

عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات
العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين

عبدالله طارق فريد الطيبي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ/2021م

واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين

إعداد:

عبدالله طارق فريد الطيبي

بكالوريس أداب لغة عربية، الجامعة الإسلامية/ فلسطين

إشراف: الأستاذ الدكتور جبر إبراهيم الداعور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير من
معهد التنمية المُستدامة / كلية الدراسات العليا / جامعة القدس

1443هـ/2021م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة
بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين

اسم الطالب: عبدالله طارق فريد الطيبي
الرقم الجامعي: 21812084

إشراف: الأستاذ الدكتور جبر إبراهيم الداعور

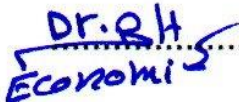
نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2021/12/29 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

التوقيع: 

1- رئيس لجنة المناقشة: الأستاذ الدكتور جبر إبراهيم الداعور

التوقيع: 

2- ممتحناً داخلياً: الدكتور محمد سالم

التوقيع: 
Dr. Jibril Ibrahim Al-Da'our

3- ممتحناً خارجياً: الدكتور بدر حمدان

القدس - فلسطين

1443هـ/2021م

إهداء

- إلى سندي في الحياة، إلى من مهد لي الطريق لأصل إلى ما أنا عليه الآن من علم ومعرفة، إلى من أفخر بأن اسمي مقرون باسمه... والدي الغالي حفظه الله
- إلى مصدر الإلهام والدعم في حياتي، إلى صديقتي ورفيقة دربي، إلى من علمتني الرحمة والقوة والعطاء... والدتي الغالية حفظها الله
- إلى من لا تحلو الحياة إلا بوجودهم، إلى من يشاركوني تفاصيل أيامي، إلى من هم عوني وعزوتي في حياتي... إخواني حفظهم الله (عمر علياء فيصل فارس أحمد أرين)
- إلى زملائي وأصدقائي، من رافقوني دائماً في دربي وكانوا نعم العون لي.
- إلى من أشتاق إليه بكل جوارحي.. وطني الحبيب.

أهدي ثمرة جهدي لهم جميعاً

الباحث / عبدالله طارق فريد الطيبي

إقرار:

أقرُّ أنا مُعدُّ الرسالة بأنها قُيِّمت لجامعة القدس؛ لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يُقدَّم لنيل درجة عليا، لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: 

عبدالله طارق فريد الطيبي

التاريخ: 2021/12/29

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله محمد ﷺ وبعد،،،

انطلاقاً من قول الله ﷻ ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ [النمل: 19].

ثم امتثالاً لتوجيه النبي ﷺ فيما ثبت عنه أنه قال ﷺ: "مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ"، فأرى أنه من الواجب أن أقدم جزيل شكري وتقديري، لكل من أولاني معروفاً بتوجيه أو نصح أو إرشاد خلال إنجازي لهذه الرسالة، ولا سيما مشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور جبر إبراهيم الداعور.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام الدكتور/ بدر حمدان مناقشاً خارجياً، والدكتور/ محمد سالم مناقشاً داخلياً، اللذين تفضلاً وتكرماً وقبل مناقشة هذه الرسالة، وإبداء آرائهما مما أسهم في تجويد هذا العمل وتحسينه، ليظهر في أحسن صورة.

وأخيراً أشكر كل من ساعدني في دراستي ولو بدعوة والذين قد لا يتسع المجال لذكرهم فشكراً لكم.

لكم مني جميعاً خالص الشكر والتقدير

الباحث/ عبدالله طارق فريد الطيبي

مصطلحات الدراسة:

1. التجارة الإلكترونية:

هي عبارة عن معاملات إدارة الموارد المالية والتسويقية والبشرية أو الأنشطة الوظيفية المماثلة التي تتم عن طريق تقنيات المعلومات وعبر الشبكات القائمة على الويب (Adiguzel, 2019).

التعريف الإجرائي للباحث: عبارة عن شكل من أشكال التبادل الاقتصادي التجاري، والذي يعتمد على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة؛ لإتمام المعاملات التجارية وفق مجموعة محددة من التشريعات والقوانين التي تحكم هذه العملية.

2. الميزة التنافسية:

عبارة عن صفة تنافسية خاصة تمتلكها مؤسسة أو شركة دون غيرها تُمكنها من البقاء في السوق وزيادة حصتها السوقية (الوزير، 2019).

التعريف الإجرائي للباحث: عبارة عن قدرة الشركة على استغلال الفرص الحاسمة بشكل فعال ومتميز، وكفاية الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة ضمن خطة ذات رؤية إبداعية تعمل على تحسين جودة الأداء بما يُساهم في إضافة قيمة مميزة تضمن ولاء عملاء الشركة وتزيد من حصتها التسويقية.

3. الشركات الصناعية:

هي الشركات التي تعمل في مجال تصنيع منتجات جديدة، حيث يتم شراء مواد خام تستخدم في عملية التصنيع، وتكون المكونات الأساسية لهذا النوع من الشركات: المواد الخام، والعمال، ومصنع الإنتاج، والآلات، كما يتم بيع المنتجات المُصنعة للعملاء والموزعين (Accountingvers, 2018).

التعريف الإجرائي للباحث: هي الشركات التي تقوم باستغلال المواد الخام من أجل إعادة تدويرها لإنتاج مواد جديدة صالحة وذات فائدة للاستخدام البشري.

4. شركات الاستثمار:

هي الشركات التي تستثمر رؤوس الأموال التي تحصل عليها من خلال إبرام العقود، والاتفاقيات مع مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون شخصيات فردية، أو مؤسسات أعمال (خضر، 2016).

التعريف الإجرائي للباحث: هي الشركات التي تعمل بالأوراق المالية وتهتم بجمع المال من الأفراد، والشركات الأخرى واستثماره في مجموعة من الاستثمارات العامة والخاصة.

5. بورصة فلسطين:

هي عبارة عن سوق للأوراق المالية ومقرها مدينة نابلس وهي أول بورصة عربية تسمح باستخدام التقنية الإلكترونية والآلية للتداول بالأوراق المالية (الموقع الإلكتروني لبورصة فلسطين، 2021).

التعريف الإجرائي للباحث: عبارة عن سوق للأوراق المالية الذي يهتم بتنظيم عمل قطاع الأوراق المالية في فلسطين من خلال مجموعة من الأنظمة والتعليمات.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ للكشف عن أثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية، كما تم تصميم الاستبيان واستخدامه لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث تم تطبيق أداة الاستبانة على العاملين في المستويات الإدارية العليا في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار، وقد تكون مجتمع الدراسة من (13) شركة منظمة، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع (91) استبياناً، وقد تم استرداد (76) استبانة بنسبة استرداد بلغت (83.5%).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التجارة الإلكترونية بأبعادها في الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود أثر معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية ببعديها: البنية التحتية الإلكترونية، والكوادر البشرية، بالرغم من عدم وجود تأثير لُبعد: (التشريعات والقوانين) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية بقطاعي الصناعة والاستثمار.

كما توصلت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين تجاه متغيري الدراسة: التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية التي تتمثل في: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان من أهمها: توصي الدراسة الحكومة الفلسطينية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام أن تقوم بالعمل على إقرار التشريعات والقوانين واللوائح النازمة والضابطة لهذه المعاملات، وضرورة التأكد من ملائمتها لخصوصية الحالة الفلسطينية مع نشرها في الجريدة الرسمية، لتصبح ملزمة واضحة لجميع الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية

كما توصي الدراسة الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بضرورة تعزيز الشراكات والتحالفات الاستراتيجية فيما بينها وبين الشركات الأخرى على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي؛ بهدف تبادل الخبرات والتجارب، وصقل المعرفة التي من شأنها تحسين الأداء الفعلي والأداء التسويقي لهذه الشركات وتحسين جودة منتجاتها، وبالتالي دعم وصولها لتحقيق ميزة تنافسية؛ مما يؤدي إلى وجود أثراً مستداماً لهذه الشركات في سوق العمل.

The Reality of E-commerce and its impact in achieving Competitive Advantage at companies operating in the industrial and investment sector listed on the Palestine Stock Exchange

Prepared by: Abdallah Tareq Fared Al Tibi

Supervisor: Prof. Jaber Ibrahim El Daour

Abstract

This study aimed to disclose the reality of e-commerce in Palestine and its impact in achieving competitive advantage at companies operating in the industrial and investment sector listed on the Palestine Exchange

The study used the descriptive analytical approach; To disclose the impact of e-commerce in achieving competitive advantage, and a questionnaire was designed and used to collect primary data from the study sample, the questionnaire applied to workers at senior administrative levels in companies listed on the Palestine Stock Exchange in the industry and investment sector, and the study population may consist of (13) company, (91) questionnaires were distributed by using comprehensive inventory method, (76) questionnaires were imported, with a recovery rate of (83.5%).

The study found that there a positive correlation between e-commerce with its dimensions in the study and the achievement of competitive advantage, In addition to the presence of a positive and statistically significant effect of e-commerce in its two dimensions: (electronic infrastructure, and human cadres), However there is no effect of the dimension: (legislation and laws) in achieving competitive advantage in companies listed on the Palestinian Stock Exchange at the industrial and investment sector.

The study also found that there were no differences in the respondents' responses to the two variables of the study: e-commerce and competitive advantage, due to the demographic variables: (gender, age, educational qualification, and years of experience).

The study concluded with a of recommendations to the Palestinian government and companies working in the field of e-commerce in general, by the necessity of working on approving legislation, laws and regulations to control the transactions, with the need to ensure their suitability to the specificity of the Palestinian situation with its publication in the Official Gazette, to become a clear binding for all parties involved in e-commerce.

The study also recommends companies working in the field of e-commerce to strengthen partnerships and strategic alliances between them and other companies at the local, regional and international levels; With the aim of exchanging expertise and experiences, and refining knowledge that will improve the actual performance and marketing performance of these companies and improve the quality of their products, thus supporting their access to achieve a competitive advantage, and creates a sustainable impact for these companies in the labor market.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

يشهد العالم في عصرنا الحالي تطورًا هائلًا في جميع مناحي الحياة؛ بسبب ثورة العولمة والتكنولوجيا والحوكمة وإدارة الجودة الشاملة وغيرها؛ مما يخلق تحديات كثيرة أمام استدامة عمل الشركات وتميزها، ويفرض عليها واقعًا متطورًا يتطلب العمل وفق متطلبات العصر الحديث؛ لضمان تحقيق الميزة التنافسية لها (السهلي، 2017)، وحيث إن التجارة الإلكترونية تعتبر من أهم إفرازات التطور التكنولوجي وتطور عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتجارة الإلكترونية تعني تبادل السلع والخدمات عبر شبكة المعلومات الإلكترونية: (الإنترنت)، وبذلك تتسع رقعة معاملاتها من حيث الإعلانات عبر الإنترنت وإجراء التحويلات المالية باستخدام المواقع الإلكترونية، أو حجز تذاكر الطيران أو المشاركة في المزادات الإلكترونية، وبالتالي فإن رقعة الأعمال في هذا المجال تتسع باتساع أنماط التجارة فيه، كأن تكون بين المستهلكين فيما بينهم، أو بين المستهلكين وقطاع الأعمال أو بين الحكومة وقطاع الأعمال (جبريل، 2012).

وفي سياق هذا النوع من الأعمال فإن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى وجود كوادرات بشرية خلقة، لها قدرة على الابتكار والتطوير، من أجل قيادة الأعمال في الشركات نحو التميز المنشود من خلال ممارسة أنشطتها بشكل فعال (Sattouf, 2016)، فالقدرة التنافسية القوية تتم من خلال توظيف كل القدرات الكامنة داخل الشركة لجعل الموظفين قادرين على المعرفة والتعلم والتفاعل في بيئة يتسارع فيها التطور وتزداد فيها المخاطر (Durrah, et al., 2018).

فالشركة المتميزة يجب أن تتمتع بالمرونة والتجديد والانفتاح، الذي يرتبط بإبداعها الفكري في شتى المجالات المرتبطة ببيئة عملها، وحيث إن الشركات بشكل عام تسعى إلى تعزيز تواجدتها في سوق العمل في فلسطين من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وتعزيز تواجدتها واستمراريتها في تقديم خدماتها ومنتجاتها للعملاء، فلا بد أن تتبنى إدارة تلك الشركات رؤية استراتيجية تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية في أداء خدماتها من خلال تبنيها للمفاهيم الإدارية الإبداعية المعاصرة التي تواكب التطورات والمتغيرات الإقليمية والعالمية الخاصة بالعصر الحديث (أبو عودة، 2018).

كما أنَّ الارتقاء في عجلة النمو الاقتصادي في العالم بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص لا يتحقق إلا بوصول شرائح واسعة من المجتمع إلى المنتجات والاستفادة منها، بالإضافة إلى تمكينهم من الحصول على الخدمات والمنتجات بيسر، من أجل جذب المواطنين للتعامل مع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تشجيع إنشاء وانتشار الشركات وتعزيز قدرتها على تحقيق ميزتها التنافسية.

وفي هذا السياق تلعب التجارة الإلكترونية في فلسطين دورًا هامًا بسبب ما يمكنها تحقيقه من فوائد للمجتمع بأفراده واقتصاده بشكل عام، وبرغم حداثة وجود التجارة الإلكترونية في فلسطين إلا أنها قد استطاعت إلى حد كبير مواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها، وساعدت الاقتصاد الفلسطيني على الانفتاح على الأسواق العالمية وتبادل السلع والخدمات إلكترونياً، مما أضفى ميزة إضافية لمواكبة الاقتصاد الفلسطيني للتطورات العالمية (جبريل، 2012).

2.1 مشكلة الدراسة

تعتبر الميزة التنافسية للشركات منهجاً شاملاً يجمع عناصر ومقومات بناء الشركات على أسس من شأنها أن تحقق للشركات قدرات عالية في مواجهة المتغيرات المحيطة، حيث أصبح هناك حاجة ملحة في عصرنا الحالي لتحقيق الميزة التنافسية للشركات بجميع أنواعها، من أجل تمكينها من تحقيق نتائج متميزة بشكل فعال في ظل التحديات التي تواجهها الشركات، والتي تتمثل في استمرار ممارسات الاحتلال الإسرائيلي من حصار وفرض العراقيل التي تواجه عمل هذه الشركات.

وقد برزت مشكلة الدراسة بشكل أكثر وضوحاً بحسب (إسماعيل، 2021) والذي أوضح من خلال تقرير نشره على موقع بال ثينك للدراسات الاستراتيجية وجود العديد من المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل الشركات في فلسطين، والتي تتمثل في الممارسات الإسرائيلية المتكررة، بالإضافة إلى ضعف خبرة السلطة الفلسطينية في مجال الرقابة على الشركات، وكذلك في صياغة القوانين والمراسيم الحاكمة لإنشاء وعمل الشركات بشكل عام، بالإضافة إلى غياب البنية التحتية القانونية والتشريعية

المنظمة لعمل هذه الشركات، وضعف نضوج الوعي المجتمعي والثقافي حولها أو عنها، وعلى الرغم من تأسيس بعض مكونات البيئة القانونية المنظمة لقطاع الصناعة والاستثمار فيما بعد من خلال تأسيس هيئة سوق المال وسلطة النقد الفلسطينية وغيرها من المؤسسات الرسمية والمخولة بموجب القانون بتنظيم عمل هذه الشركات والرقابة عليها إلا أن هذه الشركات ما زالت تواجه العديد من المعوقات والتحديات مما يهدد استدامتها في سوق العمل.

وعليه فإن مشكلة الدراسة البحثية تتمثل في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟
2. ما هو مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لواقع التجارة الإلكترونية بأبعادها في الدراسة: (البنية التحتية للإلكترونية، الشريعات والقوانين والكوادر البشرية) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول واقع التجارة الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول الميزة التنافسية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، سنوات الخبرة).

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تبحث في واقع التجارة الإلكترونية باعتبارها مظهرًا من مظاهر الحياة الحديثة المعاصرة، وأحد العوامل الهامة المؤثرة في نمو اقتصاديات الدول؛ وذلك لقدرتها على إنجاز الصفقات والمعاملات التجارية بسرعة كبيرة تساهم في زيادة القدرة التنافسية للشركات بمختلف أنواعها،

من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب وسرعة التسويق وتوفير المنتجات للعملاء، بالإضافة إلى قدرتها على توسيع الانتشار الجغرافي وتقريب المسافات الجغرافية بين المنتجات والعملاء.

كما تكمن أيضا أهمية هذه الدراسة في أنها تعزز الدور المحوري للتجارة الإلكترونية في مجال الأعمال في العصر الحديث في تحسين مستوى التنمية الاقتصادية في الدولة الفلسطينية، وتتشكل أهمية هذه الدراسة على مستويين:

1.3.1. الأهمية العلمية:

1. ندرة الدراسات والأبحاث الفلسطينية التي تتطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين كأسلوب حديث ومتطور لعالم الأعمال والتجارة من شأنها المساهمة في تحسين تنافسية الشركات وتوسيع الانتشار الجغرافي لمنتجاتها بشكل عام.
2. أن التجارة الإلكترونية تعتبر نظامًا حديثًا من شأنه توفير حلول للتحديات والمعوقات التي تواجه الشركات الصناعية والاستثمارية المدرجة في بورصة فلسطين، والتي تعمل ظل الظروف الاستثنائية الصعبة، سواء كان نتيجة الحصار الإسرائيلي المستمر، أو نتيجة استمرار الانقسام الفلسطيني، وذلك من أجل تخطي الصعاب التي تواجه انتشار المنتجات جغرافيًا مما يعزز الميزة التنافسية للشركات، ويزيد من قدرتها على الصمود والاستدامة في بيئة العمل الصعبة في المحافظات الجنوبية الفلسطينية.

2.3.1. الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في:

1. تطبيق دراسة الحالة على الشركات الصناعية والاستثمارية المدرجة في بورصة فلسطين بغرض التوصل إلى نتائج وتوصيات يمكن استخدامها من قبل الإدارة العليا في هذه الشركات؛ لتعزيز وتسهيل وصولها إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تدعم صمودها واستدامتها في ظل الظروف الصعبة التي تعانيها التجارة والاقتصاد الفلسطيني في المحافظات الجنوبية.
2. أن موضوع الدراسة من الموضوعات التي من شأنها أن تدعم توجهات الشركات بمختلف أنواعها بشكل عام وشركات قطاعي الصناعة والاستثمار بشكل خاص نحو ضرورة تطوير وتحديث أساليب العمل بما يتسق مع تطور تكنولوجيا المعلومات حول العالم، والاستفادة من هذا التطور من أجل خلق أثر إيجابي على صورة هذه الشركات في المجتمع الفلسطيني، بالإضافة إلى تقديم توجيهات خاصة لهذه الشركات حول التجارة الإلكترونية ومزاياها في تعزيز قدرة الشركات التنافسية.

4.1 أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة بالهدف الرئيس لها وهو: التعرف على واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

كما يتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي:

1. التعرف على واقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
2. التعرف على مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
3. الكشف عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
4. الكشف عن أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها في الدراسة: (البنية التحتية الإلكترونية، التشريعات والقوانين والكوادر البشرية) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
5. معرفة الفروق في استجابات المبحوثين حول واقع التجارة الإلكترونية، والتي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).
6. معرفة الفروق في استجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية، والتي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

5.1 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في:

1. **الحد الموضوعي:** اقتصرت هذه الدراسة على تحديد واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
2. **الحد المكاني:** اقتصرت هذه الدراسة على فلسطين.
3. **الحد الزمني:** طبقت هذه الدراسة خلال عام 2021م.
4. **الحد البشري:** الموظفين العاملين في كافة المستويات الإدارية العليا في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.

6.1 متغيرات الدراسة

تم تصميم متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى أبعاد الدراسات السابقة، حيث تم تصميم أبعاد المحور الأول والذي تمثل في واقع التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل وفقاً للآتي:

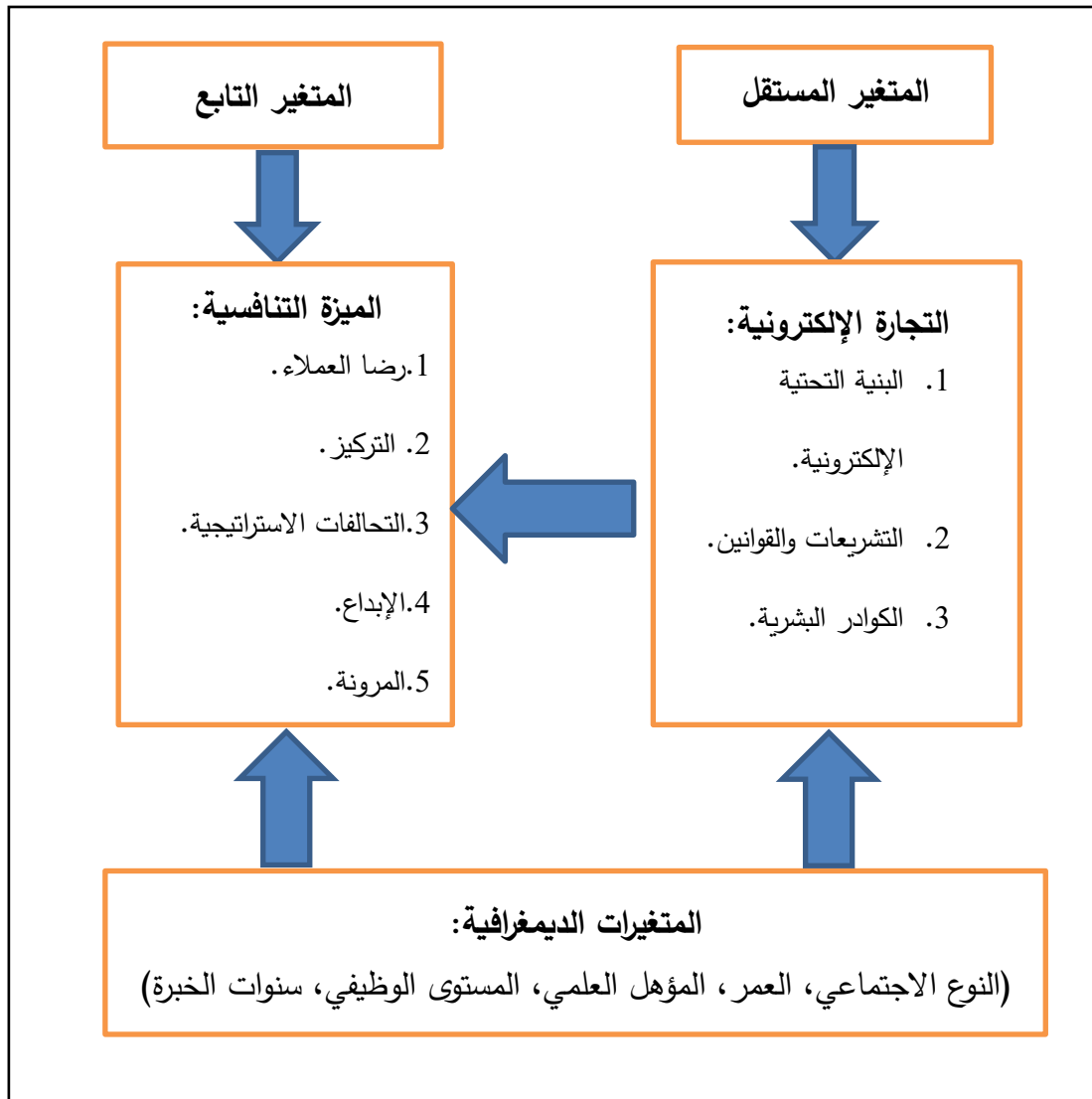
1. تم تصميم: (البنية التحتية الإلكترونية، والتشريعات والقوانين، والكوادر البشرية) بالاستناد إلى دراسة (نصر الله، 2020) ودراسة (قحماز، 2015) ودراسة (بن غزال، 2013).
2. كما تم تصميم أبعاد المحور الثاني والذي تمثل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) من خلال الاستناد إلى دراسة (صافي، 2017) ودراسة (الوزير، 2019) التي ركزت على متغيرات: (رضا العملاء، والتركيز، والتحالفات الاستراتيجية، والإبداع، والمرونة)

وقد تم توصيف متغيرات الدراسة بشكل نهائي كالآتي:

أولاً: المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية ويشمل الأبعاد التالية: (البنية التحتية الإلكترونية، والتشريعات والقوانين، والكوادر البشرية).

