

اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية

(دراسة تطبيقية على الشركات الالكترونية في عمان)

Investigating the Relationship between Innovation Orientation, E-Commerce and Competitive Advantage

(An Empirical Study on Jordanian Electronic companies in Amman)

اعداد محمود جمال محمود سامی

> اشراف الاستاذ الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال كلية الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط كانون الاول 2013 م

أنا محمود جمال محمود سامي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمود جمال محمود سامي

التاريخ: 8 / 1 / 2014

التوقيع:

08.01.2014

قرار لجنة المناقشة

نُوقَسْتَ هذه الرسالة وعنوانها: اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على الشركات الالكترونية في عمان)

وَقَدْ أَجِيزُتْ بِتَارِيخِ ﴿ ﴾ / 2014

الاسته المسان الرسعي ، رئيساً ومشرفا المسان الرسعي ، رئيساً ومشرفا المسان الرسعي ، رئيساً ومشرفا الدكتور لعث سلمان الرسعي ، مناقشاً داخليا الدكتور شفيق ليراهيم حداد معاقشاً خارجياً المسان الدكتور شفيق ليراهيم حداد معاقشاً خارجياً المسان الرستاذ الدكتور شفيق ليراهيم حداد معاقشاً خارجياً

الشكر والققدير

فَلِلَّهِ الْحَمْدُ رَبِّ السَّمَوَاتِ وَرَبِّ الْأَرْضِ رَبِّ الْعَالَمِينَ،

الحمد لله المنعم المتفضل، الحمد لله الذي علم القلم وعلم الانسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي اعانني ان اكمال هذا العمل وففقني ان اصبر الى نهايته، الحمد لله الذي يسر لي الصعاب وهون علي المتاعب وذلل لي الطريق كي انهي العمل على هذه الرسالة، ثم الصلاة والسلام على اشرف الخلق وسيد الرسل سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعن الصحابة اجمعين وعن تابعيهم وتابعيهم بإحسان الى يوم الدين

اتوجه بخالص الشكر والامتنان لأستاذي الدكتور ليث الربيعي، الذي لم يدخر جهدا ولا وقتا لإنجاح هذا العمل، اذ يعود الفضل له بعد فضل الله عز وجل.

ولا يسعني إلا ان اتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء هيئة المناقشة لتفضلهم بقراءة هذه الرسالة ومناقشتي في كل ما من شأنه إثراؤها وإخراجها بأكمل صورة.

وأخيل احب ان انوه ان هذا العمل عمل من صنع بشر فما به من خير فهو من عند الله وما به نقص فمنى ومن الشيطان.

إلى وطني الجريح: العراق

إلى ...

من قال الله بحقهما: " وقل رب ارجمهما كما ربياني صغيرا " أمي وأبي،،،،،

اخوتى الاحباء ... وأختى العزيزة ...

خالي احمد عبد اللطيف...

خطيبتي الغالية ...

كل من ساعدني وقدم لي العون والمساعدة ووقف بجانبي اليهم جميعا

اهدي هذا الجهد المتواضع ...

محمود جمال محمود سامي

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	
Í	عنوان الرسالة	
ب	تفويض الجامعة	
ح	قرار لجنة المناقشة	
د	الشكر والتقدير	
ھ	الإهداء	
و	فهرس المحتويات	
ح	قائمة الجداول	
ط	قائمة الاشكال	
ي	الملخص باللغة العربية	
ك	الملخص باللغة الإنجليزية	
الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة		
2	1-1 تمهید	
4	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها	
5	3-1 أهداف الدراسة	
6	4-1 أهمية الدراسة	
7	1-5 فرضيات الدراسة	
9	1-6 حدود الدراسة	
10	7-1 محددات الدراسة	
11	1-8 نموذج الدراسة	
12	1-9 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة	
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
	المبحث الأول: الإطار النظري	
15	2-1 التوجه الابداعي	
23	2-2 التجارة الإلكترونية	

39	2-2 الميزة التنافسية		
	المبحث الثاني: الدراسات السابقة		
51	أولا: الدراسات باللغة العربية		
58	ثانيا: الدراسات باللغة الانجليزية		
67	ثالثًا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة		
الفصل الثالث: منهجية الدراسة			
69	1-3 منهج الدراسة		
70	2-3 مجتمع الدراسة والعينة		
70	3-3 المتغيرات الديموغرافيّة لأفراد عيّنة الدّراسة		
73	3-4 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات		
74	3-5 المعالجة الإحصائية المستخدمة		
75	3-6 صدق أداة الدراسة وثباتها		
77	3-7 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة		
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية		
79	4-1 نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة		
89	4-2 نتائج اختبار فرضيات الدراسة		
الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات			
117	1-5 مناقشة الفتائج والاستنتاجات		
121	2-5 التوصيات		

المراجع والملاحق		
125	المراجع باللغة العربية	
131	المراجع باللغة الإنجليزية	
136	ملحق رقم (1) اسماء الاساتذة محكمي استبانة الدراسة	
137	ملحق رقم (2) استبانة الدراسة	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول (3-1)
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول (3-2)
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول (3-3)
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	الجدول (3-4)
76	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	الجدول (3-5)
77	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الجدول (3-6)
80	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى أهمية الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة	الجدول (4- 1)
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى ميزة الإبداع	الجدول (4-2)
83	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستوى ميزة التميز	الجدول (4- 3)
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى ميزة سرعة الاستجابة	الجدول (4- 4)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التجارة الالكترونية	الجدول (4- 5)
88	المتوسطات الحسابية والان حرافات المعيارية ومستوى التوجهات الابداعية	الجدول (4- 6)
89	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على التجارة الالكترونية	الجدول (4- 7)
91	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على الميزة التنافسية	الجدول (4-8)
92	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على ميزة التميز	الجدول (4- 9)

93	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه	الجدول (4- 10)
	الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة	
95	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه	الجدول (4- 11)
	الابداعي على ميزة الإبداع	
96	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة	الجدول (4- 12)
	الالكترونية على الميزة التنافسية	
98	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة	الجدول (4- 13)
	الالكترونية على ميزة التميز	
99	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة	الجدول (4– 14)
	الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة	
100	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة	الجدول (4– 15)
100	الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة	
104	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباش ر	الجدول (4– 16)
	وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة	
	التنافسية بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط	
107	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر	الجدول (4– 17)
	وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز	
	بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط	
	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر	الجدول (4– 18)
110	وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة	
	الاستجابة بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط	
114	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر	الجدول (4– 19)
	وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع	
	بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط	
U		

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
11	نموذج الدراسة	الشكل (1-1)

الملخص

اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على الشركات الالكترونية في عمان) اعداد الطالب: محمود جمال محمود سامي اشراف الدكتور: ليث الربيعي

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في الشركات الإلكترونية في عمان. وتألف مجتمع الدراسة من جميع الشركات الإلكترونية والحاسوب في مدينة عمان والبالغ عددها (170) شركة. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري و رؤساء الاقسام، وتضمنت (142) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ان هنالك أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، كذلك تبين وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع)، بالاضافة الى انه تبين وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع)، وتوصلت الدراسة ايضا ان هنالك أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) بوجود التجارة الإلكترونية للمتغيروسيط.

وقدمت الدراسة عددا من التوصيات من اهمها العمل على إيجاد حلول ل تطبيقات التجارة الالكترونية التي تواجهها الشركات الالكترونية، وتؤثر على كفاءتها في مواجهة الثورة التقنية التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية ، واوصت الدراسة ايضا بوجوب توفير اجهزة حاسوب متطورة تناسب احتياجات التجارة الالكترونية، والى اهمية امتلاك الشرك ة لفريق متخصص بالتجارة الالكترونية وتنفيذها .

Abstract

Investigating the Relationship between Innovation Orientation, E-Commerce and Competitive Advantage (An Empirical Study on Jordanian Electronic in Amman)

Prepared by: Mahmood Jamal Mahmood Sami

Supervised by: Dr.Laith Al-Rubaiee

Study aimed to investigate the relationship between innovation orientation, E- commerce and competitive advantage in Jordanian electronic companies in Amman, study population was 170 companies. Study sample includes managers and heads department. Total received questioner that can be analysis was 142.

Results of statistical analysis shows there is a positive direct effect of innovation orientation on E-commerce, also there is a positive direct effect of innovation orientation on competitive advantages (with its variable), and there is a positive direct effect of on E-commerce on competitive advantages (with its variable), also there is a non direct effect of innovation orientation on competitive advantages (with its variable) throw E-commerce as a mediator.

Study developed some recommendations, such as companies must have E-commerce solutions for E-commerce problems that effect company's efficiency against technological revolution that made from E-commerce system, study also recommends that the technological infrastructure (computers, servers, software's) must be compatible with E-commerce requirement, and companies must have specialist E-commerce team with creative mentality in strategic planning and implementing those plans.

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

- 1-1 تمهید
- 2-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
 - 3-1 أهداف الدراسة
 - 1-4 أهمية الدراسة
 - 1-5 فرضيات الدراسة
 - 6-1 حدود الدراسة
 - 7-1 محددات الدراسة
 - 8-1 أنموذج الدراسة
- 1-9 التعريف الاجرائية لمصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

1-1 تمهید

لقد أدى اختراع شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصالات الحديثة إلى إزالة القيود والحدود بين جميع دول العالم، ورافق ظهور هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض ، منها أداة أو آلية التجارة الإلكترونية وهي إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العملهات التجارية التي تتم من خلالها (دهمش، والقشي، 2004 :3). فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا.

وقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية وقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية في مجال تكنولو جيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسا ومهما، كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التج ارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية (David, 2006: 526).

إن الابتكار في عالم الاعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى الى بلوغها العديد من المنظمات لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد

للمنظمات من الاستجابة والتكييف والخلق والتجديد والإبداع لكي تتمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب المنظمة مع بيئتها ، وبالتالي، فان الابتكار لا بد من ان يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الابداع والابتكار في الجهود الادارية وخلق مزيج متكامل والقيام بأنش طة ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن.

ولتحقيق توجه إبداعي للشركات فإن ذلك يتطلب منها إشراك كافة العاملين فيها من خلال تشكيل لجان مؤقتة أو دائمة للبحث عن الأفكار الإبداعية ، إضافة إلى ذلك أن تتبنى هذه الشركات إقامة برامج تدريبية للفئات الشابة من العاملين فيها، والذين سيتكون لديهم فيما بعد أو تتوافر لديهم الحافزية والحماس في التفكير الحر والإبداعي، والذي سيعمل على خلق الأفكار الإبداعية لديهم وتزويدهم بالدعم المادي والمعنوي، وتوفير المناخ الإداري الذي يهدف إلى مساعدة المبدعين في الميادين التي يرغبون فيها (رشوان، 2002: 45).

وحسب (Harayanan, 2011: 19) فان منظمات الأعمال تواجه منافسة شديدة من المنظمات المماثلة لصناعتها، لذا تسعى المنظمات إلى تطوير أنظمتها وعملياتها المتعددة، وبالتالي تطوير منتجاتها لمواجهة تلك المنافسة، سيما وإن أشكال المنافسة تتجدد وتتغير حسب ظروف البيئة والسوق. وتلقي المنافسة على عاتق المنظمات العبء الأكبر في الابتكار والإبداع واعتماد أحدث الأساليب التكنولوجية للحصول على البيانات والمعلومات، وتبادلها الأهميتها في مواجهة المنافسين. ومن هنا تبرز أهمية الربط فيما بين التوجهات الابداعية والتجارة الالكترونية وتحسين الميزة التنافسية، وتحديد الاساليب والطرق التي تتناسب مع عمليات المنظمة لزيادة كفاءتها وفاعليتها.

لذلك فان أهمية هذه الدراسة تأتي من كونها تتناول موضوع مهم في إدارة الأعمال وهو متعدد الجوانب ويتمثل في التوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في الشركات، التي تعد السبيل الوحيد أمام تطور الشركات واستمراريتها. كما أنها تقدم تدرس واقع تلك الجوانب وتقييم درجة فاعليتها.

2-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغير ات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن الحادي والعشرين وفي كافة أنحاء العالم.

ان الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث لم تدرس التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية مجتمعه في مدينة عمان على الشركات الالكترونية، وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في الشركات الإلكترونية في عمان. ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1. هل هناك أثر للتوجه الابداعي في تعزيز التجارة الإلكترونية؟
- 2. هل هناك أثر للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع)؟

- هل هناك أثر للتجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع)؟
- 4. هل هنالك اثر غير مباشر للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) بوجود التجارة الالكترونية كمتغير وسيط؟

3-1 أهداف الدراسة

ان الهدف الاساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في الشركات الإلكترونية في عمان ، وذلك من خلال تحقيق الاهداف الآبية:

- 1- تحديد اثر التوجه الابداعي في تعزيز التجاره الإلكترونية.
 - 2- تحديد اثر التوجه الابداعي في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- تحديد اثر التجاره الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
- 4- تحديد اثر التوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) بوجود التجارة الالكترونية كمتغير وسيط.

1-4 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تعد إحدى الدراسات الإدارية والتسويقية التي تتناول اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية ، وبالتالي فان الأمر يستدعي النظر إلى أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية وكما يلي:

أولا: الأهمية النظرية

أهمية هذه الدراسة تأتي من كونها تتناول موضوع مهم في إدارة الأعمال وهو متعدد الجوانب ويتمثل في التوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في الشركات، التي تعد السبيل الوحيد أمام تطور الشركات واستمراريتها. كما أنها تقدم تدرس واقع تلك الجوانب وتقييم درجة فاعليتها.

ثانيا: الأهمية العملية:

وعمليا فان أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تتصدى لموضوع التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت العالمية كونها أحد أهم سمات القرن الواحد والعشرين التي يتوجب على الشركات أن تتواج مع عصر الاقتصاد الشبكي العالمي ، وفي إطار يعالج الثغرات وأوجه القصور والخلل في الدراسات المعاصرة، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية وذلك من خلال دراسة تطبيقية على الشركات الالكترونية في عمان.

كما تأتي أهمية الدراسة لكونها تدرس واقع البيئة الاردنية التي تواجه منظمات الاعمال فيها ضغوط وتحديات كبيرة داخلية وخارجية لا سيما وان سوق الاردن أصبح سوق مفتوح لكل الشركات الغربية المنظوية تحت لواء اتفاقية التجارة العالمية والأردن أحد أعضائها. إضافة الى قلة الدراسات

في البيئة الاردنية التي تصدت لدراسة العلاقة بين ثلاثة متغيرات مهمة هي التوجه الابداعي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية . وبناء عليه فأن الدارسة بكتسب أهميته ا من واقع ارتباطه ا بالبيئة الاردنية وخاصة بيئة التجارة الالكترونية. كما إن أهمية هذه الدراسة تظهر من خلال استفادة الجهات الاردنية من نتائجها:

1- متخذي القرار في الشركات الإلكترونية المبحوثة الذين يمكن لهم الاستفادة من نتائجها ومقترحاتها في معرفة ما هو مطبق لديها وما يستوجب تطبيقه، حيث أن تبني التجارة الإلكترونية ضمن التوجهات الابداعية من شانه أي يعزز من توجهات الشركة لتحقيق مزايا تنافسية.
 2- المهتمين والمسؤولين حيث أنه ا تسهم بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها وأهم المعوقات التي تحول دون تبني المدخل الاستراتيجي ضمن التوجهات الابداعية في ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية وإيجاد الآليات والحلول المناسبة لنجاح تطبيق هذا المدخل من أجل تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات.

1-5 فرضيات الدراسة

استنادا الى مشكله الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية، التي سيجري اختبارها : الفرضية الرئيسة الأولى HO_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي في تعزيز التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثانية 100: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) عند مستوى دلالة (0.05). وعِشْتق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية هي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى HO_{2-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي على ميزة التميز عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية HO_{2-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{2-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثالثة 100: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وعِشْتق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية هي كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى HO_{3-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتجارة الإلكترونية على ميزة التميز عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية HO_{3-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{3-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتجارة الإلكترونية على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الرابعة HO₄ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية (التميز؛ سرعة الإستجابة؛ الإبداع) بوجود التجارة الإلكترونية

كمتغيروسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وعِيْمتق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية هي كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى $_{1-}$ HO4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة النميز بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة (0.05). الفرضية الفرعية الثانية 0.05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{4-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

1-6 حدود الدراسة

ىمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانيه: الشركات الإلكترونية والبالغ عددها (170) شركة.

2- الحدود البشرية: تضمنت وحدة المعاينة كل من المدير العام او المدير التنفيذي او رؤساء الاقسام.

3- الحدود الزمنية: الفترة التي استغرقتها الدراسة الميدانية ما بين أول نيسان وكانون الاول 2013.

4- الحدود العلمية: تم اعتماد متغيرات الدراسة على كل من المراجع الاتية:

أ- التوجهات الابداعية (Hurly and hult, 1998).

ب- التجارة الإلكترونية (Dou & Chou, 2002) .

ج- الميزة التنافسية: التميز وسرعة الاستجابة والإبداع (Porter, 2008).

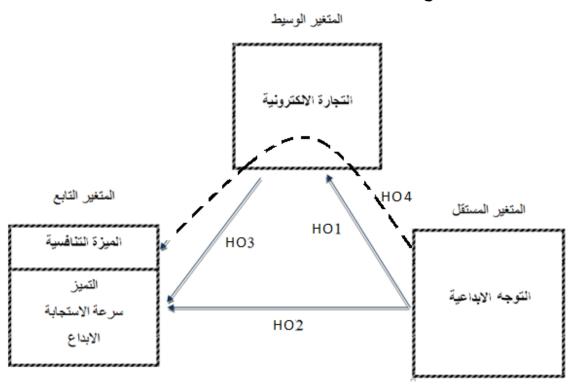
7-1 محددات الدراسة

ارتبطت الدراسة بمجموعة من المحددات والقيود التي تتعكس في تحديد الاستفادة من نتائج الدراسة ضمن حدود مجتمعها ومتغيراتها ومنها:

- 1 يشمل مجتمع الدراسة الشركات الإلكترونية، الأمر الذي يتيح إمكانية تعميم نتائجها على هذه الشركات فقط، بينما لم تشمل الدراسة الشركات الأخرى في الأردن.
- 2 +عتمد الباحث على وحدة المعاينة المتمثلة بالمدير العام او المدير التنفيذي او رؤساء الاقسام او من ينوبهم في الادارات العليا.

8-1 أنموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1-1) أنموذج الدراسة حيث المتغير المستقل يتمثل بالتوجه الابداعي، والمتغير الوسيط يتمثل بالتجارة الإلكترونية، والمتغير التابع يتمثل الميزة التنافسية ويضم التميز وسرعة الاستجابة والإبداع.



الشكل رقم (1-1) أنموذج الدراسة

أنموذج الدراسة هو من اعداد الباحث

1-9 التعريفلت الاجرائية لمصطلحات الدراسة

لأغراض هذه الهراسة فقد تم تحديد التعريفات لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة فيها، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال الدراسة الحالية، وكما يلى:

التوجه الابداعي (Innovation Orientation): يشير الى انفتاح المنظم ة على افكار جديدة والميل الى التغيير من خلال تبني التقنيات، والموارد والمهارات، وأنظمة اداري جديدة Hurly and).

التجاره الإلكترونية (E-Commerce): هي عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (526: David, 2006).

الهيزة التنافسية (Competitive Advantages): هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة التنافسي في السوق، في كونها تمتلك أمراً ما يجعلها في وضع جاذب للزبائن أكثر من مثيلاتها، بما تمتلكه من موارد وكفاءات ويصعب على المنافسين تقليدها . وفي ضوء ما تملكه من موارد تمكنها من القوسع في أعمالها، وزيادة أرباحها (Porter, 2006). ولأغراض هذه الدراسة سيجري التركيز على الابعاد الثلاثة وهي التميز وسرعة الاستجابة والإبداع.

التميز: وهي تمايز منتجات الشركة عن المنافسين بطريقة تجد تفضيل الزبائن، وتشمل الفهم الدقيق لحاجات الزبون والإنفاق على الأبحاث والدراسات وتلبية حاجات الزبون وتقديم جودة أعلى للمنتجات تتطابق مع حاجات العملاء وتوقعاتهم، وهذا يتطلب إجراء التحسينات المستمرة على جودة العمل ومخرجاته وبكل أبعادها (56: Kotler & Keller, 2006).

