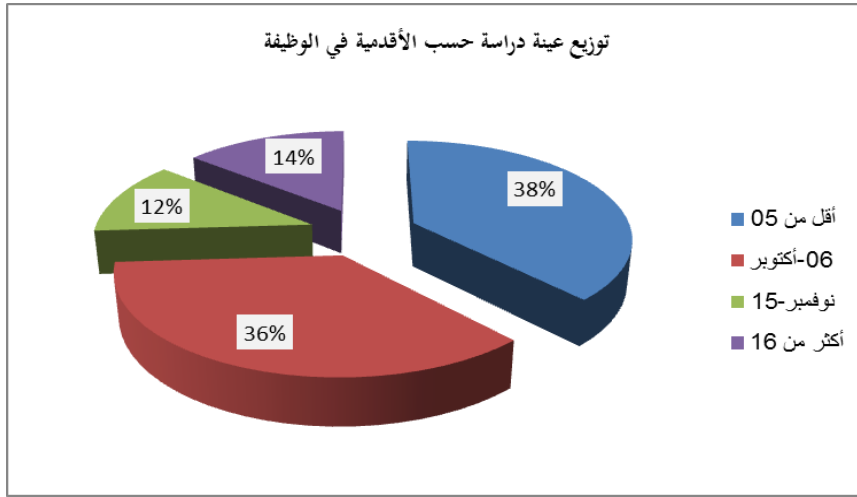
4. الأقدمية في العمل:

جدول رقم (13) : توزيع عينة دراسة حسب الأقدمية في الوظيفة

الأقدمية في الوظيفة	التكرار	النسبة
أقل من 05	19	38%
10-06	18	36%
15-11	6	12%
أكثر من 16	7	14%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (13) أن أكبر نسبة كانت 38% من فئة أقل من 05 سنوات خبرة تلتها فئة ما بين 10-06 سنوات بنسبة 36%، ثم فئة الأكثر من 16 سنوات بنسبة 14%، وفئة 15-11 بسببة 12%. والشكل رقم 06 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

5. الكوادر البشرية :

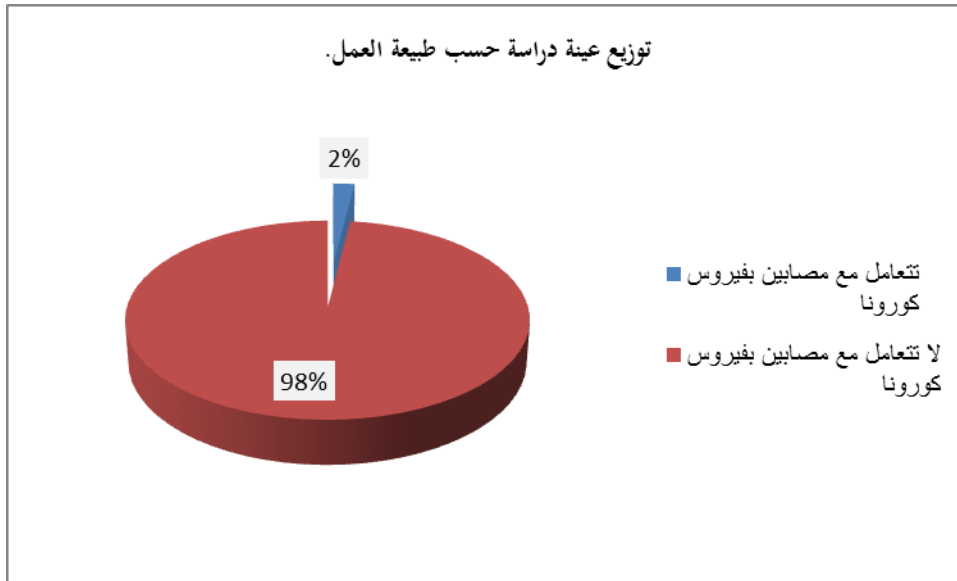
جدول رقم(14) : توزيع عينة دراسة حسب الكوادر البشرية.

النسبة	التكرار	الجنس
2%	1	تتعامل مع مصابين بفيروس كورونا
98%	49	لا تتعامل مع مصابين بفيروس كورونا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج SPSS 20.

نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت 98% لا تتعامل مع مصابين بفيروس كورونا ، بحث تبلغ أقل نسبة 2% من العمال الذين يتعاملون مع المصابين بفيروس كورونا والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الكوادر البشرية.

الشكل رقم (07): توزيع عينة دراسة حسب الكوادر البشرية



المصدر: من اعداد الطلب باعتماد على برنامج excel

6. التخصص الوظيفية:

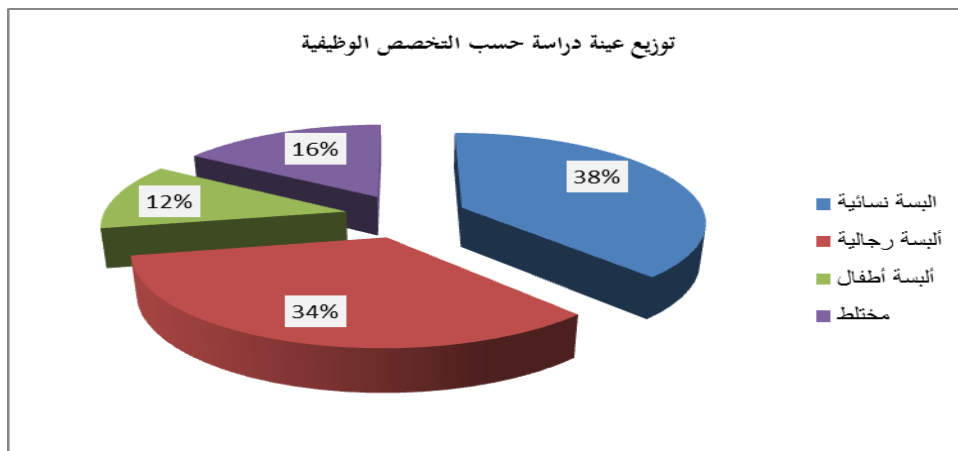
جدول رقم(15): توزيع عينة دراسة حسب التخصص الوظيفية.