ثانياً: المتغير التابع: الميزة التنافسية والذي يشمل الأبعاد التالية : (رضا العملاء، والتركيز، والتحالفات الاستراتيجية، والإبداع، والمرونة).

ويوضح الشكل التالي نموذج أبعاد الدراسة:



شكل 1.1: نموذج أبعاد الدراسة.

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى الدراسات السابقة.

7.1 هيكلية الدراسة

تكونت هيكلية الدراسة من خمسة فصول قسمت على النحو التالي:

بدأت باستعراض **الفصل الأول** الذي يشمل خلفية الدراسة وهيكلية الدراسة بشكل كامل، ثم تطرقت الدراسة لاستعراض **الفصل الثاني** الذي يشمل الإطار النظري للدراسة، ويتكون من ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناول واقع التجارة الإلكترونية، من حيث: مفهومها ومميزاتها وأهميتها وأبعادها، كما تناول المبحث الثاني الميزة التنافسية، من حيث: مفهومها وأهميتها، ومقوماتها وأبعادها، بينما تناول المبحث الثالث نبذة عن الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار، ومن ثم استعراض الدراسات السابقة ومقارنتها والتعقيب عليها)، **الفصل الثالث**: ويشمل إجراءات ومنهجية الدراسة، بينما تناول **الفصل الرابع** التحليل الإحصائي والنتائج ومناقشتها والتعقيب عليها، وأخيرًا **الفصل الخامس**: والذي تناول النتائج والتوصيات والخاتمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

1.1.2. مقدمة:

أدت الثورة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث تطورات هائلة في شتى مجالات الحياة، خصوصًا في المجالات الاقتصادية والتجارية، حيث ازدحمت الأسواق بالكثير من الشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة، واشتدت المنافسة بين الشركات في جميع الأسواق، وبالتالي ظهر أسلوب التجارة الإلكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير آفاق ومستقبل العمل التجاري، وساهمت في زيادة الوصول إلى عدد كبير من العملاء حول العالم، من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونيًا، مما أدى إلى حرص الشركات على تحسين مستوى الكفاءة وتعزيز الموقف التنافسي لها (الناصر، 2017).

وحيث إن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد الأساليب التجارية الحديثة التي أصبحت تُمارس بشكل كبير في عصرنا الحالي، مما يُفسح المجال أمام الكثير من الشركات للتفوق والازدهار في بيئة تسودها المنافسة الشديدة، من أجل توسيع الانتشار الجغرافي للشركات وتسهيل الوصول إلى المستوى العالمي واكتساح الأسواق العالمية (قحماز، 2015).

وبذلك أصبحت التجارة الإلكترونية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشركات؛ بسبب زيادة الفرص التكنولوجية المتاحة التي تُمكن الشركات من الوصول إلى المزيد من العملاء، وتقديم مجموعة منتجاتها من خلال استخدام صفحات الويب الخاصة بها؛ لإجراء أنشطة التسويق والمبيعات ومشاركة معلومات الشركة.

ونتيجة لذلك أيضًا أصبحت الاستراتيجيات التكنولوجية والإدارية منتشرة بشكل متزايد في البيئات السياسية والاجتماعية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، بيد أن التطور المتنامي للتجارة الإلكترونية أدى إلى خلق بيئة تنافسية شديدة حيث يمكن للشركات القوية فقط البقاء والصمود والاستدامة في بيئة العمل (Adiguzel, 2019).

وعلى الصعيد الفلسطيني شهدت الساحة الفلسطينية مبادرات عدة وحركات نشطة بهدف احتضان التطورات والتغيرات التي تواكب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاستفادة منها في شتى المجالات، وخصوصًا مجال التنمية الاقتصادية، والذي يحمل في طياته أساليب عدة، ومنها التجارة الإلكترونية (القواسمي، 2019)، وقد شهدت حركة التجارة الإلكترونية الفلسطينية في الآونة الأخيرة تقدمًا ملحوظًا، تماهياً مع التقدم المهيول في عالم التكنولوجيا، غير أنها تشكو قلة تنظيمها ورعايتها ولحاقها بالمنظومة العالمية.

2.1.2. ماهية التجارة الإلكترونية:

تكمن ماهية التجارة الإلكترونية في اعتماد الشركات على استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات للتفاعل مع عملائها لأغراض تجارية من أجل الحصول على ميزة تنافسية، بمعنى أن التجارة الإلكترونية هي أنشطة المبيعات التي تتم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو من خلال أنظمة التسوق عبر الإنترنت، ويُعتبر العامل الأكثر أهمية وراء ازدهار التجارة الإلكترونية هو إمكانية الوصول إلى آلاف الشبكات من قبل الأفراد حول العالم، خاصة بعد تطور شبكة الويب العالمية، وإنشاء شبكات القطاع العام، بالإضافة إلى انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وما إلى ذلك، حيث بدأت صفحات الويب والشبكات الاجتماعية في توجيه الأفراد نحو التجارة الإلكترونية (Adiguzel, 2019).

وقد أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية من أهم المفاهيم الاقتصادية في العالم حديثًا، حيث أصبحت أحد العوامل المؤثرة في نمو اقتصاد الدول وتجاريتها الخارجية وزيادة قدرة شركاتها التنافسية على الترويج لمنتجاتها، وعلى توفير المعلومات والخدمات الفورية للعملاء، بالإضافة إلى تمكين العملاء من الطلب الفوري للسلع والخدمات، وذلك يعتمد على تطوير الاقتصاد الرقمي في الدول بمعنى تطوير شبكة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتهيئة المناخ التكنولوجي المناسب للعمل التجاري (قحماز، 2015).

ويُعرف (Adiguzel, 2019) التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن معاملات إدارة الموارد المالية والتسويقية والبشرية أو الأنشطة الوظيفية المماثلة التي تتم عن طريق تقنيات المعلومات وعبر الشبكات القائمة على الويب.

بينما تُعرف (قحماز، 2015) التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن شكل من أشكال النشاط التجاري، الذي يشمل تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والمنتجات والخدمات من خلال أدوات الدفع الإلكتروني.

وتُعرف المنظمة العالمية (WTO) التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات والمعلومات.

ويُعرف (القواسمي، 2019) التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن نشاط اقتصادي باستخدام الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديث عبر الإنترنت.

وبالاستناد إلى ما سبق يُعرف الباحث التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن شكل من أشكال التبادل الاقتصادي التجاري، والذي يعتمد على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة؛ لإتمام المعاملات التجارية وفق مجموعة محددة من التشريعات والقوانين التي تحكم هذه العملية.

ويستخلص الباحث مما سبق مجموعة من الخصائص للتجارة الإلكترونية، والتي تتمثل في الآتي:

1. تتم المعاملات التجارية في التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت مما يفتح المجال أمام الشركات للوصول إلى العالمية.
2. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية إتمام المعاملات التجارية من أي مكان جغرافي.
3. تساهم التجارة الإلكترونية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى أنها تعزز التوسع الجغرافي للشركة.
4. غياب المعلومات الأساسية عن طرفي المعاملات التجارية الإلكترونية، بعكس التجارة التقليدية.
5. تتسم التجارة الإلكترونية بمستوى مخاطرة عالٍ، مما يستوجب كفاية التشريعات والقوانين والرقابة اللازمة لحماية طرفي العلاقة: الشركة والمستهلك.

3.1.2. أهمية التجارة الإلكترونية:

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية بحسب (Hariandi & Wahyudi, 2019) في النقاط التالية:

1. تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التسويق التفاعلي من خلال سلسلة توريد البضائع وإدارة المعاملات الإلكترونية.
2. تساهم التجارة الإلكترونية في منح ميزة إضافية للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبرى، ما يُمكنها من تحسين أدائها.
3. تساهم التجارة الإلكترونية في توسيع آفاق الخدمات الجديدة، والأسواق الجديدة، ونماذج الأعمال الجديدة للشركات، مما يؤدي إلى توسيع أعمالهم وتعزيز قدرتهم على المنافسة في الأسواق العالمية.
4. تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء الفعلي للشركات.
5. تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للشركات عبر الإنترنت.

بينما تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية بحسب (Adiguzel, 2019) في الآتي:

1. تساهم التجارة الإلكترونية في إنشاء أسواق جديدة من خلال زيادة المنافسة على القوة والبقاء بين الشركات.
2. تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل اللوائح القانونية الحالية من أجل إنشاء لوائح خاصة بها لدخول السوق، والتأثير على الأسعار، وتقليل أو زيادة تكاليف المنافسة، وإعادة هيكلة التفاعلات بين الشركات والعملاء.
3. تجمع التجارة الإلكترونية الشركات والعملاء معًا في بيئة سوق تبادل، تتجاوز أي حدود مادية وثقافية وقانونية، وعلى نطاق كبير لا يمكن تصوره، والذي كان يعتبر مستحيلًا تقنيًا من قبل.
4. تساهم التجارة الإلكترونية في توسيع فرص العرض للمستهلكين وتمكينهم من الاختيار من خلال مقارنة المنتجات أو الخدمات كما يحلو لهم.

ويرى الباحث أن أهمية التجارة الإلكترونية تتمثل بشكل رئيس في سماحها لإجراء عمليات التبادل التجاري عبر شبكة الإنترنت مما يوفر الوقت والجهد، ويُعزز الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء، بمعنى أن التجارة الإلكترونية تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية، مثل: الوصول إلى مكان الشركة، أو المعاملات المالية الورقية والمستندات الخاصة بعملية التبادل، وما تستلزمه من نفقات مالية.

كما تكمن أهمية التجارة الإلكترونية على الصعيد الفلسطيني في أنها تُمثل مخرجًا يمكن من خلاله التصدي للعقبات والمعوقات التي يُفرزها الحصار الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية، كما أن التجارة الإلكترونية تعتبر بمثابة فرصة عظيمة للشركات الفلسطينية للحاق بالمنظومة التجارية العالمية.

4.1.2. مميزات التجارة الإلكترونية:

تتمثل أهم مميزات التجارة الإلكترونية بحسب (Adiguzel, 2019) في الآتي:

1. ساهمت التجارة الإلكترونية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في تغيير قواعد السوق واستراتيجياته، من خلال إتاحة الفرصة للجميع للوصول إلى الشركة باستخدام الإنترنت.
2. استطاعت بعض الشركات إنشاء استراتيجيات السوق الخاصة بها بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.
3. تتميز التجارة الإلكترونية في أن الأنشطة التسويقية والتكنولوجية تتشابك مع بعضها في بيئة تنافسية.
4. التجارة الإلكترونية تقلل من تكلفة تنظيم الأنشطة في كل قطاع، وهذه مسألة يجب على الشركات أن توليها الأهمية اللازمة.
5. فرص التجارة الإلكترونية الآخذة في التوسع والتطوير تؤثر على مجال الإدارة التنظيمية للتجارة التقليدية، وتتفوق عليها من خلال الفرص التي أتاحتها الابتكارات التكنولوجية.

5.1.2. واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين:

على الرغم من انتشار التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي، خصوصًا في الدول المتقدمة؛ لما لها من مزايا وفوائد كثيرة تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع بشكل عام، إلا أن هذا النوع من التجارة ما زال محدودًا في المجتمع الفلسطيني، فبرغم اتساع نطاق التجارة الإلكترونية في فلسطين عامًا بعد الآخر، بحسب ما تشير إليه إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التي أظهرت في عام 2013 أن 28.5% من المنشآت الاقتصادية الفلسطينية التي لديها إنترنت قامت بمعاملات تجارية إلكترونيًا، وأن نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية بطرق إلكترونية قد بلغت 11.2% من إجمالي المنشآت في الأراضي الفلسطينية في العام 2011؛ في حين كانت نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية 4.2% من إجمالي المنشآت في العام 2009 مقارنة مع 2.3% في العام 2007 (وفا، 2021).

إلا أن سوق التجارة الإلكترونية قد شهد نموًا خلال فترة انتشار جائحة كورونا؛ حيث تم في عام 2019م. تسجيل استلام حوالي 900 ألف طرد من الخارج، 85% منها قدمت من الصين عن طريق البريد الفلسطيني.

كما بلغت نسبة النمو في التجارة الإلكترونية بين عامي 2018 و2019 حوالي 40%، وبذلك أصبح سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين يشكل عامل نمو مهم، فهو فضاء واعد، وخاصة في ظل التوجه الفلسطيني نحو العالم الرقمي. (الرنيتسي، 2020).

ويرى الباحث أن سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين يُعتبر بمثابة فرصة وإعدة للتنمية الاقتصادية الفلسطينية في ظل الحصار الإسرائيلي المتواصل للأراضي الفلسطينية؛ لذلك فإن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني بحاجة إلى المزيد من التطوير والعمل الدؤوب بهدف ملائمة بنيتها التحتية لمتطلبات ومستلزمات معاملات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن المجتمع الفلسطيني ما زال بحاجة إلى المزيد من الوعي والتثقيف حول التجارة الإلكترونية وفوائدها ومخاطرها وإمكانياتها.

6.1.2. مخاطر التجارة الإلكترونية:

تكمن مخاطر التجارة الإلكترونية بشكل رئيس في المخاطر التي تحملها شبكة الإنترنت بشكل عام، والتي تعود إلى ضعف السيطرة على شبكة الإنترنت حيث تتسم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية الحديثة بأنها مدرة للكثير من الأرباح، وفي نفس الوقت فإنها تحمل مخاطر جمة ومتعددة لا يمكن حصرها في الكثير من الأحيان، وذلك بسبب سرعة التغير والتطور التكنولوجي، ويُصنف (هابيش، 2012) مخاطر التجارة الإلكترونية إلى جزأين، وهما:

1.6.1.2. الجزء الأول: مخاطر يمكن اكتشافها:

ويقصد بها المخاطر التي يتم اكتشافها من قبل الخبراء والمختصين في الشركات، حيث تتمكن الشركة من اكتشاف بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، مثل: الفيروسات الرقمية المعروفة، وقرصنة الإنترنت الهواة، ويتميز هذا الجزء بإمكانية التعامل معه.

2.6.1.2. الجزء الثاني: مخاطر لا يمكن اكتشافها:

ويقصد بها المخاطر التي لم تدركها الشركة بعد، ويعود ذلك في الغالب لعدم دراية الشركة بها أو لحداثتها، والتي تعود في أغلب الأحيان إلى التسارع التكنولوجي، وتتمثل في قرصنة الإنترنت المحترفين أو الفيروسات الرقمية الحديثة.

7.1.2. أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية:

تتوقف كفاءة التجارة الإلكترونية على سرعة تسوية الحسابات الناتجة عن معاملاتها التجارية وسرعة تسديدها، ومن أهم وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في سداد معاملات الأنشطة التجارية الإلكترونية بحسب (القواسمي، 2019) ما يلي:

1. بطاقة الائتمان:

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب التلاعب بها تُصدرها جهة معينة، مثل: شركة استثمار أو بنك، بغرض تمكين صاحبها من إتمام معاملاته التجارية، من خلال سحب النقود وشراء السلع خلال تسوقه عبر الإنترنت.

2. نظام الحوالات المالية الإلكترونية:

وهذا النظام عبارة عن منح البنك الصلاحية بعملية تحويل النقود إلكترونياً، بدلاً من استخدام الأوراق النقدية، ويُعتبر هذا النظام هو أحد المقومات الهامة لأعمال البنوك الإلكترونية التي تقدم خدماتها عبر شبكة الإنترنت.

3. العملات الرقمية:

وتعتبر العملات النقدية الرقمية من أهم أحدث إفرزات التكنولوجيا في العصر الحالي، فهي عبارة عن وسيلة دفع إلكترونية حديثة مبتكرة غير ملموسة، بهدف تسوية الالتزامات الناتجة عن التجارة الإلكترونية، وهي تأخذ صورة وحدات تُخزن على القرص الصلب بجهاز الحاسوب في مكان يُسمى بالمحفظة الإلكترونية، ويمكن استخدامها في إتمام عمليات البيع والشراء.

8.1.2. المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

توجد مجموعة من التحديات والمعوقات التي تواجه سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين، ويتمثل أبرز هذه التحديات بحسب (الرننيسي، 2020) في الآتي:

1. ضعف الإطار القانوني والتشريعي الناظم للتجارة الإلكترونية وللضرائب الخاصة بها، ففي فلسطين توجد مجموعة قوانين تنظم التجارة بشكل عام، ومنها التجارة الإلكترونية.

2. معوقات خاصة بممارسات الاحتلال الإسرائيلي بخصوص شراء السلع من الخارج، عن طريق البريد الفلسطيني، حيث احتجزت إسرائيل بين عامي 2008-2018 آلاف الأطنان من المواد البريدية القادمة من الخارج في الأردن، وقد تم الإفراج عن جزء منها بفعل تدخل الاتحاد العالمي للبريد، كما أدى ذلك لتلف بعضها خلال فترة الحجز.
3. ضعف إمكانيات البريد الفلسطيني أو التجهيزات الخاصة بالبريد الفلسطيني، بالإضافة إلى أن شركات نقل البريد تمر عن طريق إسرائيل.
4. تحديات تتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، فحوالي 86% من عمليات الشراء عن طريق الإنترنت تتم بالدفع عند الاستلام، ونحو 15% تتم باستخدام الفيزا كارد أو بطاقات الائتمان الإلكترونية، مما يُشكل عبئاً كبيراً على الشركات المحلية التي تقوم ببيع منتجاتها عبر الإنترنت، خصوصاً فيما يتعلق بتكاليف التوزيع والنقل.

ويرى الباحث أن العوامل السياسية التي تتعلق بممارسات الاحتلال الإسرائيلي والحصار المستمر للأراضي والموارد الفلسطينية هي من أكثر العوامل التي تحد من كفاءة وفاعلية التجارة الإلكترونية في فلسطين، بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات في فلسطين، لذلك يتوجب على الحكومة الفلسطينية والشركات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية بذل المزيد من الجهد من أجل إنجاح التجارة الإلكترونية في فلسطين، بدءاً من توعية وتنقيف المجتمع الفلسطيني حول مميزاتها، وصولاً إلى تأهيل وتحديث البنية التحتية والتشريعات القانونية الضابطة لعملية التجارة الإلكترونية.

9.1.2. أبعاد التجارة الإلكترونية:

تم تصميم أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال الرجوع للأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية والبحث فيه، وقد تمثلت أبعاد التجارة الإلكترونية في الدراسة الحالية في: البنية التحتية الإلكترونية، والتشريعات والقوانين والكوادر البشرية، حيث تُعتبر هذه الأبعاد هي الأبعاد الرئيسية بحسب الاستناد للدراسات السابقة، وسوف يتم استعراض هذه الأبعاد كالتالي:

1.9.1.2. البُعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية:

يتمثل بُعد البنية التحتية الإلكترونية كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما يشمل من شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة، مثل: مكونات الأجهزة والبرامج المستخدمة وأنظمة إدارة المحتوى وتحليلات الويب، وتحليلات النص، وواجهة برمجة التطبيقات (API)، وخادم قاعدة البيانات، والبرامج الوسيطة، وغيرها.

بالإضافة إلى وسائل الدفع وكفاءة أداء النظام المالي والمصرفي وقدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية، والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني؛ من أجل تسهيل عملية إبرام المعاملات المالية بشكل آمن على الشبكة العنكبوتية (Zaures, et al., 2020).

2.9.1.2. البُعد الثاني: التشريعات والقوانين:

يتمثل بعد التشريعات والقوانين كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية في مجموعة الأنظمة والتشريعات والقوانين النازمة لبيئة التجارة الإلكترونية، سواء كانت هذه التشريعات والقوانين من خلال إدخال تعديلات على التشريعات القائمة من أجل جعلها أكثر استجابة لمتطلبات ومستلزمات التجارة الإلكترونية، أو من خلال إصدار تشريعات وقوانين متخصصة لتنظيم مختلف جوانب التجارة الإلكترونية بداية من إنشاء المواقع على الشبكة العنكبوتية وثبتيها وإجراءات تأمينها، وصولاً إلى نُظم السداد الإلكتروني الخاصة بإتمام المعاملات الإلكترونية التجارية في إطار يضمن حماية المستهلك والشركة (قحماز، 2015).

3.9.1.2. البُعد الثالث: الكوادر البشرية:

يتمثل بعد الكوادر البشرية كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية في الكادر البشري المتخصص في قطاع تقنية تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت وما يرتبط بها من البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، حيث يستلزم نجاح التجارة الإلكترونية كفاءة وفاعلية الاستعداد الإلكتروني من قبل طاقم عمل مُؤهل، أي لديه الكفاءة والمعرفة والثقافة التكنولوجية اللازمة لاستخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت (قحماز، 2015).

ويرى الباحث من خلال استعراض الأبعاد الخاصة بالتجارة الإلكترونية أن توافر شبكة الإنترنت قد أحدث ثورة تكنولوجية ومعلوماتية كبيرة جداً، انعكست على نشأة التجارة الإلكترونية ورواجها التي سهلت بدورها عملية التبادل التجاري، بغض النظر عن المكان الجغرافي ومحدوديته، وبالتالي فإن رواج التجارة الإلكترونية يعتبر من أهم الوسائل الداعمة لتحقيق التنمية الاقتصادية الفلسطينية وفقاً لما يتميز به هذا النوع من التجارة في قدرته على تخطي الحدود الجغرافية.

كما يرى الباحث أيضاً أن الانفتاح الإلكتروني على الأسواق العالمية أدى إلى رواج التجارة الإلكترونية في فلسطين، غير أن هذا النمو في التجارة الإلكترونية لا ينسجم مع قدرة البريد الفلسطيني، ويتطلب كفاية التشريعات والقوانين النازمة لهذا النوع من التجارة، بالإضافة إلى تحسين وتطوير شبكة تكنولوجيا المعلومات لتواكب أحدث التطورات العالمية.

2.2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية

1.2.2. مقدمة:

يتسم العصر الحالي بالتغيّر السريع في الكثير من مجالات الحياة؛ مما يؤثر على طبيعة الحياة في المجتمعات، ويستلزم بالتالي تكثيف السعي الدؤوب نحو صناعة المستقبل، من خلال وضع الخطط وآليات العمل المختلفة وتطويرها بما يتلاءم مع المستجدات المتوقعة في بيئة العمل، وذلك من خلال خطوات فعلية مدروسة تعمل على تعزيز التميز في كافة المجالات؛ من أجل تعزيز الاستدامة والبقاء في سوق العمل، في ظل زيادة حجم المنافسة بين الشركات في بيئة الأعمال المختلفة (عبد العظيم، 2020)؛ حيث تتسم بيئة الأعمال في العصر الحالي بدرجة كبيرة من التنافس لتحقيق التميز في العمل ومخرجاته، إذ يعدّ التميز هو جوهر النجاح أو الفشل، وذلك بهدف تحقيق الاستدامة في الخدمات التي تقدمها هذه الشركات بما يحفظ لها استمراريّتها في بيئة العمل في المجتمعات المستهدفة، وبالتالي فإنّ ذلك يستلزم منها تخصيص الوقت والجهد واستغلال الموارد المادية والبشرية بالشكل الأمثل، الذي يساهم في تحسين أدائها في سبيل تحقيق أهدافها الاستراتيجية التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية تدعم بقاءها وازدهارها في المجتمعات (صافي، 2017).