سرعة الاستجابة: مجموعة من القرارات تؤدي إلى وضع الأهد اف والبرامج والسياسات التنافسية التي تتبعى الشركة إلى تحقيقها، وتشمل تقليل وقت تصميم مراحل تقديم المنتج بالحاسوب، وتقليل الوقت اللازم للرقابة على الأداء، تقليل الوقت اللازم لإيصال المنتجات للعملاء من خلال تبادل البيانات والمعلومات الكترونيا (Ritzman.2003:27

الابداع: أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة أو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتم من خلاله التوصل إلى حل امثل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وهو يرتبط بالتكنولوجيا ويؤثر في المؤسسات (Lynch, 2010: 502)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

1-2 التوجه الابداعي

2-2 التجارة الإلكترونية

2-3 الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولا: الدراسات باللغة العربية

ثانيا: الدراسات باللغة الانجليزية

ثالثا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثانى

الإطار النظرى والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للمفاهيم المتعلقة بالتوجه الابداعي والتجارة الإلكترونية والميزة التنافسية. كما يتناول هذا الفصل في المبحث الثاني الدراسات السابقة العربية والانجليزية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري

2-1 التوجه الابداعي

لقد تعددت وجهات النظر التي تم طرحها من قبل الباحثين لتحديد مفهوم التوجه الابداعي وبيان ماهيته، وذلك بسبب تعقد العملية الابداعية ذاتها من جهة و لقعدد المجالات التي انتشر فيها التوجه الابداعي من جهة اخرى ، لذلك جاءت الاختلافات في المنطلقات النظرية لموض وع التوجه الابداعي بسبب اختلاف اجتهادات العلماء واختلاف مناهجهم العملية والثقافية ، وكذلك المدارس الفكرية التي ينتمون اليه (الحقباني، 2007: 12).

ويتمثل التوجه الابداعي في الافكار و الممارسات التي يقدمها المديرون أو العامل ون في الشركة، والتي تؤدي الى ايجاد عمليات إدارية وفنية وطرق وأساليب وأفكار جديدة أكثر كفاءة وفاعلية في إنجاز أهداف الشركات، وتؤدي بنفس الوقت خدمات اكثر للمجتمع (القاسمي، 2002) (551

إن مفهوم التوجه الابداعي يعني القدرة على تقديم اجابات فريدة ومميزة للمشكلات التي قد تواجه المنظمات وكذلك قدرتها في استغلال الفرص المتاحة أمامها (الزهراني، 2002: 246).

ويشير (العميان، 2005 ، ص399-(400) إلى أن توجهات الشركة الإبداعية يعتمد بداية على قدرتها على التفكير بصورة إبداعية، وانتهاج ال تفكير الإبداعي في تطوير عملياتها ونشاطاتها ومنتجاتها وأدواتها يساعدها في ذلك ضرورة تبنيها لاستراتيجيات إبداعية وسياسات تنظيمية تصمم للترويج للعملية الإبداعية وإيجاد المناخ الإبداعي داخل الشركة، وتتمثل هذه الاستراتيجيات بما يلي:

1- التطوير التنظيمي: Organizational Development عبارة عن مجموعة من الأساليب أو الطرق المستوحاة من العلوم السلوكية والتي تصمم لتزيد من قدرة الشركة على تقبل التغيير وزيادة فاعليتها، ومن الأمثلة على هذه الطرق : جمع البيانات، تدريب الفريق، تطوير الفريق، تشخيص الشركة.

2- التخصص الوظيفي Functional Specialization: هو قيام الشركة بتصميم وحدات للقيام بالنشاطات المتخصصة، وهي الإستراتيجية الأكثر شيوعا من بين استراتيجيات الإبداع التنظيمي. -3- الدورية Periodicity: القدرة على استخدام أشكال تنظيمية غير ثابتة أو متغيرة، ومن الأمثلة على هذه الإستراتي جية: نقل أفراد الإدارة العليا للعمل في بيئات تشغيلية، التعيين الدوري لموظفين جدد ذوى خبرات مختلفة.

ويلاحظ أن هذه الاستراتيجيات تهدف إلى التغيير في الإطار الوظيفي، وزيادة الفاعلية من خلال البحث عن المعلومات أو نقل أفراد وتصميم وحدات عمل.

ويشير (سالم، وآخرون ، 2011: 107-138) تقوم المنظمات بتنمية وتطوير توجهاتها الابداعية الاستراتيجية من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطورات مستمرة في التكنولوجيا، وفي المنتج، وفي أساليب التسويق، وفي أساليب

العمليات الإنتاجية، والتي لا تتم إلا باستخدام البحث والتطوير، وتنمية القدرات الإبداعية ومهارات الإفراد، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى ذلك ما يلي:

1- ظهور تكنولوجيا جديدة ساهمت في خلق فرص جديدة في عدة مجالات، أهمها تصميم المنتج،
 وطرق التسويق، والإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل.

2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغيير حاجاته الأولي ة، والتي تؤدي إلى حتمية تغيير الميزة التنافسية الحالية، أو تتمية ميزة تنافسية جديدة.

3- ظهور قطاع جدید في الصناعة، بمعنى ظهور قطاعات سوقیة جدیدة من المستهلکین، مما
 یساهم في خلق فرص جدیدة لتطویر، وتتمئ میزات نتافسیة أخرى.

4- تغيير تكاليف المدخلات (اليد العاملة، والمواد الأولية، ووسائل النقل، والطاقة)، أو درجة توافرها، مما يؤثر سلبا أو إيجابا على الميزة التنافسية للمنظمة.

5- حدوث تغييرات في القيود الحكومية، مثل: التغييرات الخاصة بمواصفات المنتج، وحماية البيئة من التلوث، وحواجز الدخول إلى السوق.

1-1-2 مفهوم الإبداع

لقد شغل مفهوم الإبداع Innovation العديد من الباحثين على مر العصور , وصار استخدام كلمة إبداع شائعاً كثيراً من قبل كافة المختصين وغير المختصين، كذلك اهتمت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها با لإبداع كمفهوم ومنهج يمكنها من مواجهة التحديات التي أفرزتها

البيئات المتغيرة التي تعمل بها لاسيما المنافسة الشديدة . لذلك فقد تعددت التعريفات الخاصة بالإبداع، وعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا انه لم يسجل اختلافات جوهرية وملحوظة بينها .

الإبداع مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة للفرد أو الشركة أو المجتمع أو العامل، ويتمثل في القدرة على إيجاد حلول لمشكلة أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد ، أو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتم من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما ، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وهو يهتبط بالتكنولوجيا و يؤثر في الشركات (Lynch,).

فللإبداع هو تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة الشركة أو سوقها أو بيئتها العامة وتعد الشركة الأولى التي تطرح منتوجا جديدا بأنها مبدعة، وهو يمثل قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر وأسرع وتقديم منتوج أفضل من منتجات المنافسين في السوق (نجم، 2003: 22).

ويرى (King & Kllgler, 2010: 486) إن الإبداع هو العملية التي يتم فيها خلق شيء ما جديد له قيمة ملحوظة للفرد أو الجماعة أو المنشأة أو الصناعة أو المجتمع، لذلك فالإبداع هو ابتكار له قيمة ذات معنى وهو تعتمد على الأفكار أو الأساليب الجديدة في مجال طرح منتج جدي أو استخدام أساليب جديدة أو إدخال تطورات جديدة عليها.

أما (Kotler, 2006, p:355) فينظر الى الإبداع لذلك على انه ليس حدثا فرديا مستقلا أو مفهوما أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد وإنما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن

مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل الشركة، وان أي منتوج أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أي شخص على أنه اجديدة.

فيما يشير (العامري، 2002: 84) إلى أن الإبداع ما هو إلا التطوير أو التعديل لكثير من الأساليب والإجراءات وطرق العمل.

ويلاحظ مما تقدم أن الابداع هو أفكار تتصف بكونها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات، أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية، أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع الشركة إلى الأمام، فالإبداع هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد، وإضافة قيمة اكبر وأسرع، وتقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين في السوق.

2-1-2 خصائص الإبداع

يمكن حصر أهم خصائص الإبداع في النقاط الآتية: (فلاق، وبن نافلة، 2011: 8)

1- الإبداع هو عبارة عن عملية أو إجراء داخل الشركة و هو يكون نتيجة لقطبيق معارف فنية او تكنولوجية معترف بها، ومعنى هذا ان كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة ، وبالتالي يؤدي الى نتائج غير فعالة لا يمكن عده الباعا تقنيا.

2- لابد أن يمثل الإبداع شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه (جماعة عمل، إدارة الشركة ككل) حتى ولم يكن جديدا بالنسبة للأفراد الذين يقومون بانجازه.

3- يجب أن يكون الإبداع شيئا مقصودا وليس عارضا وان يكون مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، اي ان كل إبد اع لا يؤدي الى تحسين عملية الانتاج او استخدام عناصر الانتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة او تحسين المنتجات المتواجدة لا يعد ابداعا تقنيا بالمعنى الصحيح.

4- يجب أن يهدف الإبداع إلى تحقيق فائدة للمنظمة، إذ ان المجهودات الابداعية التي تؤدي الى عدم التحكم في التكاليف ليست ابداعات تقنية، والنقطة الاساسية هنا هي ان الابداع التقني يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية.

5- يجب أن يتسم الإبداع بعمومية أثاره وفوائده، إذ ان الابداع التقني بدون انتشاره في الاسواق يكون محدود الفعالية والكفاءة، فان الابداع التقني هو عامل اساسي في المنافسة وبالتالي في ديناميكية السوق الحرة، وحتى تتحقق التنمية الاقتصادية الشاملة لا بد من ان يكون له اثر اوسع.

6- إن نجاح الإبداع يتطلب توفير ثلاثة عناصر وهي: (فلاق، وبن نافلة، 2011: 9)

أ- قدرات علهية وتكنولوجية (معارف ونظريات علهية وتكنولوجية).

ب- طلب السوق.

ج- عون اقتصادي الذي يقوم بتحويل القدرات الع لهية والتكنولوجية إلى منتجات وخدمات تلبي طلب السوق.

2-1-2 مصادر الابداع

اشار كل من (Wheelen & Hunger, 2008: 326–327) الى ان هناك العديد من مصادر الشار كل من العديد من مصادر الأبداع، تتمثل في ما يلي:

1- متطلبات العمرلية الانتاجية: فالعمليات الانتاجية المتسلسلة التي تنتهي بنقديم المنتج النهائي، كانت مصدرا للفنيين والمهندسين ذوي المهارة ويعد النظر لتطوير عمليات او المدخلات عند تحويلها الى مخرجات من الابداعات المهمة.

2- التغيرات في الصناعة او السوق: فمن الطبيعي ان تحصل تغيرات في القطاعات الاقتصادية نموا او توسعا او انكماشا نتيجة لعوامل متعددة منها طبيعة الصناعة والتطور التكنولوجي وأذواق المستهلكين وغيرها، وعليه ولمواكبة هذه التغيرات فان المنظمة من المفترض ان تبدع وتقدم ما هو جديد.

3- التغيرات السكانية: فزيادة عدد السكان وتركيبتهم العمرية والمهنية وتوزيعهم الجغرافي ومستواهم التعليم ودخولهم ومستوى العمالة، كلها عوامل تشكل فرصا مهمة لتقديم ابداعات تكنولوجية كثيرة في مجال الصحة والتعليم والسكن وحل مشاكل اخرى ناجمة عن زيادة عدد السكان.

4- المتغيرات الادراكية: التي تحصل في تفسير الحقائق والمفاهيم وهي امور غير ملموسة، وهذه التغيرات مهمة في العصر الحالي، فاتجاه الناس الى الاهتمام الزائد بصحتهم ورشاقتهم فتح الابواب واسعة امام المبدعين لإنتاج الاغذية الخالية من السكريات او المنبهات الخالية من الكافيين وكذلك تطوير منظمات ومرافق لتليبة هذه الحاجات.

5- المعرفة العصرية: فالتقدم الهائل في المعارف العلمية فسح المجال لتضمين هذا التقدم في عدد هائل من المنتجات خصوصا الإلكترونية منها ووسائل الاتصال، فهذه الابداعات هي حصيلة افكار ومعارف جديدة يجري تنفيذها بأساليب وطرق عمل جديدة، ان كميات المعرفة في اي اختصاص من الاختصاصات اصبحت تتضاعف خلال فترات زمنية اقصر مما كانت عليه سابقا وهذا يزيد من فرص الابداع.

4-1-2 خطوات عملية الإبداع

تتضمن عملية الإبداع الخطوات الآتية: (حريم، 2003 ، ص306-307):

1- الإعداد (Preparation): وهذه الخطوة تتضمن تكوين فكرة من خلال الابداع العفوي والعبقري والقيام بمعالجة المعلومات وتشمل المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب في العمل وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها ليتمكن من الإحاطة بأبعاد المشكلة والإحساس بها.

- 2- التركيز (Concentration): وتتضمن هذه الخطوة قيام الأفراد بالتفكير حول المعلومات المتوافرة عن مشكلة ما قبل الوعي بها، وذلك التركيز لإثبات قيمة وتطبيق الفكرة المحتملة ، إذ يركز الفرد في هذه المرحلة اهتمامه وجهوده وتفكيره على المشكلة وكيفية ايجاد الحلول لها.
 - 3- الاحتضان (Incubation): في هذه الخطوة يبذل الفرد في أعماله اليومية قصارى جهده في البحث عن المعلومات وتحديد الملاءمة وفقا للكلفة والفوائد المتوقعة من القيام بعملية الابداع.

4- الشروق/ الإلهام (Illumination): يعمل في هذه الخطوة الفرد على ربط المعلومات وإيجاد العلاقات فيما بين الأشياء، ويكون المبدع الهاجح المتمكن من تحديد الافكار القابلة للتطبيق وتحديد المهارات التي يمتلكها للتنفيذ.

5- الإثبات / التحقق (Verification): إعادة العملية بكاملها من اجل إثبات الفكرة أو تعديلها أو تعريتها، ومن ثم القيام بالتطبيق النهائي لإنتاج وتسويق المنتوج الجديد او تنفيذ مدخ ل جديد الى العمليات.

2-2 التجارة الإلكترونية

ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce في منتصف التسعينات من القرن العشرين، كمفهوم يعنى بإدارة الأنشطة التجارية وتنفيذ العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأ نظمة النقنية المشابهة . وهذه الأنشطة تلبي احتياجات المستهلك في المكان والتوقيت المناسبين وبالسعر المناسب , ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية هي ذلك النوع من التجارة الذي يتم باستخدام وسيط إلكتروني سواء داخل الحدود السياسية لدولة ما، أو خارجها بصرف النظر عن نو عية السلعة محل التجارة أو مدى مشروعيتها أو القانون الذي تخضع له , وتستخدم فيها وسائل دفع وتعاقد إلكترونية ، ويتم نقل اليبانات والوثائق الهقروءة بواسطة الحاسوب في نماذج تحكمها معايير محددة من منظمة إلى أخرى كالفواتير وطلبات الشراء عبر شبكات خاصة، وكانت هذه ال معاملات ذات تكلفة عالية جداً (Scheneider, 2011).

ويختلف مفهوم التجارة الإلكترونية عن مفهوم الأعمال الإلكترونية , فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقًا وأشمل, فهي تقوم على فكرة الأداء الإلكتروني في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية, ولا تتعلق فقط بعلاقة المورد بالعميل بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها والى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه, في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يهتم بتعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية ضمن بيئة تقنية خاصة به , وأن التجارة الإلكترونية هي مجرد وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل: التسويق الإلكتروني, المصارف الإلكترونية, التوريد الإلكتروني, وما إلى ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية، وبالتالي فإن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص والتكنولوجيا المتكاملة وتطبيقاتها. فالتجارة الإلكترونية ظهرت عندما تم استخدام المنظمات لشبكة الانترنت للقيام بأعمالها ونشاطاتها الداخلية والخارجية، مما ساعد الأعمال في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمع لومات كالهاتف والفاكس والتلفاز وا لأقمار الصناعية وغيرها من خلال تكنولوجيا واحدة هي شبكة الانترنت (Keegan, 2002: 23).

وتعتبر المعلومات العنصر الأساسي للتجارة الإلكترونية، حيث تظهر على شكل نصوص أو صور أو أصوات يتم جمعها ونشرها وتبادلها بين شركاء المنظمة على شكل تدفقات تبادلية بينهم بواسطة الأسلوب المباشر On Line يقابلها تدفقات في المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو معلومات (رضوان، 2009: 348).

2-2-1 مفهوم التجارة الإلكترونية

هنالك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية، التي يحاول كلِّ منها أن يصف ويح دد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات, ويرجع ذلك إلى تتوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ومن التعريفات المقبولة في شأن التجارة الإلكترونية ما ورد عن لجنة القانون التجاري الدولي في الأمم المتحدة حيث عرفها بأنها "تبادل المعلومات الإلكترونية ". وعرّف التبادل بأنه النقل الإلكتروني - بين جهازي حاسوب - للبيانات بإستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات . فهي بمثابة تكنولوجيا وسيطة للتبادل بين عدة أطراف " الأفراد والمنظمات أو كليهما " من خلال المشاركة في الوقت الحقيقي، وتمكين المنظمات من القيام بنشاطاتها الداخلية والخارجية الكترونياً لتسهيل هذا التبادل (9: Rayport, 2012).

والتجارة الإلكترونية مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات اتصال ومن ضمنها شبكة الإنترنت ، وهي استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عق صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة (عبد العظيم، 2011: 9).

كما عرفت التجارة الإلكترونية بأنها "كل عقد يتعلق بالبضائع أو الخدمات أبرم بين مورد و مستهلك في نطاق نظام لبيع أو تقديم خدمات عن بعد نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد فقط تقنية أو أكثر للإتصال عن بعد لإبرام العقد وتنفيذه ". أو هي عملية تبادل السلع والخدمات أو المعلومات عبر الانترنت ومواقع الشبكة الدولية (Muir, 2011, P:33).

والتجارة الإلكترونية هي تمازج كل من التكنولوجيا والبنية التحتية والمقايضة والسلع , وتعبر عن عملية يتم من خلالها توظيف الصناعة لاستتباط تطبيقات عملية ومنتجين ومستخدمين وتبادل معلومات ونشاطات اقتصادية وتوظيفها من خلال عملية تكاملية في سوق عالمي يسمى الشبكة العنكبوتية أو سوق الإنترنت (الخريجي، 2003: 1).

كما تعرفها منظمة التجارة الإلكترونية العالمية بأنها مجموعة متكامل ة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية . ويشير البعض إليها على أنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنيت والشبكة التجارية العالمية (Armstrong and Kotler, 2011 :21).

وفي عالم الاتصالات تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها: وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الاتصالات أو عبر أي وسيلة تقنية أخرى، وهي تعني استخدام التقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات؛ من أجل إبرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية؛ من أجل تطوير التجارة العالمية وتنمية المبادلات (الزيدي، 2004: 11).

من الاستعراض السابق لتعريف ومفهوم التجارة الالكترونية يتضح أن الباحثين ركزوا على كونها نشاط تجاري يهتم بتعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية ضمن بيئة تقنية خاصة به، حيث تقدم التجارة الإلكترونية أسلوباً جديداً للغاية في إجراء التعاملات التجارية، فهي تتعامل مع منتجات رقمية إلكترونية مختلفة تماماً عن غيرها، فهي منتجات يتم تصنيعها ونقلها وتسليمها واستهلاكها بشكل مختلف تماماً عن أي منتج مادي مألوف.

2-2-2 أهمية التجارة الإلكترونية

تتبع أهمية التجارة الإلكترونية من أهمية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والتي يمكن من خلالها تحقيق معدلات أرباح لم يكن من الممكن تحقيقيها في ظل التجارة التقليدية، إذ تزايد الحديث عن التجارة الإلكترونية ودورها الذي ستلعبه في تقرير مصير منظمات المستقبل، وان ما يؤكد أهمية التجارة الإلكترونية المزايا التي تتمتع بها وتتميز بها عن التجارة التقليدية , حيث يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة ، وذلك من خلال النظر الى الاعتبارات التالية : (Armstrong & Kotler, 2011: 198-200)

1- الوجود الواسع: من خلال تواجد التجارة الإلكترونية في كل مكان وفي كل الأوقات, فالتجارة الالكترونية فإنها التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس, ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أيِّ وقتٍ ومن أي مكان.