التخصص الوظيفية	التكرار	النسبة
البسة نسائية	19	38%
ألبسة رجالية	17	34%
ألبسة أطفال	6	12%
مختلط	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج SPSS 20.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب العينة هي للألبسة النسائية بنسبة بلغت 38%، كما بلغت ثاني نسبة 34% لصالح الألبسة الرجالية، في حين أن أدنى نسب كانت للألبسة الأطفال بنسبة 16%، والألبسة المختلطة بنسبة 12% والشكل تالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة الوظيفية

الشكل رقم (08): توزيع عينة دراسة حسب التخصص الوظيفية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على برنامج excel

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في محلات الألبسة: سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

أولا: البنية التحتية الإلكترونية.

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ما هو مستوى البنية التحتية الإلكترونية حسب مقياس ليكارت"

جدول رقم (16): تقييم الموظفين للبنية التحتية الإلكترونية

الرقم	الفقرات	البنية التحتية الإلكترونية			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	يتوفر المحل على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة.	25	13	12	غير موافق
		50%	26%	24%	موافق بشدة
02	يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة.	31	9	10	غير موافق
		62%	18%	20%	موافق بشدة
03	للمحل موقع الكتروني ديناميكي تجاري.	30	11	9	غير موافق
		60%	22%	18%	موافق بشدة
04	يعمل المحل على تحين (jour à mise la) موقعه الإلكتروني دوريا.	19	19	12	غير موافق
		52.1%	13.8%	4.3%	موافق بشدة
05	يستقبل المحل اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	2	15	17	غير موافق
		4%	30%	34%	موافق بشدة

9	15	26	التكرار	06	هناك إقبال من زبائن المحل
%18	%30	%52	النسبة		لاستخدام وسائل و أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 62% من أفراد العينة في محلات الالبسة يوافقون بدرجة موافق على البنية التحتية لتجارة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى توجب تواجب شبكة اتصال متطورة. في حين كانت نسبة 20% غير مقتنعة، وذلك أن خدمات منظماتهم تتميز بالتجديد والتطور المستمرين، و أن ما نسبته 18% محايدين على تميز خدمات شبكة الاتصال، و كحوصلة تمتاز خدمات المنظمات بالتطور والتجديد.

ثانيا: الكوادر البشرية

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي " ما هو مستوى أداء الكوادر البشرية حسب مقياس ليكارت "

جدول رقم (17) : تقييم الموظفين الكوادر البشرية

الرقم	الفقرات	الكوادر البشرية
		موافق موافق محايد غير موافق غير موافق
		بشدة بشدة
01	يعمل المحل على تكوين إطاراته بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	10 27 13
		%20 %54 %26
02	يوجد بالمحل إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية.	1 16 11
		%2 %32 44% %22

03	يتوفر المحل على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة.	التكرار	3	17	20	10
		النسبة	%6	%34	%40	%20
04	يستقطب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات.	التكرار	4	24	15	7
		النسبة	%8	%48	%130	%14
05	يتوافر المحل على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية.	التكرار	1	16	23	10
		النسبة	%2	%32	%46	%20
06	تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة.	التكرار	6	33	9	2
		النسبة	%12	%66	%18	%4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 66% من أفراد العينة في محلات الألبسة يوافقون بدرجة موافق على تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة ، و موافقتهم بنسب 48% يستقطاب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات. تسهل التفاعل معهم ، و كحوصلة تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق.

### ثالثا: القوانين و التشريعات

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي " ما هو مستوى أداء القوانين و التشريعات حسب مقياس ليكارت "

جدول رقم (18) : تقييم القوانين و التشريعات

الرقم	الفقرات	القوانين و التشريعات			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا	موافق	33	16	1
		النسبة	%66	%32	%2
02	وجود بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة لمعاملين وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.	موافق	16	22	11
		النسبة	%32	44%	%22
03	يتوافر بالمحل إجراءات قانونية	التكرار	37	13	

					صارمة تناسب والتعاملات الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا
		74%	26%	النسبة	
	7	13	28	2	التكرار
					الضوابط الإدارية والقانونية التي تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ذات فاعلية في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية..
04		14%	26%	56%	النسبة
	7	13	26	4	التكرار
					لايوجد تعارض بين التشريعات الحكومية والضوابط الإدارية والقانونية التي تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني.
05		14%	26%	52%	النسبة
	7	14	24	5	التكرار
					تقوم الحكومة بسن تشريعات تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا
06		14%	28%	48%	النسبة
	7	15	27	1	التكرار
					هناك ضوابط قانونية وإدارية تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا
07		14%	30%	54%	النسبة
		1	35	14	التكرار
					توجد صعوبات رقابية على عملية التبادل التجاري الإلكتروني
08		2%	70%	28%	النسبة
	7	13	27	3	التكرار
					القواعد والاسس والإجراءات التي تحكم عمليات التجارة الإلكترونية تواجه صعوبات في التطبيق على أرض الواقع
09		14%	26%	54%	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 74% من أفراد العينة في محلات الألبسة يوافقون بدرجة موافق على توافر بالمحل إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا ، و موافقتهم بنسب 70% على تواجد صعوبات رقابية على عملية التبادل التجاري الإلكتروني. تسهل التفاعل معهم ، و كحوصلة التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا تحتوي على صعوبات في ظل تنافسية المؤسسات.