ويعتبر الهدف الرئيس للشركات في خلق ميزة تنافسية، بناءً على مواردها وقدراتها، هو اكتساب القدرة التنافسية وتحقيق مكانة مميزة فيما يتعلق بالأداء في سوق الأعمال وذلك من خلال استدامة المزايا التنافسية على أساس تحديد وتصور متطلبات العملاء، والتركيز على تحسين العملية التجارية من وجهة نظر العملاء، فالميزة التنافسية تعتمد على استغلال الكفاءات التنظيمية - القيمة للعملاء، والتي لا يمكن تقليدها ونسخها بسهولة من قبل المنافسين، والتي توفر أيضًا الكفاءة والقدرة التنافسية للشركة، حيث إن العامل الرئيس للحفاظ على الربحية في السوق التنافسية الحديثة هو امتلاك الميزة التنافسية، والشرط الضروري للميزة التنافسية هو امتلاك استراتيجية من خلال التكامل الفعال للموارد البيئية والتنظيمية في الشركات (Soltani, et al., 2018).

وبذلك فإن الميزة التنافسية هي عبارة عن الآلية التي يمكن للشركات من خلالها تحويل الاستراتيجية العامة إلى ممارسة؛ من أجل تعظيم القيمة التي يتم تقديمها للعملاء، بمعنى أن الميزة التنافسية تتم من خلال قدرة الشركة على أداء مجموعة من الأنشطة الضرورية وتنظيمها بكفاءة عالية وطريق فريدة تُمكنها من الحصول على تميز في القيمة للعملاء؛ مما يساهم في تفوقها على منافسيها، وإشباع رغبات عملائها وعاملها، ويُحقق لهم التميز والتقدم على المدى الطويل (صافي، 2017).

2.2.2. ماهية الميزة التنافسية:

تُعتبر ماهية الميزة التنافسية من أحد المصطلحات والمفاهيم التي تعددت فيها وجهات النظر وتفسيرات الباحثين، وذلك بسبب تعدد المدارس والنظريات التي تفسر مفهوم التميز، حيث بدأ الاهتمام بالتميز كمفهوم بحد ذاته في مطلع ثمانينيات القرن العشرين، بعد أن أشار له بعض علماء النفس كمصطلح يرتبط بالعمليات العقلية، ويمر بمراحل متعددة من أجل الوصول إلى ميزة إضافية، بينما فسّره بعض العلماء والمختصين على أنه عبارة عن إنتاجٍ لشيء جديد لم يكن موجودًا مسبقًا (أبو لبدة، 2018).

ويرتبط مفهوم الميزة التنافسية بالعمل على تعزيز نقاط القوة لدى المنشأة أو الشركة، بشكل يُساهم في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي فيها، من خلال تركيزها على التميز والإبداع في تنفيذ جميع أنشطتها، من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى المجتمع المستهدف، وبذلك فإنَّ مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى نظام متكامل من القواعد والمعايير والإجراءات التي تعزّز التكامل الأمثل لإدارة تحسين الأداء في الشركة وتطويره (Bocconi, et al., 2014).

وفي هذا الصدد أصبحت الميزة التنافسية مطلبًا أساسيًا وحيويًا تسعى الشركات لتحقيقه عن طريق اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك الطرق التي يستخدمها المنافسون، وذلك من أجل أن تضمن الشركة البقاء والاستدامة في بيئة الأعمال الحديثة، لذلك يختلف مفهوم الميزة التنافسية بحسب اختلاف المجال التي يتم توظيفها فيه في مجال الشركات الربحية.

تُعرف الميزة التنافسية بأنها عبارة عن مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تقوم إدارة الشركة بتنسيقها واستثمارها من أجل إنتاج قيمة مضافة للعملاء بشكل أعلى مما يُقدمه المنافسون (الوزير، 2019).

ويُعرفها (الوزير 2019) بأنها عبارة عن صفة تنافسية خاصة تمتلكها مؤسسة أو شركة دون غيرها تُمكنها من البقاء في السوق وزيادة حصتها السوقية.

بينما تُعرفها (أبو لبدة 2018) بأنها عبارة عن التفرد والتفوق في تقديم الخدمات بشكلٍ يلبي ويتجاوز احتياجات وتطلعات العملاء، وذلك من خلال تحسين جميع الجوانب المتعلقة بالأداء وفق سياسات وإجراءات إدارية تتّصف بالتميز الإبداعي في تحسين جودة الأداء.

ويعرّفها (Alshalabe, et al., 2017) بأنها عبارة عن قدرة الشركات على توفير فرص النمو، وخلق الأوضاع التي تحفّز وتُصحّح، وتواجه جميع المشاكل بفعالية.

ويعرفها (Sattouf, 2016) بأنها عبارة عن الحالة التي يصل بها تحسين الأداء في الشركة إلى مستوى أفضل من المتوقع من خلال تعزيز إبداع الموارد البشرية في العمل.

ويعرفها (Korankye, 2013) بأنها عبارة عن السياسة المتفوقة التي تتبعها الشركة للتنافس في السوق وتحقيق أفضل النتائج التي تصبو إليها، وذلك من خلال إتباع استراتيجيات محددة من شأنها تحقيق الميزة التنافسية.

ويعرفها العالم "كوتلر" (Kotler, 2015): "الميزة التنافسية هي ميزة على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى"

ويستخلص الباحث من خلال التعريفات السابقة الخصائص التالية للميزة التنافسية:

1. الميزة التنافسية عبارة عن منهجية عمل وإجراءات تنظيمية تعمل على التحسين المستمر لجميع جوانب الأداء في الشركة بما يساهم في تحسين مستوى مخرجاتها.
2. الميزة التنافسية عبارة عن اتساق الأساليب الإدارية المتبعة في الشركة مع متطلبات السوق من أجل ملاءمة تطلعات العملاء.
3. الميزة التنافسية عبارة عن الكفاءة في تحقيق النتائج وتقديم مخرجات تتفوق على التوقعات.
4. الميزة التنافسية عبارة عن التميز والإبداع في تنفيذ مختلف أنشطة الأعمال في الشركة بما يعزز جودة مخرجاتها ويمنحها قيمة مضافة في سوق العمل.
5. الميزة التنافسية عبارة عن كفاءة التفاعل المرن مع مختلف المستجدات التي قد تحدث في بيئة العمل الداخلية والخارجية بما يدعم بقاء واستدامة الشركة في بيئة الأعمال ويزيد من حصتها السوقية.

وفي هذا السياق يُعرف الباحث الميزة التنافسية بأنها عبارة عن قدرة الشركة على استغلال الفرص الحاسمة بشكل فعال و متميز، وكفاية الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة ضمن خطة ذات رؤية إبداعية تعمل على تحسين جودة الأداء بما يساهم في إضافة قيمة مميزة لدى تضمن ولاء عملاء الشركة وتزيد من حصتها التسويقية.

3.2.2. أهمية الميزة التنافسية:

تتمثل أهمية الميزة التنافسية للشركات والمنشآت بشكل عام في أنها تُساهم في تحسين جودة المخرجات والمنتجات بما يلبي متطلبات وتطلعات العملاء، ويعزز إمكانات وقدرات الشركة الداخلية بشكل ينعكس على تحسين جودة العاملين فيها؛ لذلك تسعى الكثير من الشركات إلى تحقيق ميزة تنافسية مُضافة من أجل ضمان بقاء واستدامة الشركة في سوق الأعمال، وبذلك تتمثل أهمية الميزة التنافسية بشكل رئيس بحسب (الوزير، 2019) في النقاط الآتية:

1. تُعزز الميزة التنافسية فاعلية استراتيجية الشركة.
2. تُعزز الميزة التنافسية شبكات العلاقات الخاصة بالشركة سواء كان ذلك مع العملاء أو ذوي المصلحة.
3. تُساهم الميزة التنافسية في بناء صورة جيدة لمخرجات ومنتجات الشركة لدى العملاء.
4. تُساهم الميزة التنافسية في تعزيز الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في الشركة.

بينما تتمثل أهمية الميزة التنافسية بحسب (Collins, 2014) في النقاط التالية:

1. تُساهم الميزة التنافسية في تعزيز وتحسين مكونات الشركة أو المنشأة بشكل متكامل يُعزز من قدرتها مجتمعة على توحيد قوتها في سوق العمل.
2. تُساهم الميزة التنافسية في تعزيز نقاط القوة والحد من نقاط الضعف الخاصة بالشركة مما يُعزز قوة الشركة بشكل فعّال.
3. تُساهم الميزة التنافسية في تحسين الأفكار الابتكارية لدى العاملين من أجل الوصول إلى حد الكمال في الأداء وبالتالي تحسين جودة المخرجات.
4. تُساهم الميزة التنافسية في بناء شبكات تعاونية مصممة للاستفادة من الذكاء الجماعي للعاملين في جميع المستويات الوظيفية؛ مما يُعزز الكمال التنظيمي من خلال قيامهم بأشياء غير عادية ومثالية معًا تدعم تميز المنتجات في سوق العمل.

ويرى الباحث مما سبق بأن الميزة التنافسية تعتمد على عملية تطوير متكاملة وشاملة للشركة بحسب مستجدات سوق العمل، وذلك من خلال تنفيذ أفضل الممارسات الإدارية في جميع مراحل العمل بطريقة فعالة ومنسقة تدعم تنفيذ المهام من أجل تحقيق نتائج متميزة ملموسة ذات قيمة مُضافة تؤدي إلى التحسين في الأداء والإنتاجية.

4.2.2. أهداف الميزة التنافسية:

يعتبر الوصول إلى الميزة التنافسية أحد أهم أهداف الإنجازات البشرية، حيث إنّ التميز هو عبارة عن جزء من جهد يقدم مساهمة وافرًا غير عادي؛ لذلك فإنّ تحقيق التميز لا يكون منفردًا بل يكون ضمن شراكة وعمل مع أشخاص آخرين داخل إطار منشأة معينة أو شركة، من أجل تحقيق الاستقرار والاستدامة وزيادة حصتها السوقية، وبذلك فإنّ أهداف الميزة التنافسية بحسب (Ringrose, 2012) تتمثل في الآتي:

1. تحسين جودة مخرجات الشركة ورفع معنويات الموارد البشرية.
2. تحسين تخطيط الموارد البشرية بما يدعم الخطط التنظيمية، وتشجيع الموظفين على مشاركة الأفكار والاقتراحات التي تهدف إلى التحسين المستمر لأداء العمل.
3. توفير منصة للنجاح التنظيمي على المدى الطويل من خلال تحسين أداء الشركة، وتعزيز ثقة العملاء وذوي المصلحة والمجتمع المحيط بها.
4. تعزيز إدارة الجودة في الشركة كمحرك مهم للنجاح بما يدعم استمراريته وبقائها في سوق العمل وزيادة حصتها السوقية.

وأما بحسب (المجدلاوي، 2020) فتتمثل أهداف الميزة التنافسية في:

1. القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئات الخارجية للعمل؛ مما يساهم في تسهيل عملية مواكبة التطورات والتقدم بشكل مميز.
2. تعزيز قدرة الشركة على تحقيق ولاء الموظفين الداخليين نحو العمل، من خلال تحفيزهم لبذل جميع طاقاتهم وجهودهم لتعزيز جودة إنتاجية الشركة.
3. تحقيق ولاء ورضا العملاء؛ مما يساهم في دعم صمود واستدامة الشركة.
4. تشجيع ثقافة الإبداع والابتكار والعمل التعاوني لدى العاملين في الشركة؛ مما يحقق مستويات عالية من التميز في الأداء الوظيفي.

ويرى الباحث أنّ الميزة التنافسية للشركة في بيئة الأعمال تُعزز من تبنيها لأفكار ريادية وإدارية جديدة تتسق مع أهداف الشركة وغاياتها، وتدعم تحقيق خططها الاستراتيجية بشكل مرن، من خلال تعزيز قدرتها على التكيف مع المستجدات في البيئة المحيطة، بالإضافة إلى التعاطي والتفاعل مع المخاطر المحتملة بالشكل الأمثل الذي يدعم تفوقها على إنجازات المنافسين.

5.2.2. مزايا الميزة التنافسية:

تُعتبر الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنشآت والشركات والمنظمات كافة، وذلك لما لها من منافع وفوائد عديدة، تتمثل أبرز هذه المزايا بحسب (قشقش، 2014) في التالي:

1. خلق قيمة مضافة للعملاء بشكل يلبي احتياجاتهم، ويضمن ولاءهم في المستقبل ويُحسن الصورة الذهنية للشركة في المجتمع.
2. تحقق التفوق الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.
3. تحقيق حصة سوقية للشركة بشكل يضمن استدامتها في سوق العمل
4. القدرة على دخول مجال تنافسي جديد وفتح أسواق جديدة أو الوصول إلى نوع جديد من العملاء.
5. الميزة التنافسية تمنح الشركة قدرة حركية وديناميكية للقيام بالعمليات الداخلية، وذلك بالاعتماد على الاستغلال الأمثل لمواردها وقدراتها.

ويرى الباحث في سياق ما سبق أن أهم مزايا الميزة التنافسية تكمن في وصول الشركة لمكانة مرموقة في سوق العمل وفي سعي الشركة الدؤوب نحو التطوير المستمر والتنمية الفعالة لمنتجاتها ومخرجاتها بشكل يساهم في توسيع رقعة العملاء وكسب ثقة كل من العملاء والموردين وذوي المصلحة.

6.2.2. مقومات تحقيق الميزة التنافسية:

توجد مجموعة من المقومات التي تُساهم في الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية في المنشآت والشركات بمختلف أنواعها وتعتمد معظم هذه المقومات على البيئة الداخلية للمنشأة أو الشركة وتتمثل أهم هذه المقومات بحسب (الوزير، 2019) في الآتي:

1. توفر شبكات للتوريد والتوزيع ذات كفاءة وفاعلية عاليتين من أجل ضمان ولاء كل من العميل والمورد.
2. قدرة الشركة على خلق قمة للعلامة التجارية الخاصة بها بشكل يضمن ولاء العملاء.
3. اعتماد الشركة لاستراتيجية تسويقية مناسبة وفعالة بشكل مميز.
4. حرص الشركة وسعيها نحو مواكبة التكنولوجيا بالإضافة إلى توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة.
5. الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في الشركة بشكل يُعزز إنتاجيتها.

ويرى الباحث أن توفر استراتيجية فعالة وذات كفاءة عالية في الشركة تستند إلى اقتناص الفرص المتاحة والحد من التهديدات المتوقعة وتحديد نقاط الضعف والقوة الداخلية والخارجية للشركة تساهم وبشكل فعال في تعزيز تنافسية الشركة في سوق العمل وزيادة حصتها السوقية.

7.2.2. أبعاد الميزة التنافسية:

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية بحسب الدراسة الحالية في: رضا العملاء، والتركيز، والتحالفات الاستراتيجية، والإبداع، والمرونة، وقد تم تصميم هذه الأبعاد بعد الرجوع للدراسات والأدبيات السابقة، وسوف يتم استعراض الأبعاد بالتفصيل على النحو التالي:

1.7.2.2. البُعد الأول: رضا العملاء:

ويقصد برضا العملاء كأحد أبعاد الميزة التنافسية بأنه العمل على تميز جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، مما يساهم في الحصول على رضا العملاء، ويلبي تطلعاتهم وتوقعاتهم، إذ إنه من الضروري أن تقوم الشركة بتصميم سلع وخدمات تضاهي وتتفوق على مثيلاتها في سوق العمل؛ من أجل كسب ولاء العملاء؛ مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية، حيث إن الشركات تقوم ببذل جهد كبير خصوصاً في ظل الوضع الاقتصادي المتغير من أجل توليد وتوفير سلع وخدمات متميزة وتحسين جودتها بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء (حسن، 2017).

2.7.2.2. البُعد الثاني: التركيز:

ويقصد بالتركيز كأحد أبعاد الميزة التنافسية بأنه التركيز على قطاع معين من خطوط الإنتاج أو التركيز على إنتاج سلعة معينة وتحسين جودتها؛ لتنافس مثيلاتها في السوق، أو التركيز على فئة معينة من العملاء وإنتاج سلعة ملائمة لهم ولتطلعاتهم ولمستواهم الاجتماعي، والسعي نحو تقديم الخدمة لهم بشكل مبتكر ومتميز يضمن ولاءهم وكسب رضاهم، وتتبع الشركات أسلوب التركيز من أجل الحفاظ على صمودها في سوق العمل وزيادة حصتها السوقية في ظل التغيرات الاقتصادية التي قد تحدث في المجتمعات (حسن، 2017).

3.7.2.2. البُعد الثالث: التحالفات الاستراتيجية:

ويقصد بالتحالفات الاستراتيجية كأحد أبعاد الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على إقامة شراكات استراتيجية بشكل فعال وذو فائدة من خلال التنسيق والتشبيك مع الشركات أو المنشآت الأخرى؛ من

أجل إقامة شراكات وتحالفات استراتيجية من شأنها تعزيز الوصول إلى أهداف مشتركة تُسهم في تحقيق التكامل في العمل (الأيوبي والبوحي، 2020).

فالتحالفات الاستراتيجية تعكس قدرة الشركة على إقامة الشراكات وتمكين الاندماج من أجل تعزيز فرص تبادل الخبرات والتجارب وتوفير مجال العمل التعاوني والتكامل في استغلال الموارد بالشكل الأمثل؛ مما يُسهم في تحسين الأداء الفعلي في الشركات وتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال الاستفادة من المزايا الفريدة التي تُحققها الأعمال الشريكة (مسلم، 2015).

4.7.2.2. البُعد الرابع: الإبداع:

ويقصد بالإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية بأنه القدرة العقلية على التفكير بشكلٍ متباينٍ، وإيجاد حلول أصلية للمشاكل؛ فالإبداع نشاطٌ وأسلوب تفكير يولد بشكلٍ مميزٍ أفكارًا مبتكرة وإجراءات؛ من أجل حلِّ المشكلات، من خلال الاستفادة من الذات أو المجتمع أو التجارب السابقة، بحيث يمكن استخدام هذه الإجراءات لحلِّ تحديات المشكلات اليومية التي قد تواجه العمل، من خلال المساعي الإبداعية التي قد ينتج عنها نتائج مذهلة ورائعة (Wu et al., 2018)؛ وبذلك فإنَّ الإبداع يعكس سلسلةً من النشاطات العقلية التي تستند على قدرة الفرد على التفكير خارج الصندوق للتنبؤ بحلول جديدة، من خلال معطيات محددة، مما يُسهم في تحسين نتائج ومخرجات العمل (أبو عبيد، 2019).

5.7.2.2. البُعد الخامس: المرونة:

ويقصد بالمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على التغيير والتكيف بحسب التغيير في الموقف تبعًا للمستجدات المحتملة، والقدرة على التفاعل مع الأمور الطارئة (أبو عبيد، 2019)، وبذلك فإنَّ المرونة تتَّسم بالقدرة على تحويل مسار التفكير بحسب المتطلبات، من خلال القدرة على التكيف مع البيئة المحيطة (بلال وحامد، 2019)، فمن خلال امتلاك الأفراد العاملين لدى الشركة للمرونة اللازمة، فإن ذلك يُسهم في توليد أنماط وأصناف متنوعة من الحلول والأفكار، بالإضافة إلى القدرة على تغيير اتجاه التفكير، بحسب ما يستجدُّ من مواقف؛ لذلك فإنَّ المرونة تؤدي إلى إدراك المواقف بطرق متنوعة، وإيجاد الحلول بما يتناسب مع المستجدات التي قد تطرأ في بيئة العمل (بن حسن، 2017).

ويرى الباحث من خلال ما سبق أن الميزة التنافسية تعتبر من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات والشركات بشتى أنواعها ومجالات عملها في عصرنا الحالي، وذلك نظرًا لسرعة التغيرات والتطورات في بيئة الأعمال مما يؤدي إلى اتساع حدة التنافسية في مختلف المجالات، لذلك تعاني الكثير من الشركات من الضغوطات التي يتطلبها تحقيق الميزة التنافسية من أجل الحفاظ على بقائها واستدامتها في سوق العمل، وهذا بالتحديد ما يدفع الكثير من الشركات للسعي نحو تحقيق الميزة التنافسية.

بالإضافة إلى أن الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها وتتميتها في ظل تبني التجارة الإلكترونية يتطلب من الشركة الاعتماد على مجموعة من توافر مجموعة من المقومات وتحقيق التكامل فيما بينها، ومن أهم هذه المقومات هو توفر تقنيات الاتصال الحديثة وما تستلزمه من معدات تكنولوجية متطورة، بالإضافة إلى توفر الكادر البشري المؤهل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، على اعتبار أن هذا المجال هو عصب التجارة الإلكترونية، وتوفر البنية القانونية والتشريعية الناضجة والحامية لعملية التجارة الإلكترونية، ففي حال التكامل الفعال هذه المقومات فإن هذا التكامل سوف يُعزز وصول الشركة إلى تحقيق الميزة التنافسية.

3.2 المبحث الثالث: الشركات الصناعية والاستثمارية المدرجة في بورصة فلسطين

1.3.2. مقدمة:

تُعتبر شركات القطاع الصناعي والاستثماري بمختلف مجالات عملها ذات أهمية بالغة في اقتصاديات الدول، نظرًا لما تساهم به من رفع مستوى المعيشة وتحسين الدخل القومي ودفع عجلة النمو الاقتصادي، حيث تمثل الشركات مصدرًا حيويًا للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل بالإضافة إلى القوة الدافعة الرئيسة للابتكار؛ لذلك تسعى العديد منها حول العالم لتعزيز القاعدة العلمية والتكنولوجية من أجل تعزيز استدامتها في السوق وتحسين قدرتها التنافسية الدولية (Open Evidence & Building a better working world, 2016).

ولذلك فقد أصبحت شركات القطاع الصناعي والاستثماري من أهم أولويات الدول النامية بشكل عام، لما لها من دور فعال في عملية التنمية، وبالنسبة لفلسطين يعتبر القطاع الصناعي من أهم القطاعات الداعمة لتصحيح الهيكل الاقتصادي الفلسطيني المشوه، وبالتالي زيادة قيمة الناتج القومي الفلسطيني وزيادة حجم الصادرات والسلع المنتجة بهدف تصحيح الخلل في ميزان المدفوعات، من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال التعويض عن الصناعات المستوردة بتعديل وتعزيز الصناعات المحلية، بالإضافة إلى إنتاج سلع خاصة بالتصدير ذات جودة تنافسية قادرة على المساهمة في سوق السلع العالمية (أحمد، 2017).

وبالنسبة لفلسطين فقد تنامي الاهتمام بالشركات الفلسطينية وتنظيم العمل بها خلال السنوات الأخيرة، حيث بدأ العمل المؤسسي للشركات منذ تأسيس هيئة سوق رأس المال الفلسطينية وتشكيل اللجنة الوطنية لحوكمة الشركات في فلسطين؛ من أجل تنظيم العمل بها وحمايتها وفق الأطر القانونية وإخضاعها للرقابة اللازمة (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، 2012).

وفي هذا السياق يرى الباحث أن توحيد الحكومة الفلسطينية لجهود النمو بالشركات الفلسطينية في قطاع الصناعة والاستثمار نحو ضبط منظومة العمل فيها من شأنه أن يحسن استغلال طاقات الموارد البشرية بالشكل الأمثل، الذي ينعكس إيجابًا على العاملين، ويعزز الفرص الوظيفية، ويحقق لهم العيش الكريم، بالإضافة إلى انعكاسه الإيجابي على الشركات نفسها من خلال منحها سمعة طيبة في سوق الإنتاج المحلي، والتي تؤثر إيجابًا على تعزيز إنتاجيتها وتدعم استمراريته في السوق وتحقق لها ميزة تنافسية على الصعيدين المحلي والدولي.