2- وفرة المعلومات: جعلت شبكة الانترنت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، كما قالت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك ، كما توفر التجارة الإلكترونية المعلومات حول الأسعار وصفقات الأعمال وطلبات الأسواق وتحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة.

3- تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة في السابق تتعامل مع عملاء محليين فقط ، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع

الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

4- فهم احتياجات العملاء: تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالت الي تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع.

5- انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنيت وبتكلفة ضئيلة جدا ، فلا تكالي ف إدارية ولا تكاليف شحن وإعلان، وكذلك معلومات التصميم والتصنيع (Armstrong & Kotler, 2011:198).

6- التحرر من القيود: كانت الشركة في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة ، ويتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية ، حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا (حماد، 2009: 27).

7- التداول العالمي: تُمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها في تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم ودون تكلفة تذكر, على العكس من التجارة التقليدية التي يقتصر النتعامل بها محليًا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق (حماد، 2009: 27).

8- ذات معايير عالمية: فمقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول وهذه المقاييس تختلف من دولة إلى أخرى، وتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، ولكن مقاييس أو معايير شبكة الانترنت التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية تتم

بشكل موحد بين دول العالم، إضافة إلى أن مقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها.

9- الاستهداف الشخصي: حيث أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

2-2-3 مزايا التجارة الإلكترونية

هناك العديد من المزايا التي يصعب حصرها لتطبيقات التجارة الإلكترونية ويمكن تصنيف هذه المزايا حسب الجهة المستفيدة منها كما يلى:

أولا: مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد: (حماد، 2009: 771).

1- خدمة مستمرة: إذ تعمل الأسواق والمتاجر الإلكترونية بشكل مستمر وعلى مدار الساعة، وهي بذلك تعمل على تزويد الافراد بالمعلومات والصور اللازمة عن المنتجات ويمكن للعميل الدخول إلى هذه الأسواق من اي مكان وفي اي وقت يشاء دون مشقة النزول والذهاب إلى المتاجر، كما انها بقنح الافراد مجالاً أوسع للمقارنة بين منتجات الشركات من حي ث السعر والجودة وخدمات ما بعد البيع لاختيار ما يرونه مناسباً.

2- سهولة إجراء المقاربات وحرية الاختيار : إذ يستطيع المستهلك إجراء المقاربات بين السلع والأسعار والجودة والخصائص في مختلف إنحاء المتاجر حول العالم ، وكذلك حرية الاختيار بما يحقق مستوى الجودة المناسب والسعر المناسب ، كذلك تدعم مشاركة المهتمين في كل أنحاء العالم

في المزادات العلاية التي تتعقد عبر المواقع التجارية المتخصصة، فضلا عن تزويدهم بطرق سهلة لاختصار مستوى تفاصيل المعلومات التي يحصلون عليها من أجل الشراء.

3- انخفاض أسعار المنتجات: إذ تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار، وكذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء الثابتة وتكاليف الإعلانات، بالإضافة إلى أن بعض المنتجات كالبرامج والأغاني والأفلام يمكن تسليمها عبر الانترنت، مما يقال من وقت انتظار المشترين أو الزبائن للحصول على المنتج.

4- تحقيق رضاء العملاء: تؤدي التجارة الإلكترونية إلى إحداث التفاعل بين العملاء والشركات وإتاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع وخصائصها وأسعارها بالدخول على المواقع المختلفة ، كما تعمل على تعزيز التنسيق بين العملاء لنفس المنت ج لتشكيل قوة شراء جماعية تساعد في الحصول على خصم الكمية.

ثانيا: مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات: (العموش، 2003: 29)

1- السرعة: يتم إنشاء موقع, ثم الإعلان عن هذا الموقع, ثم شراء المنتجات وعرضها, ثم إتمام عمليات البيع دون الحاجة عقارات وديكورات و خلافه، كما يسهم في نشر المعلومات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وتغييرها وتحديثها بسرعة كبيرة وبأقل تكلفة ممكنة.

2- توسيع نطاق البحث: حيث يستطيع العميل التجول عبر الإنترنت في مواقع كثيرة حول العالم, والتعرُّف إلى المنتجات والخصائص والأسعار وطريقة الشراء ، كما انها يسهم في نشر الابتكارات بشكل سريع جداً، وبدلاً من استغراق انتشار هذه الابتكارات وتطبيقها في دول ومنظمات أخرى مدة عشر سنوات فإنها تتم الآن بفضل استخدامات الانترنت خلال عدة أشهر.

- 3- إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح: وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الإنترنت دون توقف,
 وبالتالى الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة.
- 4- تخفيض التكلفة: التعامل بالتجارة الإلكترونية يحقق خفض التكلفة وتنمية الأرباح ، فعملية إنشاء موقع إلكتروني اقل تكلفة من إنشاء المواقع الفعلية التقليدية كما يتم الإعلان عن البضائع بموجب رسائل إلكترونية وبالتالي يتم تخفيض تكاليف الإعلان ويعمل على التقليل من المدة اللازمة لتسويق المنتجات وكذلك يقلل من تكاليف الشحن والتوزيع.
- 5- التواصل المستمر مع جميع العاملين: الغى الإنترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركاء ، كما ساعد في إنشاء الشركات الافتراضية التي تجمع أولئك الذين لديهم اهتمامات ومصالح مشتركة لكنهم يتفرقون في العالم حيث تجمعهم شبكة الانترنت.
- 6- أداه تسويقية فعالة: يعتبر الإنترنت وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل تكلفة، وكذلك يصل الى الأسواق المبعثرة جغرافياً والأسواق المتخصصة ببيع منتجات معينة، ويعمل على تعزيز فاعلية مسوحات الزبائن وكفاءتها، فضلا عن انه يمنح الشركات فرص الإطلاع على ما يقدمه المنافسون لزبائنهم.
- 7- الحصول على المعلومات: تساعد التجارة الإلكترونية بالحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق أو الأسعار أو الشركاء المحتملين أو المنافسين بسرعة وبدقة كبيرة، وتمكن الموظفين من القيام بأعمالهم من بيوتهم أو من أي مكان يتوفر فيه الحاسوب المتصل بشبكة الانترنت وفي أي وقت.

8- التفاعل مع الزبائن والإجابة على استفساراتهم على عدار الساعة: تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة التفاعل مع الزبائن والسماح بالبقاء على اتصال مع مندوبي المبيعات ونقل المعلومات التي تساعد في الترويج والبيع وعقد الصفقات.

9- التغذية الراجعة: تساعد التجارة الإلكترونية على توفير تغذية مرتجعة Feed Back بسرعة أكبر من الزبائن حول آرائهم بسعر المنتج وشكله وتصميمه ومواصفاته.

علات : مزايا التجارة الإلكترونية المتحققة في دعم علاقات الشركات بعضها ببعض : وتتمثل فيما يلي:

1- توسيع قاعدة التحالفات بين شركات الأعمال وتكاملها.

2- تمكين الموردين الأجانب والمحليين من التاكامل مع الشركات والزبائن عبر حدودهم بشكل أقرب وأسهل وأسرع.

3- التقليل من تكلفة الاتصال وتبادل المعلومات بين الشركات.

ونظراً لما تتمتع به التجارة الإلكترونية من مزايا تتميز بها عن التجارة التقليدية سواء على المستوى القومي أو مستوى الشركات أو مستوى الأفراد ، فلإن الأمر يستحق تكثيف البحث والدراسة سواء من الجمعيات المهنية أو المراكز الأكاديمية للتغلب على المشكلات التي تواجه تطبيق عمليات التجارة الإلكترونية وإيجاد حلول مناسبة لها تساعد في نمو عمليات التجارة الإلكترونية والاستفادة بمزاياها.

2-2-4 أنواع التجارة الإلكترونية

يشير (دهمش، والقشي، 2004: 28) إلى هناك عدة أنواع لتطبيقات التجارة الإلكترونية، ومن أهمها ما يلي:

1- التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C: ويعد هذا النوع من

التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأ فراد المستهلكين. أي التبادلات بين الأعمال والزبائن، وتشمل البيع وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن الاستفسارات، والتفاعل معهم وإشراكهم في برامج تطوير المنتجات عبر شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية.

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 ، كشراء المواد الأولية من الموردين، وإدارة قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والدعم المقدم من الموردين والاتصال والتسيق مع جهات

3- التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (COnsumer-to-Consumer (C2C): حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنت ، أي التبادلات التي تتم بين الزبائن دون أن تشمل بالضر ورة طرفاً ثالثاً كالبيع والشراء بالمزاد العلني عبر شبكة المواقع الدولية، والعاب التسلية وتبادل الملفات وشغل الوظائف.

النقل والشحن وغيرها باستخدام شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية.

4- التعامل بين مستخدم ومستخدم ومستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P: يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنت من 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 من الزبائن إلى الأع مال (Customer-to-Business (C2B): وتشير إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات، مع المنظمات عبر شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية لتحقيق مكاسب من خلال استقدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معاً في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.

6- 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 الان ترنت، من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء (دهمش، والقشي،2004: 30).

2-2-5 معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية

بالرغم مما تحققه التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة، فإن هناك معوقات تقف في طريق التوسع فيها بالصورة التي تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية , ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة , ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها، وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي: (عبد الوهاب، 2004: 51-52)

- -1 عدم وجود تشريعات متكاملة تنظّم عمليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من إجراءات.
- 2- ارتفاع معدل المخاطرة في التجارة الإلكترونية؛ نتيجة لضعف الثقة في التعامل بهذه الطريقة؛
 نظرًا لسهولة التلاعب في المعاملات التي نتم وفقًا لها.
- 3- صعوبة التعامل في كثير من الأحيان؛ نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول المختلفة في هذا الشأن.
- 4- الخوف من اختراق المواقع التجارية من جانب قراصنة الإنترنت ، وهو ما يحدث الآن بشكل واسع.
- 5- تأثير التجارب السلبية لبعض عمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة.
 - 6- القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية في العديد من التشريعات.
 - 7- عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
 - 8- التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
 - 9- عدم توافر المواصفات القياسية التي يجب أن تلتزم بها التجارة الإلكترونية.

6-2-2 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجه عملية التحول من القيام بالأعمال بالأسلوب التقليدي إلى النموذج الإلكتروني الجديد ، حيث يمكن عرض وتبويب المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الإلكترونية واتجاهات التعامل معها كما يلى:

1- متطلبات البنى التحتية: وهو تحدي ذو طبيعة تقنيه يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، وعدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غا لبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا . ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدم ات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنيت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية (عرب، 2010، ص58).

2- قضية الخصوصية : يعتبر موضوع حماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية موضوع نقاش هام للعديد من الدراسات والأبحاث، حيث ازداد الضيق النفسي للمستهلكين من زيادة كمية وعمق المعلومات التي تجمع عنهم في عصر وفرة المعلومات، كما طرح تساؤل حول ما إذا كانت الخصوصية في الإنترنت هي قضية اجتماعية، أم حق سياسي أم قضية اقتصادية مرتبطة بالقيمة الاقتصادية وبالنفع مقابل النتازل عن الخصوصية (201: Anonymous, 2009)، وكإجابة على هذا التساؤل فقد أثيرت نقطة ذات ارتباط بالبعد الاقتصادي، وهي أن الأفراد أصبحوا أكثر إدراكاً بأن المعلومات التي يعطونها لمؤسسات الأعمال تعود على هذه المؤسسات بنفع عظيم مقابل نفع ضئيل المستهلكين، أي أنهم يبيعون أو يتتاز لون عن خصوصياتهم بسعر زهيد (Hellerstein,2009).

3- قضية الأمان والحماية : تعتبر قضية الأمان والحماي ة من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت كأداة لصالح التسويق الإلكتروني، إذ يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة التي ينبغي على الش ركات أخذها بالاعتبار عندما تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية، وأن تبذل كل ما من شأنه تامين الحماية للمستهلك بعد أن يضع رقم بطاقته الائتمانية (71-67: Vilhelmson, 2011).

4- عقود التجارة الإلكترونية وقانونية التعاقد ووثائقه وأدلة التواقيع الإلكتر ونية: تتم طلبيات البضاعة أو الخدمات على الشبكة إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني، وكذلك يتم إبرام العقد على الشبكة، وبالتالي فإن من أولى المشكلات هو مدى صحة المحرّرات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها أو مصدريها، وأمام هذا فإن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية يتطلب إقرار أدلة العقود الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية، والتواقيع الإلكترونية وموثوقيتها كبينة في المنازعات القضائية . وقد بذلت محاولات عديدة في الدول المتقدمة في وضع قواعد وتشريعات تقضي بأن التوقيع الإلكتروني الرقمي دليل في الإثبات، كما قررت معابير للأدلة تقوم على إثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين كما أجاز بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به (عرب، 2010: 56

6- تحديات الملكية الفكرية: أثيرت الكثير من القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية في نطاق التجارة الإلكترونية، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلاً، والتي أثارت جدلاً قانونياً بشأن قانونية ومنطقية رخص فض العبوة، عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد بأن فض العبوة

بنزع الغلاف يعد قبولاً لشروط التعاقد الواردة في الرخصة النموذجية غير الموقعة، أو تنزيل البرنامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب، إذ يترافق تشغيل البرنامج في هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنياً) داخله، وهي رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقرارا بشروط الرخصة وقيود الاستخدام وقد أثير جدل حول مدى أدلة مثل هذه العقود أو الرخص المقدمة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية، هل تعد حجة على الطرف المنتج أو البائع بوصفه مدخلاً لها ضمن الوساطة النقنية والمستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج (نوح ،2000، ص116).

7- تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية: وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال development لضمان الاستمرارية والتنافسية، وعلى أتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، أن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي إرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها أحدى القضايا المهمة في هذا المجال، لا سيما بطاقات الائتمان والتي لا يزال استخدامها محدود جدا في العالم العربي، ويمكن القول أن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة الإلكترونية، لأن وجودها دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة (نوح، 2000: 118).

5- الضرائب: تركز الاهتمام في الماضي على سبل تعزيز وفرض الشمولية على كافة الأوعية الضريبية والتي قد تكون ناتجة عن النشاطات والتجارة التقليدية، ولكن في الوقت نفسه لم تمنح معظم الدول لأنظمتها المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها، وبالتالي

لا يمكن اعتبار الأنظم ة الضريبية الآن مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أم التشريعي . وتتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، حيث يصعب جداً تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى قصور التشريعات عن تنظيم اليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية (رحاحلة، وخصاونة، 2002: 21).

3-2 الميزة التنافسية

2-3-1 مفهوم الميزة التنافسية

لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة ها مة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، إذ تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها والنتافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر، والكلفة، وبالتالي التركيز على الإنتاج (,2010: 7

ويشير (Covin, 2011: 175) إلى أن المزايا التنافسية هي خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة وتميزها ع ن غيرها من المنظمات، بحيث تحقق لها موقفا قويا تجاه مختلف الأطراف، وأن التحدي الحقيقي الذي تتعرض له أية منظمة ليس إنتاج أو تقديم المنتجات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة . وقد تتامى دور الزبائن وأصبح

من الصعب فرض المنتجات عليه، لذا فان إيجاد مزايا تنافسية في المنتجات التي تقدمها المنظمة من شأنه تحقيق رضا الزبائن، وزيادة ولائهم، ومن ثم القدرة على بقاء واستمرار المنظمة في السوق . وعرفت الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أ فضل بالنسبة للمنظمات المماثلة والعاملة في نفس النشاط (مصطفى، 2006: 3).

ويشير (السلمي، 2011: 104) إلى إن الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون

أما (Porter, 1996: 61) فيرى إن القوى التي تحدد درجة جاذبية قطاعات أما (Porter, 1996: 61) فيرى إن القوى التنافسية، وإيجاد موقع في أو أجزاء من السوق تعتمد على عملية بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، وإيجاد موقع في الصناعة، وأن لكل منظمة إستراتيجية تنافسية شاملة، تتمثل بمجموعة من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، إضافة إلى اعتبارها عملية مواءمة بين أنشطة المنظمة والتكيف مع البيئة، وهي ضرورية لخلق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها، وتعمل على خلق موقع متقرد للمؤسسة، يعكس قيمة لعملائها من خلال تقديم مجموعة من الأنشطة المتميزة عنمًا يقدمه المنافسون.

يلاحظ مما سبق أن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على فعل شيء أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوقا تنافسيا عليهم في السوق . وهذا

يعني قدرة الشركة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى الزبائن بشكل متميز عما يقدمه الهنافسون، من خلال استغلال مواردها المادية والبشرية والفكرية، فقد تتعلق بالجودة، أو بالتكنولوجيا، أو بالقدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية، أو التوقيت في اقتناص الفرص وكسب موضع قدم في السوق.

2-3-2 العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

عاملين رئيسين هما:

تقوم المنظمة بالعمل الجاد لتحمل أقل قدر من تكاليف الإنتاج والتوزيع، مما يمكنها من بناء أسعار مخرجاتها بأقل من المنافسين وتحقيق حصة سوقية اكبر. ولتحقيق ذلك فإن على المنظمة أن تتميز في التصنيف، والشراء، والإنتاج، والتوزيع المادي، كما أنها بحاجة إلى مهارات تسويقية أعلى. وقد أوضح كل من (Tracey & Lim, 2009: 105-17) بان المزايا التنافسية تتشأ عن

1- الكفاءة المقارنة: ويقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج السلع أو الخدمات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها، ويتأثر هذا العامل بعوامل أساسية أخرى منها:

أ- الكفاءة الداخلية: وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة في داخلها، كذلك قدرتها على امتلاك موارد، وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، ومن أهمها الابتكار والإبداع اللذين لهما الدور الأكبر في خلق ميزة تنافسية . ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة، ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية،

والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة، والإبداع في خلق فائدة جديدة، وقيمة مُضافة جديدة.

ب- الكفاءة التنظيمية المتبادلة: وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع الهنظمات الخارجية، كذلك تتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المنظمات نتيجة لسرعة رد فعلهم على تغيرات البيئة المحيطة، أو الاستجابة لتغير اذواق المستهلكين في السوق، فعلى سبيل المثال يمكن القول بأن المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها، استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة استجابتها للتغير التكنولوجيا، واحتياجات السوق. ومن هنا تظهر أهمية قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، ويعتمد هذا على مرونة المنظمة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات، ووجود نظام معلومات أصيل.

2- قوة المساومة : والتي تتيح للمنظمة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي: (Tracey & Lim, 2009: 105-17) الخاص بها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي تشير إلى كلف تسويق المنظمة، والمجهزين أ- التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير : وهي تشير إلى كلف تسويق المنظمة، والمجهزين أو الزبائن بأفضل الأسعار .

ب- الخصائص الفريدة للسلعة أو الخدمة: وهي خصائص السلع أو الخدمات التي تجعلها مختلفة عن خصائص المنافسين.

ج- تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن والمجهزون إذا ما امتنعوا عن التعامل مع تلك المنظمة.

2-3-2 أبعاد تحقيق الميزة التنافسية

يتركز الاهتمام في المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليه ا الزبائن من تلك المنتجات. كما يتجه الاهتمام إلى تحويل هذه الحاجات إلى مجالات، أو قابليات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية وتختار المنظمة المعنية الأبعاد التنافسية لها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في السوق حتى تعمل على تحقيق الميزة تنافسية، وهذه الأبعاد هى:

اولا: ميزة سرعة الاستجابة

يشير (Krajewski, & Ritzman.2003:27) إلى إن سرعة الاستجابة تتمثل في مدى قدرة المنظمات على الوفاء باحتياجا ت الزبائن ومتطلباتهم وتسليم المنتجات لهم في الوقت المقرر . كما إن كفاءة المنظمة تحدد بمدى قدرتها على تقديم المنتجات في الوق ت وبالدقة والسرعة التي يريدها الزبائن، والتي تتأثر بالعديد من المتغيرات التي يمكن التحكم بها على مستوى المنظمة مثل : إدارة الإنتاج، والعمليات، والتوقيفات، والأعطال التي تحدث في الآلات، والمكائن، ودوران العمل، ومعدلات الغياب بين العاملين، وكذلك عمليات تخطيط الطاقة الإنتاجية، وأنظمة الرقابة، وتحسين عمليات المناولة الداخلية، وسياسات التخزين.