رابعا : الميزة التنافسية :

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات".

جدول رقم (19): تقييم الموظفين الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	الميزة التنافسية			
		موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	عرف أرباح المحل ارتفاعا التكرار متزايدا نتيجة لارتفاع الإنتاجية بعد إعماده على موقعه الإلكتروني.	27	14	8	1
		54%	28%	16%	2%
02	يملك المحل القدرة على التكرار الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لمختلف أذواقهم بفضل الموقع الإلكتروني لها.	1	14	8	
		2%	28%	16%	
03	يملك المحل تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المحلات المنافسة	4	38	8	
		8%	76%	16%	
04	يعمل المحل على تحسين جودة وتنوعها. إعمادا على معطيات موقعه الإلكتروني	2	28	13	7
		4%	56%	26%	14%
05	زاد إهتمام المحل باحترام آراء ومقترحات زبائنه بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني	4	26	13	7
		8%	52%	26%	14%
06	يعمل المحل على تقديم التكرار	5	24	14	7



					النسبة	منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني
	7	15	27	1	التكرار	07 يعمل المحل على استهداف أسواق جديدة. من خلال تفعيل موقعه الإلكتروني
					النسبة	
	7	13	27	3	التكرار	08 يعمل المحل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق
					النسبة	
	7	13	27	3	التكرار	09 نوعية منتجات وخدمات المحل رفيعة ووفق المواصفات تساهم التجارة الإلكترونية
					النسبة	
	7	14	28	1	التكرار	10 يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون
					النسبة	
	7	14	28	1	التكرار	11 يعتمد المحل على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات بفضل التجارة الإلكترونية
					النسبة	
	7	16	26	1	التكرار	12 لدى المحل قدرة كبيرة على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية بفضل أدوات التجارة الإلكترونية
					النسبة	
	7	13	28	2	التكرار	13 لدى موظفي المحل قدرة كبيرة على تفهم رغبات الزبون نظرا لإعتمادهم على وسائل إلكترونية
					النسبة	
		5	39	6	التكرار	14 يستجيب المحل بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن
					النسبة	
	7	13	30		التكرار	15 يتأقلم المحل بسهولة وسرعة مع أحدث التكنولوجيا بفضل إعتماده على تقنية التجارة الإلكترونية.

النسبة

60% 26% 14%

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة في محلات الألبسة يوافقون بدرجة موافق على استعجال التكنولوجيا لتعزيز الميزة التنافسية ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن مؤسستهم تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى (المنافسة)، وذلك بنسبة 78%، وهذا يتوافق مع استجابة المحل بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن، وموافقتهم بنسبة 72% على أن المحلات تقدم خدمات في الوقت المناسب لرغبة الزبون و كحوصلة تساهم التجارة الإلكترونية تعزز من تنافسية المؤسسات وتساهم في رضا الزبون وولائه من حيث سرعة الإتصال.

تحليل أوساط الحسائية و الإنحراف المعياري لمحور دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التنافسية.

القسم الأول: البنية التحتية الإلكترونية

جدول رقم (20): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لقسم البنية التحتية الإلكترونية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يتوفر المحل على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة.	3.2666	0.686	04	متوسطة
02	يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة.	3.4222	0.828	01	عالية
03	للمحل موقع الكتروني ديناميكي تجاري.	3.4222	0.810	02	عالية
04	يعمل المحل على تجميع (jour à mise la) موقعه الإلكتروني دوريا.	3.1444	0.785	05	متوسطة
05	يستقبل المحل اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	3.0444	0.783	06	متوسطة
06	هناك إقبال من زبائن المحل لاستخدام وسائل و أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	3.3444	0.903	03	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن العبارة الأولى (يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.4222 وانحراف معياري بلغ 0.828 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (للمحل موقع الكتروني ديناميكي تجاري). بمتوسط حسابي بلغ 3.4222 بدرجة عالية و بانحراف معياري قدره 0.810، أما العبارة التي تنص على استقبال المحل اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا) جاءت في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.0444 و انحراف معياري قدره 0.783، و بدرجة متوسطة وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مستوى البنية التحتية الإلكترونية

### القسم الثاني الكوادر البشرية

جدول رقم (21): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم الكوادر البشرية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	يعمل المحل على تكوين إطاراته بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	2.9444	0.6822	06	متوسطة
02	يوجد بالمحل إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية.	3.1444	0.7833	05	متوسطة
03	يتوفر المحل على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة.	3.2666	0.8533	03	متوسطة
04	يستقطب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات.	3.5000	0.839	02	عالية
05	يتوافر المحل على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية.	3.1666	0.766	04	متوسطة
06	تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة.	3.8666	0.6700	01	عالية