2.3.2. أهمية الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار في الاقتصاد الوطني:

تتمثل أهمية الشركات الصناعية بشكل عام بحسب (Rawat, 2020) في قدرتها على تحقيق النقاط التالية:

1. تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي، حيث إن قطاع الزراعة لا يمكن أن يحقق الاستقرار والتوازن من خلال استخدام القوة البشرية فقط، بل هو بحاجة إلى التكنولوجيا والعديد من المنتجات، بمعنى أن التوازن في النمو الاقتصادي يتحقق من خلال تكامل القطاع التجاري والصناعي والزراعي، فلا يمكن تحقيق النمو بالاعتماد على قطاع دون الآخر.
2. المساهمة في زيادة احتياطي النقد الأجنبي، حيث إن توسيع قطاع الصناعة في مجال التصدير سيؤدي إلى ارتفاع في أرباح العملات الأجنبية الناتجة عن ارتفاع الصادرات مما يزيد من التدفق النقدي.
3. دعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث إن تطور القطاع الصناعي يفيد القطاعات الأخرى أيضاً من خلال توفر الآلات والمعدات اللازمة للقطاعات الأخرى وتوفير البنية التحتية والعناصر الداعمة الأخرى لهذه القطاعات.
4. تحسين ميزان المدفوعات والإيرادات الحكومية بحيث تؤدي الشركات الصناعية إلى زيادة تبادل السلع المحلية المصنعة، وكذلك تزيد من نسبة الصادرات؛ مما يحسن ميزان المدفوعات ويحسن تحصيل الضرائب، مثل: ضريبة الإنتاج والضرائب غير المباشرة وضرائب الدخل.
5. تحسين الاستثمار والإنفاق، تؤدي الصناعة إلى ارتفاع دخل المواطنين وتحسين مستوى معيشتهم، وبالتالي رفع معدل الادخار ومعدل الاستثمار ومعدل الإنفاق تلقائياً، مما يساهم في النمو السريع للبلد.

وبحسب (Spence, 2015) فإن أهمية شركات قطاع الاستثمار تتمثل في الآتي:

1. تساهم الشركات الاستثمارية في انتقال الدولة من مسارها الحالي المتواضع إلى مسار النمو القوي والمستدام.
2. تعتبر شركات الاستثمار من أقوى الشركات في مواجهة القيود المالية والسياسية المشددة، بحيث يمكن تمويلها من الأموال العامة مما يساهم في تحسين الدخل القومي.
3. تساهم الشركات الاستثمارية في تعزيز الأداء الاقتصادي وتوليد الطلب الكلي بشكل سريع وتغذية نمو الإنتاجية من خلال تحسين رأس المال البشري وتشجيع الابتكار التكنولوجي وتحفيز استثمارات القطاع الخاص من خلال زيادة العائدات.
4. يتميز قطاع الاستثمار بأنه سريع الانتعاش ويُمكنه إنشاء أنماط نمو أكثر استدامة.

ويرى الباحث أن الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار توفر فرص عمل ضخمة للشعب في أي بلد في العالم، وبذلك تساهم في القضاء على معظم المشاكل الاجتماعية والاقتصادية، حيث تعتبر البطالة هي السبب وراء كل العوائق بالنمو الاقتصادي، وبذلك فإن الاهتمام بالشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار الفلسطيني بشكل عام من شأنه أن يزيد من خلق فرص العمل وتحسين العمالة مما يدعم صمود واستدامة الدولة الفلسطينية المستقبلية.

3.3.2. أهم المعوقات التي تواجه الشركات الفلسطينية:

وتتمثل أهم المعوقات التي تواجه بقاء واستمرارية الشركات الفلسطينية في النقاط التالية:

1. معوقات خاصة بالأسلوب الإداري، ويعود ذلك إلى انتقال الشركات التجارية إلى جيل آخر من الورثة قد لا تتوفر لديه الخبرة الإدارية الكافية.
2. معوقات خاصة بالقوى العاملة، ويعود ذلك إلى عدم ملائمة مؤهلات العاملين للوظائف التي يقومون بها، بالإضافة إلى صغر سن العاملين، حيث تسعى الكثير من الشركات إلى توظيف هذه الفئة بهدف دفع أجور متدنية.
3. معوقات خاصة بالمدخلات والمواد الخام، ويعود ذلك إلى عدم توفر المواد الخام بشكل كاف للعديد من الشركات المنتجة والصناعية، بالإضافة إلى ارتفاع سعرها بسبب الإغلاق الإسرائيلي المستمر للمنافذ؛ مما يحد من القدرة التنافسية للشركات الفلسطينية.
4. معوقات خاصة بالتجهيزات، ويعود ذلك إلى ارتفاع تكلفة المعدات والآلات وفرض الرسوم الجمركية العالية على استيرادها؛ مما يعيق قدرة أصحاب الشركات على تحديث وتجديد المعدات والآلات؛ وبالتالي تزداد تكلفة المنتج وتخفض كفاءته مما يؤدي إلى ضعف القدرة التنافسية للشركات الفلسطينية (عابد، 2012).

ويرى الباحث في سياق هذه المعوقات والتحديات التي تواجه استقرار الشركات الفلسطينية أنه يجب على الحكومة الفلسطينية بدور فعال في المساهمة في تعزيز استقرار هذه الشركات من خلال زيادة الفرص التشجيعية للتبادل التجاري بكافة مجالاته، وتسهيل فتح الشركات، وتسهيل التراخيص ضمن ضوابط ملائمة بحسب حاجة السوق، مما قد يساهم في زيادة حجم الاستثمار الفلسطيني، وبالتالي زيادة الإنتاج القومي، كما أن تسهيل الحكومة الفلسطينية لسياسة القروض الحكومية من الممكن أن يساهم في تعزيز المزيد من إنشاء الشركات الصغرى ودعم قدرتها على البحث والتطوير، حتى تستطيع المنافسة والبقاء في السوق، بالإضافة إلى توفير فرص عمالة وتدريب للأيدي العاملة.

وبالنسبة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال الصناعة والاستثمار فهي تدرج تحت التسجيل ضمن وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني.

4.3.2. نبذة عن وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية:

وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية هي الوزارة المسؤولة عن قطاع الاقتصاد في دولة فلسطين، والمساهمة في تحسين أوضاع الشعب الفلسطيني، من خلال تشكيل إطار تنموي للقطاع الخاص، يدعم ويساهم في إحداث طفرة اقتصادية، تعمل على رفع مستوى معيشة المواطن ورفاهيته، وذلك من خلال رسم سياسة اقتصادية بالتنسيق مع الوزارات ذات العلاقة، من خلال إطار رسمي للتعاون، بحيث تعمل الوزارة على تقديم خدمات مميزة للقطاع الخاص بالاستناد إلى التشريعات والتعليمات بأسلوب بسيط وثابت يرضي الجميع، بالإضافة إلى توفير الخدمات المتعلقة بدعم الصناعة، وتسهيل التجارة، وحماية المستهلك، وخلق ارتباط متبادل مع المنظمات الإقليمية والدولية، وإبرام الاتفاقات التجارية لصالح القطاع الخاص (موقع وزارة الاقتصاد الوطني، 2021).

وبرغم التحديات التي تواجه القطاع الاقتصادي الفلسطيني، والتي تتمثل بشكل رئيس في ممارسات الاحتلال الإسرائيلي الذي يعمل على تقويض التنمية الاقتصادية في فلسطين، من خلال إحكام سيطرته على الموارد الوطنية ومصادرتها لصالح الاستيطان، لذلك تتبنى وزارة الاقتصاد الوطني سياسات اقتصادية تنموية من أجل تحقيق الاستقلال الاقتصادي، من خلال الحد من التبعية الاقتصادية للجانب الإسرائيلي، والانفكاك الاقتصادي، كما تعمل الوزارة على تحسين بيئة الأعمال وتشجيع الاستثمار في فلسطين من خلال العمل على إصلاح البيئة التشريعية والتنظيمية، وحث الشباب على الريادة والإبداع من أجل خلق فرص عمل، وتحسين مستوى المعيشة (استراتيجية وزارة الاقتصاد الوطني، 2021-2023).

بينما توجد مجموعة من الشركات الفلسطينية الرائدة في مجال الصناعة والاستثمار والتي تدرج تحت إطار البورصة الفلسطينية.

5.3.2. نبذة عن بورصة فلسطين:

تأسست شركة بورصة فلسطين في العام 1995 كشركة مساهمة خاصة، وبدأت أولى جلسات التداول في 18 شباط 1997، وفي شباط من العام 2010 تطورت البورصة الفلسطينية تماشيًا مع الالتزام بقواعد الحوكمة الرشيدة، لتصبح شركة مساهمة عامة تعمل تحت شعار (فلسطين الفرص).

وتعمل البورصة تحت إشراف هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، وفقاً لقانون الأوراق المالية رقم (12) لسنة 2004، وتعمل البورصة على تنظيم التداول في الأوراق المالية من خلال رزمة من القوانين والأنظمة الحديثة التي توفر أسس الحماية والتداول الآمن للتجارة الفلسطينية، ويبلغ عدد الشركات المدرجة بالبورصة الفلسطينية (48) شركة، موزعة على خمسة قطاعات هي: البنوك، والخدمات المالية، والتأمين والاستثمار، والصناعة، والخدمات (موقع بورصة فلسطين، 2021).

6.3.2. رؤية ورسالة بورصة فلسطين:

بورصة وطنية نموذجية بتوجهات عالمية، وضع فلسطين على خارطة الاستثمار العالمي من خلال توفير بيئة استثمار تتسم بالعدالة والشفافية والكفاءة، وتتسق مع أفضل الممارسات العالمية، توفير بيئة تداول آمنة لخدمة المستثمرين والمحافظة على مصالحهم.

7.3.2. الأهداف الرئيسية لبورصة فلسطين:

1. توفير بيئة تداول آمنة لخدمة المستثمرين والحفاظ على مصالحهم.
2. تنمية وعي المجتمع المحلي نحو الاستثمار والتنسيق والتشبيك، من أجل تعزيز العلاقة مع الهيئات والمؤسسات المالية المحلية والإقليمية والدولية.
3. العمل على تطوير الاستثمارات المحلية واستقطاب الاستثمار الفلسطيني في دول الشتات ورأس المال الأجنبي.
4. زيادة عمق البورصة من خلال توفير خدمات وأدوات مالية جديدة ومتنوعة.
5. العمل على خلق بيئة عمل مهنية داخل البورصة، وذلك بالتركيز على تطوير الكوادر البشرية، ومواكبة آخر التطورات بتكنولوجيا الأسواق المالية حول العالم (العلمي، 2017).

4.2 الدراسات السابقة والتعقيب عليها

1.4.2. مقدمة:

يستعرض الباحث مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومتغيراتها المستقلة التي تتمثل في التجارة الإلكترونية وأبعادها، بالإضافة إلى المتغير التابع الذي يتمثل في الميزة التنافسية وأبعادها، وذلك بعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية، بالإضافة إلى الزيارة الميدانية التي نفّذها الباحث للمكتبات، والبحث في المواقع الإلكترونية؛ فقد توصل الباحث إلى مجموعة من الدراسات عددها (18) دراسةً مقسمةً إلى دراسات محلية وعربية وأجنبية، كما تمّ الأخذ بعين الاعتبار محاور الدراسة، بالإضافة إلى التعقيب على الدراسات السابقة، وأيضًا ما يُميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

2.4.2. الدراسات التي تناولت المحور الأول: التجارة الإلكترونية:

1.2.4.2. الدراسات المحلية:

1. دراسة (نصر الله، 2020)، بعنوان: سبل تعزيز التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الفلسطيني

هدفت الدراسة إلى البحث في سبل تذليل مشاكل التجارة الإلكترونية واستعراض الطرق التي تعزز دورها في الاقتصاد الفلسطيني، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. وقد استعرض البحث مجالات التجارة الإلكترونية ومتطلباتها، إضافة لواقع التجارة الإلكترونية في فلسطين اعتماداً على مجموعة من المؤشرات مثل عدد عمليات التسوق، وتحليل المؤشرات الأساسية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لارتباطه الوثيق بالتجارة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن من أهم العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين العقبات التقنية المتمثلة في ضعف بنية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتأثيره على انخفاض سرعة الإنترنت وارتفاع تكلفته ومشكلة الأمن والحماية والجودة والموثوقية وعدم توافر حلول الدفع الإلكتروني، ومشاكل البيئة التنظيمية، إضافة للمشكلات القانونية والمشكلات التي يضعها الاحتلال الاسرائيلي كعقبة أمام التطور الفلسطيني. ومن أهم المزايا الاقتصادية التي تُسهم التجارة الإلكترونية في تحقيقها تفعيل المنافسة الكاملة في السوق وتوسيع نطاق السوق، إضافة لانخفاض عوائق الدخول للأسواق وانخفاض تكاليف العمليات التجارية.

2. دراسة (القواسمي، 2019)، بعنوان: التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين - المعوقات وسبل التطوير -.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي الإعلانات والتسويق والمبيعات العاملين في الشركات التجارية في فلسطين، بالإضافة إلى مجموعة من عامة المواطنين، حيث تم تطبيق أداتي استبيان: استبيان خاص بالموظفين، واستبيان خاص بالمواطنين، حيث تم اختيار عينة قصدية من موظفي الشركات التجارية بلغت (52) موظفًا وموظفة، وعينة بسيطة عشوائية من المجتمع بلغت (710) مواطنًا ومواطنة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن المتوسط العام لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية كان مرتفعًا، كما أن درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركات للزبون كانت مرتفعة، بالإضافة إلى معرفة المواطنين الفلسطينيين بشركات التجارة الإلكترونية كانت متوسطة إلى حد ما.

3. دراسة (جبريل، 2012)، بعنوان: واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، كما تم تصميم الاستبانة واستخدامها كأداة لجمع البيانات الأولية، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية عددها (330) من أفراد المجتمع الفلسطيني في الضفة الغربية وغزة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن مستوى التجارة الإلكترونية في فلسطين منخفض، وأن البنية التحتية للتجارة الإلكترونية متوفرة ولكنها ما زالت بحاجة إلى المزيد من التطوير، بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية تواجه العديد من التحديات في فلسطين.

4. دراسة (القوقا وآخرون، 2011)، بعنوان: الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاته.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دراسة الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين، وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها، كما هدفت التعرف إلى دور متغيرات الدراسة، وهي: سنوات الخبرة، والقطاع الذي تعمل فيه الشركة، والمؤهل العلمي، والعمر، نحو موضوع الدراسة وللوصول

إلى النتائج، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: هناك عوامل مختلفة تعيق عمل التجارة الإلكترونية، وتعتبر في مقدمتها العوامل السياسية بنسبة بلغت (86.8%) ومن ثم العوامل القانونية بنسبة (81.2%) وبعدها تأتي العوامل التكنولوجية بنسبة (80.6%) والعوامل البشرية بنسبة (83%) وهي نسب مرتفعة جدًا بشكل عام.

2.2.4.2. الدراسات العربية:

1. دراسة (غربي وآخرون، 2020)، بعنوان: معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية دراسة تحليلية في شركة التأمين الوطنية/ كركوك

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري وعملي متكامل عن معوقات التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية التي تؤثر في أداء الشركة المبحوثة في عملية تسويق خدماتها التأمينية. وتم اختيار شركة التأمين الوطنية/ كركوك؛ لأنها بحاجة إلى دراسات معمقة في هذا الجانب؛ لتطوير أدائها ومواكبة التطورات التي حصلت في تسويق الخدمات إلكترونياً، لذلك تعد معوقات التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة، التي إذا ما استطاعت الشركات تجاوزها فإنها سترفع من مستوى أداء الشركة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج؛ وتم اختيار عينة عمدية من العاملين في شركة التأمين الوطنية/ كركوك بلغ عددهم (30) فرداً يمثلون تخصصات مختلفة، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على المعلومات المناسبة، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام برمجة (SPSS.V.19).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ايجابية بين معوقات التجارة الإلكترونية مجتمعة وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة.

2. دراسة (قعيد، 2017)، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، بالإضافة

إلى معرفة مستوى استخدام المجتمع الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج، كما تم تصميم الاستبانة واستخدامها في جمع البيانات الأولية، وتكون مجتمع الدراسة من (381) فردًا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والتأثير في سلوكيات المستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني للمنتج يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك.

3. دراسة (سنكي، 2017)، بعنوان: التجارة الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم التجارة الإلكترونية وسمات وخصائص التجارة الإلكترونية، والتعرف على المجالات التي تستخدم بها التجارة الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النظري حيث اعتمدت على الكثير من المعلومات والبيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود ضعف في إدراك الشركات لأهمية الفوائد والخصائص والمزايا الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة، بالإضافة إلى وجود ضعف في القدرة على الرقابة، وأحيانًا غياب الأمان التي تحققها عمليات التجارة الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية، وضعف في الكوادر الإدارية والبشرية المتاحة التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات فيما يتعلق باستخدام الحاسوب في الشركات الموجودة في الوطن العربي.

4. دراسة (يحيى، 2012)، بعنوان: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عدد من الشركات العاملة في مدينة عمان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية والكشف عن أثرها على الأداء التسويقي وذلك بالتطبيق على عدد من الشركات العاملة في مدينة عمان، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، كما تم تصميم الاستبانة واستخدامها كأداة لجمع البيانات الأولية، وطُبقت الدراسة على عينة من (105) أفراد من العاملين في المستويات الإدارية في مجموعة من الشركات العاملة في عمان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن مستوى تبني الشركات العاملة في عمان للتجارة الإلكترونية مرتفع، بالإضافة إلى أن مستوى الأداء التسويقي لهذه الشركات كان مرتفعًا نسبيًا.

3.2.4.2. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Zaures, et al., 2020)، بعنوان: تطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الظروف الحديثة.

The development of e-commerce infrastructure in modern conditions.

هدفت هذه الدراسة البحث في اتجاه وآفاق تطوير التجارة الإلكترونية في كازاخستان، وذلك من خلال عرض ديناميات الدول الأجنبية والنظر في أدوات تطوير التجارة الإلكترونية؛ من أجل استكشاف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، كما هدفت الدراسة أيضًا إلى تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على تطور التجارة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة للوصول إلى النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن دور التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي يُكسبها أهمية كبيرة، وأظهرت النتائج أن استخدام الأدوات الافتراضية الإلكترونية في الظروف الحديثة نتيجة تجربة الدول المتقدمة بإمكانها أن تجلب الكفاءة لأية دولة، كما أن تطبيق الأساليب الفعالة لتطوير التجارة الإلكترونية يبدأ ببناء بنيته التحتية السليمة، والتي تحتوي على عوامل تؤثر على تطور هذه التجارة.

2. دراسة (Srai, et al., 2018)، بعنوان: التجارة الإلكترونية التي يحركها المستهلكون: مراجعة الأدبيات وإطار التصميم وجدول الأعمال البحثي حول النماذج اللوجستية للميل الأخير.

Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models.

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة فحص البحث الموجود حول نماذج لوجستيات الميل الأخير (LML) والنظر في جذور LML المتنوعة في الخدمات اللوجستية للتجارة الإلكترونية، وتوصيل الطلبات للمنازل والتوزيع بين الشركات والمستهلكين، والتطورات الأكثر حداثة في التجارة الإلكترونية في سياق سلسلة التوريد الرقمية، وقد اعتمدت الدراسة للوصول إلى النتائج على مراجعة الأدبيات المنهجية الخاصة بالعلاقة بين التجارة الإلكترونية وLML، حيث يشكل ما مجموعه 47 مقالة أساس المراجعة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: توصل تحليل الأدبيات الخاصة بالعلاقة بين مجموعة واسعة من المتغيرات الطارئة والخصائص التشغيلية لتكوين "LML" (نظام الدفع المركزي، والسحب، والنظام الهجين) عبر مجموعة من المتغيرات الهيكلية، والتي يتم التقاطها في شكل إطار تصميم.

3. دراسة (Khoo, et al., 2018)، بعنوان: مراجعة شاملة لأبحاث التجارة الإلكترونية.

A Comprehensive Review on E-Commerce Research.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة بشكل شامل للدراسات المحددة التي تم إجراؤها في سياق اعتماد التجارة الإلكترونية، حيث اعتمدت الدراسة على ثلاثة وسبعين (73) ورقة بحثية في مجال التجارة الإلكترونية وتم تحليل هذه الأوراق بناءً على توزيع المنشور، وديموغرافية النطاق، ونهج البحث وطريقة البحث والنظرية المعدلة أو الإطار المفاهيمي لها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن المنشورات في أبحاث التجارة الإلكترونية ارتفعت إلى عام الذروة في عام 2015، حيث تم إجراء معظم دراسات اعتماد التجارة الإلكترونية في جنوب شرق آسيا (26%) وكانت العوامل المحددة لاعتماد التجارة الإلكترونية هي الأكثر شيوعاً، حيث ساهمت النتائج الغير حاسمة بشكل كبير في تبني البحث في مفهوم التجارة الإلكترونية، وأظهرت الدراسة أيضاً أن المتغيرات من السياق التنظيمي وسيق البيئة الخارجية ساهمت بشكل كبير في اعتماد التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الكمي (71.2%) واستخدام طرق الاستبيان، وق ركزت غالبية الدراسات من الناحية المفاهيمية على العوامل التي تشجع على تبني التجارة الإلكترونية.

3.4.2. المحور الثاني: الميزة التنافسية:

1.3.4.2. الدراسات المحلية:

1. دراسة (الوزير، 2019)، بعنوان: دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود نظم المعلومات كمتغير وسيط (دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الفلسطيني).

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في دور رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في ظل وجود نظم المعلومات كمتغير وسيط، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، كما تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة،

وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في بنك فلسطين في قطاع غزة، وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية، وكان حجم العينة 196 موظفًا، وقد تم استرداد عدد 160 استبانة بنسبة 81%.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود دور لنظم المعلومات في العلاقة بين رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت النتائج أن رأس المال الهيكلي هو الأكثر تأثيرًا على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول بعد رأس المال الفكري تُعزى لمتغير النوع.

2. دراسة (صافي، 2017)، بعنوان: دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين، بالإضافة إلى التعريف بمفهوم بطاقة الأداء المتوازن وأبعاده ومفهوم وخصائص الميزة التنافسية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات التأمين الفلسطينية السبع، كما تم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من الإدارة العليا لشركات التأمين، وتم الاعتماد على تحليل النسب المالية وغير المالية المُعلن عنها في التقارير السنوية لآخر ثلاث سنوات مالية لشركات التأمين السبع.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن شركات التأمين الفلسطينية تهتم بتحقيق الميزة التنافسية من أجل زيادة حصتها وقيمتها السوقية وأرباحها وتعتمد شركات التأمين الفلسطينية التنوع في استخدام استراتيجياتها لتحقيق الميزة التنافسية، كما تلعب بطاقة الأداء المتوازن دورًا مهمًا في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية.

2.3.4.2. الدراسات العربية:

1. دراسة (حسن، 2017)، بعنوان: أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي السببي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركات الأدوية الأردنية في دوائر: (توكيد الجودة، ورقابة

الجودة، والبحث والتطوير، والإنتاج)، وقد تم اختيار (8) شركات أدوية مدرجة في سوق عمان المالي، والبالغ عدد الموظفين فيها (1350) كما تم اختيار أسلوب العينة القصدية وتوزيع (300) استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت النتائج عدم فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية تعزى لمتغير حجم الشركة.

2. دراسة (بوزوين وبلمهدي، 2017)، بعنوان: أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية في بعض المؤسسات بولاية سطيف.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المؤسسات المتوسطة الجزائرية على ممارسات إدارات مواردها البشرية في بناء واستدامة المزايا التنافسية لها، بالإضافة إلى التعرف على أهمية ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية والعملية في هذه المؤسسات، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العاملين في المؤسسات بولاية سطيف بالجزائر، كما تم تصميم الاستمارة كأداة لجمع البيانات الأولية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن إدارة الموارد البشرية تعدّ من الإدارات المهمة والحيوية في المؤسسات؛ لما لها من بُعد استراتيجي في تحقيق أهداف المؤسسة، وأن توفر أبعاد المزايا التنافسية في المؤسسات محل الدراسة يشير إلى امتلاك هذه المؤسسات لمزايا تنافسية بالإضافة إلى أن ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية تؤثر بشكل إيجابي وملحوس في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات.

3.3.4.2. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Oluwatosin, et al., 2015)، بعنوان: تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسات.