وبالتالي فان بعد السرعة واختصار الوقت يشيران إلى قدرة المنظمة عل ي إرضاء الزبائن من خلال حصولهم على المنتجات في الوقت المحدد وبحسب الجدولة الزمنية المعينة.

إن تحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون يتم من خلال عدة عناصر أهمها: (مصطفى، 2006: 15)

1- التسليم السريع الذي يشير إلى الوقت المستغرق بين استلام طلبيه الزبون وتلبيتها .

2- التسليم في الوقت المحدد.

3- سرعة التطوير الذي يشير إلى سرعة تقديم المنتج، وتتمثل بالوقت المستغرق بين نشوء الفكرة من خلال التصميم إلى الإنتاج النهائي، وبالتالي تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

4- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات، وبالتالي تخفيض كل من تكاليف التخزين وتكاليف الإنتاج.

5- تخفيض زمن التحويل أو تغير العمليات الإنتاجية (مرونة التصنيع).

6- الالتزام بجداول زمنية محددة في التعامل مع الزبائن.

ويعتبر التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمُنافسة بين المنظمات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية، والسرعة في تصميم منتجات جديدة، وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن عندما تريد أداء العمل بسرعة؛ وهذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات، وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي (Slack,et.al, 2004:64).

عَيْدِر (Krajewsky and Ritzman, 2005: 64) إلى إن هناك ثلاثة مناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي:

1- سرعة التسليم: وتقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلبات الزبائن، وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار.

2- التسليم بالوقت المحدد: ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة. 3- سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد، وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج، وتقديمه إلى السوق.

يلاحظ مما سبق أن التسليم يعد من أبعاد التنافس المُ همة بين الشركات، ويُشير إلى تسليم المنتجات للزبائن حسب الوقت المُحدد لهم من قبل الشركة، ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن، وتسليمها لهم في الوقت المحدد، وهذا يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

ثانيا: ميزة الإبداع

وهو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتع من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما ، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وهو عيوتبط بالتكنولوجيا و عيرشر في المؤسسات. ويمثل الإبداع والابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمنظمات، والتي انعكست على تصاعد الحاجات والطموحات، فلم يعد كافيا أو حتى مرضيا أداء الأعمال في المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية؛ لأن الاستمرار بها يؤدي إلى التوقف، وهو بالتالي تراجع عن الركب السريع في المضي إلى الأمام أو الفشل (العامري، 2002، ص85).

يشير (Lynch, 2010, 502) إلى إن الإبداع هو أفكار تتصف بكونها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات، أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية، أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع المنظمة إلى الأمام، فالإبداع هو قدرة المنظمة على التوصل إلى ما

هو جديد، وإضافة قيمة اكبر وأسرع، وتقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين في السوق ويفترض توفير المتطلبات الآتية كضمانات لتعزيز الإبداع:

1- قيادة إدارية توفر الدعم المطلوب وتهيئ التصورات المستقبلية الواضحة لأهداف المنظمة.

2- فرق عمل صغيرة الحجم متنوعة الاختصاصات مؤهلة لممارسة النشاطات الإبداعية.

3- منظمة قليلة المستويات غير بيروقراطية المنهج.

4 خظم منافسة داخلية بين تشكيلات المنظمة للاستفادة من المدى الواسع للأفكار.

ثالثا: ميزة التميز

يمكن للشركات تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها، كذلك النميز في مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي، أو خدمات ما بعد البيع، وتحققها المنظمة من خلال التميز في نوعية وجودة المواد الأولية، والتميز في أساليب البيع، وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان وفي أي وقت، والتميز في طريقة صنع السلع، كما هناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها الموارد المالية، ورأس المال الفكري، والإمكانيات التنظيمية (مصطفى، 2006: 15).

كما تستطيع الشركة أن تخلق لنفسها مركزاً تنافسياً مميزاً (ميزة تنافسية) من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومثل ذلك التم ايز يمكن المؤسسة من فرض السعر الذي تراه مناسباً، وكذلك زيادة عدد الوحدات المباعة، وتتمية درجة عالية من ولاء المستهلك لعلاماتها، وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التمايز : الوسيلة الأولى تتمثل في محاولة الشركة تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند ش رائه للسلعة، أمّا الوسيلة الثانية فإنها

تتمثل في محاولة الشركة خلق مزايا فريدة في أداء المنتج، عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين . (Kotler & Keller, 2006, P:56

يلاحظ مما سبق أن التزايد في عدد المنظمات والذي صاحبه تنافس كبير على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المنظمات بالتميز والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأولويات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على التميز) مصدرا متجددا للميزة التنافسية، فمن المعلوم أن المؤسسة وقدرتها على التنافس مرتبطا ارتباط ا وثيقا بقدرتها على التميز.

4-3-2 محددات الميزة التنافسية

تعمل المنظمة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معابير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة، وكذلك التعرف على الإطار والحدود النتي تضبطها هذه الميزة، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة، إذ إن الميزة التنافسية للمنظمة تتحدد انطلاقا من بعدين هامين هما: (السالمي، 2005: 112–115)

1 حجم الميزة التنافسية: يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة الت ي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكثر كلما لاقت المنظمات المنافسة صعوبة أكثر في محاكاتها أو القضاء عليها . وتملك كل ميزة تنافسية دورة حياة المنتج وهي: الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، حيث تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتج وهي: أح مرحلة التقهيم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، والمادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع

مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر، ويعزى ذلك إلى القبول الذي تخص به من قبل عدد متزايد من الزبائن.

ب- مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين
 بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.

ج- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفورات.

د- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما، عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أولو يتها تماما، وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد، أي الحاجة إلى تطوير هذه الميزة من خلال تخفيض التكلفة أو تدعيم تمييز المنتج، مما يدفع المنظمة إلى تجديد أو تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تدعق قيمة أكبر للعميل.

2- نطاق التنافس: أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق أو صناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له (خليل

2003: 86). ويعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي: (خليل 2003: 88).

أ- القطاع السوقي: يعكس مدى تتوع مخرجات المنظمة، وكذلك تتوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق. ب- درجة التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها، وتقديمها لمنتجات تستخدم في صناعة وإنتاج منظمات أخرى؛ أي تعزيز الروابط الأمامية للمنظمة، والروابط الخلفية للمنظمات الأخرى سواء أكانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

ج- البع الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتافس فيها المنظمة، ويسمح هذا النطاق من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمنظمات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

د- 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، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكن ولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.

2-4-5 معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

يرى (خليل، 2003: 87) أن جودة الميزة التنافسية تتحدد بثلاثة ظروف هي:

1- مصدر الميزة: تنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسين هما:

أ- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة كالتكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ
 يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبيا من قبل المنظمات المنافسة.

ب- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل ، التكنولوجيا، وتمييز المنتج، والتقرد في تقديمه، والسمعة الطيبة، والعلامة التجارية القوية، والعلاقات الوطيدة مع العملاء، وحصيلة المعرفة المتخصصة.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة:

فاعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها، أو التغلب عليها من قبل المنافسين، كاعتمادها مثلا على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها.

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

إذ تسعى المنظمات إلى خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع، وذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية لها، وعليها أن تخلق مزايا تنافسية جديدة من مربعة مرتفعة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

قام الباحث بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتمت الإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة ومن هذه الدراسات ما يلي:

أولا: الدراسات باللغة العربية

- دراسة (سهاونة وآخرون، 2003) بعنوان: "أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

هدفت الدراسة الى التعرف على وضع التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، والتعرف على متطلبات التجارة الإلكترونية والبنية التحتية في الأردن . كما هدفت الدراسة الى التعرف على قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، وبيان الإجراءات والأسس التي يجب اتباعها التي تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من التعامل بالتجارة الإلكترونية . واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية مع عدد من الأفراد في الوزارات والمؤسسات في القطاعين العام والخاص . وم ن أبرز نتائج الدراسة، ان ممارسة التجارة الإلكترونية في الأردن لا تزال محدودة، إذ ان معظم المنظمات الصغيرة والمتوسطة لا تزال تفتقر الى المعلومات الأساسية المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية وكذلك المزايا التي تتمتع بها . كما بينت الدراسة أنه وعلى الرغم من الجهود المبذولة في القطاعين العام والخاص في مجال التوعية بموضوع التجارة الإلكترونية إلا انها لا تزال ضعيفة. وقد وأوضحت الدراسة أن الأردن لا يزال يعاني من نقص في المتطلبات الرئيسية لتطبيق التجارة الإلكترونية، التي منها النقص في تسخير الحاسوب في مجال التجارة الإلكترونية، وكذلك الافتقار إلى قواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية، وبينت الدراسات أن معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية هي من نوع (B2B) وهي اقل شيوعا في مجال تعاملات المنظمة والمستهلك.

- دراسة ، الضمور ، ومصلح (2003) ، بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع الهنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام بكنولوجيا المعلومات في الشركات الصناعية وتأثيرها على الإبداع التنظيمي وذلك لمعرفة مستوى الإبداع التنظيمي في هذه الشركات، وقد خلص الباحثون للنتائج التالية:

- 1- هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التنظيمي.
- 2- هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وطرق تطبيق الإبداع الفعّالة لدى الشركات.
 - 3- هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وبيئة العمل (تقييم الشركة).
 - 4- هنالك علاقة إيجابية بين بكنولوجيا المعلومات وبين التسهيلات الإدارية.

- دراسة الصمادي، (2004) بعنوان: " اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في الأردن : الفرص والتحديات".

هدفت الدراسة الى استقصاء العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مدينة اربد، ثاني اكبر مدينة في الاردن، والبحث في مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على هذه الاتجاهات. واعتمدت الدراسة على بحث ميداني وعينة من المستهلكين في منطقة الدراسة بلغت (453) مستجيبا. وقد أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة كانت لديهم معرفة ومهارات كافية ف ي استخدام الحاسوب والتعامل مع الانترنت، مع توفر خدمات الإنترنت لديهم بدرجة معقولة . كما كان لديهم انطباع إيجابي حول أسلوب عرض وترويج المنظمات في مواقعهم على الإنترنت . إلا أن التحليل أظهر ان معظم المستجيبين كان لديه قلق بخصوص أمن وسلامة التعامل في أعمال التج ارة الإلكتروني، كما شكل عائقا.

- دراسة (الزيواني، 2004) في بعنوان : "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية".

هدفت الى تحديد العلاقة بين عوامل التجارة الإلكترونية وعوامل الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية، حيث تم وضع نموذج افتر اضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين بعد التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي، ولغرض تطبيق الدراسة تم اختيار المنظمات وكاتب القطاع الخاص في محافظة نينوى، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي، وان هنالك تأثير إحصائيا للتجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي، وان للتجارة الإلكترونية لمختارة.

- دراسة الشيشاني، (2004) بعنوان: " اثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية: دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكم". هدفت الدراسة الى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في زيادة القدرة النتافسية لشركات الاتصالات الخلوية، وذلك من خلال التعرف الى دور تكنولوجيا المعلومات، وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في تسهيل وتطوير أداء شركات الاتصالات، وبما يمكنها من تقديم خدماتها ومنتجاتها بأسعار منافسة وجودة عالية، واستخدم الباحث استبانة خطية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اظهرت نتائج الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة، واكتساب المنظمة لميزة تنافسية، كما تبين ان

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسهم في تحسين أداء الموظفين في الشركة، ويرفع من انتاجيتهم، وإنها تسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء . كما تسهم تكنولوجيا شيكات الحاسوب في زيادة التنسيق بين الاقسام الداخلية للشركة وفروعها الخارجية المنتشرة، وأهمية ذلك في تحسين اداء الشركة.

- دراسة (أبو جارور، 2007) بعنوان: "اثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل الداخلية، والخارجية المؤثرة والمساندة في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث تكونت عينة الدراسة منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم، وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستبيان الذي وزع على (650) منظمة، وقد بينت النتائج ان رغبة المنظمات في ممارسة الاعمال الإلكترونية كواحدة من اهدافها، وبينت الدراسة ان المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تمتلك البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية، وان ثقة المنظمات بشركات الاتصال ضعيفة، وان هنالك علاقات قوية تؤثر بشكل كبير لتوافر العوامل الداخلية والخارجية والمساندة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال.

- دراسة مشرف، (2008) بعنوان: إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الإبداع المنظمي.

بحثت هذه الدراسة العلاقة بين المعرفة الظا هرية والإبداع الإداري والفني وأيضا العلاقة بين المعرفة الضمنية والإبداع الإداري والفني بهدف تطوير الموارد الفكرية والمعرفية التي تمتلكها الشركة وتعزيز الموارد وحمايتها وتوليد المعرفة الإبداعية لدى الأفراد. وقد أجريت الدراسة على العاملين في كلية الآداب والتوبية للبنات في جامعة الكوفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1 - هنالك رغبة واضحة لدى الإدارتين في كلية التربية وكلية الآداب للبنات في تبني المع رفة، وأهميتها في كافة المجالات وذلك من خلال تبني كلية الآداب استراتيجيات توسعية في المجالات العلمية واستحداث أقسام علمية جديدة.

2- جود وعي واضح لدى العاملين بضرورة تبني الأ فكار الإبداعية في المجالات الفنية بهدف التحسين والتطوير وان تكون الأ فكار الإدارية هي أفكار علمية متطورة تسعى إلى تبني حالات جديدة في مجال الإ بداع لتحسين الأداء واعتماد استراتيجيات نمو توسعية في المجالات العلمية لتحسين مخرجات العملية العلمية والتربوية.

- دراسة (الطويل واسماعيل، 2008) بعنوان: "العلاقة بين انواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى". هدفت الى تحديد العلاقة (علاقة الارتباط والتغيير) بين انواع الابداع التقني وأبعاد الميزة النتافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، ان اهتمام الادارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية يسهم في امكانية تقديمها لشيء متفرد يمكن

من خلاله للشركة الفوز على منافسيها الاخرين ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الاعمال. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين انواع الابداع التقني وأبعاد الميزة النتافسية في الشركات قيد البحث. ووجود تاثير معنوي لأنواع الابداع التقيي في ابعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث.

- دراسة (السرحان ، 2009) بعنوان: " دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية".

هدفت الى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية والأسعار والترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الاردنية. تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية الاردنية المسجلة في بورصة عمان في سوق الاوراق المالية والبالغ عددها (16) مصرفا. اما عينه الدراسة فقد تكونت من المديرين العاملين ومديري الفروع ومديري البحث والتطوير والموظفين والعملاء لهذه البنوك. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج ابرزها وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة المتنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

- دراسة (سالم، وآخرون، 2011) بعنوان: " دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء".

هدفت الى بيان دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم ابراز هذا الدور ومدى اهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة الى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الابداع التسويقي والتكنولوجيا . وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج البحث، إذ قام الباحثون باعدا د استبانه تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك . وأظهرت نتائج البحث ان البنوك تتبع الابداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هنالك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها ان البنك الذي لا يهتم بالتغذية الراجعة مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتحه حساب نت اكاونت، وان البنك الذي لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. كما اظهرت النتائج ان هذه البنوك تتابع اخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافس ية مع الاخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي اوضحتها نتائج التحليل.

- دراسة المطيري، فيصل غازي، (2012)، بعنوان: أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة مكونة من (30) فقرة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (102) مفردة وفي ضوء ذلك جرى جمع

البيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الاحصائية (SPSS) وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بواسطة تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ابرزها:

1- وجود أثر ذو دلالة احصائية للنية في الابداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

2- وجود أثر ذو دلالة احصائية للبنية التحتية للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

3- وجود أثر ذو دلالة احصائية لتأثير الابداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

4- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتنفيذ الابداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

ثانيا: الدراسات باللغة الانجليزية

- دراسة (Hadjimanolis & Dickson, 2000) بعنوان:

"innovation strategies of SME In Cyprus: A small developing country" هدفت هذه الدراسة الى اختبار نموذج للابتكار مكون من ثلاث فئات هم السابقون في الابتكار (Proactive) وغير الابتكارين وحاولت ايجاد صلة بين حالة الابتكار وحالة عدم الابتكار بالأداء والمتمثل بالحصة السوقية ونمو المبيعات . اضافه الى اثر الخصائص الديموغرافية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم (100 مستخدم فأقل) على درجة الابتكار السائدة في المنشات . وقد وجدت الدراسة ان الفوارق بين الابتكارين السابقين (Reactive) من حيث حجم

الحصة السوقية لم تكن عالية اضافة الى ان المحددات الديموغرافية وعلاقتها بالابتكا رلم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجية الابتكار في تلك المنشات . اكدت الدراسة وجود علاقة بين خصائص المديرين نحو الابتكار من عدمه، إذ كانت الدراسة استطلاعية اكثر مما هي سببية وأجريت في جزيرة قبرص على عينة مكونة من (125) شركة وبينت الدراسة ان الفوارق بين الابتكارين المستجيبين (Reactive) من حيث حجم الحصة السوقية كانت عالية في الحصول على حصص سوقية جديدة . وان الابتكار وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية لم تكن محددات رئيسية في تبنى استراتيجيات الابتكار . وهنالك علاقة بين خصائص المديرين والتوجه الاستراتيجي الابتكاري.

- دراسة (Ibara, 2003) بعنوان:

Networking Centrality Power and Innovation Involvement Determinants of Technical and Administrative Roles

هدفت إلى معرفة تأثير شبكة العلاقات الرسمية وغير الرسمية وقوة الشخص في المؤسسة على الإبداع الفني والإداري، كما هدفت إلى تقصي الأسباب والعوامل التي تجعل إدخال كتولوجيا إنتاجية جديدة للمؤسسة أمرا ناجحا . وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة وتحليل الأدبيات المتعلقة بالموضوع، ودراسة حالة لأربع منظمات بريطانية من القطاعين العام والخاص طبقت عملية التوافق، حيث تم جمع البيانا ت من خلال المقابلات المعمقة مع مديري الادارات العليا في هذه المنظمات . وقد وصل الباحث إلى النتائج التالية:

1- أن عوامل مصدر قوة الشخص المتمثلة بالتعليم والخبرة والمهارات المهنية تعتبر عاملا مؤثرا في الإبداع الفني.

2- مصدر قوة الشخص الرسمية وغير الرسمية تعتبو عاملا مؤثرا في الإبداع المنظمي.

3- أن مركزية الشخص تعتبر عاملا معدلا للعلاقة مع الإبداع المنظمي أكثر من اعتبارها عاملا معدلا للعلاقة مع الإبداع الفني.

4- يكون الإبداع الفني ناجحا عند موائمة النظام الجديد والهيكل التنظيمي عن طريق إعادة هيكلة المؤسسة بشكل متناسق.

5- تكون الموائمة فعالة وتحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عند خلق أنماط هرمية جديدة وعند تنسيق التصاميم بين العمليات وبتعاون الموردين والتركيز على توثيق العلاقات مع الزبائن.

- دراسة (Alemayehu, 2004) بعنوان:

"The Impact of E-Readiness on E-Commerce Success in Developing Countries: Firm – Level Evidence"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير العوامل التنظيمية والبيئة والجاهزية الإلكترونية على نجاح التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال، إذا تم ارجاء مسح ميداني لجمع المعومات والبيانات من منظمات الأعمال التي تعمل في جنوب إفريقيا والتي بلغ عددها (150) منظمة، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان المتغيرات البيئية والتنظيمية هي أهم العوائق التي تؤثر على نجاح التجارة الإلكترونية. كما تبين من النتائج ان تكنولوجيا المعلومات، والموارد التجارية التي تتبناها الشركات تلعب دورا حاسما في التأثير على انجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تحسين الاتصالات، وتخفيض التكاليف وأداء السوق.

- دراسة (Porter & Kamer, 2006) بعنوان:

"Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility."

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتعتبر هذه الدراسة تمثل دراسة نظرية تستند بالأساس على استعراض الأدب النظري في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية . وقد تناولت الدراسة العديد من المواضيع كان ابرزها نشوء وظهور المسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى التكامل بين الاعمال والمجتمع . وقد توصلت الدرا سق من خلال استعراض الأدب النظري الى أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المنظمات من خلال عناصر بما يعكس ميزتها التنافسية، وهذه العناصر هي:

1- القضايا الاجتماعية العامة والتي تعد مهمة جدا للمجتمع لكنها غالبا ما تكون ذات تأثير على عمليات المنظمة ولا تؤثر على المنافسة البعيدة المدى.

