

Electronic commerce as an introduction to the transformation of the knowledge economy – A field study on small projects in the Kingdom of Saudi Arabia –

Abeer asaid faid

Marketing Department || Tabuk University || KSA
Academy of Specialized Studies || Arab Republic of Egypt

Abstract: The study aimed to identify a shift from an oil economy to a knowledge economy by using electronic commerce for small projects, which is what the vision of the Kingdom 2030 seeks. However, small projects suffer from the inability to market in a way that allows them to succeed and advance the national economy, and to enter into global competition. The study was prepared to clarify the role of e-commerce for small enterprises in this transformation.

The study relied on the descriptive analytical approach and the distribution of a questionnaire to collect primary data and statistically analyze it, in which some of the statistical methods used in the SPSS program were used.

The study concluded that electronic commerce is able to achieve marketing opportunities for small projects, and that small projects need to re-engineer their marketing operations (especially the marketing mix) in order to be able to apply electronic commerce, and indicated that electronic commerce is able to transform into a knowledge economy.

A set of recommendations was proposed to activate e-commerce for small projects, including providing financial support, attention to bringing and training skilled workers trained in the proper application of e-commerce technology, re-engineering the marketing mix in a manner that allows the proper application of electronic commerce.

Keywords: E-commerce, Knowledge economy, Small enterprises, Re-engineering of marketing operations.

التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة - دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية -

عبيد السيد فايد

قسم التسويق || جامعة تبوك || المملكة العربية السعودية
أكاديمية الدراسات المتخصصة || جمهورية مصر العربية

المخلص: استهدفت الدراسة التعرف على طريقة التحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة من خلال استخدام التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة، وهو ما تسعى إليه رؤية المملكة 2030. ويلاحظ أن المشاريع الصغيرة، تعاني من عدم القدرة على التسويق بالشكل الذي يتيح لها النجاح والنهوض بالاقتصاد القومي، والدخول في المنافسة والتواجد العالمي. وعلى هذا أعدت الدراسة لتوضيح دور التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة في التحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استبيان لجمع البيانات الأولية، ومن ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً والتي استخدم فيها بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة في برنامج (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على تحقيق الفرص التسويقية للمشاريع الصغيرة، كما توصلت إلى أن المشاريع الصغيرة تحتاج إلى إعادة هندسة عملياتها التسويقية (خاصة المزيج التسويقي) حتى تستطيع تطبيق التجارة الإلكترونية، وأخيراً أوضحت الدراسة أن التجارة الإلكترونية بالفعل قادرة على التحول إلى اقتصاد المعرفة.

وعلى هذا تم اقتراح مجموعة من التوصيات لتفعيل التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة ومنها تقديم الدعم المالي، والاهتمام بجلب وتدريب العمالة الماهرة المدربة على تطبيق تكنولوجيا التجارة الإلكترونية بشكل سليم وكذلك إعادة هندسة المزيج التسويقي بالشكل الذي يسمح بالتطبيق السليم للتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، اقتصاد المعرفة، المشاريع الصغيرة، إعادة هندسة العمليات التسويقية.

1- مقدمة

تشهد الأسواق العالمية العديد من التطورات ولعل من أهم وأبرز هذه التطورات هو ظهور التجارة الإلكترونية والتي تُعد الأداة التي تقدم العديد من الفرص للشركات، كما يُعتمد عليها في التحول إلى اقتصاد المعرفة. وتؤثر التجارة الإلكترونية على المعاملات التجارية برمتها بشكل عام ولذلك على المنظمات محاولة إيجاد سبل تطوير أساليبها التسويقية من أجل توطين التجارة الإلكترونية ومن أهمها إعادة هندسة هذه العمليات. وإعادة الهندسة التسويقية هي الأداة التي تُحدث تغييرات جذرية في العمليات التسويقية بالمنظمة من أجل الوصول إلى تحسين في الأداء (العلاق، ، 2016: 25؛ النجار، 2015: 123-134؛ Tennant, et al, 2015, P: 48- 63). وتُعد التجارة الإلكترونية الدعامة الأساسية لاقتصاد المعرفة والذي تسعى المملكة للتحول إليه وعدم الاعتماد على الاقتصاد القائم على النفط، وعلي هذا فلا بد من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بصورة أفضل كثيراً من ذلك.

وإذا ما استخدمت المشاريع الصغيرة التجارة الإلكترونية بشكل سليم من خلال إعادة هندسة العمليات التسويقية سيكون لها دور كبير في التحول إلى اقتصاد المعرفة.

1-1 مشكلة الدراسة:

لم يرق وضع التجارة الإلكترونية في المملكة (رغم الاهتمام الحكومي المتزايد بها) للوضع المأمول والذي تستطيع من خلاله المملكة الدخول إلى اقتصاد المعرفة، حيث نجد أن التجارة الإلكترونية في وضعها الحالي ما هي إلا حالة من الاستيراد أو الترويج للمواقع العالمية التي تجد سوقها المتنامي بالمملكة، أما عن استخدام أصحاب الصناعات السعودية للتجارة الإلكترونية فيعد ضئيل جداً.

كما أنه لا يوجد الاهتمام الكافي بالمشاريع الصغيرة رغم أهميتها القصوى، ورغم أنها تمثل ما لا يقل عن 93% من عدد المشاريع الموجودة بالمملكة ولكن أكثر من 30% منها لا يعمل بأسباب من أهمها عدم القدرة على التسويق (عبد الرحمن، 2019). إحصائيات المشاريع الصغيرة بالسعودية. (<https://www.almaal.org/>) في حين أننا نجد أن دولة مثل الصين غزت العالم بالمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر والتي يتم التصنيع في أغلبها في ورش صغيرة في المنازل، وتقوم بتسويق كافة منتجاتها عبر الانترنت مستخدمة التجارة الإلكترونية حيث تحول الاقتصاد الصيني من خلالها إلى اقتصاد المعرفة وأصبح من أقوى اقتصاديات العالم (على، 2018). الاقتصاد الصيني يغزو العالم. ([euronews.Comhttps://arabic](https://arabic.euronews.com)).

وعلي هذا ولما للتجارة الإلكترونية من أهمية كأداة تسويقية حديثة سوف تصبح هي الأداة التسويقية الوحيدة في المستقبل القريب، ولما لها من قدرة على تحويل الاقتصاد من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة. ولضرورة إعادة هندسة العمليات التسويقية كمدخل لاستخدام التجارة الإلكترونية (النجار، 2015: 153-167).

فسوف تحاول الدراسة التعرف على كيفية استخدام التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة بالاعتماد على إعادة هندسة العمليات التسويقية (وسوف يتم التركيز على المزيج التسويقي).

أسئلة الدراسة:

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية:

1. هل ستقدم التجارة الإلكترونية فرص تسويقية للمشروعات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وما هي هذه الفرص التي يمكن أن تقدمها.
2. كيف يمكن إعادة هندسة العمليات التسويقية للمشروعات الصغيرة بالمملكة لاستخدام التجارة الإلكترونية بشكل سليم.
3. هل حال التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة بالمملكة يسمح بالتحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة.