Impact of Creativity to Organizational Competitiveness.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر القدرات الإبداعية للموظفين على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات في كوالا لامبور - ماليزيا من خلال تحسين الأداء الوظيفي فيها الذي يعتمد على التعلم الوظيفي والتدريب وتراكم المعرفة من أجل تنمية المهارات الإبداعية، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة للوصول إلى النتائج، كما تم استخدام النموذج النظري للقدرة التنافسية للمؤسسة لتوضيح المسارات التي تساهم في تعزيز المزايا التنافسية، حيث يعتبر هذا النموذج مناسب لكل من البحث العلمي وقياس أداء المؤسسات الفعلي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير للإبداع المكتسب من خلال التعلم، والذي تم إثباته من خلال الاستراتيجيات المبتكرة بالإضافة إلى أن مجموعة الممارسات المؤسسية وتعزيز القدرة الإبداعية لتحقيق ميزة تنافسية يتم تسهيلها من خلال اكتساب المزيد من المعرفة.

وتوصلت الدراسة أيضًا أن خلق المعرفة من خلال التعلم باستخدام أدوات المنظمة المنهجية والاستراتيجية للإبداع ساهمت في تحويل المعرفة المكتسبة إلى إبداع لتحسين النتائج والخدمات في المؤسسات، بمعنى أن المعرفة والإبداع يقودان الكفاءات وتنمية المهارات في تحقيق التميز المؤسسي.

4.4.2. المحور الثالث: الدراسات التي ربطت بين المتغيرين المستقل والتابع:

1. دراسة (قحماز، 2015) بعنوان: التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، دراسة حالة الدول العربية السعودية، مصر، الإمارات.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في خلق وتحسين تنافسية الدول العربية في الأسواق العالمية، وتم تطبيق دراسة الحالة على بعض الدول العربية والمتمثلة في: السعودية، مصر، الإمارات، والكشف عن واقع التجارة الإلكترونية في هذه الدول، ومعرفة مدى تحقيقها للتنافسية على مستوى الأسواق العالمية، وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الدول العربية: (مصر والسعودية والإمارات) تتوفر لديها الإمكانيات التكنولوجية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، وتمكينها أيضًا من التنافس في الأسواق العالمية من خلال زيادة حجم صادراتها ومواكبة التطور التكنولوجي.

2. دراسة (Hariand, et al., 2019)، بعنوان: التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية وأداء الأعمال لمؤسسات "Banyuwangi" الصغيرة والمتوسطة الحجم.

E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التأثير للمتغير الوسيط الميزة التنافسية على العلاقة بين التجارة الإلكترونية وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في بانيووانجي شرق جاوة في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي للوصول إلى النتائج، وتم الحصول على بيانات التحليل من عينة الدراسة البالغة 209 مالك / مدير للشركات الصغيرة والمتوسطة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود ارتباط كبير بين التجارة الإلكترونية والأداء للشركات الصغيرة والمتوسطة في بانيووانجي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للميزة التنافسية كمتغير وسيط بين التجارة الإلكترونية والأداء تمامًا، مما يشير إلى أن مالكي / مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنهم استخدام التجارة الإلكترونية لاكتساب ميزة تنافسية وزيادة أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

5.4.2. التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الأطر النظرية الخاصة بمفاهيم التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية، من حيث التعريفات، والأبعاد، والنماذج، والأنماط المتنوعة، والخصائص التي تشكل هذه الأطر، وقد عملت هذه الدراسات على ربط التجارة الإلكترونية بمتغيرات متنوعة ومختلفة، ولكن تعدّ الدراسة الحالية من بواكير الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وربطتها بالميزة التنافسية، وذلك بإسقاط دراسة الحالة على الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية بشكل خاص، ومن خلال ما سبق فقد تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

ساهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في صياغة مشكلة الدراسة الحالية وتصميم أبعاد المتغيرات وبنائها على أساس علمي منهجي صحيح، وتحديد المنهجية الملائمة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية من أجل قياس العلاقة بين المتغيرين، بالإضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية اللازمة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة أيضا في اطلاع الباحث على تجارب الباحثين الآخرين محلياً وعربياً وأجنبياً والاستفادة من تجاربهم.

بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة ساهمت أيضاً في تحديد الإطار العام للدراسة الحالية وتصميم هيكليتها وتحديد عينة مجتمع الدراسة بشكل سليم وملائم، واختيار وتصميم أدوات جمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى تفسير نتائج الدراسة والتعقيب عليها والخروج بتوصيات علمية وعملية للدراسة الحالية تخدم البحث العلمي بشكل عام والشركات الفلسطينية بشكل خاص.

6.4.2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تبحث في موضوع واقع التجارة الإلكترونية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية في قطاع الصناعة والاستثمار بالتحديد، والذي يعتبر من المواضيع التي تواجه ضعفاً في الدراسة في موضوعها ومفهومها على المستوى الفلسطيني على حد علم الباحث، حيث ركزت معظم الدراسات الفلسطينية المحلية على البحث في موضوع التجارة الإلكترونية، ولكن ندر ربطها بتعزيز الميزة التنافسية.

تتميز الدراسة الحالية بتناول البحث في أبعاد التجارة الإلكترونية مجتمعة: (البنية التحتية الإلكترونية، والتشريعات والقوانين والكوادر البشرية)، حيث إن الدراسات السابقة في مجملها ركزت على البحث في موضوع بُعد البنية التحتية الإلكترونية، وتم تناول البُعدين الآخرين فيها بشكل مختصر.

وذلك من أجل حث الباحثين الفلسطينيين على بذل المزيد من الجهد والاهتمام بدراسة مفهوم التجارة الإلكترونية في ظل الحاجة المتزايدة لهذا النوع من التجارة؛ من أجل تخطي الصعاب التي تواجه الشركات الفلسطينية والبحث في حالة المجتمع الفلسطيني.

7.4.2. الفجوة البحثية:

ولبيان أوجه الشبه والاختلاف بشكل أكثر تفصيلاً بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية تم تصميم جدول الفجوة البحثية وفق البيانات الآتية:

الرقم	نوع الفجوة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
1.	الفجوة المكانية	تتنوع تطبيق الدراسات السابقة من حيث المنطقة الجغرافية حيث شملت الدول الأجنبية والعربية وفلسطين.	تم تطبيق الدراسة الحالية على فلسطين بالتحديد من الناحية الجغرافية.
2.	الفجوة النظرية	تناولت الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية في مجملها البحث في متغيري الدراسة اللذين تمثلتا في التجارة الإلكترونية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها.	تناولت الدراسة الحالية سرد المفاهيم والخصائص ذات العلاقة بمتغيري الدراسة الحالية، وذلك من أجل تعزيز إمكانية الربط بين هذين المتغيرين بشكل يساهم في توضيح الجانب النظري للدراسة الحالية، وبما يُلائم إمكانية تطبيق الدراسة على الشركات الفلسطينية المدرجة ضمن بورصة فلسطين بشكل خاص.
3.	الفجوة المنهجية	تتنوع اعتماد الدراسات السابقة على المناهج بين المنهج الوصفي التحليلي، ومراجعة الأدبيات السابقة للوصول إلى النتائج.	اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.
4.	الفجوة التطبيقية	تتنوع تطبيق الدراسات السابقة على المؤسسات والمنظمات والشركات بمختلف القطاعات.	تم تطبيق الدراسة الحالية على الشركات المدرجة ضمن بورصة فلسطين بالتحديد

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3 مقدمة

يعرض الباحث الإجراءات المنهجية التي اتبعها، والمتمثلة في تحديد نوع منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة ومفردات المجتمع، والعينة الاستطلاعية (التجريبية)؛ وذلك للتأكد من معايير الصدق والثبات لأداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة، ومن ثم عرض لمبررات اختيار الاختبارات المعلمية في الدراسة، دون اللجوء لاختبار التوزيع الطبيعي، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بواسطة برنامج الإحصائي spss v26.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتناسب مع عنوان الدراسة المتمثل بدراسة واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.

3.3 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بالشركات العاملة بمجال قطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وعددها (17) شركة حسب إحصائيات صادرة عن بورصة فلسطين لعام 2021، بينما يتمثل

أفراد مجتمع الدراسة بالعاملين بالإدارة العليا في هذه الشركات، وقام الباحث باستخدام أسلوب الحصر الشامل؛ وذلك لقلة عدد الشركات العاملة في مجال قطاع الصناعة والاستثمار، وبعد تواصل الباحث مع هذه الشركات للموافقة على توزيع الاستبانات، رفضت (4) شركات تعبئة الاستبانات من أصل (17) شركة، وبلغ عدد العاملين بالإدارة العليا لـ (13) شركة (91) موظفًا حسب إحصائيات صادرة عن الشركات لعام 2021 (مرفق ملحق يوضح أسماء الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين)، وتم توزيع (91) استبانة، وتم استرداد (76) من أصل من (91) استبانة بنسبة (83.5%).

العينة الاستطلاعية (التجريبية):

تستخدم العينة الاستطلاعية من أجل التأكد من صلاحية الاستبانة قبل البدء بتوزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة الفعلي، حيث قام الباحث بتوزيع 30 استبانة قبل التوزيع الفعلي لكافة مفردات مجتمع الدراسة، وبعد التأكد من صلاحية الاستبانة المتمثلة الصدق المحكمين، ومن ثم صدق الاتساق الداخلي، ومن ثم صدق البنائي والثبات من خلال (كرونباخ ألفا، الثبات المركب) والجدول (1.3) يوضح نتائج معايير الصدق والثبات، وبناءً على هذه النتائج التي تؤكد صلاحية الاستبانة، فعليه يمكننا توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة مع اعتبار حجم العينة الاستطلاعية هي جزء من مجتمع الدراسة وضمنها وذلك لتحقيق كافة معايير الصلاحية الاستبانة.

4.3 محتوى أداة الدراسة

تتمثل محتوى الاستبانة من قسمين رئيسيين، حيث يتكون القسم الأول والمتمثل بالبيانات الديموغرافية وهي: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، بينما يتمثل القسم الثاني بمحاور الدراسة الرئيسية بأبعادها، حيث شملت هذه الاستبانة متغيرات الدراسة التي تمثلت بالمتغير المستقل وهي: (التجارة الإلكترونية)، والمتغير التابع، وهي: (الميزة التنافسية)، إذ تمثلت (التجارة الإلكترونية) بأبعادها والذي تم قياسه من خلال (18) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد: (البنية التحتية، والتشريعات والقوانين، والكوادر البشرية)، بينما تكون (الميزة التنافسية)، والذي تم قياسه من خلال (20) فقرة، والشكل التالي يوضح محتوى أداة الدراسة.



شكل 1.3: محتوى الاستبانة.

5.3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

إن قياس معايير الصدق والثبات لأداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة هي بمثابة الحجر الأساس للتحليل الإحصائي، حيث لا يمكن للباحث تحليل البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة وتعميم هذه النتائج بدون التأكد من هذه المعايير، وعليه فإن الباحث قام بالتأكد من صلاحية الاستبانة من خلال اختبارات متعلقة بالصدق والثبات وسيتم توضيحها في الجدول (1.3) أدناه.

جدول 1.3: نتائج الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبانة).

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الصدق التقاربي	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الصدق التقاربي
فقرات المحور الأول: التجارة الإلكترونية							
فقرات البعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية				فقرات البعد الثاني: التشريعات والقوانين			
الفقرة 1	0.739**	0.000	0.771	الفقرة 1	0.887**	0.000	0.883
الفقرة 2	0.765**	0.000	0.796	الفقرة 2	0.909**	0.000	0.908
الفقرة 3	0.863**	0.000	0.854	الفقرة 3	0.923**	0.000	0.924
الفقرة 4	0.853**	0.000	0.835	الفقرة 4	0.948**	0.000	0.949

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الصدق التقاربي	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الصدق التقاربي
الفقرة 5	**0.865	0.000	0.867	الفقرة 5	**0.929	0.000	0.931
الفقرة 6	**0.772	0.000	0.744	الفقرة 6	**0.954	0.000	0.954
الصدق البنائي	**0.926	0.000	-----	الصدق البنائي	**0.954	0.000	-----
كرونا باخ الفا	0.889			كرونا باخ الفا	0.966		
الثبات المركب	0.920			الثبات المركب	0.972		
فقرات البعد الثالث: الكوادر البشرية							
الفقرة 1	**0.796	0.000	0.772	الصدق البنائي	**0.856	0.000	-----
الفقرة 2	**0.895	0.000	0.898	كرونا باخ الفا	0.905		
الفقرة 3	**0.859	0.000	0.879	الثبات المركب	0.931		
الفقرة 4	**0.830	0.000	0.844	كرونا باخ الفا للمحور الأول	0.962		
الفقرة 5	**0.684	0.000	0.668	الثبات المركب للمحور الأول	0.980		
الفقرة 6	**0.909	0.000	0.913				
فقرات المحور الثاني: الميزة التنافسية							
الفقرة 1	**0.709	0.000	0.721	الفقرة 11	**0.662	0.000	0.643
الفقرة 2	**0.699	0.000	0.704	الفقرة 12	**0.801	0.000	0.797
الفقرة 3	**0.829	0.000	0.835	الفقرة 13	**0.842	0.000	0.839
الفقرة 4	**0.772	0.000	0.763	الفقرة 14	**0.804	0.000	0.807
الفقرة 5	**0.855	0.000	0.849	الفقرة 15	**0.798	0.000	0.807
الفقرة 6	**0.892	0.000	0.892	الفقرة 16	**0.744	0.000	0.744
الفقرة 7	**0.846	0.000	0.860	الفقرة 17	**0.736	0.000	0.733
الفقرة 8	**0.866	0.000	0.868	الفقرة 18	**0.774	0.000	0.775
الفقرة 9	**0.904	0.000	0.903	الفقرة 19	**0.749	0.000	0.753
الفقرة 10	**0.874	0.000	0.874	الفقرة 20	**0.718	0.000	0.715
كرونا باخ الفا	0.967						
الثبات المركب	0.971						

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات برنامج spss v26.

وبناءً على نتائج صلاحية الاستبانة (الصدق والثبات) في الجدول (1.3) سيتم عرض هذه النتائج كما يلي:

1.5.3. الصدق المحتوى (الصدق المحكمين):

يعتبر صدق المحتوى (المحكمين) من أهم أشكال معايير الصدق؛ وذلك لمعرفة مدى صدق الاستبانة لما وضعت لقياسه من خلال ربطه بالأطر النظرية لموضوع الدراسة بالإضافة لقياس ضوابط البحث العلمي في تصميم الأداء، حيث قام الباحث بعد تصميم الاستبانة وعرضها على المشرف اعتمدت على مجموعة من الخبراء في المجال وعددهم (13) من مختلف الجامعات الفلسطينية بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية والملحق رقم (2)، وتم أخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات الخبراء في تعديل الاستبانة بشكلها النهائي والملحق رقم (3) يوضح ذلك، بالإضافة إلى اعتماد الباحث على معادلة لاوشي لحساب نسبة صدق المحكمين، حيث بلغت نسبة صدق للاستبانة بشكل عام (0.95) وتشير هذه النتيجة إلى وجود نسبة صدق عالية (معيار صدق معادلة لاوشي الحد الأدنى لقبول صدق هو 0.06) (حجازي، 2021).

2.5.3. صدق الاتساق الداخلي:

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول "التجارة الإلكترونية" حيث بلغ أدنى قيمة لمعامل الارتباط بين الفقرة الخامسة للبعد الثالث "الكوادر البشرية" التي تنص على "يسود التعاون وتبادل الخبرات والمهارات الوظيفية بين العاملين في الشركة" (0.684) وكان هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وبلغ مستوى الدلالة (0.000 أقل من 0.05)، بينما بلغت أعلى قيمة لمعامل الارتباط للفقرة السادسة للبعد الثاني "التشريعات والقوانين" التي تنص على "تتوفر لدى الشركة الأطر القانونية والتنظيمية اللازمة لحماية عملية التبادل التجاري في التجارة الإلكترونية" (0.954) وقد كان هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، وبلغ مستوى الدلالة (0.000 أقل من 0.05)، وقد كانت جميع الفقرات الخاصة بهذا بأبعاد المحور الأول المتمثل بـ(التجارة الإلكترونية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

وفيما يتعلق بصدق الاتساق الداخلي بفقرات المحور الثاني "الميزة التنافسية" حيث بلغ أدنى قيمة لمعامل الارتباط بين الفقرة الحادية عشرة التي تنص على "تهتم الشركة بتقديم منتجات منخفضة التكلفة من أجل إرضاء بعض مجموعات العملاء ذوي الدخل المحدود" (0.662)، وكان هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وبلغ مستوى الدلالة (0.000 أقل من 0.05)، بينما بلغت أعلى قيمة لمعامل

الارتباط للفقرة التاسعة التي تنص على "تُركز الشركة على فهم ما يحتاجه عملاؤها المحتملون من أجل إنشاء منتج أفضل وقيم" (0.904)، وقد كان هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبلغ مستوى الدلالة (0.000 أقل من 0.05)، وقد كانت جميع الفقرات الخاصة بهذا المحور الثاني المتمثل بـ(التجارة الإلكترونية) ذات دلالة إحصائية، والجدول رقم (1.3) أعلاه يوضح ذلك.

3.5.3. صدق البنائي:

حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج الصدق البنائي، واعتمد الباحث في قياس صدق البنائي على معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط ما بين أبعاد المحور الأول (التجارة الإلكترونية) والدرجة الكلية للمحور، حيث بلغت معاملات الصدق البنائي للبعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية" وبلغت قيمة الصدق (0.926 بمستوى دلالة 0.000)، والبعد الثاني "التشريعات والقوانين" وبلغت قيمة الصدق (0.954)، بمستوى دلالة 0.000، أما البعد الثالث "الكوادر البشرية"، وبلغت قيمة الصدق (0.856) بمستوى دلالة 0.000، وتشير هذه القيم إلى وجود صدق بنائي وذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للمحور (التجارة الإلكترونية).

4.5.3. الصدق التقاربي (نسبة التشبع):

تم التحقق من معيار الصدق التقاربي من خلال درجة التشبع (درجة التشبع المقبول واليت يتم الاعتماد عليها هي الحد الأدنى 0.4)، ويتم حذف الفقرات التي تقل عنها (تيغرة، 2017، ص 25)، وتشير النتائج إلى تحقق معيار الصدق التقاربي لجميع فقرات الاستبانة، وتراوحت ما بين (الفقرة الحادية عشرة = 0.643 من المحور الثاني "الميزة التنافسية"، الفقرة السادسة = 0.954 من البعد الثاني "التشريعات والقوانين")، وتعد هذه القيم ممتازة، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة، وبذلك تم تحقيق معيار الصدق التقاربي من خلال درجة التشبع والجدول (1.3) أعلاه يوضح ذلك.

5.5.3. ثبات أداة الدراسة:

وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول ككل الذي يمثل (التجارة الإلكترونية) (0.962)، بينما المحور الثاني (الميزة التنافسية) (0.967)، فيما يتعلق بقيمة اختبار الثبات المركب للمحور الأول (0.980) وللمحور الثاني (0.971)، وتشير هذه النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من الثبات في أداة الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات مقبولاً، ويمكننا الاعتماد على النتائج إذا كان معامل الثبات لا يقل عن 0.7 (جعور، 2021)، والجدول (1.3) أعلاه يوضح ذلك.

6.5.3. تحقيق معايير الصدق والثبات:

حيث قام الباحث بالتأكد من معايير الصدق والثبات من خلال حجم العينة الاستطلاعية المكونة من (30) استبانة، وعليه يمكننا تحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة وتفسير نتائجها.

6.3 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

اعتمد الباحث على الاختبارات المعلمية دون الاختبار اللامعلمية، وذلك من خلال مبررات دون اللجوء لاستخدام اختبار التوزيع الطبيعي، وهي: (إذا كان حجم العينة يزيد عن 30 استبانة تبعاً لنظرية النهاية المركزية يجب استخدام الاختبارات المعلمية. وإذا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الدراسة يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية بغض النظر عن حجم العينة)، وبناءً على الشرطين تم الاعتماد على الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة (يغني، عثمان، 2019، ص 238).

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (spss v26)، حيث استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية منها معامل ارتباط بيرسون والتحليل العاملي: درجة التشبع لقياس الصدق الاتساق الداخلي والبنائي والتقاربي، ومؤشر كرونباخ الفا والثبات المركب لقياس الثبات، واستخدام التكرارية والنسب المئوية لقياس وصف متغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة، بالإضافة للمقاييس الوصفية: (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري والوزن النسبي)، وتم الاستعانة بمجموعة من الاختبارات الإحصائية لقياس فرضيات الدراسة، منها: معامل ارتباط بيرسون، واختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، واختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك اختبارات لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي لقياس فرضية الفروق حول استجابات المبحوثين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات وتفسير ومناقشة النتائج

1.4 مقدمة

يعتبر التحليل الوصفي للبيانات المستخلصة من الدراسة الميدانية بمثابة الخطوة الرئيسية الهامة التي تشخص واقع الحالة المدروسة ومعرفة واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية.

لذا فإن هذا الفصل من الدراسة يتضمن وصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية، ومن ثم عرض لتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال المقاييس الإحصائية: (الوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري)، ومن ثم عرض التحليل الإحصائي للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية متمثلة بـ: (معامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار ت لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الأحادي).

2.4 الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية

يوضح الجدول (1.4) الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية، وبلغ عدد المستجيبين في تعبئة استبانة الدراسة (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين. وتشير النتائج التالية حسب البيانات الديموغرافية:

جدول 1.4: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعًا للبيانات الديموغرافية (عدد المستجيبين = 76).

المتغير		العدد	%	المتغير		العدد	%
النوع	ذكر	42	55.3	العمر	20 أقل من 30	22	28.9
	أنثى	34	44.7		30 أقل من 40	28	36.8
المؤهل العلمي	دبلوم	3	3.9		40 أقل من 50	21	27.6
	بكالوريوس	45	59.2		50 سنة فأكثر	5	6.6
	دراسات عليا	28	36.8	سنوات الخبرة	1 أقل من 5	17	22.4
					5 أقل من 10 سنوات	26	34.2
					10 أقل من 15 سنة	17	22.4
					15 سنة فأكثر	16	21.1

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

3.4 المقياس المعتمد في الاستبانة (المحك المعتمد)

لقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لمستويات الموافقة على فقرات ومحاوِر الدراسة، واستند الباحث في المقياس المعتمد على استخدام الوسط الحسابي والوزن النسبي والجدول (2.4) أدناه يوضح مستويات الموافقة استنادًا لخمس مستويات.

جدول 2.4: المقياس المعتمد في الاستبانة.

مقياس ليكرت	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
غير موافق بشدة = 1	1 أقل من 1.8	20% أقل من 36%	منخفض جدًا
غير موافق = 2	1.8 أقل من 2.60	36% أقل من 52%	منخفض
محايد = 3	2.60 أقل من 3.40	52% أقل من 68%	متوسط
موافق = 4	3.40 أقل من 4.20	68% أقل من 84%	مرتفع
موافق بشدة = 5	4.20 إلى 5	84% إلى 100%	مرتفع جدًا

المصدر: من إعداد الباحث استنادًا لمقياس الإجابة "ليكرت الخماسي المكون من 5 إجابات" (نصار، 2021).

4.4 نتائج التحليل الوصفي لأبعاد التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية بشكل عام

يوضح الجدول (3.4) المقاييس الوصفية لأبعاد ومحاور الدراسة لدى إجابات (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ الوسط الحسابي للموافقة للدرجة الكلية لأبعاد التجارة الإلكترونية (3.37 من 5 بانحراف معياري 0.81) بوزن نسبي (67.4%)، وتعتبر عن مستوى موافقة متوسطة، أما المحور الثاني حيث بلغ الوسط الحسابي للدرجة الكلية للميزة التنافسية (3.50 من 5 بانحراف معياري 0.91) بوزن نسبي (70%) وتعتبر عن مستوى موافقة مرتفعة.