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن العبارة رقم 06 (تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة.)، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.8666 وانحراف معياري بلغ 0.6700 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (يستقطب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.5000 و انحراف معياري بلغ 0.839 وبدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة (يعمل المحل على تكوين إطاراته بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي

الخاص بجائحة كورونا) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.9444 وانحراف معياري 0.6822 وبدرجة متوسطة، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة دراسة على مستوى الكوادر البشرية

### القسم الثالث: القوانين و التشريعات

جدول رقم (22): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم القوانين و التشريعات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا	3.6444	0.5255	02	عالية
02	وجود بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة لمعاملين وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.	3.7444	0.4433	01	عالية
03	يتوافر بالمحل إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.	3.5888	0.6099	07	عالية
04	الضوابط الإدارية والقانونية التي تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ذات فاعلية في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.	3.4888	0.6144	06	عالية
05	لا يوجد تعارض بين التشريعات الحكومية والضوابط الإدارية والقانونية التي تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني.	2.5888	0.6099	09	متوسطة
06	تقوم الحكومة بسن تشريعات تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	3.6222	0.5677	04	عالية
07	هناك ضوابط قانونية وإدارية تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا	3.5888	0.5388	05	عالية
08	توجد صعوبات رقابية على عملية التبادل التجاري الإلكتروني	3.4888	0.6144	08	عالية
09	القواعد والاسس والإجراءات التي تحكم عمليات التجارة الإلكترونية تواجه صعوبات في التطبيق على أرض الواقع	3.6444	0.4855	03	عالية

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن العبارة رقم 02 (وجود بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة لمتعاملين وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا. بمتوسط حسابي بلغ 3.7444 وانحراف معياري بلغ 0.4433 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.6444 وبلغ وانحراف معياري بلغ 0.5255 وبدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة (لا يوجد تعارض بين التشريعات الحكومية والضوابط الإدارية والقانونية التي تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني). في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.5888 وانحراف معياري 0.6099 وبدرجة متوسطة، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة دراسة على مستوى الكوادر البشرية

### المحور الثاني: الميزة التنافسية

#### جدول رقم (23): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	عرف أرباح المحل ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع الإنتاجية بعد إعماده على موقعه الإلكتروني.	3.3444	0.8233	12	عالية
02	يملك المحل القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعاً لمختلف أذواقهم بفضل الموقع الإلكتروني لها.	3.4222	0.7855	14	عالية
03	يملك المحل تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المحلات المنافسة	3.9222	0.4888	04	عالية
04	يعمل المحل على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها. إعمادا على معطيات موقعه الإلكتروني	3.5000	0.7899	08	عالية
05	زاد إهتمام المحل بإحترام آراء ومقترحات زبائنه بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني	3.5444	0.8388	05	عالية
06	يعمل المحل على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني	3.5444	0.8622	06	عالية
07	يعمل المحل على استهداف أسواق جديدة. من خلال تفعيل موقعه الإلكتروني	3.4444	0.7600	11	عالية
08	يعمل المحل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق.	4.5666	0.4877	01	عالية
09	نوعية منتجات وخدمات المحل ريفية ووفق المواصفات تساهم التجارة الإلكترونية	3.5222	0.8144	07	عالية

10	يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون	4.2000	0.4955	02	عالية
11	يعتمد المحل على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات بفضل التجارة الإلكترونية	3.4666	0.7622	10	عالية
12	لدى المحل قدرة كبيرة على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية بفضل أدوات التجارة الإلكترونية	3.4222	0.758	13	عالية
13	لدى موظفي المحل قدرة كبيرة على تفهم رغبات الزبون نظرا لإعتمادهم على وسائل إلكترونية	3.5000	0.7899	09	عالية
14	يستجيب المحل بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن	4.0222	0.4733	03	عالية
15	يتأقلم المحل بسهولة وسرعة مع أحدث التكنولوجيا بفضل إعماده على تقنية التجارة الإلكترونية.	3.0466	0.7344	15	متوسطة

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن العبارة رقم 08 (يعمل المحل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.5666 وانحراف معياري بلغ 0.4877 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون) بمتوسط حسابي بلغ 4.2000 و انحراف معياري بلغ 0.4955 و بدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن (يتأقلم المحل بسهولة وسرعة مع أحدث التكنولوجيا بفضل إعماده على تقنية التجارة الإلكترونية.) في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.0466 وبدرجة متوسطة ، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور الأداء التسويقي 0.7344 وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن التجارة الإلكترونية تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين التجارة الالكترونية وتعزيز تنافسية المؤسسة .

الفرضية العدمية  $H_0$  :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين التجارة الالكترونية وتعزيز تنافسية المؤسسة.

و للإجابة على الفرضية : سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (24) : نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية  $H_1$

Correlations

	التجارة الالكترونية	تنافسية المؤسسة
Pearson Correlation	1	.801**
التجارة الالكترونية		
Sig. (2-tailed)		.000
N	50	50
Pearson Correlation	.801**	1
تنافسية المؤسسة		
Sig. (2-tailed)	.000	
N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS 20

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرصون بلغ ( $R = 0.801$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين:

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  التجارة الالكترونية وتنافسية المؤسسة، و منه قبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة.

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين البنية التحتية الالكترونية وتنافسية المؤسسة .