2-1 فروض الدراسة:

يتضح صياغة الفروض التالية للدراسة:

- أوضحت دراسة (عبد الغنى، 2014: 46- 51؛ Ahadi, 2018, P: 26- 30) وجود العديد من الفرص التسويقية التي يمكن أن يقدمها استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات من سرعة في الأداء وخفض في الجهد والوقت بالإضافة إلى خفض التكاليف.
من هذا يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:
" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية والفرص التسويقية المتاحة المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية "
- أوضحت دراسة (David, 2017, P: 172) أن تطبيق التجارة الإلكترونية يستلزم إعادة هندسة العمليات التسويقية وليس مجرد إدخال تعديلات عليها، وعلى المنظمات إيجاد الحلول والسبل لإعادة هندسة هذه العمليات حتى يأتي تطبيق التجارة الإلكترونية بثماره.
وعليه يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:
" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية". وينقسم هذا الفرض إلى عدة فروض فرعية:
أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة المنتج للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية.
ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة التسعير للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية.
ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة التوزيع للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية.
د- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة الترويج للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية.
- أوضحت دراسة (Fjermestad, Allen & Sparkes & Brychan, 2016, P: 38- 41; David, 2016, P: 71- 72; Allen & Fjermestad, 2018, P: 135- 137) أن التجارة الإلكترونية قادرة على إحداث التحويل إلى الاقتصاد الرقمي إذا ما تم إتقان

استخدامها بالشكل السليم الذي يحقق قيمة مضافة للمشاريع وإلى الاقتصاد القومي للدول التي تتقن استخدامها.

- كما أوضحت دراسة (فرحات، 2014: 63-75) أن التجارة الإلكترونية تؤثر على الممارسات التسويقية بشكل خاص، ولكي يتم جنى المرجو من هذه التقنيات ينبغي إعادة هندسة العديد من العمليات التسويقية أو إعادة تصميمها من القاعدة صعوداً وذلك بالاستعانة بالأدوات المعلوماتية المتاحة، فبدلاً من محاولة تعزيز وتحديث عمليات التسويق من خلال إضافة مكونات أو أجزاء من تكنولوجيا المعلومات بشكل تدريجي إليها سيكون بإمكان الشركات تحقيق نتائج أفضل من خلال إعادة هندسة العمليات التسويقية وتضمين التكنولوجيا في إعادة التصميم واعتبار ذلك جزءاً لا يتجزأ منه.

وعليه يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين التحول من إلى اقتصاد المعرفة".

1-3 أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة فإن البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على استخدامات الانترنت في المشروعات الصغيرة بالسعودية، ومن ثم الوقوف على مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المشاريع محل الدراسة.
2. التعرف على الفرص التي من الممكن أن تقدمها التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة بالسعودية، وبالتالي التعرف على مدى أهمية استخدامها.
3. التعرف على كيفية إعادة هندسة العمليات التسويقية للمشاريع الصغيرة بالسعودية من أجل استخدام التجارة الإلكترونية.
4. الوقوف على مدى إمكانية التحول من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة من خلال الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة بالسعودية.

1-4 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية البحث من الأهمية العلمية والأهمية العملية للبحث، وذلك كما يلي:

1-4-1 الأهمية العلمية للدراسة:

تستمد الدراسة الأهمية العلمية من:

1. حداثة الموضوع الذي تناوله الدراسة والذي يركز على ما ستقدمه التجارة الإلكترونية من فرص للمشاريع الصغيرة، إضافة إلى الدور الذي ستقدمه التجارة الإلكترونية في التحول من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة.
2. تتطرق الدراسة إلى التعرف على كيفية إعادة هندسة العمليات التسويقية للمشاريع الصغيرة كمدخل لاستخدام التجارة الإلكترونية، مما يُعد مساهمة في البحوث في هذا المجال وحتى يتم مسيرة التقدم التكنولوجي العالمي.

1-4-2 الأهمية العملية للدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العملية مما يلي:

- أ- مساعدة المشاريع الصغيرة في التعرف على الفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التعرف على المزايا المقدمة من استخدام التجارة الإلكترونية ومدى الاقتناع بهذه المزايا وجدواها في الواقع العملي.
- ب- مساعدة المشاريع الصغيرة في التعرف على كيفية إعادة هندسة العمليات التسويقية كمدخل لاستخدام التجارة الإلكترونية.

1-5 متغيرات الدراسة:

مما سبق فقد تم رصد مجموعة من المتغيرات واللازمة للتحقق من مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والوصول إلى تفسير سليم لمشكلة الدراسة. وقد تم تقسيم هذه المتغيرات إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة على النحو التالي:

1-5-1 المتغيرات المستقلة: استخدام التجارة الإلكترونية- إعادة هندسة العمليات التسويقية

1-5-2 المتغيرات التابعة: تم تحديد المتغيرات التابعة كما يلي:

- الفرص المقدمة من استخدام التجارة الإلكترونية- التحول إلى اقتصاد المعرفة- استخدام التجارة الإلكترونية.

2- منهجية البحث:

2-1 المنهج المستخدم في البحث:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية حيث يصف واقع إمكانية إعادة هندسة العمليات التسويقية لتطبيق التجارة الإلكترونية بشكلها السليم للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية كمدخل للتحول لاقتصاد المعرفة.

2-2 مجتمع وعينة البحث ووحدة المعاينة:

2-2-1 مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع المشاريع الصغيرة التي تعرض منتجاتها عبر شبكة الانترنت بالسعودية.

2-2-2 عينة البحث: تم أخذ عينة من المشاريع الصغيرة السعودية على تعرض منتجاتها عبر شبكة الانترنت، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث تم أخذ عينة من كل نشاط.

2-2-3 وحدة المعاينة: تمثلت في المسؤولين عن المشروع وليس جميع من يعملون به حيث أنهم المسؤولين عن استخدام التجارة الإلكترونية من عدمه. وعلي هذا كان حجم العينة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح حجم عينة الدراسة

نوع النشاط	حجم العينة
مأكولات	24
مخيفة رجالي	10
مخيفة نسائي	6
تجارة (بيع)	17
صناعة أثاث	5
تنجيد	3

نوع النشاط	حجم العينة
تفصيل ستائر	3
بيع العطور (تابع للمصنع)	6
نظارات طبية	3
بيع الورد	5
صناعة وتنسيق الكوش	8
تنجيد سيارات	6
الطباعة	15
تصاميم خشبية	6
خدمة الطالب	18
دعاية وعلان	16
تطريز	9
اجمالي حجم العينة	65

وكانت نسبة الرد ما يقرب من (92%) أي أنها نسبة مرتفعة يمكن تعميم نتائجها، حيث أن إجمالي عدد المفردات بلغ (65) مفردة وكانت عدد المفردات التي قامت بالرد على الاستمارة هي (62) مفردة.

2-3 المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقضي منهم تجاه المتغيرات محل الدراسة والمكون من 5 درجات (حيث يشير الرقم 5 إلى الموافقة التامة والوزن صفر إلى عدم الموافقة على الإطلاق) واعتمدت الباحثة على مجموعة من العبارات لقياس كل متغير على حدة والتي تم الحصول عليها من واقع الدراسات السابقة.