فيما يتعلق بأبعاد التجارة الإلكترونية حيث تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للبعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية" وبلغ الوسط الحسابي (3.46 من 5 بوزن نسبي 69.2% بانحراف معياري 0.84) وتشير هذه النتيجة إلى وجود درجة موافقة مرتفعة، والحد الأدنى للبعد الثاني "التشريعات والقوانين" وبلغ بوسط حسابي (3.23 من 5 بوزن نسبي 65.2% بانحراف معياري 0.93) وتشير هذه النتيجة إلى وجود درجة موافقة متوسطة.

جدول 3.4: نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد ومحاور الدراسة.

المقاييس الوصفية الإحصائية لمتغيرات الدراسة						أبعاد ومحاور الدراسة
مستوى الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المقياس
مرتفع	1	69.2%	0.84	3.46	76	البعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية
متوسط	3	65.2%	0.93	3.26		البعد الثاني: التشريعات والقوانين
متوسط	2	67.6%	0.86	3.38		البعد الثالث: الكوادر البشرية
متوسط	---	67.4%	0.81	3.37		التجارة الإلكترونية
مرتفع	---	70.0%	0.91	3.50		الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

5.4 5.4 نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الأول "التجارة الإلكترونية"

1.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية":

يوضح الجدول (4.4) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية" التي تندرج تحت المحور الأول (التجارة الإلكترونية) لدى إجابات (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويتكون البعد من (6) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المستجيبين حول البعد الأول (3.46 من 5 بانحراف معياري 0.84) وبوزن نسبي (69.2%)، ويشير هذا المؤشر إلى وجود درجة موافقة مرتفعة.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد أظهرت النتائج بأن الفقرة الثانية التي تنص على "يوجد لدى الشركة أجهزة حاسوب ومعدات إلكترونية متطورة" قد احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.66 من 5 بانحراف معياري 0.96) وبوزن نسبي (73.2%)، وتعتبر عن درجة موافقة مرتفعة، بينما احتلت الفقرة الرابعة التي تنص على "تهتم الشركة بالتوسع في نظم الدفع الإلكتروني من أجل تسهيل عملية إبرام المعاملات المالية بشكل آمن على الشبكة العنكبوتية" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.28 من 5 بانحراف معياري 1.00) وبوزن نسبي (65.5%)، وتعتبر عن درجة موافقة متوسطة.

جدول 4.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية".

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الموافقة
1- يتوفر لدى الشركة شبكة اتصال وتواصل حديثة ومتطورة.	3.63	0.99	72.6%	2	مرتفع
2- يوجد لدى الشركة أجهزة حاسوب ومعدات إلكترونية متطورة.	3.66	0.96	73.2%	1	مرتفع
3- يتوفر لدى الشركة موقع إلكتروني يتم تحديثه بشكل دوري.	3.47	1.15	69.5%	3	مرتفع
4- توسع الشركة نظم الدفع الإلكتروني لديها لتسهيل عملية إبرام المعاملات المالية بشكل آمن على الشبكة العنكبوتية	3.28	1.00	65.5%	6	متوسط
5- تسعى الشركة لتحسين متطلبات العمل وفقاً للاحتياجات المتغيرة للتقنيات والاتجاهات في السوق والعملاء	3.45	0.97	68.9%	4	مرتفع
6- تتوفر لدى الشركة الأطر العامة التي تجعل العمل مناسباً لتشغيل التجارة الإلكترونية	3.29	1.02	65.8%	5	متوسط
الدرجة الكلية للبعد البنية التحتية الإلكترونية	3.46	0.84	69.2%		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

ويرى الباحث من خلال العرض السابق لنتائج التحليل المتعلقة بجوانب بُعد "البنية التحتية الإلكترونية" كأحد أبعاد محور "التجارة الإلكترونية" وجود تقييم إيجابي متوسط من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة من العاملين بالإدارة العليا في الشركات التابعة لمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين فيما يتعلق بمراعاة الجوانب المتعلقة ببُعد "البنية التحتية الإلكترونية"، حيث بلغ الوزن النسبي لمتوسط اتجاهاتهم نحو هذا البُعد ما نسبته (65.5%)، مما يشير إلى وجود درجة موافقة متوسطة في آراء المبحوثين حول توفر إمكانيات البنية التحتية الإلكترونية في شركات الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويرى الباحث أن مستوى الموافقة المتوسط نحو توافر الجوانب المرتبطة بهذا البُعد يُشير إلى إدراك المبحوثين للتوفر الفعلي لشبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات الحديثة في شركات قطاع الصناعة والاستثمار، مثل مكونات الأجهزة والبرامج المستخدمة وأنظمة إدارة المحتوى وتحليلات الويب وقواعد البيانات وغيرها، بالإضافة إلى توفر وسائل الدفع الإلكتروني كأحد أساسيات البنية التحتية الإلكترونية في الشركات محل الدراسة، ولكن رغم هذا التوفر فإن درجة الموافقة المتوسطة تشير أيضًا أنه ورغم توفر بنية تحتية إلكترونية جيدة إلا أن هذه الشركات ما زالت بحاجة ماسة إلى المزيد من التطوير وإلى تدريب الموظفين العاملين لديها بشكل يُمكنهم من تفعيل التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، من خلال استغلال البنية التحتية المتوفرة لدى الشركة بما يُسهم في تطوير النطاق التجاري للشركة، كما تعود درجة الموافقة المتوسطة أيضًا إلى إدراك المبحوثين من العاملين في الإدارة العليا في شركات الصناعة والاستثمار محل الدراسة الحالية إلى حاجة الشركات لمزيد من التوسع في نظم الدفع الإلكتروني المُستخدم بها من أجل تسهيل عملية إبرام المعاملات المالية بشكل آمن على الشبكة العنكبوتية، دون حدوث أية مشكلات من شأنها التأثير على تجارة الشركة أو ثقة العملاء، وهذا بالتحديد ما يُفسر وجود درجة موافقة متوسطة من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة حول الجوانب الخاصة ببُعد "البنية التحتية الإلكترونية".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جبريل، 2012)، حيث أشارت نتائجها إلى وجود درجة موافقة متوسطة لتوافر بُعد "البنية التحتية الإلكترونية" كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية من حيث واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (قحماز، 2015)، والتي أشارت نتائجها إلى وجود درجة متوسطة نحو بُعد "البنية التحتية الإلكترونية" كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية، وذلك من حيث توفرها في الدول العربية (مصر والسعودية والإمارات).

2.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الثاني "التشريعات والقوانين":

يوضح الجدول (5.4) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثاني "التشريعات والقوانين" التي تندرج تحت المحور الأول (التجارة الإلكترونية) لدى إجابات (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويتكون البعد من (6) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المستجيبين حول البعد الثاني (3.26 من 5 بانحراف معياري 0.93)، وبوزن نسبي (65.2%)، ويشير هذا المؤشر إلى وجود درجة موافقة متوسطة.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد أظهرت النتائج بأن الفقرة الثانية التي تنص على "تلتزم الشركة بلوائح قانونية خاصة بتنظيم المعاملات مع ذوي العلاقة في مجال التجارة الإلكترونية" قد احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.26 من 5 بانحراف معياري 1.04)، وبوزن نسبي (67.1%)، وتعتبر عن درجة موافقة متوسطة، بينما احتلت الفقرة الأولى التي تنص على "تتبع الشركة إجراءات قانونية صارمة تتلاءم مع المعاملات الإلكترونية" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.21 من 5 بانحراف معياري 1.05)، وبوزن نسبي (64.2%)، وتعتبر عن درجة موافقة متوسطة.

جدول 5.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثاني "التشريعات والقوانين".

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الموافقة
1- تتبع الشركة إجراءات قانونية صارمة تلائم معاملاتها الإلكترونية.	3.21	1.05	64.2%	6	متوسط
2- تلتزم الشركة بلوائح قانونية خاصة بتنظيم المعاملات مع ذوي العلاقة في مجال التجارة الإلكترونية.	3.36	1.04	67.1%	1	متوسط
3- تتوفر لدى الشركة بنية تشريعية من شأنها توفير الحماية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية.	3.22	1.01	64.5%	4	متوسط
4- توضح الشركة على موقعها الإلكتروني شروط التعاقد الناظمة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها.	3.22	1.05	64.5%	5	متوسط
5- تتوفر لدى الشركة مرونة تشريعية مناسبة لتحسين فاعلية التجارة الإلكترونية.	3.29	0.95	65.8%	3	متوسط
6- تتوفر لدى الشركة الأطر القانونية والتنظيمية اللازمة لحماية عملية التبادل التجاري في التجارة الإلكترونية.	3.30	1.01	66.1%	2	متوسط
الدرجة الكلية للبعد التشريعات والقوانين	3.26	0.93	65.2%	متوسط	

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

ويرى الباحث من خلال العرض السابق لنتائج التحليل المتعلقة بجوانب بُعد "التشريعات والقوانين" كأحد أبعاد محور "التجارة الإلكترونية" وجود تقييم إيجابي متوسط من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة من العاملين بالإدارة العليا في الشركات التابعة لمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين فيما يتعلق بمراعاة الجوانب المتعلقة ببُعد "التشريعات والقوانين" حيث بلغ الوزن النسبي لمتوسط اتجاهاتهم نحو هذا البُعد ما نسبته (65.2 %)، ويعزو الباحث وجود درجة موافقة متوسطة في آراء المبحوثين حول الجوانب الخاصة بالتشريعات والقوانين النازمة لعمل التجارة الإلكترونية في شركات الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين يعود إلى إدراك المبحوثين لتوفر الأطر القانونية والتشريعية اللازمة لحماية عملية التبادل التجاري في الشركات ولتنظيم المعاملات مع ذوي العلاقة في مجال التجارة الإلكترونية لكن هذه الأطر القانونية والتشريعية ما زالت بحاجة إلى مزيد من المرونة من أجل ملاءمتها لجميع ظروف التجارة الإلكترونية، كما يشير يعود الموافقة المتوسطة حول بُعد التشريعات والقوانين إلى إدراك المبحوثين الفعلي من العاملين في الإدارة العليا في شركات الصناعة والتجارة المدرجة في بورصة فلسطين أن هذه الشركات التي يعملون بها ما زالت بحاجة إلى المزيد من التطوير والعمل وبذل الجهد في سبيل توضيح شروط التعاقد النازمة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها في مجال التجارة الإلكترونية على موقعها الإلكتروني، مما من شأنه توفير الحماية والثقة المتبادلة لكل من الشركة وذوي المصلحة، وهذا بالتحديد ما يُفسر وجود درجة موافقة متوسطة من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة حول الجوانب الخاصة ببُعد "التشريعات والقوانين".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جبريل، 2012)، حيث أشارت نتائجها إلى وجود درجة موافقة متوسطة نحو توافر الجوانب الخاصة ببُعد "التشريعات والقوانين" كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية، وذلك بالإشارة إلى واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين.

3.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الثالث "الكوادر البشرية":

يوضح الجدول (6.4) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثالث "الكوادر البشرية" التي تتدرج تحت المحور الأول (التجارة الإلكترونية) لدى إجابات (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويتكون البعد من (6) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المستجيبين حول البعد الثالث (3.38 من 5 بانحراف معياري 0.86)، وبوزن نسبي (67.6%)، ويشير هذا المؤشر إلى وجود درجة موافقة متوسطة.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد أظهرت النتائج بأن الفقرة الخامسة التي تنص على "يسود التعاون وتبادل الخبرات والمهارات الوظيفية بين العاملين في الشركة" قد احتلت المرتبة

الأولى بوسط حسابي (3.49 من 5 بانحراف معياري 1.03)، وبوزن نسبي (69.7%)، وتعتبر عن درجة موافقة مرتفعة، بينما احتلت الفقرة الأولى التي تنص على "يخضع العاملون في الشركة لتدريب بشأن تطوير مهاراتهم الوظيفية في مجال التجارة الإلكترونية" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.22 من 5 بانحراف معياري 1.00)، وبوزن نسبي (64.5%)، وتعتبر عن درجة موافقة متوسطة.

جدول 6.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثالث "الكوادر البشرية".

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الموافقة
1- يخضع العاملون في الشركة لتدريب بشأن تطوير مهاراتهم الوظيفية في مجال التجارة الإلكترونية.	3.22	1.00	64.5%	6	متوسط
2- يتوفر لدى الشركة كوادر بشرية ذات كفاءة عالية لتسيير التجارة الإلكترونية.	3.43	1.01	68.7%	2	مرتفع
3- يوجد لدى الشركة كوادر بشرية قادرة على استخدام وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة.	3.42	1.00	68.4%	4	مرتفع
4- يوفر لدى الشركة عمال مؤهلين للعمل في مجال التجارة الإلكترونية.	3.42	0.97	68.4%	3	مرتفع
5- يسود التعاون وتبادل الخبرات والمهارات الوظيفية بين العاملين في الشركة.	3.49	1.03	69.7%	1	مرتفع
6- تستقطب الشركة أفضل العمال المهرة في مجال التجارة الإلكترونية.	3.34	0.99	66.8%	5	متوسط
الدرجة الكلية للبعد الكوادر البشرية	3.38	0.86	67.6%	متوسط	

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

ويرى الباحث من خلال العرض السابق لنتائج التحليل المتعلقة بجوانب بُعد "الكوادر البشرية" كأحد أبعاد محور "التجارة الإلكترونية" وجود تقييم إيجابي متوسط من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة من العاملين بالإدارة العليا في الشركات التابعة لمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين فيما يتعلق بمراعاة الجوانب المتعلقة ببُعد "الكوادر البشرية" حيث بلغ الوزن النسبي لمتوسط اتجاهاتهم نحو هذا البُعد ما نسبته (67.6%) مما يشير إلى وجود درجة موافقة متوسطة في آراء المبحوثين حول توفر مدى تأهيل وبناء قدرات وجهوزية الكوادر البشرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في شركات الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويرى الباحث أن مستوى الموافقة المتوسط نحو توافر الجوانب المرتبطة بهذا البُعد يُشير إلى وجود كوادر بشرية قادرة على

استخدام وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة، وتتمتع كفاءة عالية لتسيير التجارة الإلكترونية، كما أن هذه الكوادر تعمل ضمن إطار فريق عمل واحد يسوده التعاون، ولكن هذه الكوادر البشرية بحاجة إلى برامج تدريبية بشكل مستمر من أجل مواكبة أفضل التطورات العالمية في مجال ممارسة التجارة الإلكترونية، وهذا ما يُفسر بشكل واضح السبب في مستوى الموافقة المتوسط الخاص بـ "الكوادر البشرية" كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية.

6.4 نتائج تحليل المتعلقة بالمحور الثاني "الميزة التنافسية"

يوضح الجدول (7.4) المقاييس الوصفية المحور الثاني "الميزة التنافسية" لدى إجابات (76) من العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، ويتكون المحور من (20) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المستجيبين حول المحور الثاني (3.37) من 5 بانحراف معياري 0.81، وبوزن نسبي (67.4%)، ويشير هذا المؤشر إلى وجود درجة موافقة متوسطة.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا المحور فقد أظهرت النتائج بأن الفقرة الأولى التي تنص على "تعمل الشركة على تحسين جودة مخرجاتها ومنتجاتها بشكل مستمر" قد احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.71 من 5 بانحراف معياري 1.04)، وبوزن نسبي (74.20%)، وتعتبر عن درجة موافقة مرتفعة، بينما احتلت الفقرة السادسة عشرة التي تنص على "تقوم الشركة بالاستعانة بمصادر خارجية من أجل تحسين جودة مخرجاتها" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.29 من 5 بانحراف معياري 1.04)، وبوزن نسبي (65.80%)، وتعتبر عن درجة موافقة متوسطة.

جدول 7.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني "الميزة التنافسية".

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الموافقة
1- تعمل الشركة على تحسين جودة مخرجاتها ومنتجاتها بشكل مستمر.	3.71	1.04	74.20%	1	مرتفع
2- تحرص الشركة على ابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات وتطلعات العملاء بشكل مستمر.	3.66	1.05	73.20%	3	مرتفع
3- تلتزم الشركة بالمواعيد المحددة لتنفيذ معاملاتها مع العملاء والموردين	3.55	1.12	71.10%	6	مرتفع

الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	19	66.60%	1.12	3.33	4- يتوفر لدى الشركة صندوق خاص بشكاوي العملاء
متوسط	17	67.10%	1.1	3.36	5- تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغير في تطلعات ورغبات السوق والعملاء
مرتفع	5	71.80%	1.02	3.59	6- تحرص الشركة على مسابقة المنافسين في ابتكار خدمات ومنتجات جديدة
مرتفع	2	73.70%	1.1	3.68	7- تحرص الشركة على التميز في تقديم خدماتها ومنتجاتها
مرتفع	4	71.80%	1.1	3.59	8- تتوفر لدى الشركة نظام متكامل لضمان جودة الخدمة بحيث يتم تطوير هذا النظام بحسب متطلبات الجودة
مرتفع	10	70.30%	1.06	3.51	9- تُركز الشركة على فهم ما يحتاجه عملاؤها المحتملون من أجل إنشاء منتج أفضل وقِيم.
مرتفع	8	70.30%	1.04	3.51	10- تهتم الشركة بالتركيز على تحقيق ولاء العملاء من أجل تعزيز ارتباطهم بعلامتها التجارية.
متوسط	18	66.80%	1.09	3.34	11- تهتم الشركة بتقديم منتجات منخفضة التكلفة من أجل إرضاء بعض مجموعات العملاء ذوي الدخل المحدود.
مرتفع	7	70.50%	1.01	3.53	12- تقوم الشركة بتطوير خطة استراتيجية ذات كفاءة عالية لمعالجة وضعها في بيئة الأعمال التنافسية
مرتفع	13	70.00%	1.09	3.50	13- توسع الشركة انتشارها الجغرافي من خلال تحالفاتها الاستراتيجية.
مرتفع	11	70.00%	1.01	3.50	14- تسعى الشركة إلى تعزيز تحالفاتها الاستراتيجية باستمرار من أجل التعاون في عملية التصنيع والتطوير والبيع وغيرها من العمليات.
مرتفع	9	70.30%	1.05	3.51	15- تهتم الشركة بتعزيز التحالفات في مجال البحث والتطوير من أجل إنشاء منتجات متطورة.
متوسط	20	65.80%	1.04	3.29	16- تقوم الشركة بالاستعانة بمصادر خارجية من أجل تحسين جودة مخرجاتها.
مرتفع	12	70.00%	1.05	3.50	17- تتصف السياسات والخطط المتبعة في الشركة بالمرونة الكافية لتحقيق الأهداف المرجوة.
مرتفع	16	69.70%	1.08	3.49	18- تُحفز الشركة التنوع والتجديد في عملية إنجاز المهام مما يدعم تميزها في بيئة العمل.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الموافقة
19- تتوفر لدى الشركة المرونة والحيوية الكاملة التي تعزز استجابتها لأي مستجدات قد تطرأ في بيئة العمل	3.50	1.13	70.00%	14	مرتفع
20- تُشجع الشركة العاملين لديها على المعرفة وتعزيز ثقافة التجارة الإلكترونية.	3.49	0.97	69.70%	15	مرتفع
الدرجة الكلية للمحور الميزة التنافسية	3.50	0.91	70.0%		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v26.

ويرى الباحث من خلال العرض السابق لنتائج التحليل المتعلقة بالجوانب الخاصة بمحور "الميزة التنافسية" وجود تقييم إيجابي مرتفع من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة من العاملين في المستويات الإدارية العليا في شركات الصناعة الاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين فيما يتعلق بمراعاة الجوانب المتعلقة بمحور "الميزة التنافسية"، حيث بلغ الوزن النسبي لمتوسط اتجاهاتهم نحو هذا المحور ما نسبته (70.0%) مما يشير إلى وجود درجة مرتفعة في آراء المبحوثين حول الجهد الدؤوب الذي تبذله هذه الشركات لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها الصمود والاستدامة في سوق العمل، وتزيد من حصتها السوقية، وذلك من خلال اهتمام شركات الصناعة والاستثمار بتعزيز قدراتها وإمكانياتها القيادية والهيكلية التنظيمية على كافة الصعد القيادية والإدارية والبشرية والثقافية من أجل تحقيق التكامل الشامل، وبالتالي دعم الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية الداعمة لاستمرارية واستدامة عملها في ظل التغيرات السوقية شديدة التنافسية في عصرنا الحالي.

كما يرى الباحث أيضًا أن ارتفاع مستوى الموافقة نحو توافر الجوانب المرتبطة بهذا المحور يعود إلى جهود الشركات المبذولة في سبيل تحقيق ميزة تنافسية تتفرد بها عن مثيلاتها في سوق العمل في المجتمع الفلسطيني، وذلك من خلال العمل على تحسين جودة مخرجاتها ومنتجاتها بشكل مستمر، والحرص الدائم على ابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات وتطلعات العملاء، بالإضافة إلى قيام الشركة بتعزيز تحالفاتها الاستراتيجية من أجل توسيع انتشارها الجغرافي وتعزيز قدرتها على تطوير عملية التصنيع وإنشاء منتجات متطورة تضمن لها التميز والاستدامة، وهذا ما يوضح بشكل كبير السبب وراء ارتفاع مستوى الموافقة من قلب المشاركين في تعبئة الاستبانة حول الجوانب الخاصة بمحور "الميزة التنافسية".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الوزير، 2019) التي أشارت نتائجها إلى وجود درجة موافقة مرتفعة حول الجوانب الخاصة بمحور الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في القطاع المصرفي

الفلسطيني، كما اتفقت هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (صافي، 2017) والتي أشارت نتائجها إلى وجود درجة موافقة مرتفعة حول الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين.

7.4 الإجابة على تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس الأول: والذي تنص على "هل يوجد مستوى من واقع تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟"

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث باستخدام المتوسطات والأوزان النسبية لمعرفة مستوى موافقة الموظفين العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؛ لمعرفة واقع تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث تشير النتائج الموضحة في جدول (3.4) بأن الوسط الحسابي لواقع تطبيق التجارة الإلكترونية بلغ (3.37 من 5 بانحراف معياري 0.81)، وبوزن نسبي (67.4%)، وتعبّر عن مستوى موافقة متوسطة، ولتعزيز هذه النتيجة استخدم الباحث اختبار ت لعينة واحدة حيث بلغ قيمة ت = 3.985 بمستوى دلالة = 0.000، وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الرئيس الأول الذي ينص على: "هل يوجد مستوى من واقع تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

التساؤل الرئيس الثاني: والذي تنص على: "هل يوجد مستوى من تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث باستخدام المتوسطات والأوزان النسبية لمعرفة مستوى موافقة الموظفين العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين لمعرفة مستوى تحقيق الميزة التنافسية، حيث تشير النتائج الموضحة في جدول (3.4) بأن الوسط الحسابي لمستوى تحقيق الميزة التنافسية بلغ (3.50 من 5 بانحراف معياري 0.91)، وبوزن نسبي (70%)، وتعبّر عن مستوى موافقة مرتفعة، ولتعزيز هذه النتيجة استخدم الباحث اختبار ت لعينة واحدة حيث بلغ قيمة ت = 4.853 بمستوى دلالة = 0.000، وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الرئيس الثاني الذي ينص على: "هل يوجد مستوى من تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

التساؤل الرئيس الثالث: الذي ينص على "هل يوجد أثر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ومن خلال نتائج الجدول (8.4) يوضح بوجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ معامل الانحدار (0.900) وهذا يعني أن مضاعفة تطبيق التجارة الإلكترونية عن الوضع الراهن سيسهم في زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.900) درجة، كما يلاحظ أن مستوى دلالة اختبار بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى 0.05، بينما بلغ معامل التحديد (64.3%) والتي تفسر التباين الحاصل في الميزة التنافسية (أي أن التجارة الإلكترونية تفسر ما نسبته 64.3%) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ومنها الخطأ العشوائي).

وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الرئيس الرابع الذي ينص على: "هل يوجد أثر للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

$$\text{معادلة خط الانحدار} \leftarrow \text{الميزة التنافسية} = 0.473 (0.081) + \text{التجارة الإلكترونية} (0.900) (0.000)$$

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات التحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول 8.4: نتائج أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

الانحدار الخطي البسيط						
معنوي	0.000	136.355	0.643 (%64.3)	0.081	0.473	الحد الثابت (a)
				0.000	**0.900	التجارة الإلكترونية

تم التأكد من بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال (Histogram).

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss.

جدول 9.4: أثر أبعاد التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

أثر أبعاد التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد						
معنوية النموذج عند مستوى 0.05			معامل التحديد المعدل (R ²) %	معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (Sig.)	المتغيرات المستقلة طريقة التقدير
النتيجة	مستوى الدلالة (Sig.)	F				
معنوي	0.000	81.191	0.681 (%68.1)	0.161	0.365	الحد الثابت (a)
				0.017	*0.297	البعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية
				0.783	0.031	البعد الثاني: التشريعات والقوانين
				0.000	**0.624	البعد الثالث: الكوادر البشرية

ملاحظة: ** ذات دلالة إحصائية (معنوية عند مستوى 0.01)، * ذات دلالة إحصائية (معنوية عند مستوى 0.05)، وبلغ متوسط معامل تضخم التباين (VIF) (2.30) وهذا النتائج تشير إلى عدم وجود مشكلة ازدواج خطي (معيار عدم وجود مشكلة هي ألا تزيد المعامل عن 5) (صافي، 2015، ص 54). وبهذه النتيجة يمكننا الاعتماد على نتائج النموذج؛ وذلك لعدم وجود مشكلة أزواج خطي بين المتغيرات، بينما بلغ دربن واتسون (1.6) والتي تشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي، إضافة إلى التأكد من بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال (Histogram).

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss.

ويرى الباحث من خلال الاستعراض السابق وجود تأثير إيجابي عام لممارسات "التجارة الإلكترونية" على تحقيق "الميزة التنافسية" من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث يمثل هذا الأثر للتجارة الإلكترونية بالأبعاد التالية التي تتمثل في: (البنية التحتية الإلكترونية والكوادر البشرية) على تحقيق "الميزة التنافسية"، وهو عززته معنوية نموذج الانحدار لهذه الأبعاد، ويرى الباحث أن وجود هذا الأثر العام للتجارة الإلكترونية مُتمثل بالأبعاد سابقة الذكر على تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى جوهر سياسات وتوجهات الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار، والتي تستلزم كفاءة عالية في ممارسات مواكبتها لأساليب التجارة الحديثة، والتي تتمثل في التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تعزيز مرونة هذه الشركات بشكل يجعلها تتكيف بشكل فعال مع المتغيرات والمستجدات والتطورات التي تحدث في مجال التجارة عالمياً، مما يدعم صمودها واستمرارها واستدامتها في سوق العمل، بالإضافة حيث أن التجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي هي العصب الرئيس الداعم لتوسيع الانتشار الجغرافي وتسهيل الوصول إلى العملاء في أي وقت وزمان، مما يمنح الشركة قدرة الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية إضافية تنعكس إيجاباً على جودة مخرجاتها ومنتجاتها للمجتمع المستهدف، وتنعكس أيضاً على منحها حصة سوقية متميزة تدعم استدامتها في سوق العمل الحديث.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (يحيى، 2012)، حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر عام للتجارة الإلكترونية في تعزيز الأداء التسويقي للشركات العاملة في مدينة عمان.

التساؤل الفرعي الأول: ينص التساؤل على: "هل يوجد أثر للبنية التحتية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ومن خلال نتائج الجدول (9.4) يوضح بوجود أثر إيجابي للبنية التحتية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ معامل الانحدار (0.297) وهذا يعني أن مضاعفة تطبيق للبنية التحتية الإلكترونية عن الوضع الراهن سيسهم في زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.297) درجة، كما يلاحظ أن مستوى دلالة اختبار بلغت (0.017)، وهي قيمة أقل من مستوى 0.05.

وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الرئيس الفرعي الأول الذي ينص على: "هل يوجد أثر للبنية التحتية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ويعزو الباحث وجود هذا التأثير الإيجابي لبُعد "البنية التحتية الإلكترونية" في إطار ممارسة الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار بتطبيق الجوانب الخاصة بأبعاد متغير "التجارة الإلكترونية" على تحقيق "الميزة التنافسية" من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة حيث بلغ معامل الانحدار (0.297)، وهذا يعني أن مضاعفة تطبيق للبنية التحتية الإلكترونية عن الوضع الراهن سيسهم في زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.297) درجة، إلا أن هذا البُعد بشكل خاص يمثل عصب تطبيق ممارسات التجارة الإلكترونية مما يساهم في تعزيز نجاح التجارة الإلكترونية في الشركات محل الدراسة، وذلك من خلال توافر الجوانب الخاصة بهذا البُعد، والتي تعزز قدرة الشركات على ممارسة وتبني أسلوب التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال البنية التحتية الإلكترونية التي تتمثل في شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات الحديثة في شركات قطاع الصناعة والاستثمار، مثل مكونات الأجهزة والبرامج المستخدمة وأنظمة إدارة المحتوى وتحليلات الويب وقواعد البيانات وغيرها، بالإضافة إلى توفر وسائل الدفع الإلكتروني التي تعتبر أحد أهم أحد أساسيات البنية التحتية الإلكترونية في الشركات، والتي بدورها تُسهم في التأثير بشكل فعال وإيجابي في تحقيق وصول الشركات إلى الميزة التنافسية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (جبريل، 2012)، حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر معنوي لبُعد "البنية التحتية الإلكترونية" في تحسين مستقبل التجارة الإلكترونية.

التساؤل الفرعي الثاني: الذي ينص على "هل يوجد أثر للقوانين والتشريعات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ومن خلال نتائج الجدول (9.4) يوضح بعدم وجود أثر للقوانين والتشريعات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ مستوى دلالة اختبار بلغت (0.783)، وهي قيمة أكبر من مستوى 0.05.

وهذه النتيجة تجيب على التساؤل الفرعي الثاني: الذي ينص على: "هل يوجد أثر للقوانين والتشريعات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ويعزو الباحث عدم وجود تأثير لبُعد "التشريعات والقوانين" في إطار ممارسة الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار بتطبيق الجوانب الخاصة بأبعاد متغير "التجارة الإلكترونية" على تحقيق "الميزة التنافسية" من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ مستوى دلالة اختبار بلغت (0.783)، وهي قيمة أكبر من مستوى 0.05. مما يُشير إلى عدم وجود تأثير لبُعد "التشريعات والقوانين" في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أنه برغم أن التشريعات والقوانين هي من أهم أولويات ضمان حماية المعاملات التجارية الإلكترونية بين العملاء والشركات وذلك من خلال إطارها الناظم لهذه التعاملات إلا أن عدم وجود تأثير لبُعد "التشريعات والقوانين" يعود إلى قصور الحكومة الفلسطينية في إقرار التشريعات والقوانين واللوائح الناظمة والضابطة لهذه المعاملات، بمعنى أن التشريعات والقوانين المتوفرة غير ملائمة ولم يتم تحديثها أو إقرارها في الجريدة الرسمية، لتُصبح مُلزَمة أو واضحة لجميع المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، حيث إن هذه التشريعات والقوانين ما زالت تعترضها ضبابية عم الملائمة والتحديث وفقاً لمتطلبات تعاملات التجارة الإلكترونية، وبما يلائم خصوصية الحالة الفلسطينية خاصة، وأن أهمية هذا البُعد ترتكز بأنه عصب التنظيم والحماية للمعاملات التجارية التي تتسم بأنها تتم عن بُعد وبطريق غير مباشر، وهذا بالتحديد ما يُفسر عدم وجود تأثير لبُعد "التشريعات والقوانين" كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.

التساؤل الفرعي الثالث: الذي ينص على: "هل يوجد أثر للكوادر البشرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ومن خلال نتائج الجدول (9.4) يوضح بوجود أثر إيجابي للكوادر البشرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بـ مجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ معامل الانحدار (0.624)، وهذا يعني أن مضاعفة تطبيق الكوادر البشرية عن الوضع الراهن سيسهم في زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.624) درجة، كما يلاحظ أن مستوى دلالة اختبار بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى 0.05.

وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الرئيس الفرعي الثالث الذي ينص على: "هل يوجد أثر للكوادر البشرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بـ مجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين؟".

ويعزو الباحث وجود هذا التأثير الإيجابي لبُعد "الكوادر البشرية" في إطار ممارسة الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار بتطبيق الجوانب الخاصة بأبعاد متغير "التجارة الإلكترونية" على تحقيق "الميزة التنافسية" من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا في الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، حيث بلغ معامل الانحدار (0.624)، وهذا يعني أن مضاعفة تطبيق الكوادر البشرية عن الوضع الراهن سيسهم في زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.624) درجة، إلا أن هذا البُعد بشكل خاص هو عبارة عن أحد أهم الأشكال الفعلية القائمة على عملية إعداد وتنظيم وإتمام كافة المراحل الخاصة بتطبيق ممارسات التجارة الإلكترونية في الشركات، بالإضافة إلى أن كفاءة وفاعلية الاستعداد الإلكتروني من قبل طاقم عمل مؤهل يتمتع بالكفاءة والمعرفة والثقافة التكنولوجية اللازمة لاستخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت هو من أهم العوامل الرئيسة لنجاح التجارة الإلكترونية، ومنحها قيمة مضافة تُعزز القدرة التنافسية للشركات، وتعزز قدرة الشركات على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية والمنافسة في إطار هذا النوع من التجارة، مما يُسهم في التأثير بشكل فعال وإيجابي في تحقيق وصول الشركات إلى الميزة التنافسية، وهذا ما يُفسر وجود أثر إيجابي للكوادر البشرية في تحقيق الميزة التنافسية.

التساؤل الرئيس الخامس: الذي ينص على: "هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابة المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى للبيانات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)؟".

للإجابة على التساؤل تم استخدام اختبار (T) في حالات العينتين المستقلتين (Independent – Samples T Test) لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير (النوع)، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات: (العمر، والمؤهل العلمي، سنوات الخبرة)، والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، والجدول (10.4) يوضح ذلك.

جدول 10.4: نتائج التساؤل الرئيس الخامس.

" التجارة الإلكترونية "			المتغيرات الديموغرافية
النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار الإحصائي	
لا يوجد فروق	0.392	ت = -0.860	النوع
لا يوجد فروق	0.775	ف = 0.370	العمر
لا يوجد فروق	0.304	ف = 1.221	المؤهل العلمي
لا يوجد فروق	0.881	ف = 0.222	سنوات الخبرة

** دالة إحصائية عند مستوى 0.01.

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج SPSS V26.

يوضح الجدول (10.4) نتائج التساؤل الرئيس الخامس، حيث تشير النتائج إلى ما يلي:

1. بالنسبة لمتغير النوع: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.392 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.
2. بالنسبة لمتغير العمر: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.775 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير العمر.
3. بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.304 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4. بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.881 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

يتضح من خلال العرض السابق لنتائج التحليل الخاصة باستجابات المبحوثين حول متغير "التجارة الإلكترونية" والتي تُعزى للمتغيرات الديمغرافية عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين، ويعزو الباحث السبب خلف عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية التي تتمثل في: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، حول متغير "التجارة الإلكترونية" من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في قطاع شركات الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين إلى إدراك المبحوثين المشاركين في تعبئة الاستبانة، بغض النظر عن اختلافاتهم الجنسية أو العمرية أو مؤهلاتهم العملية أو عدد سنوات الخبرة لديهم، لمدى أهمية وفاعلية تبني وتطبيق ممارسات "التجارة الإلكترونية" في عصرنا الحديث، من أجل دعم تحقيق التوسع التجاري المطلوب لتعزيز الحصة السوقية لهذه الشركات، مما يساهم في زيادة انتشارها جغرافياً وفي كل الأوقات والأماكن، ويدعم مواكبتها لمتطلبات العصر الحديث التي ترتبط بالتطور التكنولوجي الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال تطبيق الجوانب الخاصة بأبعاد "التجارة الإلكترونية"، كما يرى الباحث أيضاً أن عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الديمغرافية سابقة الذكر حول متغير "التجارة الإلكترونية" يعود إلى مجموعة من الاعتبارات المتنوعة أهمها الثقافة التنظيمية المتميزة للعاملين في مجال الصناعة والاستثمار، والتي تؤثر على رؤيتهم نحو التطوير والتميز من خلال تبني ممارسات التجارة الإلكترونية التي تُعد بمثابة أحد أبرز سمات العصر الحديث في مجال التجارة.

التساؤل الرئيس السادس: الذي ينص على: "هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابة المبحوثين حول الميزة التنافسية تعزى للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟".

للإجابة على التساؤل تم استخدام اختبار (T) في حالات العينتين المستقلتين (Independent – Samples T Test) لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير (النوع)، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات: (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية، والجدول (11.4) يوضح ذلك.

جدول 11.4: نتائج التساؤل الرئيس السادس.

" الميزة التنافسية "			المتغيرات الديمغرافية
النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار الإحصائي	
لا يوجد فروق	0.308	ت = -1.027	النوع
لا يوجد فروق	0.638	ف = 0.568	العمر
لا يوجد فروق	0.855	ف = 0.157	المؤهل العلمي
لا يوجد فروق	0.790	ف = 0.348	سنوات الخبرة

** دالة إحصائية عند مستوى 0.01.

المصدر: إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج SPSS V26.

يوضح الجدول (11.4) نتائج التساؤل الرئيس السادس، حيث تشير النتائج إلى ما يلي:

1. بالنسبة لمتغير النوع: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.308 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع.
2. بالنسبة لمتغير العمر: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.638 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.
3. بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.855 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
4. بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة: بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.790 أكبر من 0.05)، نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الديمغرافية التي تتمثل في: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، حول متغير "الميزة التنافسية" من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا في شركات الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين يعود إلى إدراك المبحوثين بغض النظر عن اختلافاتهم الجنسية أو العمرية أو مؤهلاتهم العملية أو عدد سنوات الخبرة لديهم لمدى أهمية الوصول إلى تحقيق "ميزة تنافسية" تدعم صمود واستدامة الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار في فلسطين وذلك من خلال تبني هذه الشركات لجوانب الأبعاد الخاصة بالميزة

التنافسية من خلال وضوح الرؤية الاستراتيجية المستقبلية للشركات وضرورة عمل الشركات على تحسينها وتعزيز جودتها باستمرار بالإضافة إلى تعزيز تحالفات الشركات الاستراتيجية من أجل تبادل الخبرات والتجارب بما يدعم تميز شركات الصناعة والاستثمار، ويحسن جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة للجمهور المستهدف بشكل يدعم تميز منتجاتها ويعزز صمودها في بيئة العمل المتغيرة والملينة بالمستجدات الطارئة في فلسطين، كما يرى الباحث أيضًا أن عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الديمغرافية سابقة الذكر حول "الميزة التنافسية" يعود إلى مجموعة من الاعتبارات المتنوعة، أهمها: الثقافة التنظيمية للعاملين في الإدارة العليا في شركات الصناعة والاستثمار واداركهم الفعلي لأهميتها في بناء جسور الثقة بين الشركات وذوي المصلحة والعملاء، وهذا بالتحديد ما جعل الاستجابات متوافقة بين جميع الفئات حيث لم يكن هناك فروق تعزى للمتغيرات الديمغرافية سابقة الذكر فيما يتعلق بالجوانب الخاصة بمحور "الميزة التنافسية".

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة

استعرض الباحث في الدراسة متغيري التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية؛ وذلك بهدف التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، والكشف عن أثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية، وذلك بالتطبيق على قطاعي الصناعة والاستثمار بشكل خاص.

ومن خلال الإطار النظري الذي تم استعراضه والدراسة التطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي تم في ضوءها اقتراح مجموعة من التوصيات.

2.5 النتائج

من خلال الأهداف التي تمت صياغتها في الدراسة الحالية، وتحقيقها من خلال إجراءات الدراسة التطبيقية التي شملت الإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال اختبار الفرضيات التي تم تصميمها من أجل تحديد أثر "التجارة الإلكترونية" على تحقيق "الميزة التنافسية" وذلك بالتطبيق على الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار المدرجة في البورصة الفلسطينية حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن عرضها كالآتي:

1.2.5. النتائج الخاصة بمستويات الالتزام بتطبيق "التجارة الإلكترونية" وتحقيق "الميزة التنافسية":

1. وجود تقييم إيجابي متوسط لدى المستجيبين حول مدى تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، مما يُشير إلى توفر التطبيق الفعلي للتجارة الإلكترونية من قبل الشركات الفلسطينية العاملة في مجال الصناعة والاستثمار.
2. وجود تقييم إيجابي مرتفع لدى المستجيبين حول مدى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وتدل هذه النتيجة على الجهد الكبير الذي تبذله الشركات الفلسطينية في سبيل الارتقاء بمستوى جودة منتجاتها ومواكبتها للمعايير الدولية.
3. احتلت فاعلية بُعد "البنية التحتية الإلكترونية" المرتبة الأولى بوزن نسبي (69.2%) بينما جاء في المرتبة الثانية بُعد "الكوادر البشرية" بوزن نسبي (67.6%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء بُعد "التشريعات والقوانين" بوزن نسبي مقداره (65.2%)، وتشير هذه النتيجة إلى توافر أبعاد ومقومات التجارة الإلكترونية في فلسطين بمستوى متوسط.

2.2.5. النتائج الخاصة بأثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية:

1. وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وهذا يفسر بأن زيادة تطبيق التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى زيادة مستوى تحقيق الميزة التنافسية.
2. وجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وتشير هذه النتيجة إلى فاعلية تبني وتطبيق أساليب التجارة الإلكترونية كأحد متطلبات العصر الحديث في تمكين الشركات من الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية.
3. وجود أثر إيجابي للبنية التحتية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، مما يدل على نجاعة البنية التحتية الإلكترونية المتوفرة لدى شركات قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين.
4. عدم وجود أثر للتشريعات والقوانين في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة

العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وتدل هذه النتيجة على ضعف الإطار العام القانوني الناظم لتعاملات التجارة الإلكترونية، وضعف ملاءمته لمتطلبات التجارة الإلكترونية مما يؤدي إلى عدم مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية للشركات.

5. وجود أثر إيجابي للكوادر البشرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بالإدارة العليا بمجال قطاع الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين، وتشير هذه النتيجة إلى توافر كوادر بشرية تتمتع بالمهارة والكفاءة المؤثرة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات محل الدراسة.

6. عدم وجود فروق في استجابات المبحوثين تجاه متغيري التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية التي تتمثل في: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة) مما يدل على إدراك المبحوثين لأهمية كل من المتغيرين.

3.5 التوصيات

يُعتبر البحث في المفاهيم المرتبطة بمتغير التجارة الإلكترونية من أحد أبرز اهتمامات الباحثين في عصرنا الحالي، وذلك لأن التجارة الإلكترونية أصبحت أحد أهم متطلبات العصر الحالي، نظرًا للتطور السريع في قطاع الأعمال التجارية مما جعله يستحوذ على اهتمام الكثير من الباحثين وصانعي القرار والسياسات العامة في مختلف المنشآت والشركات.

وفي سياق الإطار النظري والدراسات السابقة التي تم استعراضها خلال هذا البحث والنتائج التي تم التوصل إليها، خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات، والتي تتمثل في الآتي:

1.3.5.1. توصيات عامة:

1. ضرورة تبني وتطبيق الشركات والمنشآت بمختلف أنواعها لأساليب التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد متطلبات العصر الحالي في ظل التطور التكنولوجي السريع، مما يمنحها ميزة تنافسية من أجل ضمان استدامتها في سوق العمل وتعزيز قيمتها السوقية.
2. ضرورة عمل القائمين على جانب التخطيط الاستراتيجي في الشركات التجارية بشكل عام وشركات الصناعة والاستثمار بشكل خاص بتطوير خطة استراتيجية ملائمة لتبني وتطبيق أحدث الممارسات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية؛ من أجل تحسين القيمة السوقية للشركات مما يعود بالنفع على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة للعملاء وعلى تعزيز الثقة مع ذوي المصلحة.
3. ضرورة تعزيز الشراكات والتحالفات الاستراتيجية بين القطاعات المختلفة من أجل تعزيز التكامل

والالتساق في تقديم جودة منتجات وخدمات من شأنها تلبية متطلبات واحتياجات العملاء المختلفة في المجتمع الفلسطيني وبالتالي تحسين جودة الحياة المعيشية في المجتمع.

2.3.5. التوصيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية:

1. ضرورة عمل الحكومة الفلسطينية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام على إقرار التشريعات والقوانين واللوائح الناظمة والضابطة لهذه المعاملات وضرورة التأكد من ملائمتها لخصوصية الحالة الفلسطينية مع نشرها في الجريدة الرسمية لتصبح ملزمة واضحة لجميع الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.
2. ضرورة عمل الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام على تخصيص موازنة خاصة بتدريب وتطوير الكوادر البشرية والعمل على تطوير ثقافتهم المعرفية والتنظيمية بخصوص جميع الأطر ذات العلاقة بأحدث الممارسات العالمية للتجارة الإلكترونية.
3. ضرورة عمل الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار على إنشاء دليل استرشادي على صفحاتها الخاصة عبر الإنترنت، وذلك من أجل تعريف العميل بمجموعة الخطوات اللازمة لإتمام المعاملات التجارية الإلكترونية وفي مسار الأمن والسلامة بشكل واضح.
4. ضرورة عمل الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة شركات قطاعي الصناعة والاستثمار على تطوير القدرة التسويقية للشركات من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الاستفادة من البرامج التسويقية الفعالة عبر شبكة الإنترنت، والمواد الدعائية ومحركات التسوق للمساعدة في توجيه الدعاية التجارية الإلكترونية الملائمة عبر شبكة الإنترنت.
5. ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تساعد على الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من المتعاملين القدامى والجدد، وذلك بالتركيز على التطوير المستمر لجودة المنتجات والاستفادة من الفرص التي توفرها برامج تحليل تفضيلات المتعاملين، والعمل بشكل مستمر على تحسين تجربة المستهلك من أجل تعزيز ثقة وولاء المستهلكين.
6. ضرورة عمل الشركات على توظيف الأشخاص المناسبين لتحقيق المبيعات والنمو المستدام للتجارة الإلكترونية مع ضرورة تخصيص موازنة ملائمة لتدريب وتطوير مهارات وقدرات هؤلاء الموظفين مما يساهم في خلق قيمة مضافة للشركة تُعزز قدرتها التنافسية.
7. ضرورة قيام الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام والمهتمين وصناع القرار بتنظيم الندوات ومؤتمرات التجارة الإلكترونية التي تقدم العديد من الحلول لمواجهة التحديات والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بهدف تطويرها وتنميتها.

3.3.5. التوصيات الخاصة بالميزة التنافسية:

1. ضرورة تركيز الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية على بذل المزيد من الجهود من أجل تحقيق ميزة تنافسية مضافة كوسيلة داعمة لتعزيز حصتها السوقية واستدامة عملها، وتعزيز ثقة الجمهور المستهلك وذوي المصلحة بهذه الشركات.
2. ضرورة قيام الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بتوفير جميع السبل والوسائل والإمكانات المادية والمعنوية التي من شأنها أن تساهم في تحقيق وصول الشركات للميزة التنافسية بجميع جوانبها؛ لما له من أثر كبير في تعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها على المدى القصير والبعيد.
3. ضرورة تعزيز الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية للشراكات والتحالفات الاستراتيجية فيما بينها وبين الشركات الأخرى على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي؛ بهدف تبادل الخبرات والتجارب وصقل المعرفة التي من شأنها تحسين الأداء الفعلي والأداء التسويقي لهذه الشركات وتحسين جودة منتجاتها، وبالتالي دعم وصولها لتحقيق ميزة تنافسية مما يخلق أثراً مستداماً لهذه الشركات في سوق العمل.