2- تأثيرات سلسلة القيمة الاجتماعية والتي تؤثر على نشاطات المنظمة وبشكل ملحوظ في سير العمل.

3- البعد الاجتماعي للمحتوى التنافسي والتي تمثل العوامل في البيئة الخارجية والتي تؤثر على موجهات التنافس في نطاق عمل المنظمة.

- دراسة (Rao, et al, 2006) بعنوان:

"How buyers expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير استخدام المشترين للأسواق الإلكترونية، المخاطر المدركة، والفوائد المتوقعة المرتبطة بهذا السوق وأجريت الدراسة بطريقة المسح على عينة مكونة من والفوائد المتوقعة لها تأثير من المشترين. وأشارت النتائج الى ان المخاطر المدركة من قبل المشترين والفوائد المتوقعة لها تأثير على مدى استخدامها للأسواق الإلكترونية، وقد انتهت الدراسة الى عدد من النتائج منها وجود تأثير المخاطر المدركة والفوائد المتوقعة على مدى استخدام المشتركين للأسواق الإلكترونية، كذلك تبين وجود قابلية لدى المشتركين للتحول الى العمل الإلكتروني بس بب الفوائد المتوقعة لاستخدام الأسواق الإلكترونية كمتغير وسيط الإلكترونية، بالإضافة الى انه تبين أن هنالك علاقة بين جاهزية الاعمال الإلكترونية كمتغير وسيط بين الفوائد المتوقعة واستخدام الأسواق الإلكترونية.

- دراسة (Lin, et, al. 2007) بعنوان:

"Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evolution practices, and B2BEC adoption readiness

هدفت هذه الدراسة بالطريقة المسحية لاختبار العلاقات بين منافع التجارة الإلكترونية وتقييم الاستثمار في اساليب ومنهجيات تكنولوجيا المعلومات، وعمليات التحقيق المنفعة من تكنولوجيا المعلومات، وجاهزية تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات، وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة لدى الشركات الاستزالية الكبيرة. وقامت الدراسة على نموذج الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات تم تطويره لاختبار هذه العلاقات، وأشارت النتائج التجريبية الى صحة النموذج وأشارت الى مستوى عال في تبني عمليات إدراك وتحقيق المنفعة، وجاهزية تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات كانت مرتفعة، ولها علاقة مهمة ومباشرة مع فوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات بالإضافة الى تأثر هذه العوامل

بنضوج تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر لدى شركات الأعمال . ومع ذلك، فإن استخدام منهجيات تقييم الاستثمار وحده له تأثير ايجابي غير مباشر على فوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات من خلال مستوى أعلى لتبني عمليات تحقيق المنفعة، وزيادة مستوى استعداد الشركات لتبني التجارة الإلكترونية.

- دراسة (Salomo, et..al, 2008) بعنوان:

Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance

هدف هذه الدراسة الى بيان اثر التوجه الابداعي على العملية الابداعية والأداء المنظمي، تكونت عينة الدراسة من (122) شركة مسجلة في البورصة الامريكية تعمل في مجال تطوير الهنتجات، وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة وتحليل الأدبيات المتعلقة بالتوجه الابداعي والعملية الابداعية والأداء المنظمي، ودراسة الشركات الامريكية، حيث تمَّ جمعُ البيانات من خلال المقابلات المعمّقة مع مديري الادارات العليا في هذه الشركات.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها: أن التوجه الابداعي يؤثر على العملية الابداعية وقد توصلت الدراسة الى الشركات المسجلة في البورصة الامريكية ، اضافة الى انه تم التوصل الى أن التوجه الابداعي يؤثر على تطوير المنتجات وينعكس على الأداء المنظمي في المدى البعيد . – دراسة (hassan, 2009) بعنوان:

[&]quot;Entrepreneurship and innovation in e-commerce"

وقد توصلت الدراسة على ان هنالك اثر مباشر للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، حيث ان التوجه الابداعي للمنظمات التي تسوق منتجاتها وخدماتها من خلال الشبكة العنكبوتية يكسب التجارة الالكترونية للشركة ميزة تنافسية على المدى القريب والبعيد، حيث ان التوجه الابداعي للمنظمات يؤثر على جميع التعاملات الالكترونية سواءا كانت تجارة الكترونية او اعمال الكترونية.

- دراسة (Chen, 2010) بعنوان:

"Factors Affecting Business - to - Business Electronic Commerce Success An Empirical Investigation."

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي لها تأثير على نجاح أعمال (B2B) في التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تصميم نموذج لتقييم العوامل المؤثرة، وقد تم تطوير أداة استبيان لمعرفة العلاقة بين هذه العوامل المؤثرة على الأداء التجاري للشركات، وقد تكونت عينة الدراسة من 143 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية B2B لأكثر من سنة في دولتي الولايات المتحدة وتايوان، وقد بينت النتائج أن العوامل التالية تؤثر على بيئة التجارة الإلكترونية ، هي تقوية العلاقات بين الشركاء التجاريين له تأثير ايجابي على أداء الأعمال، كذلك التخطيط للتجارة الإلكترونية وإستراتيجيات الأعمال له أثر إيجابي على أداء الأعمال.

- دراسة (Chang, 2011) بعنوان:

"The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation"

هدفت هذه الدراسة الى بيان اثر الأخلاقيات البيئية على الميزة التنافسية، بالإضافة الى التعرف على الدور الوسيط للإبداع الأخضر في عينة من المصانع التايوانية . وقد تم توزيع (500) استبانة على المديرين التنفيذيين ممن يعملون على ال حماية البيئية، التسويق، الإنتاج، الموارد البشرية، والبحث والتطوير . وقد استرجع ما مجمله (106) استبانات وهو ما يمثل العدد الفعلي لعينة الدراسة . وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أبرزها أن أخلاقيات بيئة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على الابداع الأخضر للمنتج يتوسط بعلاقة إيجابية بين أخلاقيات بيئة الشركة وتحقيق الميزة التنافسية ، هذا بالإضافة إلى أنه تبين أن أخلاقيات بيئة الشركة لا تؤثر بشكل عبر مباشر من خلال الإبداع بشكل مباشر على تحقيق الميزة التنافسية للشركة، ولكنها تؤثر بشكل غير مباشر من خلال الإبداع الأخضر للمنتج.

- دراسة (Dobni, 2011) بعنوان:

The relationship between innovation orientation and organizational performance

هدف هذه الدراسة الى اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي والأداء المنظمي، تكونت عينة الدراسة من (35) شركة هندية، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كذلك من خلال المقابلات المعمّقة مع ذوي العلاقة في هذه الشركات.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها: أن هناك علاقة ارتباط موجبة وعالية بين التوجه الابداعي والأداء المنظمي للشركات التي تمثل عينة الدراسة، كما تبين أن الشركات ذات التوجه الابداعي ترتبط بعلاقة قوية وايجابية مع النمو ورضا الزبائن اضافة الى وجود علاقة ذات ارتباط وايجابية بين العائد على الاستثمار والتوجه الابداعية لهذه الشركات الخاضعة للدراسة.

- دراسة (Sanjar & Levin, 2012)، بعنوان:

Using Old Stuff in New Ways: Innovation as A Case Evolutionary Tinkering

هدفت إلى التعرف على طبيعة الإبداع والآلية التي ينبثق عنها الإبداع المؤسسي، وخصائص المؤسسة التي تساعد أو تعيق الإبداع أو تعمل على تعديل العلاقة بين الإبداع المؤسسي وخصائص المؤسسة. وقد قسم الباحث الإبداع المؤسسي إلى جذري أو نهائي وإبداع تدريجي أو مرحلي، أما بخصوص مجالات الإبداع فقد اعتبر الباحث أن هناك قسمان هما الإبداع الفني والمت علق بإنتاج سلعة أو خدمة جديدة والإبداع المنظمي والمتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة أو نظامها الإداري أو خطط مساعدة المؤسسة على الاحتفاظ بموظفيها . وقد تمت دراسة المجتمع، كاملا، بالاعتماد على الإستبانة والمقابلات المعمقة مع مسئولي الادارة في المؤسسات المبحوثة، وقد توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

1- أن الإبداع ينشأ عن التطور في المعرفة والخبرة الحالية واستخدامها بطرق جديدة.

2- أن تحليل السياسات الحالية المعمول بها في الشركة تم تعديلها وتطويرها وتلافي الجوانب السلبية فيها أكثر فاعلية وتحقيقا للنجاح والإبداع من عملية الاختيار بين سياسات جاهزة من خارج الشركة.

3- أن الإبداع يحل المشاكل الإنتاجية والتسويقية للشركات ويشبع الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين.

ثالثًا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ان ما تتميز به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، هو من حي ث طريقة تتاول المتغيرات، فمعظم الدراسات السابقة تتاولت متغيرن فقط من المتغيرات الثلاثة (التوجه الابداعي، الميزة التنافسية، التجارة الالكترونية)، اما هذه الدراسة فقد تتاولت المتغيرات الثلاث (التوجه الابداعي، الميزة التنافسية، التجارة الالكترونية) مما اعطى نظرة شمولية للجوانب المدروسة على الشركات الالكترونية في عمان.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- 1-3 منهج الدراسة
- 2-3 مجتمع الدراسة والعينة
- 3-3 المتغيرات الديموغرافية الأفراد عينة الدراسة
- 4-3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
 - 5-3 المعالجة الإحصاعة المستخدمة
 - 6-3 صدق أداة الدراسة وثباتها
 - 3-7 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفا للمنهجية التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة، إذ يتضمن وصفا لنوع وطبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة وكذلك أدا قدمع البيانات وثباتها وصدقها، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

1-3 منهج الدراسة

تعتبر هذ هالهراسة من الدراسات الميدانية والتي اتبع فيها الباحث الأسلوب ال وصفي القحليلي، بهدف التعرف على العلاقة بين التوجه الابدا عي والتجارة الالكترونية والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على الشركات الالكترونية في عمان تم من خلالها التعرف على أراء الهدعيين العاملين في الشركات الإلكترونية والحاسوب في مدينه عمان الذين يشغلون منصب (المدير العام او المدير التنفيذي او رؤساء الاقسام او من ينوبهم في الادارات العليا) في هذه الشركات، إذ تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس، وذلك بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج وتوصيات الدراسة.

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الإلكترونية والحاسوب في مدينه عمان والبالغ عددها (170) شركة.

تألف مجتمع الدراسة من جميع الشركات الإلكترونية والحاسوب في مدين ة عمان والبالغ عددها (170) شركة. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري و رؤساء الاقسام، حيث استرد (142) استبانة قابلة للتحليل الاحصائي.

3-3 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضّع الجداول (3-1)، (3-2) ، (3-3) ، (3-4) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (14-4) الجنس ؛ والعمر ، والمؤهل العلمي ، وعدد سنوات الخبرة). إذ يوضح الجدول (3-1) أن 85% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور ، وما نسبته 15% هم من الإناث، وهذا يدل ان مجتمع الدراسة هو مجتمع ذكوري.

الجدول (1-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير
%85	121	ذكور	. 11
%15	21	إناث	الجنس
%100	142	المجموع	

وما يرتبط بمتغيّر العمر فقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول (3-2) أن 13% من أفراد عينة الدراسة هم ممّن عينة الدراسة هم من الذين تبلغ أعمارهم 30 سنة فأقل، وأن 54% من أفراد عينة الدراسة هم تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، كما أظهرت النتائج أن 26% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، وأخيراً، تبين أن نسبة أفراد عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم بين 51 إلى 60 سنة ما مجمله 11%.

الجدول (3-2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير	
%9	13	30 سرخ فأقل		
%54	76	من 31– 40 سنة		
%26	37	من 41– 50 سنة	العمر	
%11	16	من 51– 60 سنة		
_	-	61 سنة فأكثر		
%100	142	المجموع		

وما يتعلق بمتغيّر المؤهّل العلميّ وكما هو موضح بالجدول (3-3) فقد تبين أن 5% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الثانوية العامة فما دون، وأن 27% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الدبلوم المتوسط في إختصاصاتهم، كما اظهرت النتائج أن 52% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس في اختصاصاتهم، وأن حملة درجة الماجستير في اختصاصاتهم شكّلت نسبتهم ما مجمله 51%، وأخيراً، 1% هم من حملة درجة الدكتوراه في اختصاصاتهم، وهذا يعنى ان معظم العينة متعلمة.

الجدول (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير	
%5	6	ثانوية عامة فما دون		
%27	39	دبلوم		
%52	74	بكالوريوس	المؤهل العلمي	
%15	21	ماجستير		
%1	2	دكتوراه		
%100	142	المجموع		

وبالنسبة لمتغيّر عدد سنوات الخبرة فقد أظهرت النتائج والموضّحة بالجدول (3-4) أن ما نسبته 68% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم من 6 الى 10 سنوات؛ وأن 9% هم ممن لديهم خبرة عمليّة 5 سنوات فأقل. كما أن 15% من أفراد عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة عمليّة من 11 إلى 15 سنة. وأخيراً، تبين أن إجماليّ النسبة المئويّة من عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة 16 سنة فأكثر بلغت 8%.

الجدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير	
9	13	5 سنوات فأقل		
68	96	من 6 . 10 سنوات	tll	
15	21	من 11 . 15 سنة	عدد سنوات الخبرة	
8	12	16 سنة فأكثر		
100	142	المجموع		

3-4 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق هدف الدراس ة قام الباحث باستخدام مصدرين رئيسيين للح صول على البيانات والمعلومات، وهما:

أولا: المصادر الثانوية حيث اتجه الباحث في معالجه الاطار النظري للدراسة الى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقه التي تناولت م وضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنيت المختلفة. وهدف الباحث في الرجوع الى المصادر الثانوية للدراسة التعرف على الاسس والطرق العلميه السليمة في كتابه الدراسات، وكذلك اخذ تصور عام عن اخر المستجدات التي حدثت في مواضيع التوجه الاستراتيجي.

ثانيا: المصادر الاولية: وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة فقد تم اللجوء الى جمع البيانات الاولية من خلال الاستبان ة كأداة رئيسيه للدراسة، وقد شملت الاستبانة على عدد من العبارات عكست متغيرات الدراسة وأسئلتها، للإجابة عليها من قبل المبحوثين، وتم استخدام مقي اس استجابة السباعي، حيث تأخذ كل اجابه اهمي ة نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.19) بهدف الوصول الى دلالات ذات قيمه تدعم نتائج الدراسة.

3-5 المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى ال رزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS . Statistical Package for Social Sciences ومن خلاله قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديموغرافية الأفراد عينة الدّراسة.

2- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكّد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

3- المتوسطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة بهدف الإجابة عن أسئلة الدّراسة ومعرفة الأهميّة النسبيّة لكل فقرة من أبعاد الدّراسة.

4- تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع.

أما مستوى الأهميّة، والذي تّم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 - ولغاية 3

الأهمية المتوسطة أكثر من 3 ولغاية 5

الأهمية المرتفعة أكثر من .5

6-3 صدق أداة الدراسة وثباتها

أولا: الصدق الظاهري

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالا ستعانة بمحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية من المتخصصين في مجالات إدارة الاعمال والتسويق والإحصاء، والاستفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم التراكمية في مجال اختصاصاتهم، والأخذ بملاحظاتهم بغية جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية والمدرجة اسمائهم بملحق الرسالة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدّراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرّغم من أنّ قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محدّدة، إلا أنّ الحصول على (Alpha ≥ 0.60) يعتبر في الناحية التطبيقيّة للع لوم الإداريّة والإنسانيّة بشكل عام أمراً مقبولاً (Malhotra, 2003). والجدول (5−5) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدّراسة.

الجدول (3-5) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

قيمة (α) ألفا	عدد الفقرات	البعد	ت
0.885	15	الميزة التنافسية	1
0.822	5	التميز	1.1
0.724	5	سرعة الاستجابة	2.1
0.749	5	الابداع	3.1
0.858	5	التجارة الالكترونية	2
0.786	5	التوجهات الإبداعية	3
0.931	25	الإستبانة ككل	

إذ يوضح الجدول (3-5) قيم الثبات لمتغيّرات الدّراسة الرئيسة والتي تراوحت بين إذ يوضح الجدول (0.724) للميزة التنافسية كحد أعلى. كما بلغ معامل (0.724) للميزة التنافسية كحد أعلى. كما بلغ معامل ثبات الإستبانة بشكل شموليّ (0.931). وتدلّ مؤشرات كرونباخ ألفا (0.931) أعلاه على تمتّع أداة الدّراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ وبقدرتها على تحقيق أغراض الدّراسة وفقاً لـ (Malhotra, 2003).

3-7 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء إختبار - Smirnov، وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج إختبار فرضيات الدراسة، ويش ترط هذا الإختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات . وبعكس ذلك ينشأ إرتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الإرتباط قدرته على تقسير الظاهرة محل البحث أو التنبؤ بها، (Malhotra, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3-6).

وبالنظر إلى الجدول (6-3) وعند مستوى دلالة (0.05) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد في حالة التوزيع الطبيعي لهذه الدراسة.

جدول (3-6) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	Sig. *	Kolmogorov – Smirnov	المتغير
يتبع التوزيع الطبيعي	0.722	2.987	الميزة التنافسية
يتبع التوزيع الطبيعي	0.664	2.249	التميز
يتبع التوزيع الطبيعي	0.691	2.933	سرعة الاستجابة
يتبع التوزيع الطبيعي	0.617	2.040	الابداع
يتبع التوزيع الطبيعي	0.674	2.487	التجارة الالكترونية
يتبع التوزيع الطبيعي	0.682	2.568	التوجهات الابداعية

 $^{(\}alpha > 0.05)$ التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة *

الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية

1-4 نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

2-4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائيّ لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيّرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشّرات الإحصائيّة الأوليّة لإجاباتهم من خلال المتوسطّات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة لكلّ متغيّرات الدّراس ة والأهميّة النسبيّة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيّات الدّراسة والدلالات الإحصائيّة الخاصّة بكل منها.

1-4 نتائج الإحصاء الوصفى لمتغيرات الدراسة

أولاً: الميزة التنافسية

لوصف مستوى أهمية الميزة التنافسية، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، بالإضافة إلى إستخدام مؤشر أهمية الفقرة وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية وللحكم على مستوى أهمية الميزة التنافسية قام الباحث بإستخدام مقياساً للأهمية قدره (2). وكما هو موضح بالجدول (4-1).

الجدول (4-1) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى أهمية الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة

مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الفقرات	الميزة التنافسية	Ü
مرتفعة	2	0.559	6.401	5	التميز	1
مرتفعة	3	0.568	6.356	5	سرعة الاستجابة	2
مرتفعة	1	0.539	6.425	5	الابداع	3
مرتفعة	ı	0.479	6.394	15	توسط الحسابي راف المعياري العام ميزة التنافسية	والإنحر

سلير البيانات الواردة بالجدول (4-1) إلى مستوى أهمية الميزة التنافسية بمتغيراتها من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (6.356 . 6.356)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى أهمية الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة كان (6.394) وبمستوى أهمية مرتفعة على المقياس السباعي . إذ جاءت ميزة الابداع والمتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (6.425) وإنحراف معياري (6.539) وبمستوى أهمية مرتفعة . فيما جاءت ميزة التميز والمتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (6.401) وإنحراف معياري (6.559) وحصلت على مستوى أهمية مرتفعة أيضاً . وأخيراً، جاءت ميزة سرعة الاستجابة بالمرتبة الثالثة والاخيرة والمتكونة من (5) فقرات بمتوسط حسابي جاءت ميزة سرعة الاستجابة بالمرتبة الثالثة والاخيرة والمتكونة من (5) فقرات بمتوسط حسابي (6.356) وإنحراف معياري (6.568) وبمستوى أهمية مرتفعة .

أما بالنسبة لفقرات كل ميزة من المزايا التنافسية فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى أهمية كل ميزة من المزايا التنافسية المحددة من وجهة نظر عينة الدراسة، كما هو موضح بالجداول (2-4) ؛ (4-4).

جدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى ميزة الإبداع

مستوى	ترتیب	الانحراف	المتوسط		
الأهمية	الفقرة	المعياري	الحسابى	الإبداع	ت
الا معت	العفرة	المعياري	الكلمابي		
				تبني الشركة لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه	
مرتفعة	1	.7500	6.514	زبائنها وموظفيها يميزها في تقديم	11
				المنتجات والخدمات بأسلوب جديد ومطور	
*	1	6010	C 51 4	النزام الشركة بأخلاقياتها تجاه زبائنها	1.4
مرتفعة	1	.6810	6.514	قادها الى طرق جديدة في توزيع خدماتها	14
				امتلاك الشركة لكفاءات عالية يعطيها قدرة	
مرتفعة	3	.7490	6.457	اكبر على الاستجابة السريعة للفرص	15
				وتجنب التهديدات البيئية	
				يحقق النظام المحوسب المعمول به في	
مرتفعة	4	.9240	6.352	الشركة توسيع افاق التطور والتجديد في	12
				منتجات وخدمات المقدمة	
				استخدام الشركة لتطبيقات الحاسوب	
*	E	6000	<i>(</i> 200	والبرامج الجاهزة المعاصرة قاد الى ابتكار	1.2
مرتفعة	5	.6900	6.288	طرق وأساليب جديدة تختلف عن الشركات	13
				المنافسة	
		0.520	(125	وسط الحسابي والانحراف المعياري العام	المت
		0.539	6.425	يً للإبداع	

يشير الجدول (4-2) إلى إجابات عينة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بميزة الإبداع . حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (6.288 – 6.514) بمتوسط مقداره (6.425) على مقياس ليكرت السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لميزة الإبداع. إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرات "تبني الشركة لمسؤليتها الاجتماعية تجاه زبائنها وموظفيها يميزها في تقديم المنتجات والخدمات بأسلوب جديد ومطور ؛ والتزام الشركة باخلاقياتها تجاه زبائنها قادها الى طرق جديدة في توزيع خدماتها " بمتوسّط حسابي بلغ (6.514) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام البالغ (6.425)، وانحراف معياري بلغ (0.750) على التوالي، فيما حصلت الفقرة "استخدام الشركة لتطبيقات الحاسوب والبرامج الجاهزة المعاصرة قاد الى ابتكار طرق واساليب جديدة تختلف عن الشركات المنافسة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.288) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (6.425) وانحراف معياري (0.690). وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى ميزة الابداع من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كانت مرتفعة.

جدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى ميزة التميز

مستوى الأهمية	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ميزة التميز	ß
(و مسيد	العفرة	المعياري	الكلمابي		
				تتشارك الشركة مع كبرى	
مرتفعة	1	.7210	6.471	الشركات العالمية لزيادة قدرتها	4
				في تحقيق الجودة	
				تشجع الشركة موظفيها على	
	2	7200	C 420	الاربقاء بالمنتجات والخدمات	3
مرتفعة	2	.7380	6.429	المقدمة للتميز عن الشركات	3
				الاخرى	
				يحتل الحصول على جوائز	
مرتفعة	3	.6870	6.422	التميز والجودة من اولويات	5
				الشركة	
<i>m</i>	4	7720	6.045	تتميز الشركة بمنتجات وخدمات	1
مرتفعة	4	.7720	6.345	جدیدة لا توجد بشرکات اخری	1
				تتبنى الشركة مواصفا ت ومعايير	
مرتفعة	5	.7420	6.338	ضمان الجودة بشكل صارم في	2
				كل اقسامها وفروعها	
				سط الحسابي والانحراف المعياري	المتو
		0.559	6.401	العام لميزة التميز	

يشير الجدول (4-3) إلى إجابات عينة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بميزة التميز . ديث تراوحت المتوسطات الحسابية ل هذا المتغيّر بين (6.338) بمتوسط مقداره (6.401) على مقياس ليكرت السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لميزة التميز . إذ جاءت

في المرتبة الأولى فقرة "تتشارك الشركة مع كبرى الشركات العالمية لزيادة قدرتها في تحقيق الجودة" بمتوسّط حسابي بلغ (6.401) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام البالغ (6.401)، وانحراف معياري بلغ (0.721)، فيما حصلت الفقرة "تتبنى الشركة مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في كل اقسامها وفروعها "على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي الجودة بشكل صارم في كل اقسامها وفروعها "الكليّ والب الغ (6.401) وانحراف معياري (6.338) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والب الغ (6.401) وانحراف معياري (0.742). وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى ميزة التميز من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كانت مرتفعة .

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى ميزة سرعة الاستجابة

ت	سرعة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	مستوى الأهمية
8	اتسمت الشركة خلال الفترة الماضية بالاستجابة السريعة لجميع متطلبات الاعتمادات العالمية، مثل : (Microsoft golden supplier, INTEL distributer	6.570	0.756	1	مرتفعة
10	تتمتع شركتنا بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجيل الاحدث سواءا كان ذلك ف ي خطوط التجميع او في تقديم الخدمات.	6.570	0.728	1	مرتفعة
9	تستجيب الشركة لمطالب وحاجات موظفيها لزيادة الابداع والتميز في الاداء.	6.528	0.731	3	مرتفعة
7	تتمتع الشركة بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجة السوق.	6.295	0.857	4	مرتفعة
6	شركتنا لها قدرة عالية على الاستجابة لحاجات السوق التكنولوجية والفنية.	5.816	1.014	5	مرتفعة
المتوسد	مط الحسابي والانحراف المعياري العام لسرعة الاستجابة	6.356	0.568		

يشير الجدول (4-4) إلى إجابات عينة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بميزة سرعة الاستجابة. حيث تراوحت المتوسطات الحسا بية لهذا المتغيّر بين (5.816 - 6.570) بمتوسط مقداره (6.356) على مقياس ليكرت السباعي الذي يشير إلى المستوى ال مرتفع لميزة سرعة الاستجابة. إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرات "اتسمت الشركة خلال الفترة الماضية بالاستجابة السريعة لجميع متطلبات الاعتمادات العالمية ؛ تتمتع شركتنا بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجي الاحدث سواءً كان ذلك في خطوط التجميع او في تقديم الخدمات " بمتوسط حسابي بلغ (6.570) لكل منها وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.356)، وانحراف معياري بلغ (0.756) لكل منها وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ قدرة عالية على الاستجابة لحاجات السوق التكنولوجيّ والفنية" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (5.816) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (6.356) وانحراف معياري (1.014). وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى ميزة سرعة الاستجابة من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كانت مرتفعة.

ثانياً: التجارة الالكترونية

لوصف مستوى أهمية التجارة الالكترونية، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، بالإضافة إلى إستخدام مؤشر أهمية الفقرة وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية وللحكم على مستوى أهمية التجارة الالكترونية قام الباحث بإستخدام مقياساً للأهمية قدره (2). وكما هو موضح بالجدول (4–5).

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية	المتوسط الحساب	الانحراف المعيادي	ترتيب أهمية الفقرة	مستقى الأهمية	
	,۔۔۔۔	' عدياري	9		
من خلال زيادة الكفائة التشغيلية	6.239	.7610	1	مرتفعة	
وحذف المراحل غير الهرغوبة					
ترفع التجارة الالكترونية من					
امكانية الاستجابة الافضل	6 222	9.470	2	* **	
لطلبات الزبون الخاصة من	0.232	.8470	2	مرتفعة	
خلال موقع الكتروني فعال.					
تحقق التجارة الالكترونية سرعة	(102	0000	2	*	
الاستجابة لطلبات الزبائن	0.183	.8880	3	مرتفعة	
ترفع التجارة الالكترونية من					
مستوى خدمة الزبائن، وذلك	C 154			,	
بتوفير معلومات مفصلة عن	6.154	.8850	4	مرتفعة	
المنتجات					
تسرع التجارة الالكترونية العوائد					
من خلال الوصول الى اسواق	6.112	.7900	5	مرتفعة	
جديدة					
سط الحسابي والانحراف المعياري	<i>(</i> 10 1				
العام للتجارة الالكترونية		.6670			
	تقلل التجارة الالكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية وحذف المراحل غير الهرغوبة ترفع التجارة الالكترونية من المكانية الاستجابة الافضل لطلبات الزبون الخاصة من خلال موقع الكتروني فعال. تحقق التجارة الالكترونية سرعة ترفع التجارة الالكترونية من ترفع التجارة الالكترونية من مستوى خدمة الزبائن، وذلك بتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات من خلال الوصول الى اسواق من خلال الوصول الى اسواق حديدة	النجارة الالكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية وحذف المراحل غير الهرغوبة من المكانية الاستجابة الافضل المكانية الاستجابة الافضل خلال موقع الكترونية من خلال موقع الكترونية سرعة خلال موقع الكترونية سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وذلك ترفع التجارة الالكترونية من مستوى خدمة الزبائن، وذلك بتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات من خلال الوصول الى اسواق من خلال الوصول الى اسواق من خلال الوصول الى اسواق مديدة	التجارة الالكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية وحذف المراحل غير المرغوبة من المكانية الاستجابة الافضل الطلبات الزبون الخاصة من خلال موقع الكترونية من خلال موقع الكترونية سرعة خلال موقع الكترونية سرعة التجارة الالكترونية سرعة الإستجابة الطلبات الزبائن، وذلك مستوى خدمة الزبائن، وذلك بتوفير معلومات مفصلة عن من خلال الوصول الى اسواق 6.112 6.184 6.	التجارة الالكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية 6.239 من خلال زيادة الكفائة التشغيلية و.28470 من خلال زيادة الكفائة التشغيلية المكانية الاستجابة الافضل المكانية الاستجابة الافضل خلال موقع الكترونية من خلال موقع الكترونية سرعة تحقق التجارة الالكترونية سرعة ترفع التجارة الالكترونية من الاستجابة لطلبات الزبائن، وذلك مستوى خدمة الزبائن، وذلك بتوفير معلومات مفصلة عن من خلال الوصول الى اسواق من خلال الوصول الى اسعياري	

يشير الجدول (4-5) إلى إجابات عينة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بالتجارة الالكترونية . حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (6.112) و6.239 بمتوسط مقداره (6.184) على مقياس ليكرت السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتجارة الالكترونية . إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تقلل التجارة الالكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية وحذف المراحل الغير مرغوبة "بمتوسط حسابي بلغ (6.239) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.184)، وانحراف معياري بلغ (7610)، فيما حصلت الفقرة "تسرع التجارة الاكترونية العوائد من خلال الوصول الى اسواق جديدة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.112) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكليّ والبالغ (6.184) وانحراف معياري (7900). وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى التجارة الالكترونية من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كانت مرتفعة .

ثالثاً: التوجهات الإبداعية

لوصف مستوى أهمية التوجهات الابداعية، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، بالإضافة إلى إس تخدام مؤشر أهمية الفقرة وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية وللحكم على مستوى أهمية التوجهات الابداعية قام الباحث بإستخدام مقياساً للأهمية قدره (2). وكما هو موضح بالجدول (4-6).

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التوجهات الابداعية

مستوى	ترتیب	الانحراف	المتوسط	القوجهات الابداعية	ij
الأهمية	أهمية الفقرة	المعياري	الحسابي		
مرتفعة	1	.8810	6.331	الشركة غالبا ما تدخل السوق	24
	1	10010	0.551	بخدمات ومنتجات جديدة	2.
مرتفعة	2	.9190	6.323	تعمل الشركة بشكل دائم لإيجاد	21
	_	•5150	0.323	افكار جديدة	21
مرتفعة	3	.8180	6.309	عدد المنتجات الجديدة ارتف ع	25
مرعد		.0100	0.307	اخر خمس سنوات	23
مرتفعة	4	.8250	6.302	طرق الشركة ابداعية بتنفيذ	23
مریعه-	7	.0230	0.302	المهام	23
				تعمل الشركة بشكل دائم على	
مرتفعة	5	.9460	6.218	على ايجاد طرق جديدة ومختلفة	22
				لتنفيذ المهام	
		615	6 207	سط الحسابي والانحراف المعياري	المتو
		.645 6.297		العام للتوجهات الابداعية	

يشير الجدول (4-6) إلى إجابات عينة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بالتوجهات الابداعية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (6.218) بمتوسط مقداره (6.297) على مقياس ليكرت السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتوجهات الابداعية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الشركة غالبا ما تدخل السوق بخدمات ومنتجات جديدة" بمتوسّط حسابي بلغ (6.331) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام البالغ (6.297)،

وانحراف معياري بلغ (0.881)، فيما حصلت الفقرة "تعمل الشركة بشكل دائم على على ايجاد طرق جديدة ومختلفة لتنفيذ المهام " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.218) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكليّ والبالغ (6.297) وانحراف معياري (9460). وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى التوجهات الابداعية من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كانت مرتفعة.

2-4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى الم

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 1$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، وكما هو موضح بالجدول (4-7).

جدول (4-7) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على التجارة الالكترونية

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستو <i>ى</i> الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
				1	الإنحدار				
0.000	13.346	0.748	0.000	140	البواقي	178.128	0.560	0.748	الىتجارة الالكترونية
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4–7) تأثير التوجه الابداعي على التجارة الالكترونية . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.748 وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.748 وقد بلغ مستوى التجارة الالكترونية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي، كما بلغت قيمة درجة الت أثير β (0.748). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي إلى زيادة في مستوى التجارة الالكترونية بقيمة β (0.748). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت (178.128) وهي دالة عند مستوى (0.748) وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على : وجود تأثير مستوى (0.05 α). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على : وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية عند مستوى دلالة (0.05 α).

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية Н2

هناك أثر ذو دلالة إحصا ئيّة للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الابداعي على الميزة النتافسية، وكما هو موضح بالجدول (4-8).

جدول (4-8) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على الميزة التنافسية

*Sig مست <i>وى</i> الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	11.038	0.668	0.000	1 140 141	الإنحدار البواقي المجموع	113.114	0.447	0.668	الميز ة التنافسية

يوضح الجدول (4–8) تأثير التوجه الابداعي على الميزة النتافسية . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على الميزة النتافسية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.668) عند مستوى (0.05 α). أما معامل التحديد R² فقد بلغ معامل الارتباط أي أن ما قيمته (0.447) من التغيرات في مستوى الميزة النتافسية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.668). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي إلى زيادة في مستوى الميزة التنافسية بقيمة (0.668). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت التنافسية بقيمة (0.668) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة الثانية التي تنص وهي دالة عند مستوى (0.05 α). كما بلغت قيمة β الميزة الثانية التي تنص على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة على . (α

وللتحقق من أثر التوجه الابداعي على كل ميزة من المزايا التنافسية، قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة الثانية إلى ثلاثة فرضيات فرعية ، وكما هو موضح أدناه .

اختبار الفرضية الفرعية الأولى 1-H2

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة التميز عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الاتحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الابداعي على ميزة التميز، وكما هو موضح بالجدول ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4-9) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على ميزة التميز

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
				1	الإنحدار				
0.000	7.489	0.535	0.000	140	البواقي	56.090	0.286	0.535	ميزة التميز
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4–9) تأثير التوجه الابداعي على ميزة التميز . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الاب داعي على ميزة التميز، إذ بلغ معامل الارتباط R² (0.535) عند مستوى (0.00). أما معامل التحديد R² فقد بلغ معامل الارتباط أي أن ما قيمته (0.286) من التغيرات في مستوى ميزة التميز ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.535). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة التميز بقيمة (0.535). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت (56.090)

وهي دالة عند مستوى (0.05) وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$ وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على : وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة التميز عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). اختبار الفرضية الفرعية الثانية $\alpha \leq 0.05$

هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة للتوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة (α):

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة، وكما هو موضح بالجدول (4-10).

جدول (4-10) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	7.921	0.556	0.000	1 140	الإنحدار البواقي	62.736	0.309	0.556	ميزة سرعة الاستجابة
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4–10) تأثير التوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة . إذ أظهرت يوضح الجدول (4–10) تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة سرعة نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة سرعة \mathbb{R}^2 الاستجابة، إذ بلغ معامل الارتباط \mathbb{R}^2 عند مستوى (0.05) أما معامل الارتباط \mathbb{R}^2

فقد بلغ (0.309)، أي أن ما قيمته (0.309) من التغيرات في مستوى ميزة سرعة الاستجابة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.556). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة سرعة الاستجابة بقيمة β (0.556). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت سرعة الاستجابة بقيمة β (0.055) وهي دالة عند مستوى β (0.05 β (0.05 β). كما بلغت قيمة β المحسوبة الثانية التي تنص على : دالة عند مستوى β (0.05 β). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على : وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة (β).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمحتبار

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة (\leq 0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الابداعي على ميزة الإبداع، وكما هو موضح بالجدول (4-11).

جدول (14-11) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه الابداعي على ميزة الإبداع

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
				1	الإنحدار				
0.000	9.914	0.642	0.000	140	البواقي	98.288	0.412	0.642	ميزة الإبداع
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4–11) تأثير التوجه الابداعي على ميزة الإبداع، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة الإبداع، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.642) عند مستوى (0.05) عند مستوى ميزة الإبداع ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام أن ما قيمته (0.412) من التغيرات في مستوى ميزة الإبداع ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.642) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة سرعة الاستجابة بقيمة مستوى الإهتمام بالتوجه الابداعي يؤدي الى زيادة في مستوى ميزة سرعة الاستجابة بقيمة (0.642). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (0.642) المحسوبة والهي بلغت (98.288) وهي دالة عند

مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على $\alpha \leq 0.05$: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة H₃

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع) عند مستوى دلالة $(\alpha \le 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التجارة الالكتروني ة على الميزة التنافسية، وكما هو موضح بالجدول (4-12).

جدول (4-12) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة الالكترونية على الميزة التنافسية

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.245	0.338	0.000	1 140 141	الإنحدار البواقي المجموع	18.024	0.114	0.338	الميز ة التنافسية

يوضح الجدول (4–12) تأثير التجارة الالكترونية على الميزة التنافسية . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على الميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.338) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R² فقد بلغ معامل الارتباط bia R² عن التغير في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير في

مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.338). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى الميزة التنافسية بقيمة (0.338). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت (18.024) وهي دالة عند وهي دالة ع ند مستوى β (0.05). كما بلغت قيمة β المحسوبة (4.245) وهي دالة عند مستوى β (β (δ (δ)). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة (δ (δ)).

وللتحقق من أثر التجارة الالكترونية على كل ميزة من المزايا التنافسية، قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة الثالثة إلى ثلاثة فرضيات فرعية، وكما هو موضح أدناه.

اختبار الفرضية الفرعية الاولى H₃₋₁

 $\alpha \leq)$ هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة للتجارة الالكترونية على ميز ة التميز عند مستوى دلالة (0.05

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التجارة الالكترونية على ميزة التميز، وكما هو موضح بالجدول (4-13).

جدول (4-13) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة الالكترونية على ميزة التميز

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة)F درجات	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
				1	الإنحدار				
0.000	4.896	0.382	0.000	140	البواقي	23.973	0.146	0.382	ميزة التميز
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4-13) تأثير التجارة الالكترونية على ميزة التميز . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة التميز ، إذ بلغ معامل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة التميز ، إذ بلغ معامل الارتباط R² (0.382) عند مستوى (0.046) أي الارتباط ما قيمته (0.146) من التغيرات في مستوى ميزة التميز ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.382) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة التم يز بقيمة (0.382). وهؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة β المحسوبة والتي بلغت (23.973) وهي دالة عند مستوى (α (0.05) وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الغرعية الأولى التي تنص على β عدم وجود تأثير ذي دلا لة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة التميز عند مستوى دلالة (α (0.05) .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H₃₋₂

 $\alpha \leq 1$ هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة للتجارة الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 1$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدا ر البسيط للتحقق من أثر التجارة الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة، وكما هو موضح بالجدول (4-14).

جدول (4-4) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة)F درجات	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
				1	الإنحدار				
0.001	3.512	0.285	0.001	140	البواقي	12.337	0.081	0.285	سرعة الاستجابة
				141	المجموع				

يوضح الجدول (4–41) تأثير التجارة الالكترونية على ميزة سرعة الستجابة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.285) عند مستوى (0.05). أما معامل التحديد ققد بلغ (0.081)، أي أن ما قيمته (0.081) من التغيرات في مستوى ميزة سرعة الاستجابة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.285). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة سرعة الاستجابة بقيمة (0.285). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (0.285) المحسوبة والتي بلغت ميزة سرعة الاستجابة بقيمة (0.285).