2-4 نوع ومصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات وهما:

2-4-1 البيانات الثانوية:

حيث تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الأبحاث والكتب والنشرات والتقارير والمراجع والرسائل العلمية والتي تناولت هذا الموضوع، وذلك لتكوين خلفية نظرية سليمة عن موضوع البحث.

2-4-2 البيانات الأولية:

حيث تم الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة.

2-5 أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة لجمع البيانات الأولية استمارة استقصاء.

2-6 حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عناصر التسويق (المزيج التسويقي) من بين العمليات التسويقية، نظراً لأهمية المزيج التسويقي وأنه أساس العمليات التسويقية، ولعدم التشنت بين العمليات التسويقية والتوصل إلى نتائج دقيقة.

2-7 ثبات المقياس:

للتحقق من ثبات المقياس وبحث مدى الاعتماد على الاستقصاء في تعميم نتائجه تم استخدام اختبار Cronbach Alpha. حيث يعتبر مقبولاً إذا تجاوزت قيمة معامل ألفا 60% وقد تراوحت قيمة ألفا (0.659)، (0.959).

2-8 صدق أداة القياس:

تم استخدام صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على (11) محكمين من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والكفاءة في المجال، حيث طلب منهم التأكد من ملائمة فقرات الأداة لموضوعها ولجلالاتها، وقد تم إجراء التعديلات التي أفاد بها المحكمين بنسبة (90%).

2-9 أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على بعض الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج (SPSS) مثل: تحليل الارتباط البسيط، تحليل الانحدار المتدرج Stepwise.

3- الأطار النظري للدراسة:

3-1 مصطلحات الدراسة:

3-1-1 التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية كما تُعرفها منظمة التجارة الدولية (WTO) هي: كل المنتجات التي تُشترى ويُدفع ثمنها من على الشبكة ويتم توزيعها مادياً، وكذلك المنتجات التي تُوزع كمعلومات عبر الشبكة (WTO, 2009, P: 10-31؛ النجار، وآخرون، 2014، 29).

3-1-2 إعادة الهندسة: هي إعادة التفكير المبدئي والأساسي وإعادة تصميم العمليات الإدارية بصفة جذرية، بهدف تحقيق تحسينات جوهرية فائقة - وليست هامشية تدريجية - في معايير الأداء الحاسمة، مثل التكلفة، الجودة، الخدمة والسرعة (النجار، 2015، 15).

3-1-3 اقتصاد المعرفة: الاقتصاد القائم على المعرفة المتميزة والمستندة على التوزيع والانتاج واستخدام المعارف والمعلومات والاستثمارات ذات التكنولوجيا العالية والصناعات ذات التكنولوجيا الحديثة وتحقيق مكاسب في الانتاجية المرتبطة بها (OECD, 2012, P: 32).

3-2 الدراسات السابقة:

تناولت عدة دراسات موضوع التجارة الإلكترونية وأهميته ودراسات أخرى تناولت ارتباط إعادة هندسة العمليات التسويقية بالتجارة الإلكترونية، وكذلك تناولت دراسات أخرى اقتصاد المعرفة ودور التجارة الإلكترونية في التحول إلى اقتصاد المعرفة.

3-2-1 دراسات تناولت التجارة الإلكترونية وأهميتها:

اهتمت العديد من الدراسات العلمية بدراسة موضوع التجارة الإلكترونية وكان من أهمها: دراسة (يوسف، 2012: 35-49؛ Levine & Maija, 2017, P: 20-37; Pigneur, 2017, P: 146-179) والتي توصلت إلى أن للتجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي تجعلها لها أهمية كبيرة سواء للبائع أو المشتري للقطاع الخاص أو الحكومي.

وأوضحت دراسة (Gerold, 2017, P: 79- 93; Andrew, 2018, P: 53- 71; WTO, 2009, P: 10- 31) و2009: 123- 138؛ قاسم، 2013: 321- 329؛ التقى، 2016: 320- 339؛ رتيب، 2006: 54- 69) أن التجارة الإلكترونية تتيح للمشروعات الصغيرة تأدية من خلال الدخول الشركات للأسواق العالمية. وتضيف دراسة (عبد الغنى، 2014؛ رمضان، 2015: 20- 38؛ Kim, et & Park, et al, 2016, P: 232- 251- ; Christie, 2018; P: 98- 121; Allen& Fjermestad 2017, P: 132- 145) إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على تنمية القدرة التنافسية فتكلفة الاحتفاظ بالعميل إلكترونياً منخفضة عن مثيلتها بالطريقة التقليدية، وكل هذا يُعتبر المصدر الرئيسي للحصول على الميزة التنافسية.

3-2-2 دراسات تربط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والتجارة الإلكترونية:

من الدراسات التي اهتمت بهذا دراسة (David, 2016, P: 164- 179; Sparkes& Thomas, 2015, P: 202-) والتي ذكرت أنه لا بد من إعادة هندسة العمليات التسويقية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ففي هذا السوق الافتراضي تعتمد الصفقة على المعلومات وتنتقل المنتجات مباشرة من البائع إلى المشتري.

ولم تختلف دراسة (البناء، 2015: 156- 177; Flavan, et al, 2017, P: 130- 152; Ahadi, 2018, P: 23- 49; Luo& Chung, 2015, P: 112- 129; Yang& Lydia, 2017, P: 63- 81; Yan, 2017, P: 38- 54) عن الدراسات السابقة، وخلصت إلى أن أفضل طرق تنفيذ تكنولوجيا المعلومات هو إعادة هندسة العمليات التسويقية حيث أنها أسرع وأسهل لجمع المعلومات للمنظمة، وكذلك وسيلة لخفض تكاليف الصفقة، كما أنه يحسن العلاقة بالعملاء وفي النهاية يعمل على زيادة ربحية وتنمية القدرة التنافسية للمنظمة.

3-2-3 دراسات تناولت دور التجارة الإلكترونية في التحول إلى اقتصاد المعرفة:

تناولت بعض الدراسات علاقة ودور التجارة الإلكترونية في التحول إلى اقتصاد المعرفة. ومن هذه الدراسات دراسة (Reijers& Moniaue, 2015, P: 58- 72; Sparkes& Brychan, 2016, P: 28- 46) والتي توصلت إلى أن الصناعات الصاعدة تعتمد على التكنولوجيا والمعرفة أكثر من الاعتماد على المواد الأولية والتي تتميز بارتفاع القيمة المضافة، والتي تعتبر نتاج المعرفة مثل شركات التجارة الإلكترونية.

وتوصلت دراسة (عباس، 2017: 102- 123) إلى أن التجارة الإلكترونية تعتبر أهم ركائز اقتصاد المعرفة، حيث يقوم اقتصاد المعرفة على دعمتين أساسيتين وهما تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية.

تعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من الدراسات السابقة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تقديم الفرص التسويقية للمشاريع وخاصة الصغيرة منها، كما أن الدراسات السابقة أوضحت أنه يمكن للمشاريع أن تستفيد من تكنولوجيا المعلومات من خلال إعادة هندسة العمليات التسويقية، وأن للتجارة الإلكترونية دور في التحول إلى اقتصاد المعرفة بوصفه أحد الدعامات الأساسية له.