جدول 1.5: التحقق من نتائج الدراسة.

أسئلة الدراسة	الهدف	مدى تحقيق الهدف	كيفية تحقيق الهدف
ما هو واقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار؟	التعرف على مستوى التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار.	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (3.4) نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد ومحاور الدراسة.
ما هو مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار؟	التعرف على مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار.	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (3.4) نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد ومحاور الدراسة.

أسئلة الدراسة	الهدف	مدى تحقيق الهدف	كيفية تحقيق الهدف
هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين واقع التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار؟	الكشف عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار.	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (8.4) نتائج التحليل الإحصائي اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لواقع التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار؟	الكشف عن أثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بقطاعي الصناعة والاستثمار.	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (9.4) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار أثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية.
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول واقع التجارة الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة)؟	معرفة الفروق في استجابات المبحوثين حول واقع التجارة الإلكترونية والتي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (10.4) نتائج اختبار الفروق في متوسط استجابات المبحوثين حول التجارة الإلكترونية والتي تُعزى للبيانات الديموغرافية.
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة)؟	معرفة الفروق في استجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية والتي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).	تم التحقق	من خلال نتائج الدراسة التطبيقية جدول (11.4) نتائج اختبار الفروق في متوسط استجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية والتي تُعزى للبيانات الديموغرافية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو لبدة، ص.، (2018). " رأس المال الفكري ودوره في تحقيق التميز المؤسسي لدى جامعة القدس، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين
2. أبو صفية، م.، (2017). محددات الإنتاجية للعاملين في القطاع الصناعي، (دراسة قياسية على قطاع صناعات الملابس في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
3. أبو عبيد، أ.، (2019). أثر استخدام استراتيجيات التعليم المتميز في تنمية مهارات التفكير الإبداعي وتحسين الاتجاهات نحو مقرر الرياضيات لدى طلبة الصف الثاني الثانوي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، السعودية.
4. أحمد، ع.، (2017). ضعف القطاعات الإنتاجية الفلسطينية وأثره على الصادرات، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
5. الأيوبي والبوجي، (2020). الذكاء الاستراتيجي كمدخل لتطوير الأداء المؤسسي في المنظمات الصحية غير الحكومية بقطاع غزة.
6. بن حسن، م.، (2017). المرونة العقلية وعلاقتها بالتفكير ما وراء المعرفي لدى عينة من طلاب جامعة أم القرى، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
7. بوزوين، ف. وبلمهدي، ع.، (2017). أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية في بعض المؤسسات بولاية سطيف، رسالة دكتوراة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
8. جبريل، س.، (2012). واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
9. خضر، م.، (2016). مفهوم شركات الاستثمار. مقال نُشر في موقع موضوع الإلكتروني للمقالات العلمية.
10. حسن، أ.، (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
11. المجدلوي، ر.، (2020). أثر ممارسات تخطيط السيناريو على التميز المؤسسي في المنظمات غير الحكومية في المحافظات الجنوبية، (دراسة حالة: اتحاد لجان العمل الصحي)، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.

12. الرنتيسي، ح.، (2020). 40% نسبة النمو في التجارة الإلكترونية في فلسطين بين عامي 2018 و2019، تقرير نشر في بوابة اقتصاد فلسطين، تمت الزيارة بتاريخ 2021/11/5م.
13. سنكي، ف.، (2017). التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير في علم الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا.
14. صافي، خ.، (2017). دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، (دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
15. عابد، ط.، (2012). تقييم دور الصناعات التحويلية في عملية التنمية الاقتصادية في فلسطين - دراسة حالة قطاع غزة 2005-2010م.، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
16. عبد العظيم، م.، (2020). الخطوات المنهجية لاستخدام أسلوب السيناريوهات في التخطيط التربوي، مقال نشر في مجلة مستقبلات الأمة للدراسات المستقبلية.
17. العلمي، ف.، (2017). سلوك الأداء المالي للشركات المدرجة في بورصة فلسطين وأثره على قرارات المستثمرين، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
18. غربي وحسن وخزعل، (2020). معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية دراسة تحليلية في شركة التأمين الوطنية/ كركوك، بحث محكم نشر في مجلة جامعة القدس المفتوحة.
19. قحماز، ص.، (2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
20. قشقش، خ.، (2014). إدارة أرس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
21. قعيد، إ.، (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
22. القواسمي، ر.، (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين - المعوقات وسبل التطوير، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
23. القوقا، د.، عودة، د. وحمودة، ه.، (2011). الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاته، بحث محكم، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
24. مسلم، ت.، (2015). أثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة من وجهة نظر القيادات الادارية العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين.
25. موقع بورصة فلسطين الالكتروني، تمت الزيارة في 2020/11/1م.

26. الناصر، ه.، (2017). أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية، بحث محكم نشر في المركز الديمقراطي العربي.
27. نصر الله ع.، (2020). سبل تعزيز التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الفلسطيني، بحث محكم، جامعة القدس المفتوحة.
28. هابيش، ف.، (2012). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة - حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.
29. هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، (2012). الملامح الرئيسية لحوكمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين، تقرير نشر في هيئة سوق رأس المال الفلسطينية.
30. الوزير، ي.، (2019). دور أرس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود نظم المعلومات كمتغير وسيط، (دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الفلسطيني)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
31. وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، (2021)، التجارة الإلكترونية في فلسطين، تم الاطلاع في 2021/8/10م.
32. يحيى، ن.، (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عدد من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

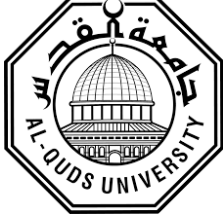
ثانياً: المراجع الاجنبية:

1. Adiguzel, Z., (2019). Examination of Effects of Competitive Strategies on the E-Commerce Companies in Terms of Achieving Sustainable Competitive Advantage, Istanbul Medipol University, Turkey
2. Alshalabe, F., Aladwan, A., Orabi, T., & Alwekhyan, F. (2017). The impact of agility management style on the organizational excellence (agility) field study on Jordanian commercial banks, International Journal of Economics, Commerce and Management, 5(1), 284- 304
3. Bocconi, et al., (2014). The Concept of Excellence in Higher Education, Research Gate.
4. Collins, R., (2014). Organizational Excellence Is About Being Perfect Together, Innovation at Optimity Advisors, AMACOM Books
5. Hariandi & Wahyudi, (2019). E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises, International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 08
6. Hariandi, Gumanti & Wahyudi, (2019). E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08.

7. Khoo, Ahmi & Saad, (2018). A Comprehensive Review on E-Commerce Research, Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy, Universiti Utara Malaysia.
8. Korankye, A. (2013). Total Quality Management (TQM): A Source of Competitive Advantage. A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms in Ghana. International Journal of Asian Social Science
9. Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed).
10. Pearson Education International.
11. Michael Spence, (2015). Why the world needs public investment, World Economic Forum.
12. Oluwatosin, et al., (2015). Impact of Creativity to Organizational Competitiveness, International Journal of Humanities and Social Science
13. Open Evidence & Building a better working world, (2016). An analysis of the role and impact of industry participation in the Framework Programs, European Commission
14. Rawat, K., (2020). Importance of Industries in Development of a Country, Education through Innovation, My Study Times, <http://www.mystudytimes.com/importance-industries-development-country>
15. Ringrose, D., (2012). 10 Benefits of Implementing an Organizational Excellence Model, Organizational Excellence Technical Committee, Canada
16. Sattouf, M. (2016). Analyzing supporting factors of management by creativity and its effect on organizational excellence: a practical study on the Syrian general establishment for communications, Ph.D. Dissertation, Aleppo University
17. Spence, M., (2015). Why the world needs public investment, World Economic Forum Organization.
18. Soltani, Mehdizadeh & Hosseini, (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New: Product Development Strategy (Case Study Toos Nirro Technical Firm)
19. Srail, Lim & Jin, (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models, International Journal of Physical Distribution & Logistics.
20. Wu & Others, (2018): Cultivating Student Creativity- A Qualitative Study of Outstanding Students of Yogyakarta State University, Yogyakarta State University, Indonesia.
21. Zaires, Elmira, Moldir, Ainur & Nazym, (2020). The development of e-commerce infrastructure in modern conditions, Almaty Management University

الملاحق

ملحق 1: الاستبانة النهائية لأداة الدراسة.



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الدكتور/..... حفظكم الله ورعاكم،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع: استبانة

يتشرف الباحث أن يضع بين أيديكم استبانة لإجراء بحث بعنوان:

واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العاملة بقطاعي الصناعة والاستثمار المدرجة في بورصة فلسطين

في إطار البحث في مفهوم واقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية، وذلك بتطبيق دراسة الحالة على قطاعي الصناعة والاستثمار، فإنه يسرني مساعدتكم في تعبئة الاستبانة الخاصة بواقع التجارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المدرجة ضمن بورصة فلسطين، وذلك في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء القدرات والتنمية البشرية من جامعة القدس - أبو ديس.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحث: عبد الله الطيبي

يرجى التكرم باختيار البديل المناسب لكل عبارة من العبارات التالية وذلك بوضع إشارة (×).

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. النوع		
☐ ذكر	☐ أنثى	
2. العمر		
☐ من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
☐ 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	☐ 50 سنة فأكثر	
3. المؤهل العلمي		
☐ دبلوم	☐ بكالوريوس	
☐ دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)		
4. سنوات الخبرة		
☐ 1 إلى أقل من 5 سنوات	☐ 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	
☐ 10 سنوات - أقل من 15 سنة	☐ 15 سنة فأكثر	
5. المسمى الوظيفي		
☐ مدير عام	☐ مدير موارد بشرية	☐ مدير مالي
☐ محاسب	☐ مدير خدمة العملاء (مدير مبيعات)	☐ رئيس قسم
		☐ أخرى وضح؟

المحور الأول: التجارة الإلكترونية					
هي عبارة عن شكل من أشكال النشاط التجاري، الذي يشمل تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والمنتجات والخدمات من خلال أدوات الدفع الإلكتروني (قحماز، 2015)					
البعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية					
م.	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1.	يتوفر لدى الشركة شبكة اتصال وتواصل حديثة ومتطورة.				
2.	يوجد لدى الشركة أجهزة حاسوب ومعدات إلكترونية متطورة.				
3.	تحدث الشركة موقعها الإلكتروني بشكل دوري.				
4.	توسع الشركة نظم الدفع الإلكتروني لديها لتسهيل عملية إبرام المعاملات المالية بشكل آمن على الشبكة العنكبوتية				
5.	تسعى الشركة لتحسين متطلبات العمل وفقاً للاحتياجات المتغيرة للتقنيات والاتجاهات في السوق والعملاء				
6.	تتوفر لدى الشركة الأطر العامة التي تجعل العمل مناسباً لتشغيل التجارة الإلكترونية				
البعد الثاني: التشريعات والقوانين					
1.	تتبع الشركة إجراءات قانونية صارمة تلائم معاملاتها الإلكترونية.				
2.	تلتزم الشركة بلوائح قانونية خاصة بالتعاملات مع ذوي العلاقة في مجال التجارة الإلكترونية.				
3.	تتوفر لدى الشركة بنية تشريعية من شأنها توفير الحماية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية.				
4.	توضح الشركة على موقعها الإلكتروني شروط التعاقد النازمة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها.				
5.	تتوفر لدى الشركة مرونة تشريعية مناسبة لتحسين فاعلية التجارة الإلكترونية.				
6.	تتوفر لدى الشركة الأطر القانونية والتنظيمية اللازمة لحماية عملية التبادل التجاري في التجارة الإلكترونية.				

م.	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الثالث: الكوادر البشرية						
1.	يخضع العاملون في الشركة لتدريب بشأن تطوير مهاراتهم الوظيفية في مجال التجارة الالكترونية.					
2.	يتوفر لدى الشركة كوادر بشرية ذات كفاءة عالية لتسيير التجارة الالكترونية.					
3.	يوجد لدى الشركة كوادر بشرية قادرة على استخدام وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة.					
4.	يوفر لدى الشركة عمال مؤهلين للعمل في مجال التجارة الالكترونية.					
5.	يسود التعاون وتبادل الخبرات والمهارات الوظيفية بين العاملين في الشركة.					
6.	تستقطب الشركة افضل العمال المهرة في مجال التجارة الالكترونية.					
المحور الثاني: الميزة التنافسية						
عبارة عن التفرد والتفوق في تقديم الخدمات بشكل يليق ويتجاوز احتياجات وتطلعات العملاء ، وذلك من خلال تحسين جميع الجوانب المتعلقة بالأداء وفق سياسات وإجراءات إدارية تتصف بالتميز الإبداعي في تحسين جودة الأداء والمخرجات (أبو لبدة، 2018)						
1.	تعمل الشركة على تحسين جودة مخرجاتها ومنتجاتها بشكل مستمر.					
2.	تحرص الشركة على ابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات وتطلعات العملاء بشكل مستمر.					
3.	تلتزم الشركة بالمواعيد المحددة لتنفيذ معاملاتها مع العملاء والموردين					
4.	يتوفر لدى الشركة صندوق خاص بشكاوي العملاء					
5.	تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغير في تطلعات ورغبات السوق والعملاء					
6.	تحرص الشركة على مسابقة المنافسين في ابتكار خدمات ومنتجات جديدة					
7.	تحرص الشركة على التميز في تقديم خدماتها ومنتجاتها					
8.	تتوفر لدى الشركة نظام متكامل لضمان جودة الخدمة بحيث يتم تطوير هذا النظام بحسب متطلبات الجودة					

م.	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9.	تُركز الشركة على فهم ما يحتاجه عملاؤها المحتملون من أجل إنشاء منتج أفضل وقيم.					
10.	تهتم الشركة بالتركيز على تحقيق ولاء العملاء من أجل تعزيز ارتباطهم بعلامتها التجارية.					
11.	تهتم الشركة بتقديم منتجات منخفضة التكلفة من أجل إرضاء بعض مجموعات العملاء ذوي الدخل المحدود.					
12.	تقوم الشركة بتطوير خطة استراتيجية ذات كفاءة عالية لمعالجة وضعها في بيئة الأعمال التنافسية					
13.	توسع انتشارها الجغرافي من خلال تحالفاتها الاستراتيجية.					
14.	تعزز الشركة تحالفاتها الاستراتيجية باستمرار من أجل التعاون في عملية التصنيع والتطوير والبيع وغيرها من العمليات.					
15.	تهتم الشركة بتعزيز التحالفات في مجال البحث والتطوير من أجل إنشاء منتجات متطورة.					
16.	تقوم الشركة بالاستعانة بمصادر خارجية من أجل تحسين جودة مخرجاتها					
17.	تتصف السياسات والخطط المتبعة في الشركة بالمرونة الكافية لتحقيق الأهداف المرجوة.					
18.	تُحفز الشركة التنوع والتجديد في عملية انجاز المهام مما يدعم تميزها في بيئة العمل					
19.	لدى الشركة المرونة والحيوية الكاملة التي تعزز استجابتها لأي مستجدات قد تطرأ في بيئة العمل					
20.	تشجع الشركة العاملين لديها على المعرفة وتعزيز ثقافة التجارة الالكترونية.					

وشكرا لحسن تعاونكم،،،

ملحق 2: قائمة بأسماء المحكمين.

الرقم	اسم المحكم	المؤسسة
1.	أ. د. سالم حلس	الجامعة الإسلامية
2.	د. رائد قنديل	جامعة فلسطين
3.	د. خليل ماضي	جامعة الأقصى
4.	د. محمد الراعي	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
5.	د. ماهر درغام	الجامعة الإسلامية
6.	د. محمد فارس	جامعة الأزهر
7.	د. بدر حمدان	جامعة فلسطين
8.	د. تهاني جفال	جامعة القدس/ أبو ديس
9.	د. أشرف مشمش	جامعة الأقصى
10.	د. بلال البشيتي	جامعة الأزهر
11.	د. سامي أبو الروس	الجامعة الإسلامية
12.	أ. د. عصام البحيصي	جامعة فلسطين
13.	د. خالد عيسى	جامعة فلسطين

ملحق 3: أسماء الشركات التي طبقت عليها الدراسة.

استثمار	القدس للاستثمارات العقارية	JREI
استثمار	المستثمرون العرب	ARAB
استثمار	فلسطين للاستثمار الصناعي	PIIC
صناعة	العربية لصناعة الدهانات	APC
صناعة	الوطنية لصناعة الكرتون	NCI
صناعة	ببرزيت للأدوية	BPC
صناعة	دواجن فلسطين	AZIZA
صناعة	سجاير القدس	JCC
صناعة	فلسطين لصناعة اللدائن	LADAEN
صناعة	مصانع الزيوت النباتية	VOIC
صناعة	مطاحن القمح الذهبي	GMC
استثمار	الاتحاد للإعمار والاستثمار	UCI
استثمار	الفلسطينية للاستثمار والإنماء	PID

فهرس الملاحق

- ملحق 1: الاستبانة النهائية لأداة الدراسة..... 82
- ملحق 2: قائمة بأسماء المحكمين..... 87
- ملحق 3: أسماء الشركات التي طبقت عليها الدراسة..... 88

فهرس الجداول

جدول 1.3: نتائج الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبانة).....	46
جدول 1.4: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعًا للبيانات الديموغرافية (عدد المستجيبين = 76) ..	52
جدول 2.4: المقياس المعتمد في الاستبانة.....	52
جدول 3.4: نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد ومحاور الدراسة.....	53
جدول 4.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية"	54
جدول 5.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثاني "التشريعات والقوانين".....	56
جدول 6.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثالث "الكوادر البشرية".....	58
جدول 7.4: ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني "الميزة التنافسية".....	59
جدول 8.4: نتائج أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.....	63
جدول 9.4: أثر أبعاد التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.....	64
جدول 10.4: نتائج التساؤل الرئيس الخامس.....	68
جدول 11.4: نتائج التساؤل الرئيس السادس.....	70
جدول 1.5: التحقق من نتائج الدراسة.....	76

فهرس الأشكال

شكل 1.1: نموذج أبعاد الدراسة.....	7
شكل 1.3: محتوى الاستبانة.....	46

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	شكر وعرفان
ج.....	مصطلحات الدراسة:
ه.....	الملخص:
و.....	Abstract

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.....	1.1 مقدمة الدراسة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهمية الدراسة
4.....	1.3.1. الأهمية العلمية:
4.....	2.3.1. الأهمية العملية:
5.....	4.1 أهداف الدراسة
5.....	5.1 حدود الدراسة
6.....	6.1 متغيرات الدراسة
8.....	7.1 هيكلية الدراسة

2 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

9.....	1.2 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
9.....	1.1.2. مقدمة:
10.....	2.1.2. ماهية التجارة الإلكترونية:
12.....	3.1.2. أهمية التجارة الإلكترونية:
13.....	4.1.2. مميزات التجارة الإلكترونية:
13.....	5.1.2. واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين:
14.....	6.1.2. مخاطر التجارة الإلكترونية:
14.....	1.6.1.2. الجزء الأول: مخاطر يمكن اكتشافها:
14.....	2.6.1.2. الجزء الثاني: مخاطر لا يمكن اكتشافها:
15.....	7.1.2. أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية:

15	8.1.2. المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية:
16	9.1.2. أبعاد التجارة الإلكترونية:
16	1.9.1.2. البُعد الأول: البنية التحتية الإلكترونية:
17	2.9.1.2. البُعد الثاني: التشريعات والقوانين:
17	3.9.1.2. البُعد الثالث: الكوادر البشرية:
18	2.2. المبحث الثاني: الميزة التنافسية
18	1.2.2. مقدمة:
19	2.2.2. ماهية الميزة التنافسية:
21	3.2.2. أهمية الميزة التنافسية:
22	4.2.2. أهداف الميزة التنافسية:
23	5.2.2. مزايا الميزة التنافسية:
23	6.2.2. مقومات تحقيق الميزة التنافسية:
24	7.2.2. أبعاد الميزة التنافسية:
24	1.7.2.2. البُعد الأول: رضا العملاء:
24	2.7.2.2. البُعد الثاني: التركيز:
24	3.7.2.2. البُعد الثالث: التحالفات الاستراتيجية:
25	4.7.2.2. البُعد الرابع: الإبداع:
25	5.7.2.2. البُعد الخامس: المرونة:
27	3.2. المبحث الثالث: الشركات الصناعية والاستثمارية المدرجة في بورصة فلسطين
27	1.3.2. مقدمة:
28	2.3.2. أهمية الشركات العاملة في مجال الصناعة والاستثمار في الاقتصاد الوطني:
29	3.3.2. أهم المعوقات التي تواجه الشركات الفلسطينية:
30	4.3.2. نبذة عن وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية:
30	5.3.2. نبذة عن بورصة فلسطين:
31	6.3.2. رؤية ورسالة بورصة فلسطين:
31	7.3.2. الأهداف الرئيسية لبورصة فلسطين:
32	4.2. الدراسات السابقة والتعقيب عليها
32	1.4.2. مقدمة:
32	2.4.2. الدراسات التي تناولت المحور الأول: التجارة الإلكترونية:
32	1.2.4.2. الدراسات المحلية:

34	2.2.4.2. الدراسات العربية:
36	3.2.4.2. الدراسات الأجنبية:
37	3.4.2. المحور الثاني: الميزة التنافسية:
37	1.3.4.2. الدراسات المحلية:
38	2.3.4.2. الدراسات العربية:
40	3.3.4.2. الدراسات الأجنبية:
40	4.4.2. المحور الثالث: الدراسات التي ربطت بين المتغيرين المستقل والتابع:
41	5.4.2. التعقيب على الدراسات السابقة:
42	6.4.2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
43	7.4.2. الفجوة البحثية:

44 الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

44	1.3 مقدمة
44	2.3 منهج الدراسة
44	3.3 مجتمع الدراسة
45	4.3 محتوى أداة الدراسة
46	5.3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)
48	1.5.3. الصدق المحتوى (الصدق المحكمين):
48	2.5.3. صدق الاتساق الداخلي:
49	3.5.3. صدق البنائي:
49	4.5.3. الصدق التقاربي (نسبة التشبع):
49	5.5.3. ثبات أداة الدراسة:
50	6.5.3. تحقيق معايير الصدق والثبات:
50	6.3 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
50	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

51 الفصل الرابع: تحليل البيانات وتفسير ومناقشة النتائج

51	1.4 مقدمة
51	2.4 الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة تبعًا للبيانات الديموغرافية
52	3.4 المقياس المعتمد في الاستبانة (المحك المعتمد)
53	4.4 نتائج التحليل الوصفي لأبعاد التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية بشكل عام

54	5.4 نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الأول "التجارة الإلكترونية"
54	1.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الأول "البنية التحتية الإلكترونية":
56	2.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الثاني "التشريعات والقوانين":
57	3.5.4. نتائج تحليل المتعلقة بالبعد الثالث "الكوادر البشرية":
59	6.4 نتائج تحليل المتعلقة بالمحور الثاني "الميزة التنافسية"
62	7.4 الإجابة على تساؤلات الدراسة

72 الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

72	1.5 مقدمة
72	2.5 الاستنتاجات
	1.2.5. الاستنتاجات الخاصة بمستويات الالتزام بتطبيق "التجارة الإلكترونية" وتحقيق "الميزة التنافسية":
73	2.2.5. الاستنتاجات الخاصة بأثر التجارة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية:
74	3.5 التوصيات
74	1.3.5. توصيات عامة:
75	2.3.5. التوصيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية:
76	3.3.5. التوصيات الخاصة بالميزة التنافسية:
78	المصادر والمراجع
82	الملاحق
89	فهرس الملاحق
90	فهرس الجداول
91	فهرس الأشكال
92	فهرس المحتويات