(3.512) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة (3.512) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على $\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة سرعة الاستجابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة 3-3

 $\alpha \leq)$ هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة للتجارة الالكترونية على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التجارة الالكترون ية على ميزة الإبداع، وكما هو موضح بالجدول (4-15).

جدول (4-15) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التجارة الالكترونية على ميزة الإبداع

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة		DF درجات	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.560	0.360	0.000	1 140 141	الإنحدار البواقي المجموع	20.797	0.129	0.360	الإبداع

يوضح الجدول (4-15) تأثير التجارة الالكترونية على ميزة الإبداع . إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائي ة للتجارة الالكترونية على ميزة الإبداع، إذ بلغ

معامل الارتباط R (0.360) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد $\alpha \leq 0.05$ فقد بلغ (0.129)، أي أن ما قيمته (0.129) من التغيرات في مستوى ميزة الإبداع ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية، كما بلغت قي مة درجة التأثير $\alpha \in (0.360)$. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى ميزة الإبداع بقيمة (0.360). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة $\alpha \in (0.360)$ وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيم قيمة $\alpha \in (0.50)$ وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على $\alpha \in (0.05)$. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على ميزة الإبداع عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الرابعة HO4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية (التميز؛ سرعة الإستجابة؛ الإبداع) بوجود التجارة الإلكترونية كمتغيروسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \le 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج كالمدعوم ببرنامج الرزم ة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4–16). إذ يوضح الجدول (4–16) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة الم

التنافسية من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط ، إذا بلغت قيمة Chi2 المحسوبة (16.961)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة GFI) Index) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن CFI) Comparative Fit Index وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of (0.019) (RMSEA) Approximation وهي تقترب من قيمة الصفر . وقد بلغ التأثير المباشر للتوجه الإبداعي على التجارة الإلكترونية (0.770)، وهو ما يشير إلى أن التوجه الإبداعي يؤثر على التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي من شأنه توليد تأثير على التجارة الإلكترونية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية (0.539)، وهو ما يشير الى أن التجارة الإلكترونية تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية من شأنها توليد تأثير في تحقيق الميزة التتافسية. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود التجارة الإلكترونية متغير وسيط (0.409)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تأثير التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية . كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (التوجه الإبداعي \rightarrow التجارة الالكترونية) (11.971) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (التجارة الالكترونية ← الميزة التنافسية) (6.558) وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \le 0.05)$ ، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للتوجه الابداعي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التجارة الالكترونية متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام

بالتوجه الإبداعي في ظل الإهتمام بالتجارة الالكترونية من شأنه توليد تأثير في تحقيق الميزة التنافسية ، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة . وعليه ترفض الفرضية الرئيسة الرابعة، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجودأثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من تأثير التوجه الإبداعي على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية بوجود التجارة الإلكترونية متغير وسيط، تم تجزئة الفرضية الرئيسة الرابعة إلى ثلاثة فرضيات فرعية وكما يلى:

جدول (4-4) نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط

S ری الة	ig* مستو الدلا	T المحسوبة	المسار	Indirect Effect قیمة معامل التأثیر غیر المباشر		Direct Effect قیم معاملات التأثیر اا	*Sig مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GFI	Chi² المحسوبة	البيان
0.0	000	11.971	EC ← IO	*0.400	0.770	التوجه الإبداعي على التجارة الالكترونية	0.000	0.040	0.000	0.040	10.004	التوجه الابداعي على الميزة
0.0	000	6.558	CA ← EC	*0.409	0.539	التجارة الالكترونية على الميزة التنافسية	0.000	0.019	0.886	0.910	16.961	التنافسية بوجود التجارة الالكترونية

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

IO : Innovation Orientation EC : Electronic Commerce CA : Competitive Advantage مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين0.05 ، 0.08

التوجه الابداعي

التجارة الالكترونية

الميزة التنافسية

^{*} التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الأولى HO₄₋₁

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز بوجود التجارة $\alpha \le 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج V. 20 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التمرز من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4-17). إذ يوضح الجدول (4-17) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط . حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط ، إذا بلغت قيمة Chi2 المحسوبة (6.622)، وهي ذات دلالة GFI) Goodness of Fit Index عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (0.961) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن CFI) Comparative Fit Index) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح . وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.033) وهي تقترب من قيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للتوجه الإبداعي على التجارة الإلكترونية (0.770)، وهو ما يشير إلى أن التوجه الإبداعي يؤثر على التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي من شأنه توليد تأثير على التجارة الإلكترونية . وبذات

السياق بلغ التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة ميزة التميز (0.544)، وهو ما يشير الى أن التجارة الإلكترونية تؤثر في تحقيق ميزة التميز ، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية من شأنها توليد تأثير في تحقيق ميزة التميز . وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز في ظل وجود التجارة الإلكترونية متغير وسيط (0.418)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز. كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (التوجه الإبداعي ← التجارة الالكتوونية) (11.971) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير $\alpha \leq)$ ميزة التميز) (6.635) وهي ذات دلالة عند مستوى \rightarrow ميزة التميز) 0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للتوجه الابداعي في تحقيق ميزة التمهز من خلال التجارة الالكترونية متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي في ظل الإهتمام بالتجارة الالكترونية من شأنه توليد تأثير في تحقيق ميزة التميز ، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الفرعية الاولى، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز بوجود التجارة $\alpha \le 0.05$.

جدول (4-17)
نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة التميز بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط

*Sig مس <i>توى</i> الدلالة	T المحسوبة	المسار	Indirect Effect قیمة معامل التأثیر غیر المباشر	النجاره الالكترونية		*Sig مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GFI	Chi² المحسوبة	البيان
0.000	11.971	EC ← IO	*0.440	0.770	التوجه الإبداعي على التجارة الالكترونية	0.040	0.022	0.000	0.004	0.000	التوجه الابداعي على ميزة التميز
0.000	6.635	DA ← EC	*0.418	0.544	التجارة الالكترونية على ميزة التميز	0.010	0.033	0.926	0.961	6.622	بوجود التجارة الالكترونية

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

IO : Innovation Orientation EC : Electronic Commerce DA : Differentiation Advantage مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين0.05 ، 0.08

التوجه الابداعي

التجارة الالكترونية

ميزة التميز

^{*} التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباش بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثانية HO4-2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \le 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج V. 20 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط ، وكما هو موضح بالجدول (4-18). إذ يوضح الجدول (4-18) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط . حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة من خلال التجارة الإلكترونية متغير و سيط، إذا بلغت قيمة Chi2 المحسوبة (14.639)، وهي ذات دلالة عند مستوى (0.05). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (الملاءمة (O.919) (GFI) Goodness of Fit Index وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن CFI) Comparative Fit Index) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean (0.027) (RMSEA) Square Error of Approximation وهي تقترب من قيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للتوجه الإبداعي على التجارة الإلكترونية (0.770)، وهو ما يشير إلى أن التوجه الإبداعي يؤثر على التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي من شأنه توليد

تأثير على التجارة الإلكترونية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة ميزة سرعة الاستجابة (0.669)، وهو ما يشير الى أن التجارة الإلكترونية تؤثر في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية من شأنها توليد تأثير في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة في ظل وجود التجارة الإلكترونية متغير وسيط (0.538)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة . كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (التوجه الإبداعي ← التجارة الالكترونية) (11.971) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة $\alpha \leq 0.05$ المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (التجارة الالكترونية \rightarrow ميزة سرعة الاستجابة) (9.314) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للتوجه الابداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة من خلال التجارة الالكترونية متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي في ظل الإهتمام بالتجارة الالكترونية من شأنه توليد تأثير في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة ، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة . وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية، وتقبل الفرضية البدي لة التي تتص على:

وجود تأثیر ذو دلالة إحصائیة للتوجه الإبداعي في تحقیق میزة سرعة الاستجابة بوجود التجارة الإلكترونیة متغیروسیط عند مستوی دلالة (0.05).

جدول (4-4)
نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة سرعة الاستجابة بوجود التجارة
الالكترونية متغير وسيط

ي ى ية	*Sig مستو الدلال	T المحسوبة	المسار	Indirect Effect قیمة معامل التأثیر غیر المباشر		Direct Effect قیم معاملات التأثیر اا	*Sig مست <i>وى</i> الدلالة	RMSEA	CFI	GFI	Chi² المحسوبة	البيان
0.	.000	11.971	EC ← IO	*0 520	0.770	التوجه الإبداعي على التجارة الالكترونية	0.000	0.007	0.004	0.040	44.020	التوجه الانباعي على ميزة سرعة
0.	.000	9.314	RA ← EC	*0.538	0.669	التجارة الالكترونية		0.027	0.894	0.919	14.639	الاستجابة بوجود التجارة الالكترونية

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

IO : Innovation Orientation EC : Electronic Commerce RA : Responsiveness Advantage مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08

التوجه الابداعي

التجارة الالكترونية

ميزة سرعة الاستجابة

^{*} التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثالثة 4O4.3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج V. 20 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4-19). إذ يوضح الجدول (4-19) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط . حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي ﴿ فِي تحقيق ميزة الابداع ﴿ من خلال التجارة الإلكترونية متغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi2 المحسوبة (18.944)، وهي ذات (GFI) Goodness of Fit Index دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (0.981) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن CFI) Comparative Fit Index) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح . وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.042) وهي تقترب من قيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للتوجه الإبداعي على التجارة الإلكترونية (0.770)، وهو ما عشير إلى أن التوجه الإبداعي يؤثر على التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه الإبداعي من شأنه توليد تأثير على التجارة الإلكترونية . وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة ميزة الابداع (0.696)، وهو ما يشير الى أن التجارة الإلكترونية تؤثر في تحقيق ميزة الابداع ، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية من شأنها توليد تأثير في تحقيق ميزة الابداع . وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع في ظل وجود التجارة الإلكترونية متغير وسيط (0.535) ، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع . كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (التوجه الإبداعي T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (التجارة الالكترونية T ميزة الابداع T ميزة الابداع T ميزة الابداع من خلال المسار الثاني (التجارة الالكترونية متغير وسيط T أن هناك تأثير للتوجه الابداعي في تحقيق ميزة الابداع من خلال التجارة الالكترونية متغير وسيط T أن يوادة الاهتمام بالمتوجه الإبداعي في ظل الإهتمام بالتجارة الالكترونية من شأنه توليد تأثير في تحقيق ميزة الابداع ، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة ، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع بوجود التجارة الإلكترونية متغيروسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4-19) نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه الإبداعي في تحقيق ميزة الابداع بوجود التجارة الالكترونية متغير وسيط

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	المسار	Indirect Effect قیمة معامل التأثیر غیر المباشر		Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر التوجه الإبداعي على		RMSEA	CFI	GFI	Chi² المحسوبة	البيان
0.000	11.971	EC ← IO	*0.525	0.770	التوجه الإبداعي على التجارة الالكترونية	0.000	0.042	0.050	0.004	10.044	التوجه الابداعي على ميزة الابداع
0.000	9.927	IA ← EC	*0.535	0.696	التجارة الالكترونية على ميزة الابداع	0.000	0.042	0.952	0.981	18.944	بوجود التجارة الالكترونية

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

IO : Innovation Orientation EC : Electronic Commerce IA : Innovation Advantage

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين0.05 ، 0.08

التوجه الابداعي

التجارة الالكترونية

ميزة الابداع

^{*} التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

القصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج والاستنتاجات

5-2 التوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

خصص الفصل الخامس لهناقشة أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناءاً عليها وقترح الباحث مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما:

1-5 مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، ويجاول الباحث في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم النتائج التي توصلت اليها الهراسة:

1- أظهرت النتائج أن مستوى أهمية الميزة التنافسية بمتغيراتها من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة. إذ جاءت ميزة الابداع بالمرتبة الأولى وبمستوى أهمية مرتفعة . فيما جاءت ميزة التميز بالمرتبة الثائثة وبمستوى أهمية مرتفعة أيضاً . وأخيراً، جاءت ميزة سرعة الاستجابة بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبمستوى أهمية مرتفعة . وهو ما يتفق مع دراسة (أبو جارور، 2007) التي اظهرت ارتفاع اهمية الميزة التنافسية، و بينت ان هنالك علاقات قوية تؤثر بشكل كبير لتوافر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق التجارة الالكترونية ل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال . وهذا الداخلية والخارجية على تطبيق التجارة الالكترونية في عمان الى امتلاك ميزة تنافسية تقوي موقفها التنافسي في سوق الاعمال.

2- أظهرت النتائج أن مستوى أهمية التجارة الالكترونية جاءت بالمستوى المرتفع . إذ تبين أن التجارة الالكترونية نقلل التكاليف من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية وحذف المراحل غير الهرغوبة ، وإنها ترفع من امكانية الاستجابة الافضل لطلبات الزبون الخاصة من خلال موقع الكتروني فعال فضلا عن سرعتها في الاستجابة لطلبات الزبائن ، وهو ما يتعارض مع دراسة (سهاونة وآخرون، فضلا عن سرعتها في الاستجابة لطلبات الزبائن ، وهو ما يتعارض مع دراسة (سهاونة وآخرون، التي بينت ان ممارسة التجارة الإلكترونية في الأردن كان في ذلك الوقت محدود، إذ ان معظم المنظمات الصغيرة والمتوسطة كانت أيضا تفتقر الى المعلومات الأساسية المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية وكذلك المزايا التي تتمتع بها . كما أوضحت الدراسة أن الأردن كان في ذلك الوقت يعاني أيضا من نقص في المتطلبات الرئيسية لتطبيق التجارة الإلكترونية، التي منها النقص في تسخير الحا سوب في مجال التجارة الإلكترونية، وكذلك الافتقار إلى قواعد تطبيق النواحي في تسخير الحا سوب في مجال التجارة الإلكترونية، وكذلك الافتقار إلى قواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية، وبينت الدراسات أن معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية هي من نوع (B2B) وهي القرائونية والمالية، وبينت الدراسات أن معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية هي من نوع (B2B) وهي

3- أظهرت النتائج أن مستوى أهمية التوجهات الابداع ية جاءت بللمستوى المرتفع. إذ تبين أن الشركة غالبا ما تدخل السوق بخدمات ومنتجات جديدة وتعمل بشكل دائم لإيجاد افكار جديدة وهذا أدى الى ارتفلع عدد المنتجات الجديدة. وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Dobni, 2011) التي توصلت الى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وعالية بين التوجه الابداعي والأداء المنظمي للشركات التي تمثل عينة الدراسة، كما تبين أن الشركات ذات التوجه الابداعي ترتبط بعلاقة قوية وإيجابية مع النمو ورضا الزبائن اضافة الى وجود علاقة ذات ارتباط وإيجابية بين العائد على الاستثمار والتوجه الابداعية لهذه الشركات الخاضعة للدراسة.

– بينت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية عند مستوى دلالة (0.05 α). وهو ما يتفق مع دراسة (hassan,2009) ان هنالك اثر مباشر للتوجه الابداعي على التجارة الالكترونية، حيث ان التوجه الابداعي للمنظمات التي تسوق منتجاتها وخدماتها من خلال الشبكة العنكبوتية يكسب التجارة الالكترونية للشركة ميزة تنافسية على المدى القريب والبعيد، حيث ان التوجه الابداعي للمنظمات يؤثر على جميع التعاملات الالكترونية سواءا كانت تجارة الكترونية او اعمال الكترونية.

— بينت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي على الميزة النتافسية (التميز) وسرعة الإستجابة والإبداع) عند مستوى دلالة (0.05). وهو ما ينقق مع دراسة (المطيري) (2012) التي توصلت الى وجود أثر ذو دلالة احصائية للنية في الابداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية . كذلك بينت وجود أثر ذو دلالة احصائية للبنية التحتية للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية . كما بينت وجود أثر ذو دلالة احصائية للبنية بينت وجود أثر ذو دلالة احصائية لتأثير الابداع على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية . وهو ما ينقق مع دراسة (سالم، وأخرون، 1012) والتي أظهرت ان البنوك التجارية الكويتية . وهو ما ينقق مع دراسة (سالم، وأخرون، 2011) والتي أظهرت ان البنوك نتبع الابداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك . وهو ما ينقق أيضا مع دراسة (الطويل وإسماعيل، 2008) التي توصلت تحقيق ميزة تنافسية للبنك . وهو ما ينقق أيضا مع دراسة (الطويل وإسماعيل، 2008) التي توصلت الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين انواع الابداع النقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث . وجود تأثير معنوي لأنواع الابداع النقني في ابعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث . وجود تأثير معنوي لأنواع الابداع النقني في ابعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث .

6- بينت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على الميزة التنافسية (التميز ؛ سرعة الإستجابة ؛ والإبداع). وهو ما يتفق مع دراسة (أبو جارور، 2007) والتي بينت ان هنالك علاقات قوية تؤثر بشكل كبير لتوافر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الاعمال الالكترونية لقحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال ، حيث ان الاعمال الالكترونية تشكل عاملا من عوامل تحقيق الميزة التنافسية.

7- بينت النتائج وجودأثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة النتافسية بوجود التجارة الإلكترونية كمتغير وسيط، وهذا يتفق مع دراسة (أبو جارور، 2007) و (hassan,2009) و (hassan,2009)، حيث انه يتفق مع دراسة دراسة (المطيري، 2012) من حيث ان للتوجه الابداعي اثر على الميزة التنافسية، ويتفق اي ضا مع دراسة (أبو جارور، 2007) حيث ان للتجارة الالكترونية اثر على الميزة التنافسية، ويتفق مع دراسة جارور، 2007) حيث ان للتوجهات الابداعية اثر على التجارة الالكترونية.

وبناءاً على ما تقدم، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات التي تمثلت بما يلي:

1-ان الإدارة العليا في الشركات الالكترونية هي التي تقوم بوضع إستراتيجيات الشركة الخاصة بالتجارة الالكترونية، والتي تكون منبثقة من رؤية الشركة ورسالتها، كما أن الإدارة العليا هي التي تقوم بمتابعة عمليات التنفيذ لهذه الإستراتيجية بين الحين والآخر، اعتقادا منها أن نجاح الشركة أو فشلها إنما يعتمد على حسن إعداد وإدارة هذه الإستراتيجية، الذي ينعكس إيجابا على تحسين الميزة النتافسية وبالتالي ينعكس على نمو وتطور الشركة وبقائها.

2-تبين أهمية العمل على تحسين الميزة التنافسية باعتبارها أداة هامة ومساعدة لتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية، من خلال تعزيز قدراتها القائمة على الإفادة القصوى من مواردها التكنولوجية، وتقليل

تكلفة تقديم الخدمة أو السلعة للعملاء، إضافة إلى تط وير أنظمة العمل في الشركة، وجعلها مواكبة لأحدث التطورات العالمية من أجل المحافظة على هذه الميزة مستقبلا.

3-التطبيق التجارة الالكتر ونية لا يكفي ان تم تلك الشركة حواسيب شخصية فقط، وإنما يجب ان تمتلك لمنظومة متكاملة من الانظمة البرمجية والاجهزة الالكترونية المتخصصة، حيث ان هذه البرمجيات والاجهزة الالكترونية تشكل البنية التحتية التي تدعم منظومة التجارة الالكترونية . 4-هنالك اسباب جعلت اصحا ب الشركات الالكترونية في عمان لا يؤلون اهتماما للتجارة الالكترونية، ولا يعتقدون انها تحقق ميزة تتافسية، وذلك لعتقادهم ان دورها محدود في صياغة ميزة تتافسية للمنظمة، وسبب ذلك هو عدم معرفة اصحاب الشركات الالكترونية في عمان التعامل الامثل مع التجارة الالكترونية، واستغلال جوانب القوة فيها سوائا كان ذلك في سلسلة التوريد او في الترويج او في خدمة الزبائن.

5-2 التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج واستنتاجات فأنه يمكن تقديم التوصيات الاتية:

1- العمل على امتلاك الشركات الالكترونية لأجهزة الحاسوب الحديثة والمتطورة ، كونها تعتبر جزءا أساسيا في انجاز عمليات الشركة الخارجية والداخلية ولأهميتها في تحسين الميزة التنافسية.

2- العمل على إيجاد حلول لتطبيقات التجارة الالكترونية التي تواجهها الشركات الالكترونية، وتؤثر على كفاءتها في مواجهة الثورة التقنية التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية.