ولكن يلاحظ أن الدراسات السابقة تناولت أهمية إعادة هندسة العمليات التسويقية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل عام دون التطرق للتجارة الإلكترونية بشكل خاص، كما أنها لم تتطرق لآلية إعادة هندسة العمليات التسويقية وكيفية الاستفادة منها لتطبيق التجارة الإلكترونية بشكل سليم.

كما لم تتطرق بشكل مفصل لمدى مساهمة التجارة الإلكترونية للتحويل إلى اقتصاد المعرفة، حيث تم التطرق لها بشكل عابر حيث لم يكن موضوع الدراسات يعنى بمساهمة التجارة الإلكترونية في التحويل إلى اقتصاد المعرفة.

كما لم تتطرق أي من الدراسات السابقة للسوق السعودي، وهو السوق الذي يسعى جاهداً للتحويل لأشكال أخرى من التعاملات التجارية تساهم في تحويل الاقتصاد من النفط إلى المعرفة حيث يُعد هذا من الأهداف الرئيسية لرؤية المملكة 2030.

وعلى هذا فسوف تتناول الدراسة الحالية جميع أوجه القصور في الدراسات السابقة والمتمثلة في التركيز على الدور المباشر للتجارة الإلكترونية في التحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة وذلك من خلال إعادة هندسة العمليات التسويقية كمدخل لاستخدام التجارة الإلكترونية خاصة بالمشاريع الصغيرة، وستتناول الدراسة أحد أهم الاقتصاديات العالمية المعتمدة على النفط ألا وهو الاقتصاد السعودي.

4- نتائج الدراسة:

بعد عرض منهجية الدراسة، سيتم عرض نتائج تحليل بيانات الدراسة والتي تم الحصول عليها.

4-1 نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول:

تم استخدام أسلوب الانحدار المتدرج (Stepwise) حتى يتم التعرف على العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية والفرص التسويقية المقدمة من استخدامها. وحتى يتم التعرف على المتغيرات المستقلة المفسرة للمتغير التابع وبالتالي استبعاد المتغيرات الأخرى التي لا تساهم في هذا التفسير. وقد قسمت الباحثة العبارات الدالة على الفرص التسويقية المقدمة من استخدام التجارة الإلكترونية (والتي تمثل المتغير التابع) والبالغ عددهم (42) عبارة إلى (6) مجموعات وتم اختبار كل مجموعة على حده (كما هو موضح بالملحق رقم (2)) للتعرف على مدى تأثير المتغيرات المستقلة (وهي استخدام التجارة الإلكترونية) على هذا المتغير التابع.

جدول رقم (2) نتائج تحليل الانحدار المتدرج للفرض الأول

المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T
- دراسة السوق وتوفير البيانات	0.868	0.754	354.736	0.000	0.098	0.052
- دخول أسواق جديدة	0.873	0.801	184.985	0.000	0.057	0.437
- العلاقات المباشرة مع العملاء	0.876	0.832	124.944	0.000	0.002	0.152
- الترويج من خلال الاعلان الدولي	0.880	0.851	96.556	0.000	0.065	0.190
- التفاوض التجاري	0.881	0.863	77.854	0.000	0.235	0.184
- تنمية القدرة التنافسية	0.883	0.872	65.631	0.000	0.137	0.089

المتغير التابع: الفرص التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر نسبة (2, 87%) من التغير في الفرص التسويقية وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0, 000)، أما النسبة الباقية فترجع إلى متغيرات مستقلة أخرى وإلى الخطأ العشوائي. ويعتبر متغير دراسة السوق وتوفير البيانات أكثر الفرص التسويقية تحققاً من

استخدام التجارة الإلكترونية حيث يفسر بمفرده نسبة (75,4%)، ثم يأتي بعده متغير دخول أسواق جديدة بنسبة (5%) ثم العلاقات المباشرة مع العملاء بنسبة (3%) يليه الترويج من خلال الاعلان الدولي بنسبة (2%) ثم التفاوض التجاري يلي ذلك تنمية القدرة التنافسية. كما تشير قيمة معامل الارتباط (88%) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين استخدام التجارة الإلكترونية والفرص المقدمة للمشاريع الصغيرة، كما تشير نتائج اختبار T إلى أن جميع المتغيرات معنوية.

وهذا أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية (عند مستوى معنوية 5%) بين (المتغير المستقل) استخدام التجارة الإلكترونية وبين (المتغير التابع) الفرص التسويقية المقدمة من استخدام التجارة الإلكترونية. ويمكن تحديد المتغيرات المستقلة المؤثرة في المتغير التابع وقيمها على النحو التالي الوارد بمعادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 4.213 + 0.052 M1 + (0.437) M2 + 0.152 M3 + 0.190 M4 + 0.184 M5 + (0.089) M6$$

حيث أن:

M1: دراسة السوق وتوفير البيانات.

M2: دخول أسواق جديدة.

M3: العلاقات المباشرة مع العملاء.

M4: الترويج من خلال الاعلان الدولي.

M5: التفاوض التجاري.

M6: تنمية القدرة التنافسية.

4- 2 نتائج اختبار الفرض الثاني:

تم استخدام أسلوب الانحدار المتدرج (Stepwise) للتعرف على العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين إعادة هندسة العمليات التسويقية (والمتمثلة هنا في المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج). وحتى يتم التعرف على المتغيرات المستقلة المفسرة للمتغير التابع وبالتالي استبعاد المتغيرات الأخرى التي لا تساهم في هذا التفسير. وقد تم اختبار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدة (كما هو موضح بالملحق). والجدول التالي يوضح ملخص النتائج التي تم الحصول عليها.

جدول رقم (3) ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج للفرض الثاني

المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	β
- المنتج	0.765	0.932	17.330	0.000	0.238 -	0.981	0.099 -
- التسعير	0.854	0.816	14.451	0.000	0.564	0.645	0.578
- التوزيع	0.794	0.775	13.812	0.000	0.140	0.777	0.022
- الترويج	0.972	0.956	21.282	0.000	0.125 -	0.773	0.007 -

المتغير التابع: إعادة هندسة العمليات التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين إعادة هندسة المنتج (0.765)، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين إعادة هندسة التسعير (0.854)، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين إعادة هندسة

التوزيع (0.794)، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين إعادة هندسة الترويج (0.972).

كما تشير النتائج أن مجتمع الدراسة يعتقد أن التجارة الإلكترونية قادرة على إعادة هندسة المنتج نسبة (93,2%)، وأن التجارة الإلكترونية قادرة على إعادة هندسة التسعير نسبة (81,6%)، وأنها تستطيع إعادة هندسة التوزيع نسبة (77,5%)، كما أنها تستطيع إعادة هندسة الترويج نسبة (95,6%) وهي نسب ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000) حيث تشير نتائج اختبار T إلى أن المتغيرات معنوية عند مستوى معنوية (0.000).
وبهذا أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية (عند مستوى معنوية 5%) بين (المتغير المستقل) استخدام التجارة الإلكترونية وبين (المتغير التابع) إعادة هندسة العمليات التسويقية.