الفرضية العدمية  $H_0$  :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين البنية التحتية الالكترونية وتنافسية المؤسسة. للإجابة على الفرضية الأولى :سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (25) :نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى  $H_1$

### Correlations

	البنية التحتية الالكترونية	تنافسية المؤسسة
<b>Pearson Correlation</b>	1	.857**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000
<b>N</b>	50	50
<b>Pearson Correlation</b>	.857**	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	
<b>N</b>	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



مستوى الدلالة	القيمة	
0.000**	0.857	الإرتباط بيرسون R

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS 20

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ( $R = 0.857$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية البنية التحتية الالكترونية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين:

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.00$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  البنية التحتية الالكترونية وتنافسية المؤسسة، و منه قبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لرفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  البنية التحتية الالكترونية و تنافسية المؤسسة.

### ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الكوادر البشرية وتنافسية المؤسسة.

### الفرضية العدمية $H_0$ :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الكوادر البشرية وتنافسية المؤسسة.

للإجابة على الفرضية الثانية سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (26) : نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية H2

### Correlations

	الكوادر البشرية	تنافسية المؤسسة
Pearson Correlation	1	.635**
Sig. (2-tailed)		.000
N	50	50
Pearson Correlation	.635**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS 20

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرسون بلغ ( $R = 0.635$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الكوادر البشرية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين :

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.000$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الكوادر البشرية وتنافسية المؤسسة، و منه قبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية و رفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الكوادر البشرية و تنافسية المؤسسة.

رابعاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين القوانين والتشريعات وتنافسية المؤسسة .

الفرضية العدمية  $H_0$  :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين القوانين والتشريعات وتنافسية المؤسسة. للإجابة على الفرضية الثالثة: سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة H3

### Correlations

	القوانين والتشريعات	تنافسية المؤسسة
Pearson Correlation	1	.219**
Sig. (2-tailed)		.000
N	50	50
Pearson Correlation	.219**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	القيمة	مستوى الدلالة
الإرتباط بيرسون R	0.219	0.000**

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات البرنامج SPSS 20

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ( $R = 0.219$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية القوانين والتشريعات على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين:

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,000) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  القوانين والتشريعات وتنافسية المؤسسة، و منه قبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  القوانين والتشريعات و تنافسية المؤسسة.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لمحلات الالبسة بولاية غرداية، حيث اتضح لنا وجود علاقة قوية بين التجارة الالكترونية وتنافسية المؤسسة حيث احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لعينة من محلات الالبسة لولاية غرداية لإظهار أهمية التجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسات الاقتصادية،.

و أكد الموظفون على أن مؤسساتهم تحرص على تقديم خدمات جديدة و ذات جودة بشكل يجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها في كل وقت.

الذميمة

تحقق التجارة الالكترونية مزايا عديدة للأفراد و المؤسسة و المجتمع ككل ، فهي تساهم في توفير العديد من الفرص للأفراد سواء كانوا زبائن موردين أو غيرهم أما بالنسبة للمؤسسات تعمل على تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة ، إضافة الى خفض التكاليف وتوفير المعلومات المتعلقة بالأسعار وصفقات وطلبات الاسواق وفيما يخص المجتمع فتؤدي الى تنمية الصادرات نظرا لما تحققه من سهولة الوصول الى مراكز الاستهلاك الرئيسية والسرعة في عقد وانهاء الصفقات ، حيث تبين أن هذه الأخيرة شهدت تطور غير مسبوق في ظل الجائحة كوفيد19 خاصة مع الحجر الصحي الذي فرضته غالبية الدول في اعقاب انتشار وباء كوفيد19 تجنبا لانتقال العدوى والاصابة بالفيروس، اذ أصبح بإمكان المستهلك قضاء مصالحه دون الحاجة الى التنقل محترما بذلك الحجر الصحي المفروض عليه.

لقد أكدت الجائحة أهمية التجارة الالكترونية في العالم وكيف أنها كانت الحل الامثل لسيرورة الحياة اليومية للأفراد و الشركات والحكومات على حد سواء ، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات و العمل ، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب و الحصول على متطلباتهم من خلال تسليم الفوري للمنتج

#### عرض نتائج الدراسة :

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصيل إلى النتائج التالية :

#### أولا: اختبار الفرضية الرئيسية:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرسون بلغ ( $R = 0.801$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين:

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.000$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  التجارة الالكترونية وتنافسية المؤسسة، و منه قبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة.

#### ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى :

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرسون بلغ ( $R = 0.857$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية البنية التحتية الالكترونية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.00$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  البنية التحتية الالكترونية وتنافسية المؤسسة.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لرفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  البنية التحتية الالكترونية و تنافسية المؤسسة.

#### ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرسون بلغ ( $R = 0.635$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الكوادر البشرية على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين .

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.000$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الكوادر البشرية وتنافسية المؤسسة.



ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية و رفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الكوادر البشرية و تنافسية المؤسسة.

#### رابعاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط يرسون بلغ ( $R = 0.219$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية القوانين والتشريعات على تنافسية المؤسسة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0,000$ ) و هي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  و هو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  القوانين والتشريعات وتنافسية المؤسسة.

ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية ورفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  القوانين والتشريعات و تنافسية المؤسسة.