3- ضرورة أن تمتلك الشركات الالكترونية فريقاً متخصصاً ويتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة والتي قد تبدوا مستغربة عند طرحها للمرة الأولى لمتابعة هذه الأفكار للشركة السبق في طرحها بالسوق حيث يمكن تسجيله اكبراءة اختراع للشركة.

4- قيام الشركات الالكترونية بتبني التوجهات الابداعية أثناء القيام بعمليات التجارة الالكترونية بشكل يتفق مع تطبيقات التجارة الدولية، وذلك من خلال تبني الشركة فكرة إيجاد استخبارات تسويقية مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في كافة المجالات الإنتاجية والإدارية والتسويقية بهدف الاستفادة من هده الأفكار الإبداعية في تقديم المنتجات الجديدة في تطوير المنتجات الحالية.

5 – قيام الشركات الالكترونية بمعالجة نواح ي الضعف في خدمة الزبون عندما تتجزها بشكل جوهري، وأن تعمل على تطوير نظام معلومات متكاملة وتتخصص بالبحث عن الأفكار والتوجهات الإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال التجارة الالكترونية، ون يكون لديها أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من أراء أو مقترحات أو أفكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات العمل.

6- العمل على تأهيل البنية القحتية للشركات الالكترونية من حيث أتمنتها وربطها بشبكة الانترنت، ورفع الكفاءة العملية والعلمية للعاملين بالشركات ومحاولة العمل الدائم على مواكبة التطورات في هذا الجانب.

7- ضرورة مواكبة الشركات الالكترونية العاملة في عالم التجارة الإلكترونية لأحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على عمليات تنفيذ المهام الخاصة بخدم العملاء.

8- العمل على توفير الكادر الاداري الكفء المؤهل علمياً وعملياً والقادر على التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، مع التركيز على عقد دورات اللغة الأجنبية الأكثر استخداماً على الشبكة العالمية للمعلومات.

9- قيام الشركات الإلكترونية بتعزيز جهود البحث والتطوير المالي والإداري والبشري لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات في تطبيقات التجارة الالكترونية.

10- الاهتمام الدائم بتطوير التشريعات اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية بما يتلاءم مع أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الشركات الإلكترونية العاملة في عالم التجارة الإلكترونية.

11- التأكيد على الشركات الإلكترونية للإفادة من ما توفره بيئة التجارة الإلكترونية من مميزات وإنتشار على مستوى العالم، وذلك بتطوير التقنيات التي تحمي التجارة الإلكترونية من المخاطر التي قد تتعرض لها.

3-5 التوجهات المستقبلية

يمكن للباحث طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

أ- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أثر كل مكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية.

ب- إجراء دراسات وأبحاث تركز على التوجهات الابداعية ودورها في تحسين أداء الشركات
 الالكترونية.

ج- إجراء أبحاث ودراسات حول تقييم المديرين والعاملين لأهمية تحسين الميزة التنافسية في شركاتهم ومدى رضاهم عن الأداء باستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية.

د- إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر تطبيقات التجارة الالكترونية في زيادة مبيعات الشركات وتحسين حصتها السوقية.

ه- إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها الشركات التي تستخدم تطبيقات التجارة الالكترونية لمعرفة مدى إسهام تلك التطبيقات في تحسين الأداء.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

- أبو جارور، سحر، (2007)، "أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الم يزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الاردن.
 - أيوب، ناديا، (2011)، العوامل المؤثرة على السلوك الابداعي والابتكاري لدى المديرين في البنوك التجارية السعودية، مجلة الادارة العامة، مجل 40، العدد 2، الرياض، ص6-25.
- البارودي، شيرين بدري، (2005). دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: (اقتصاد المعرفة والنتمية الاقتصادية)، والمنعقد في جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الفترة ما بين 25 27 نيسان 2005.
- جواد, شوقي ناجي والعاني, مزهر شعبان والحجازي, هيثم علي، (2012) ذكاء الأعمال, دار الصفاء للنشر, عمان, الأردن.
- جواد، شوقي ناجي (2010)، إدارة الأعمال منظور كلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حريم ، حسين، (2003)، إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- الحقباني، تركي، (2007)، التوجه الابداعي، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة.

- حماد، طارق عبد العال، (2009)، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الخريجي، عبد الله بن علي، (2003)، التجارة الإلكترونية الآفاق والأبعاد , مكتبة الرشد للنشر، الرياض، السعودية.
- خليل، نبيل مرسي (2003)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر.
- درويش، مروان جمعة (2007)، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في من ظمات الأعمال، جامعة سكيكدا، الجزائر.
- دهمش، نعيم والقشي، ظاهر، (2004). مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة اربد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الأهلية، 2004، ص ص 1-
- رحاحلة ، حازم و خصاونة، حازم (2002) ،" التجارة الإلكترونية وأثارها المتوقعة على الإيرادات الضريبية في الوطن العربي"، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية العلوم الإدارية والمالية، المعرفة المعلوماتية والإدارة الإلكترونية، مؤتمر جامعة فيلادلفيا، عمان.
 - رضوان، رأفت (2009). عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- رشوان، حسين (2002). الأسس النفسية والاجتماعية للابتكار، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الزهراني، رندة، (2002)، الابداع الاداري في ظل البيروقراطية، مجلة عالم الفكر ، مجلد 30، العدد 3.

- الزيدي، وليد ، (2004)، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ، الموقف القانوني ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- -الزيواني، عواطف، (2004)، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، نينوى.
- زيود، لطيف، والأمين، ماهر، ومنصور، جنان بهجت، (2007). التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (1)، ص ص 12-33.
- سالم، زيدان محمد، العجرمي، عبير، أحمد، نهيل، والغامري، وسام، (2011)، "دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة: سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد (13)، العدد (2)، ص107.
- السالمي، عبد الرزاق (2011)، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إدارة المناهج للتوزيع والنشر والإعلام، عمان، الأردن.
- السرحان، عطالله فهد، (2009)، "دور الإبتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة ال البيت، ص241-264.
- السلمي، علي (2011)، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.

- السعد، مسلم علاوي وعبد السادة، مزهر، (2003)، العوامل المؤثرة في تنمية الإبداع في الشركة الصناعية العراقية، مجلة افاق اقتصادية، الشركة الصناعية العراقية، مجلة افاق اقتصادية، مركز البحوث والتوثيق، دولة الامارات العربية المتحدة، المجلد (24)، العدد (96).
- سهاونة، مهند، (2003)، أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عمان: الجمعية العلمية الملكية.
- الشيشاني، عامر شرف الدين طيب ، (2004). أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات الخلوية المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية : دراسة ميدا نية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكم (MobileCom). رسالة ماجستير غير منشورة، رسالة غير منشورة، جامعة ال البيت : المفرق، الأردن.
- الصمادي، سامي، (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في الاردن: الفرص والتحديات، مجلة الدراسات، المجلد (31)، العدد1، ص137-145.
- الضمور، فيروز مصلح، (2003)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية . رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الطويل، أكرم احمد، وإسماعيل ، رغيد إبراهيم، (2008)، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقتي وابعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر العربي الثالث في الإدارة القيادية الإبداعية والتجديد في ظل النزاهة والشفافية" المنعقد في بيروت: لبنان.

- العامري، صالح مهدي محسن، (2002)، الإبداع التكنولوجي: اطار عام، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة.
 - عبد العظيم، حمدي، (2011)، التجارة الإلكترونية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة.
 - عبد الوها ب، أكرم، (2004)، التجارة الإلكترونية ، مكتبة ابن سينا، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- عرب، يونس، (2010). التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية، بحث مقدم الله برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية الذي نظمه معهد التد ريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، السودان في كانون أول 2010.
- العزاوي، سحر احمد كرجي (2005)، اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- العقيلي، عمر وصفي (2009)، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة . دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
- العموش، خالد صالح (2003)." أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلاسل التوريد: دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
- العميان، محمود سلمان، (2005)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، عمان: دار وائل النشر والتوزيع.

- عيسى، محمد، (1999)، " الابداع والمبدع والنص الادبي"، مجلة جامعة البعث ، المجلد (21)، العدد (1).
- فلاق، محمد، وبن نافلة، قدور، (2011)، أثر التمكين الإداري في إبداع الموظفين: دراسة حالة لمجموعة الاتصالات الأردنية (Orange). مجلة البصائر، مجلة علمية محكمة، المجلد 12، العدد الأول. ص8-41.
- القاسمي، اميمة، (2002)، مفهوم الابداع وتتميته. ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر العربي الثالث في القيادة الادارية الابداعية والتجديد في ظل النزاهة والشفافية، بيروت، لبنان.
- كتانه، خيري مصطفى، (2009)، التجارة الإلكترونية , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- اللامي، غسان قاسم (2008)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، الطبعة الأولى، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد (2004), إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر, عمان, الأردن.
- محمد، قريشي، (2008)، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الا قتصادية. مجلة علوم انسانية، السنة الخامسة، العدد (37)، -36.
- مشرف، عباس، (2008)، إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الإبداع المنظمي ، مجلة آداب الكوفة ، العدد (1)، ص257-278.

- مصطفى، أحمد سيد، (2006)، إعادة البناء كمدخل تنافسي، اختيار الإدارة، نشرة فصلية عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد (16)، أيلول. ص48–69.
- المطيري، فيصل غازي، (2012)، بعنوان: أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
- مقلد، محسن (2010). التجارة الإلكترونية واثر استخدامها على نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد الأول، العدد الأول 2010، ص ص 51-63.
 - عبود، نجم، (2003)، إدارة الابتكار، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نوح، سليم، (2002). التجارة الإلكترونية في الأردن، مجلة المعلوماتي ، سورية، العدد 94، ص 116-129.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

- -Alemayehu, M. (2004). "The Impact of E-Readiness on E-Commerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence", IDPM, University of Manchester, UK.
- -Anonymous, (2009), M.-Tax and E-Commerce, **Accountancy**, Vol. 31, No, 17-16-. pp: 122- 146.
- Armstrong and Kotler P. G. (2011). **Principle of Marketing**, E.d9, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Betlis, R.A. & Hitt, M.A. (2010) The New Competitive Land Scape. **Strategic Management Journal**, Vol. 16, No. 17-16-. pp:7-19.

- Buford. Sandra Casey, (2006). Linking Human Resources to Organizational Performance and Employee Relations in Human Services Organizations: Ten HR Essentials for Managers. **International Journal of Public Administration**. Vol. 29, No.517, pp: 517-523. Available at EBSCO.
- Burnes. Bernard (2009)." **Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics"**, England: Prentic Hall. 3ed Ed.
- -Chang, Ching-Hsun, (2011), "The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation", **Journal of Business Ethics**, Vol. 104: p:361–370.
- -Chen, Chun (2010). **Factors affecting Business to Business Electronic Commerce Success: An Empirical Investigation**, A dissertation PHD, Nova Southeastern University, Florida, U.S.A.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P and Heeley. M. B. (2011). Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth. **Journal of Business Venturing**, Vol. 15, No.2, pp: 175-210
- Daft. Richard L. (2008). **New Era of Management**. 2nd ed. Australia: Thomson South- Western.
- David R.T, (2006), The Impact of the Internet on the Taxation of international Transaction, **Bulletin for International of Fiscal Documentation**, vol. 50, No, 11. pp526- 530.
- Dilworth. James, B. (2006). **Production and Operations**Management:".4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York.
- Dobni, C Brooke, (2011), "The relationship between innovation orientation and organizational performance", **International Journal of Innovation and Learning**, Vol. 10, No.3: 226-240.

- Evans. and Collier, (2007). Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, **U.S.A international, student edition**, www.swlearing.com.
- Hadjimanolis, A. and Dickson, K. (2000) 'Innovation strategies of SMEs in Cyprus, a small developing country' **International Small Business Journal,** Vol. 18, No.4: 62-79.
- Harayanan. V. K. (2011)."Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage", New Jersey: Prentice Hall.
- Hellerstein, W.(2009). **Internet Tax Freedom Act limits States**. Accounting, vol. 21, No, 21-17-. Pp:190- 230.
- -Hassan, E. Harris,(2009)."Entrepreneurship and innovation in e-commerce" Journal of of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering, Vol. 32, No.1, pp: 217-223
- Hurley, R., F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, Vol. 62, No.3, pp. 42-54.
- Ibara, Hermenia, (2003), Networking Centrality, Power and Innovation Involvement Determinants of Technical and Administrative Roles, Academy of Management Journal, Vol., 36, No., 3, p: 67-89.
- King, W.R., & Kugler J., (2010), The Impact of rhetorical strategies on Innovation Decisions: An Experimental study ", omega, Vol. 28, No.217, pp: 418-423
- Kotler, Philip (2006), " **marketing management** " The Millennium Edition . prentice Hall . Inc., New Jersey .
- Kotler. P. and Keller. K.L, (2009) .**Marketing Management.** New Jersey .Pearson: Prentice Hall.
- Krajewski. Lee, J. & Ritzman. Larry, P. (2003) . **Operation Management:** Strategy and Analysis, 5th edition, Wesley Publishing Com USA.

- -Lin C., Huang Y. & Burn J. (2007) "Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness". **International Journal of Operations and Production Management**, Vol. 22, No.1, pp: 125-135
- Liu. Tsai-Lung. (2003). "Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic, Capabilities Advantage" available at .www. hicbusiness.org,
- Lynch. R. (2010). Corporate Strategy, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- Malhotra N., (2003), Marketing Research, 4th ed., Prentice Hall
- Mata. F.J. and Fuerst. W.L. and Barney. J.B., (2005)." **Information Technology and Sustained competitive Advantage**", A Resource-Based Analysis, MIS Quarterly, 19 (4).
- Muir L. and Douglas A., (2001). **Advent of E- Business concepts in legal** services and its Impact on the quality of services" Managing Service Quality, Vol.11, No.3, pp: 117-123
- Perry J. and Schneider G. (2011). E-Commerce", (Boston: Course Technology.
- Porter. Michael E. (1996), "What is Strategy?" Harvard Business Review, 74 November- December. pp 61-78.
- -Porter, Michael E., & Kramer, Mark R., (2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, Vol. 1, No.3, p. 78-92.
- -Rao, S., Troung, D., Senecal,S., Le,T., (2006), "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their marketplace usage", **Industrial Marketing Management**, Vol. 6, No.2, pp: 11-31.

- Rayport J. and Jaworski J. (2012). **Electronic Commerce**, New York: Mc Graw Hill.
- Rogers, D. S. and Grassi, M. M. (2008), **Retailing: New perspectives**. Ed. The Dryden Press, New York.
- Salomo, Sören; Talke, Katrin & Strecker, Nanja, (2008), "Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 25, No.6, p. 560–576.
- Sanjar, Mary and Levin, M, (2012), Using Old Stuff in New Ways: Innovation as A Case Evolutionary Tinkering, **Journal of Policy Analysis And Management**, Vol, 11, No, 1, p: 390-417
- Slack. Nigel, Chambers. Stuart, Harland. Christine, Harrston. Alan, and Johnston. Robert. (2004). "**Operations Management**".4^{nd ed}, Prentice Hall: New York.
- Stevenson. William, J. (2007). "Production: Operations Management". 8th ed, Von Hoffmann Press.
- Tracey. M, Vonderembse, M and Lim. J (1999). Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance. **Journal of Operation Management**, Vol. 17, No.6, pp: 411-428
- Vilhelmson B. and Thulin E. (2011) Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of work in Sweden", **Environment and Planning**, Vol. 33, No.51, pp: 219-223
- -Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008), "Strategic Management and Business Policy", 11th Ed, Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Wickham, Philip A, (2001), "**Strategic Entrepreneurship**", 2nd Ed., Pearson Education, Harlow, England.

الملحق (1) قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	اللقب العلمي والاسم	الرقم
جامعة الشرق الاوسط	إحصاء ونظم معلومات	أ.د.محمد النعيمي	1
جامعة البترا	تسويق	د.ســــــــــــــــــــــــــــــــــــ	2
جامعة الشرق الاوسط	ادارة اعمال	د.سعود المحاميد	3
جامعة الشرق الاوسط	ادارة اعمال	د.نضال الصالحي	4
جامعة الشرق الاوسط	تسويق	د.احمد الزامل	5

الملحق (2) الاستبانة

	التعريفية	القسم الاول: المعلومات
انثی		1 - <u>الجنس:</u> ذكر
من31 الى 40 سنة		2 - <u>العمر :</u> 30 سنة فما دون
من 51 الى 60 سنة		من 41 الى 50 سنة
		اعلى من 61 سنة
دبلوم	<u>:</u>	3 - <u>المؤهل العلمي</u> الثانوية العامة فما دون
دکتوراه	ماجستير	بكالوريوس
	<u>خبرة:</u>	4 - <u>عدد سنوات ال</u>
6 – 10 سنوات		5 سنوات فاقل
16 سنة فاكثر		11 – 15 سنة

لا اتفق اطلاقا	لا اتفق	لا اتفق بعض الشئ	محايد	اتفق بعض الشئ	اتفق	اتفق كليا	الفقرة	الرقم
			T		1		التنافسية: 1- التميز	الميزة
							تتميز الشركة بمنتجات وخدمات جديدة لا توجد بشركات اخرى	1
							تتبنى الشركة مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في كل اقسامها وفروعها	2
							تشجع الشركة موظفيها على الارتقاء بالمنتجات والخدمات المقدمة التميز عن الشركات الاخرى	3
							تتشارك الشركة مع كبرى الشركات العالمية لزيادة قدرتها في تحقيق الجودة	4
							يحتل الحصول على جوائز التميز والجودة من اولويات الشركة	5
			II.			ı	التنافسية: 2-سرعة الاستجابة	
							شركتناً لها قدرة عالية على الاستجابة لحاجات السوق التكنلوجية والفنية.	6
							تتمتع الشركة بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجة السوق	7
							اتسمت الشركة خلال الفترة الماضية بالا ستجابة السريعة لجميع	
							متطلبات الاعتمادات العالمية، مثل:	8
							.(Microsoft golden supplier, INTEL distributer)	
							تستجيب الشركة لمطالب وحاجات موظفيها لزيادة الابداع والتميز في الاداء.	9
							تتمتع شركتنا بسرعة الاستجابة في تبني التكنلوجيا الاحدث سواءا كان ذلك في خطوط التجميع او في تقديم الخدمات.	10
			Į.			1	التنافسية: 3-الابداع	الميزة
							تبني الشُّركة لمسؤليتها الاجتماعية تجاه زباننها وموظفيها يميزها في تقديم المنتجات والخدمات بأسلوب جديد و مطور	11
							يحقق النظام المحوسب المعمول به في الشركة توسيع افاق التطور والتجديد في منتجات وخدمات المقدمة.	12
							استخدام الشركة لتطبيقات الحاسوب والبرامج الجاهزة المعاصرة قاد الى ابتكار طرق واساليب جديدة تختلف عن الشركات المنافسة	13
							التزام الشّركة باخلاقياتها تجاه زبائنها قادها الى طرق جديدة في توزيع خدماتها	14
							امتلاك الشركة لكفاءات عالية يعطيها قدرة اكبر على الاستجابة السريعة للفرص وتجنب التهديدات البيئية	15

لا اتفق اطلاقا	لا اتفق	لا اتفق بعض الشئ	محايد	اتفق بعض الشئ	اتفق	اتفق کلیا	الفقرة	الرقم
التجارة الالكترونية								
							تقلل التجارة الاكترونية التكاليف من خلال زيادة الكفائة التشغيلية وحذف المراحل الغير مرغوبة	16
							تسرع التجارة الاكترونية العوائد من خلال الوصول الى اسواق جديدة	17
							ترفع التجارة الاكترونية من امكانية الاستجابة الافضل لطلبات الزبون الخاصة من خلال موقع الكتروني فعال	18
							تحقق التجارة الاكترونية سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.	19
							ترفع التجارة الاكترونية من مستوى خدمة الزبائن، وذلك بتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات.	20
التوجهات الابداعية								
							تعمل الشركة بشكل دائم لإيجاد افكار جديدة	21
							تعمل الشركة بشكل دائم على على ايجاد طرق جديدة ومختلفة لتنفيذ المهام	22
							طرق الشركة ابداعية بتنفيذ المهام	23
							الشركة غالبا ما تدخل السوق بخدمات ومنتجات جديدة	24
							عدد المنتجات الجديدة ارتفع اخر خمس سنوات	25