4-3 نتائج اختبار الفرض الثالث:

تم استخدام أسلوب الانحدار المتدرج (Stepwise) للتعرف على علاقات الارتباط والانحدار بين استخدام التجارة الإلكترونية والتحول إلى الاقتصاد الرقمي. (والموضح نتائجه بالملحق رقم (3))
ويتضح من الجدول السابق رقم (4) أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر فقط نسبة (16%) من التغير في التحول إلى الاقتصاد الرقمي (مقاسة بمؤشرات قياس الاقتصاد الرقمي المتمثلة في الابتكار وريادة الأعمال، رأس المال البشري، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أما النسبة الباقية ترجع إلى متغيرات مستقلة أخرى وإلى الخطأ العشوائي.

كما يتضح من النتائج أن متغيرين فقط، وهما توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشركة، استخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها الشركة.

- كما اتضح من النتائج أن باقي المتغيرات والتي تمثل مؤشرات قياس الاقتصاد الرقمي، لم يثبت تطبيقها من قبل المشاريع الصغيرة السعودية للتحول إلى الاقتصاد الرقمي.
- كما تشير قيمة معامل الارتباط (0.14) إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين التحول إلى الاقتصاد الرقمي (مقاسة بمؤشرات قياس الاقتصاد الرقمي المتمثلة في الابتكار وريادة الأعمال، رأس المال البشري، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) مما يعنى ثبوت خطأ الفرض بأن المواقع الإلكترونية للمشاريع الصغير بالسعودية بوضعها الحالي لا تساهم مطلقاً في التحول إلى الاقتصاد الرقمي.
- كما تشير نتائج اختبار T إلى أن جميع المتغيرات غير معنوية فيما عدا توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشركة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها الشركة، اللذان ثبتا صحتهما أي أنهما يُطبقان في المتغير التابع وهو التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال استخدام الشركات للتجارة الإلكترونية
- ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.793 + 0.240 M1 + (0.368) M2.$$

حيث أن:

M1: توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشركة.

M2: استخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها الشركة.

وبهذا أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباط (عند مستوى معنوية 5%) بين المتغير المستقل والمتغير

التابع، وعلى هذا يمكن قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل.

5- المناقشة:

- اتضح من نتائج الدراسة ان التجارة الإلكترونية تحقق فرص تسويقية عديدة للشركات التي تستخدمها مثل دراسة السوق وتوفير البيانات، دخول أسواق جديدة، العلاقات المباشرة مع العملاء، الترويج من خلال الاعلان الدولي، وتلقى أوامر الشراء وتنفيذها إلكترونياً التفاوض التجاري، وإجراء المراسلات الإلكترونية والتفاوض والتعاقد الإلكتروني، والدفع الإلكتروني. وتطبيق أسلوب Just in Time، وتجميع المعلومات عن احتياجات العميل وأنماطه السلوكية، وتقديم الخدمة بدون توقف 24 ساعة * 7 أيام، والحصول على معلومات عن السوق والعملاء، وتصنيع المنتجات حسب طلب العميل، والغاء الوسيط والاتصال المباشر بالعملاء، وإمكانية الغاء المتاجر التقليدية مستقبلاً، وتصنيع منتجات حسب طلب العميل. والاقبال من التعاملات الورقية، وتنمية القدرة التنافسية.
- ولكن الشركات التي تم تطبيق الدراسة الميدانية من خلالها لم تستفد بشكل فعلى بهذه النتائج نظراً لكونها لم تطبق التجارة الإلكترونية بشكل فعلى رغم أن الدراسة أوضحت مدى اقتناع هذه الشركات بهذه الفرص التسويقية.
- واتضح من الدراسة الميدانية أنه لابد من إعادة هندسة العمليات التسويقية (خاصة عناصر المزيج التسويقي)، ومدى اقتناع الشركات التي طبقت عليها الدراسة لضرورة ذلك، ولكن هذه الشركات لم تستوعب كيفية إعادة هندسة العمليات التسويقية حتى تستطيع تطبيق التجارة الإلكترونية بالشكل الصحيح والذى يجعلها تحقق منها المكاسب المرجوة.
- كما اتضح من الدراسة الميدانية أن التجارة الإلكترونية قادرة على احداث التحول من الاقتصاد النفطي إلى الاقتصاد الرقمي، ولكن التجارة الإلكترونية بوضعها الحالي لا تستطيع إحداث هذا التحول.

6- الخلاصة:

- يتضح من نتائج الدراسة ما يلي:
- 6-1 ثبوت صحة الفرض الأول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية والفرص التسويقية المتاحة المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
 - 6-2 ثبوت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين استخدام التجارة الإلكترونية.
 - 6-3 ثبوت عدم صحة الفرض الثالث بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية وبين التحول من إلى اقتصاد المعرفة.

7- توصيات الدراسة:

- في ضوء ما تم مناقشته من نتائج للدراسة يمكن عرض مجموعة من التوصيات على النحو التالي:
1. ضرورة توفير كافة وسائل الدعم لاستخدام التجارة الإلكترونية: عن طريق توفير الدعم المادي لتوطين التجارة الإلكترونية بالشركات. وتوفير الدعم الفني لتوطين التجارة الإلكترونية بالشركات. والإدارة الإلكترونية لاستخدام التجارة الإلكترونية والتي تغلف جميع مراحل لاستخدامها. وتوفير السرية والأمان لبيانات الموقع والعملاء. وتخصيص إدارة تعنى بالأعمال الإلكترونية.