وعليه من خلال ما سبق تمكنا من الاجابة على الإشكالية الأساسية لموضوع البحث من خلال النتائج النظرية والتطبيقية

#### توصيات البحث:

بناء على أسفره البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف التي واجهتها في البحث :

تكثيف جهود التعاون بين المنظمات الدولية كل حسب تخصصه لتنسيق السياسات الاقتصادية بين الدول وتقديم الدعم اللازم وصياغة رؤية للإجراءات المتوسطة والطويلة الاجل التي من شأنها أن تعزز الانتعاش السريع في الاقتصاد وتخفف إمكانية تحقيق نمو اقتصادي أقوى.

تفعيل دور المؤسسات المالية والنقدية الدولية لتوفير المزيد من الدعم المالي وابتكار تسهيلات ائتمانية تتماشى مع متطلبات المرحلة القادمة، وتراعي وضعية معظم الدول التي تأزمت بسبب الجائحة.

إعادة النظر في دور منظمة التجارة العالمية وإصلاح قواعد التجارة الدولية وتعزز النهج متعددة الأطراف في صنع السياسات التجارية الحرة، وتقليص حجم القيود على التجارة والاستثمار ومختلف أساليب الحماية التي لجأت إليها الكثير من الدول لتخطي تداعيات الجائحة.

إجراء تقييمات مستمرة للمخاطر الناتجة عن الجائحة باستخدام الطرق الحديثة (الرقمنة)، والاعتماد عليها في صياغة السياسات الكفيلة بإعادة استئناف النشاط تدريجياً.

تطوير البنية التحتية الرقمية للتجارة والخدمات في الدول المتقدمة والنامية و أنظمة الدفع الرقمي، وتعزيز التنظيمات الدولية ذات الصلة من خلال تسريع المفاوضات المتعلقة بروتوكولات التجارة الرقمية والضرائب لتشجيع استخدام شبكات الإمداد الرقمية، مما يخلق فرصاً جديدة للموردين خاصة في البلدان النامية ومرونة أكبر وتوفير الضمانات لكل الأطراف على طول سلاسل القيمة العالمية

#### آفاق الدراسة :

تناولنا في هذا الموضوع دور التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية ونظراً لانتساع الموضوع فإنه يمكن الإحاطة بكل جوانبه من خلال دراسة واحدة. ومنه فإن هذه الدراسة تعتبر مساهمة بسيطة من الطالب ، وقد تبين لنا من خلال الدراسة ان هذا الميدان خصب للبحث العلمي ويمكن من خلاله فتح باب أمام البحوث المستقبلية ونذكر منها :

☞ تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية .

☞ أهمية التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.

# قائمة المراجع

## الكتب :

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. د إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. سعد غالب ياسين، يشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، الأردن، 2009.
4. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعلومة، ديوان طباعة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 .
5. شارل هيل؛ جاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال؛ إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2008 .
6. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
7. لغالي طاهر محسن، وائل محمد صبحي، الإدارة الاستراتيجية: منظور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية. 2007.
8. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005 .
9. مصطفى أحمد حامد رضوان، "التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2011 .
10. مصطفى محمود، أبوبكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية، مصر، 2006 .
11. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، طبعة 1 مكرر نهج ، سايعي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر، سنة 2017 .
12. نبيل محمد موسى، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2006 .
13. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، سنة 1996.

## المذكرات:

1. شيخ فؤاد نجيب و بدر، فادي محمد، العلاقة بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، رقم 44، العدد 3، السعودية، سبتمبر، 2004 .
2. خليل موفق خليل صافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين، الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول درجة الماجستير في الاقتصاد و العلوم الادارية تخصص المحاسبة، جامعة الأزهر – غزة، سنة 2017.
3. حمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، الرسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2017.
4. إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها (دراسة تطبيقية) على البنوك العاملة في قطاع غزة، دراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحاسبة والتمويل، الجامعة الاسلامية-غزة، 2009.
5. د. عبود زرقين. أ. شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، جامعة أم البواقي، مجلة الاقتصاد الجديد/العدد: 02، السنة 2010.
6. دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، 2009.
7. زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، ماي 2003.
8. سلمان حسين، الجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا (كوفيد 19) ، جامعة بومرداس، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد: 21 العدد: 1، 2021.
9. شهرزاد عبيدي، الأنترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارة تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر – باتنة، سنة 2016.

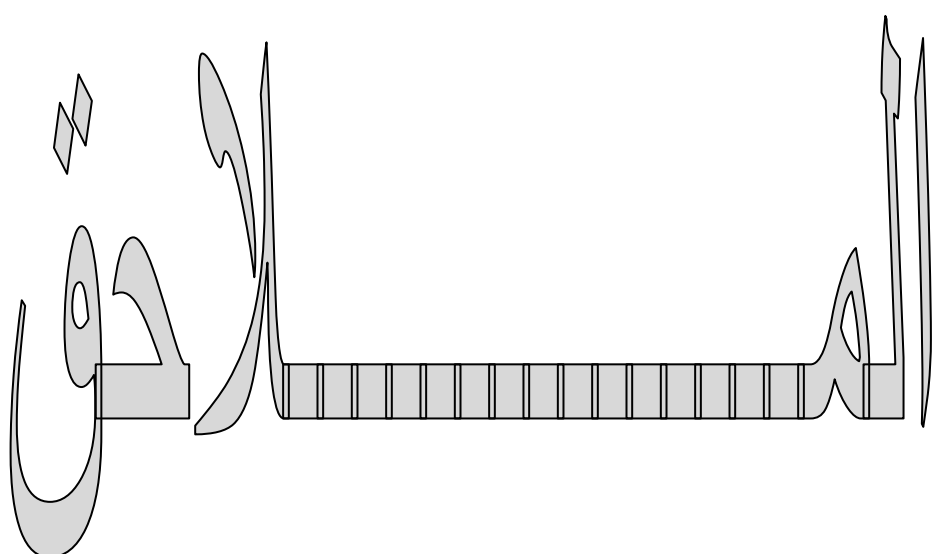
10. عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، "أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.

11. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك . دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع: نقود ، مالية و بنوك، جامعة الجزائر، السنة 2011/2012.

12. كامش محمد ياسين. خالادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة الحالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2015/2016.

المراجع الأجنبية :

. Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999, p 08.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي ، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: العلوم التجارية تخصص: مالية وتجارة دولية بعنوان: " دور التجارة الالكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كوفيد 19 دراسة عينة من محلات الالبسة لولاية غرداية".

وتهدف الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات السابقة حول هذا الموضوع، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بموضوعية، وذلك بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة من وجهة نظركم الشخصية ، حيث أن مساهمتكم غاية في الأهمية في التوصل إلى تحقيق هدف الدراسة ،ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم في إثراء هذه الدراسة

2022/2021

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

01 الجنس : ذكر  أنثى

02 الفئة العمرية: أقل  30 سنة من  40 سنة أكثر  40 سنة

03 المستوى التعليمي:  إيل فافل  جامعي  دكتوراه عليا

شهادات أخرى (يرجى ذكرها).....

04 الأقدمية في العمل : أقل  05 سنوات من  10 سنوات إلى  15 سنة

من 16 سنة

05 الكوادر البشرية : تتعامل مع مصابين بفيروس كورونا  لا تتعامل مع مصابين

بفيروس كورونا



المحور الأول : التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>القسم الأول : البنية التحتية الإلكترونية</b>						
	يتوفر المحل على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة.					
	يوجد بالمحل شبكة اتصال متطورة.					
	للمحل موقع الكتروني ديناميكي تجاري.					
	يعمل المحل على تحيين (jour à mise la) موقعه الإلكتروني دوريا.					
	يستقبل المحل اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا					
	هناك إقبال من زبائن المحل لاستخدام وسائل و أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا					
<b>القسم الثاني : الكوادر البشرية</b>						
	يعمل المحل على تكوين إطاراته بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا					
	يوجد بالمحل إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية.					
	يتوفر المحل على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة.					
	يستقطب المحل أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات.					
	يتوافر المحل على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية.					
	تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة.					
<b>القسم الثالث : الكوادر البشرية</b>						
	توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا					
	وجود بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة لمعاملين وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.					
	يتوافر بالمحل إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا.					

				الضوابط الإدارية والقانونية التي تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ذات فاعلية في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.
				لا يوجد تعارض بين التشريعات الحكومية والضوابط الإدارية والقانونية التي تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني.
				تقوم الحكومة بسن تشريعات تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا
				هناك ضوابط قانونية وإدارية تنظم عملية التبادل التجاري الإلكتروني وذلك بسبب الحجر الصحي الخاص بجائحة كورونا
				توجد صعوبات رقابية على عملية التبادل التجاري الإلكتروني
				القواعد والاسس والإجراءات التي تحكم عمليات التجارة الإلكترونية تواجه صعوبات في التطبيق على أرض الواقع
<b>المحور الثاني: تنافسية المؤسسة</b>				
				عرف أرباح المحل ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع الإنتاجية بعد إعماده على موقعه الإلكتروني.
				يملك المحل القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعاً لمختلف أذواقهم بفضل الموقع الإلكتروني لها.
				يملك المحل تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المحلات المنافسة
				يعمل المحل على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها. اعتماداً على معطيات موقعه الإلكتروني
				زاد إهتمام المحل بإحترام آراء ومقترحات زبائنه بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني
				يعمل المحل على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها بعد اعتماده على موقعه الإلكتروني
				يعمل المحل على استهداف أسواق جديدة. من خلال تفعيل موقعه الإلكتروني
				يعمل المحل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق.
				نوعية منتجات وخدمات المحل رفيعة ووفق المواصفات تساهم التجارة الإلكترونية
				يقدم المحل خدماته في الوقت المناسب لرغبة الزبون
				يعتمد المحل على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات بفضل التجارة الإلكترونية
				لدى المحل قدرة كبيرة على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية بفضل أدوات
				<b>34</b>

					التجارة الإلكترونية
					لدى موظفي المحل قدرة كبيرة على تفهم رغبات الزبون نظرا لإعتمادهم على وسائل إلكترونية
					يستجيب المحل بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن
					يتأقلم المحل بسهولة وسرعة مع أحدث التكنولوجيا بفضل إعتماده على تقنية التجارة الإلكترونية.