2. توفير العمالة الماهرة والمدرّبة: عن طريق تزويد وتدريب العاملين بإدارة التصدير والتسويق على المهارات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
3. ضرورة استغلال الفرص التسويقية المقدمة من استخدام التجارة الإلكترونية: من خلال استخدام التجارة الإلكترونية كوسيلة إعلانية، وتلقى أوامر الشراء وتنفيذها إلكترونياً، وإجراء المراسلات الإلكترونية والتفاوض والتعاقد الإلكتروني، والدفع الإلكتروني. وتطبيق أسلوب Just in Time، وتجميع المعلومات عن احتياجات العميل وأنماطه السلوكية، وتقديم الخدمة بدون توقف 24 ساعة * 7 أيام، والحصول على معلومات عن السوق والعملاء، وتصنيع المنتجات حسب طلب العميل، والغاء الوسيط والاتصال المباشر بالعملاء، وإمكانية الغاء المتاجر التقليدية مستقبلاً، وتصنيع منتجات حسب طلب العميل. والاقبال من التعاملات الورقية.
4. ضرورة إعادة هندسة المنتج لإمكانية استخدام التجارة الإلكترونية: عن طريق عمل البحوث التسويقية عبر الانترنت. وتصميم المنتج باستخدام الحاسب الآلي. وعمل لقاءات بين جميع المختصين بتصميم المنتج في فروع الشركة المختلفة عبر الانترنت لوضع تصميمات المنتج. والبحث عن المعلومات التي تفيد الشركة سواء عن العميل أو المنافسين أو السوق ككل. وتصميم الموقع بشكل يجعله جاذب للمتعة والمنفعة معاً، كمحاولة تزويده بروابط تفيد المستهلك. وتحديث الموقع ومعلوماته باستمرار وجعله سهل التصفح وضرورة العمل على سهولة حصول العميل على المعلومة التي يريدونها من خلاله وعدم انتظاره فترة طويلة حتى يأتي دوره. والاهتمام بشكاوى العملاء. وعرض التصميمات الجديدة للسيايمك والتي يجرى إنتاجها بالمصنع حتى يعرف العميل النواحي الفنية للتصميمات الجديدة ومدى حرص الشركة على تطوير منتجاتها. وتخصيص جزء على الموقع يوضح المواد التي يتكون منها المنتج وخصائصها ومميزاتها ومدى حرص الشركة على استخدام الخامات عالية الجودة. وإجراء تغييرات مختلفة للمنتج تبعاً للأسواق. وعرض شهادات الجودة التي حصلت عليها الشركة على الموقع (إن وجدت). وتخصيص جزء على الموقع لبيان مواصفات إنتاج السيايمك العالمية والى أي مدى تتطابق منتجات الشركة مع هذه المواصفات. والتوسع في تقديم خدمات للعميل.
5. ضرورة إعادة هندسة التسعير لإمكانية استخدام التجارة الإلكترونية: عن طريق وضع أسعار المنتج بالتفصيل على الموقع. وتغيير الأسعار تبعاً للعميل حتى يصبح التسعير مرناً. والتعرف أيضاً على أسعار المنافسين باستمرار. ووضع الأسعار على الموقع بحيث تكون أقل من الأسعار في المتاجر التقليدية لأن هذا ما ينتظره العميل. وتغيير الأسعار مع الوقت وتبعاً لظروف السوق. ويوضح الموقع مراكز التوزيع التي يمكن للمستهلك الحصول منها على نفس الأسعار المعروضة على الموقع. ويجب عرض أسعار المنتجات على الموقع بنفس الأسعار التي يعرضها تجار التجزئة. وعرض أسعار لكل عميل على حدة.
6. ضرورة إعادة هندسة التوزيع لإمكانية استخدام التجارة الإلكترونية: إلغاء الوسيط. وتصميم كتالوج إلكتروني أكثر جاذبية ويعرض المنتج بصورة ملائمة. وسهولة استخدام الكتالوج الإلكتروني. وعرض المنتج على الكتالوج الإلكتروني بلغات مختلفة. ومحاولة إتمام الجزء الكبير من الصفقة عبر الموقع الإلكتروني. وتوفير تكنولوجيا التشفير والتي تعمل على سرية بيانات المستهلكين. وتوفير للعملاء إمكانية إنشاء ملفات بتفضيلاتهم وطلباتهم على الموقع. وتوفير إمكانية تلقي أوامر الشراء إلكترونياً. وتوفير إمكانية التفاوض إلكترونياً. وتوفير إمكانية تبادل المستندات إلكترونياً. وإمكانية البحث عن شركاء للتجارة وليس مجرد عرض للمنتج. وتوفير إمكانية الاتصال بالعملاء إلكترونياً باستخدام البريد الإلكتروني.
7. ضرورة إعادة هندسة الترويج لإمكانية استخدام التجارة الإلكترونية: الاتصال المباشر بالعملاء. واستخدام الاعلانات عبر الانترنت بكافة أشكالها سواء عبر موقعها أو على مواقع أخرى أو حتى على محركات البحث مثل

- جوجل وياهو. والاهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية من حيث الشكل والألوان والمضمون والصور المستخدمة. وجمع معلومات عن العملاء ووضع حملة ترويجية تلائم كل عميل. والاهتمام بالعلامة التجارية لكونها أداة ترويجية وتعمل على زيادة الثقة بالموقع والمنتج. وتنشيط مبيعات الشركة عن طريق تقديم الكوبونات عبر الموقع وكذلك تقديم خصومات عند الشراء عبر الموقع ويمكنها أيضاً تقديم الهدايا والعروض مثل الشحن المجاني للعملاء. وتنظيم رحلات للعملاء داخل المصنع للتعريف بالمنتج. والبيع الشخصي الذي يحدث بطبيعة الحال عند البيع المباشر للعميل ويعزز مشاركة مندوبي البيع في غرف الحوار للإعلان عن المنتجات وأيضاً إرسال بريد إلكتروني موجه لعملاء محددین. وعرض المعاملات التي تمت عبر الموقع. وإعداد كتالوج متخصص لكل عميل وفقاً لمشترياته السابقة وتقديم عروض خاصة وفي أوقات معينة لكل عميل بما يناسبه وبالتالي إمكانية إنتاج منتجات وفق المواصفات المطلوبة من العميل. وتطوير وسائل ترفيهيه متصلة بالموقع الإلكتروني للشركة ومناسبة لكل عميل لإمكانية الاحتفاظ به داخل الموقع أطول فترة زمنية ممكنة.
8. ضرورة تقديم الدعم المادي والفني لهذه المشاريع: عن طريق قيام صندوق التنمية الصناعية بتمويل شخصي بشروط ميسرة جداً.
9. ضرورة الاهتمام بالتخصصات العلمية الجديدة التي تثقل مهارات الخريجين للعمل بمثل هذه المشاريع سواء المهارات الخاصة بالجانب التكنولوجي اللازم للتجارة الإلكترونية أو جانب ريادة الأعمال والمؤهل للقيام بمشاريع تكنولوجية ريادية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- البنا، حاتم. (2015). "دور الشبكات الإلكترونية في تنمية الطلب وتوسيع الأسواق - دراسة تطبيقية على الخدمات المصرفية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية - مصر.
- التقى، عمرو. (2016). "نحو رؤية استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد المصري". مجلة البحوث الإدارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- مصر. 3(2): 320: 339.
- رتيب، رابع. (2011). "المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية". المؤتمر الدولي للتجارة الإلكترونية والافلاس عبر الحدود، القاهرة، 1(2): 54: 69.
- رمضان، محمد. (2015). "دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات المصرية". مجلة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز البحوث القاهرة. 1(1): 20: 38.
- عباس، بشار. (2017). "دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي"، مجلة العربية، 2(1): 102-123.
- عبد الرحمن، نايف. (2019). إحصائيات المشاريع الصغيرة بالسعودية. <https://www.almaal.org/>
- عبد الغنى، عمرو. (2014). "فرص وتحديات تكنولوجيات المعلومات في ظل الاتجاه نحو العولمة". السعودية، بحث غير منشور.
- العلاق، بشير. (2016). التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. ط1. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة. مصر: 25.
- على، زياد. (2018). الاقتصاد الصيني يغزو العالم. <https://arabic.euronews.com>

- عمر، عبد الحليم. (2009). "التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي". مجلة جامعة الأزهر- مركز صالح كامل - القاهرة. 2(1): 123: 138.
- فرحات، عادل. (2014). " إعداد القوي العاملة لمجتمع المعلومات". الناشر غير معروف. 53- 67.
- قاسم، خالد. (2013). " دور آليات التجارة الإلكترونية في تنمية التجارة العربية البينية". جامعة الدول العربية - مصر، 2(2): 321- 329.
- النجار، فريد. دياب، وليد. النجار، تامر. (2014). التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، ط3. مطابع الدار الهندسية. القاهرة. مصر: 29.
- النجار، فريد. (2015). إعادة هندسة العمليات وهيكل الشركات للتعامل مع العولمة والحروب التجارية الجديدة. ط3. الدار الجامعية- الاسكندرية. مصر: 15، 123- 134، 153- 167.
- يوسف، أحمد. (2012). "أساسيات التجارة الإلكترونية". مجلة المكتب العربي للمعارف. 1(1): 35 - 49.

المراجع بالإنجليزية:

- Ahadi, H.(2018). "An Examination of the Role of organizational Enablers in Business Process Reengineering and the Impact of Information Technology". Information Resources Management Journal. Hershey, 17(4): 23- 49.
- Allen, E. Fjermestad, J. (2018). "E- Commerce Marketing Strategy: an integrated Framework abed case analysis". Logistics Information Management. Bradford.14, (1): 132- 145.
- Andrew, M. (2018) "Electronic commerce, The Princeton Encyclopedia of the world Economy".Princeton.1(1): 53: 71.
- Bajaj, k. (2016). Electornic Commerce, National Informatics Center. New Delhi, India.
- Bateman.T.(2019). Management - Leading, Collaborating in a competitive, Nineth Edition, McGraw - Hill- Irwin.
- David, P.(2017). "Electronic Commerce". ERCIM News. 1(30): 63: 81..
- David, T. (2017) "The Relationship between electronic business process reengineering and organizational performance in Taiwan". Journal of American Academy of Business Cambridge. Hollywood. 10(2): 164- 179.
- Flavan, R. Thomas J. Golsby, D. (2017). " The Marketing and Logistics efficacy of online sales channels". International Journal of phsical distribution & logistics management. Bradford, 39(2): 130- 152.
- Gerold, H. (2017). "Developing Model E- Commerce Law". The international conference "On electronic commerce and cross border insolvency" Egypt, 1(1): 79- 93.
- Kim, k. Christie, J. (2018) "online shopping and moderating role of offline brand trust". International Journal. 3(4): 98- 121.
- Levine, K. Maija, H. (2017) "The Role of Electronic Channels in Micro Sized Brick- and- Mortar Firms". Journal of small Business and Entrepreneurships. Regian.23(1): 20- 37

- Luo, w. Chung, Q. (2015). "Retailer Reputation and online pricing strategy". The Journal of Computer Information systems. Stillater. 50(4): 112- 129.
- OECD.(2012). The knowledge- based economy, OECD: Paris.
- Park, H. (2016)." Electronic Marketing, The new kid on the block" Marketing Intelligence Planning. Bradford. 22(2): 232- 251.
- Pigneur, T. (2017) "The Relationship between electronic business process reengineering and organizational performance in Taiwan". Journal of American Academy of Business Cambridge. Hollywood. 10(2): 164- 179.
- Reijers, H. Moniaue, J. (2015) "Processes - Bettwe E- commerce; Quality Progress". Milwaukee. 38(3): 58- 72.
- Rowley, Z.(2017)." promoting services via the Internet: New opportunities and challenges". The Journal of services Marketing, Santa Barbara. 16(5): 456- 482.
- Sparkes, A. Brychan, T.(2016)." The use of the Internet as acritical success factor for the Marketing of welsh agri- food SMEs in the twenty- first century". British food Journal, Bradford. 103(5): 28- 46.
- Sparkes, A. Thomas, B.(2015). "The application of business process reengineering in the UK , The TQM Magazine". Bedford. 17(6): 202- 223.
- WTO. (2009). "Potental for e.c for businesses in developing countries "and" Infrastructure and Regulatory Issues at the Government Level". Seminar on e.c and development, .1(1): 10- 31.
- Yan, O. (2017). "An Empirical Investigation of the Impact of Business- to- Business Electronic Commerce Adoption on the Business Operations of Hong Kong". First Monday. 7(9): 38- 54.
- Yang, Z. Lydia, G. (2017). "study of pricing Evolution in online Toy Market". E- Economics, Kiel. 4(28): 63- 81.
- Yun, R. (2016). "Pricing Strategy for Companies with mixed online and traditional retailing distribution markets" The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara. 17(1): 81- 98

الملاحق

ملحق رقم (1) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني

جدول رقم (1) نتائج اختبار إعادة هندسة المنتج

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	β
1	الكتالوج الإلكتروني	0.716	0.479	80.884	0.000	3.702 -	0.000	0.732 -
2	رقم (1) والحصول عن معلومات عن السلع والأسعار	0.738	0.587	49.450	0.000	3.150	0.022	0.652
3	رقم (2) والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين للاستفادة منها في تصميم المنتج.	0.747	0.677	37.323	0.000	1.273 -	0.013	0.542 -

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	β
4	رقم (3) والبريد الإلكتروني	0.751	0.751	30.783	0.000	3.178	0.029	0.662
5	رقم (4) والاعلان عن الشركة	0.753	0.803	26.644	0.000	2.706	0.049	0.773
6	رقم (5) والبحث عن شركاء للتجارة	0.754	0.884	23.820	0.000	2.455 -	0.016	0.537 -
7	رقم (6) وخدمة ما بعد البيع	0.757	0.911	21.913	0.000	1.936	0.046	0.607
8	رقم (7) وتبادل المستندات إلكترونياً	0.758	0.921	20.352	0.000	0.851	0.047	0.147
9	رقم (8) وإنهاء إجراءات الضرائب إلكترونياً	0.759	0.929	19.127	0.000	0.453	0.823	0.036
10	رقم (9) وإنهاء إجراءات الجمارك إلكترونياً	0.762	0.931	18.139	0.000	0.274 -	0.973	0.183 -
11	رقم (11) وإنهاء إجراءات التأمين إلكترونياً	0.765	0.932	17.330	0.000	0.238 -	0.981	0.099 -

المتغير التابع: إعادة هندسة المنتج.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (2) نتائج اختبار إعادة هندسة التسعير

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	B
1	إمكانية التفاوض على الصفقة.	0.952	0.907	113.618	0.000	1.827 -	0.000	0.338 -
2	رقم (1) والدفع الإلكتروني.	0.963	0.928	74.590	0.000	1.532 -	0.000	0.314 -
3	رقم (2) والاعلان عن الشركة.	0.967	0.935	55.083	0.000	0.735 -	0.001	0.294 -
4	رقم (3) والبريد الإلكتروني.	0.969	0.938	43.478	0.000	1.348	0.003	0.264
5	رقم (4) وتبادل المستندات إلكترونياً.	0.970	0.940	35.585	0.000	0.271 -	0.046	0.105 -
6	رقم (5) والكتالوج الإلكتروني.	0.971	0.941	29.823	0.000	0.542 -	0.012	0.155 -
7	رقم (6) والبحث عن شركاء للتجارة.	0.973	0.943	25.429	0.000	0.652	0.355	0.175
8	رقم (7) والحصول على معلومات عن السلع والأسعار.	0.974	0.944	22.145	0.000	0.300	0.030	0.028
9	رقم (8) والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين للاستفادة منها في تصميم المنتج.	0.975	0.946	19.513	0.000	0.216	0.519	0.042
10	رقم (9) والوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات.	0.981	0.951	17.548	0.000	0.154 -	0.488	0.045 -
11	رقم (10) والوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات وخدمة ما بعد البيع.	0.984	0.953	15.879	0.000	0.098 -	0.493	0.016 -
12	رقم (11) وخدمة ما بعد البيع وإنهاء إجراءات الضرائب إلكترونياً.	0.984	0.956	14.451	0.000	0.564	0.645	0.578