يرجى التأكد من عدم ترك أي فقرة من دون تأشير لان ذلك يبطل الاستبيان مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم

الملحق رقم (3)

```
GET
FILE='C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav'.
DATASET NAME $DataSet WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created	25-MAY-2022 20:59:10
Comments	
Data	C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	50
Matrix Input	C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.54

[DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=t7 t8 t9 t10 t11 t12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created		25-MAY-2022 20:59:59
Comments		
	Data	C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav
	Active Dataset	\$DataSet
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=t7 t8 t9 t10 t11 t12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[\$DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	50	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=t13 t14 t15 t16 t17 t18 t19 t20 t21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Notes

Output Created		25-MAY-2022 21:00:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\HD\Desktop\بو عمامة SPSS 20
	Active Dataset	26.sav
	Filter	\$DataSet
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=t13 t14 t15 t16 t17 t18 t19 t20 t21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02

[\$DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	9

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 m11 m12 m13 m14 m15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Notes

Output Created	25-MAY-2022 21:01:37
Comments	
Input	Data C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

	Active Dataset	\$DataSet	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		50
	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 m11 m12 m13 m14 m15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

[\$DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	15



```

RELIABILITY
/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18
t19 t20 t21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

Notes		
Output Created	25-MAY-2022 21:02:21	
Comments		
Input	Data	C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18 t19 t20 t21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	21

RELIABILITY

```
/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 t11 t12 t13 t14 t15 t16 t17 t18  
t19 t20 t21 m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10 m11 m12 m13 m14 m15  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	36

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس الفئة العمرية المستوى التعليمي الاقدمية في العمل التخصص الوظيفي طبيعة العمل  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN  
 /PIECHART FREQ  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

#### Notes

Output Created	25-MAY-2022 21:52:54
Comments	
Data	C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 2026.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	50
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Missing Value Handling	FREQUENCIES VARIABLES=الجنس الاقدمية في العمل المستوى التعليمي الفئة العمرية التخصص الوظيفي طبيعة العمل
Syntax	/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Processor Time	00:00:08.00
Resources	Elapsed Time 00:00:13.95

[\$DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

		Statistics					
		الجنس	العمرية الفئة	التعليمي المستوى	العمل في الاقدمية	العمل طبيعة	الوظيفي التخصص
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.00	2.34	1.98	2.02	2.02	2.00
Median		1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.000	.717	.622	1.040	.141	1.07

## Frequency Table

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	50	100.0	100.0	100.0

		العمرية الفئة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل	7	14.0	14.0	14.0
	سنة 40 إلى 30 من	19	38.0	38.0	52.0
	سنة 40 من أكثر	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		التعليمي المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	10	20.0	20.0	20.0
	ثانوي	31	62.0	62.0	82.0
	جامعي	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

العمل في الاقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات 05 من أقل	19	38.0	38.0	38.0
سنوات 10 إلى 06 من	18	36.0	36.0	74.0
Valid سنة 15 إلى 11 من	6	12.0	12.0	86.0
سنة 16 من أكثر	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

العمل طبيعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
كورونا بفيروس مصابين مع تتعامل لا	49	98.0	98.0	98.0
Valid 3	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الوظيفي التخصص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نسائية ألبسة	19	38.0	38.0	38.0
رجالية ألبسة	17	34.0	34.0	72.0
Valid الأطفال ألبسة	6	12.0	12.0	84.0
مختلط	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pie Chart

Correlations

		التحتية البنية الإلكترونية	المؤسسة تنافسية
التحتية البنية الإلكترونية	Pearson Correlation	1	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
المؤسسة تنافسية	Pearson Correlation	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	50	50
---	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=قسم محور ثاني  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		القوانين والتشريعات	المؤسسة تنافسية
القوانين والتشريعات	Pearson Correlation	1	.219
	Sig. (2-tailed)		.126
	N	50	50
المؤسسة تنافسية	Pearson Correlation	.219	1
	Sig. (2-tailed)	.126	
	N	50	50

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=محور ثاني 2 قسم  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Notes

Output Created	26-MAY-2022 18:48:33
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File
	C:\Users\HD\Desktop\ SPSS 20 26.sav \$DataSet <none> <none> <none>

	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=محور ثاني 2 قسم /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.06

[\$DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

### Correlations

	البشرية الكوادر	المؤسسة تنافسية
Pearson Correlation	1	.685**
البشرية الكوادر Sig. (2-tailed)		.000
N	50	50
Pearson Correlation	.685**	1
المؤسسة تنافسية Sig. (2-tailed)	.000	
N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### CORRELATIONS

/VARIABLES=محور ثاني المحور الاول لكل  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

### Notes

Output Created	26-MAY-2022 18:49:04
Comments	
Input	Data C:\Users\HD\Desktop\ بوعمامة SPSS 20 26.sav
	Active Dataset \$DataSet

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=المحور الاول لكل محور ثاني /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet] C:\Users\HD\Desktop\بوعمامة SPSS 20 26.sav

### Correlations

	الإلكترونية التجارة	المؤسسة تنافسية
Pearson Correlation	1	.801**
الإلكترونية التجارة Sig. (2-tailed)		.000
N	50	50
Pearson Correlation	.801**	1
المؤسسة تنافسية Sig. (2-tailed)	.000	
N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



الفارس

	كلمة شكر.....
	الإهداء.....
	ملخص الموضوع.....
	فهرس المحتويات.....
	قائمة الجداول والأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية</b>	
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
08	المطلب الأول: الإطار النظري لدور التجارة الإلكترونية.....
12	المطلب الثاني: تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية.....
17	المطلب الثالث : المزايا التنافسية المحققة من اعتماد الانترنت والتجارة الإلكترونية.....
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
23	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
24	المطلب الثالث الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
25	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية -دراسة عينة من محلات الألبسة لولاية غرداية</b>	
28	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
30	المطلب الثاني: ادوات الدراسة.....
32	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
36	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
36	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
42	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
53	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
59	خلاصة الفصل.....

62-61	.....الخاتمة
66-64	.....قائمة المراجع
84-67	.....قائمة الملاحق