المتغير التابع: إعادة هندسة التسعير.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (3) نتائج اختبار إعادة هندسة التوزيع

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig.F	T	Sig.T	β
1	عقد صفقات كاملة.	0.400	0632	77.190	0.000	2.002	0.000	0.334
2	رقم (1) وعقد صفقات إلى حد معين.	0.464	0681	49.748	0.000	3.079 -	0.000	0.422 -
3	رقم (2) وإنهاء إجراءات الضرائب إلكترونياً.	0.481	0.693	35.178	0.000	1.142 -	0.037	0.201 -
4	رقم (3) وإنهاء إجراءات الجمارك إلكترونياً.	0.495	0.704	27.694	0.000	1.547 -	0.046	0.503 -
5	رقم (4) وإنهاء إجراءات التأمين إلكترونياً.	0.520	0.721	24.271	0.000	0.866	0.017	0.299
6	رقم (5) والدفع الإلكتروني.	0.530	0.728	20.836	0.000	0.349 -	0.134	0.059 -
7	رقم (6) وخدمة ما بعد البيع.	0.559	0.748	19.938	0.000	1.486 -	0.008	0.363 -
8	رقم (7) وتبادل المستندات إلكترونياً.	0.584	0.764	19.149	0.000	1.238	0.012	0.285
9	رقم (8) والبريد الإلكتروني.	0.598	0.767	17.163	0.000	0.938 -	0.293	0.273 -
10	رقم (9) والاعلان عن الشركة.	0.591	0.770	15.316	0.000	0.440	0.819	0.028
11	رقم (10) والكتالوج الإلكتروني.	0.594	0.775	13.812	0.000	0.140	0.777	0.022

المتغير التابع: إعادة هندسة التوزيع.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4) نتائج اختبار إعادة هندسة الترويج

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig.F	T	Sig.T	β
1	الاعلان عن الشركة.	0.743	0.552	142.859	0.000	2.397	0.000	0.375
2	رقم (1) والكتالوج الإلكتروني.	0.749	0.560	73.265	0.000	2.527	0.014	0.325 -
3	رقم (2) والبريد الإلكتروني.	0.793	0.629	64.525	0.000	1.448	0.000	0.299 -
4	رقم (3) والوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات.	0.803	0.645	51.300	0.000	1.540	0.028	0.511 -
5	رقم (4) والوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات والحصول على معلومات عن السلع والأسعار.	0.816	0.666	44.683	0.000	1.557	0.009	0.336
6	رقم (5) والبحث عن شركاء للتجارة.	0.823	0.677	38.732	0.000	1.357	0.046	0.311 -
7	رقم (6) والبحث عن شركاء للتجارة وإمكانية التفاوض على الصفقة.	0.825	0.680	33.384	0.000	0.834	0.298	0.261
8	رقم (7) وإمكانية التفاوض على الصفقة	0.828	0.685	29.683	0.000	-	0.172	-

م	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	β
	خدمة ما بعد البيع.					0.062		0.069
9	رقم (8) وخدمة ما بعد البيع وتبادل المستندات إلكترونياً.	0.829	0.687	26.295	0.000	0.688	0.513	0.110
10	رقم (10) والدفع الإلكتروني.	0.830	0.688	23.603	0.000	0.473	0.485	-0.112
11	رقم (11) وعقد صفقات كاملة.	0.832	0.691	21.282	0.000	0.125	0.773	-0.007

المتغير التابع: إعادة هندسة الترويج.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ملحق رقم (2)

جدول رقم (5) يوضح نتائج اختبار القدرة على التحول إلى اقتصاد المعرفة من خلال استخدام التجارة الإلكترونية

المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	Sig. F	T	Sig. T	β
1	0.157	0.141	13.890	0.000	0.594	0.011	0.240
2	0.151	0.138	94.819	0.000	1.848	0.146	-0.368
3	0.149	0.145	69.125	0.000	2.150	0.561	0.125
4	0.143	0.140	53.382	0.000	0.717	0.097	-0.021
5	0.139	0.135	43.100	0.000	2.257	0.106	2.051
6	0.136	0.132	35.820	0.000	2.000	0.0892	-0.659
7	0.133	0.130	31.315	0.000	1.485	0.762	0.984
8	0.126	0.122	27.403	0.000	0.909	0.530	2.340
9	0.121	0.117	21.883	0.000	0.423	0.965	0.299
10	0.120	0.113	17.926	0.000	0.363	0.349	0.419
11	0.116	0.115	15.756	0.000	0.236	0.567	-0.153
12	0.114	0.113	11.246	0.000	1.274	0.814	0.656
13	0.109	0.107	11.246	0.000	1.274	0.814	0.656
14	0.105	0.104	11.246	0.000	1.274	0.814	0.656

المتغير التابع: التحول للاقتصاد الرقمي مقاسة بمؤشرات الابتكار وريادة الأعمال، رأس المال البشري،

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يشير الرقم (1) إلى تتوافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشركة.
- الرقم (2) تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها الشركة بالإضافة إلى رقم (1).
- الرقم (3) يُستخدم الموقع بشكل فعال في أعمال التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى رقم (2).
- الرقم (4) يربح الموقع بشكل يضيف قيمة للمنظمة. بالإضافة إلى رقم (3).

- الرقم (5) تتوافر الامكانيات البحثية لتطويع التجارة الإلكترونية بالشركة. بالإضافة إلى رقم (4).
- الرقم (6) تتوافر الامكانيات المادية لتطويع التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى رقم (5).
- الرقم (7) تتوافر الامكانيات المادية لتطويع التجارة الإلكترونية، وتتوافر الامكانيات التجارية لاستخدام التجارية. بالإضافة إلى رقم (6).
- الرقم (8) تتوافر الامكانيات التجارية لاستخدام التجارية، ويتم المشاركة بين الموقع والمواقع الأخرى لعمل التجارة الإلكترونية بشكل فعال، يتم تقديم منتجات جديدة باستمرار وعرضها عبر الموقع. بالإضافة إلى رقم (7).
- الرقم (9) يتم تحسين المنتجات القائمة باستمرار وعرضها عبر الموقع. بالإضافة إلى رقم (8).
- الرقم (10) ينمو الموقع بشكل كبير. بالإضافة إلى رقم (9).
- الرقم (11) تنمو مواقع الشركات الصغيرة المماثلة. بالإضافة إلى رقم (10).
- الرقم (12) يتوافر لديكم الأفراد المؤهلين للعمل بالتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى رقم (11).
- الرقم (13) يتوافر لديكم ذوى المهارات اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى رقم (12).
- الرقم (14) يوجد التخصصات اللازمة في سوق العمل. بالإضافة إلى رقم (13).