

# أثر استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية لعينة من شركات الاتصال في إقليم كردستان العراق لسنة ٢٠١٦  
عبد الواحد طه شكري<sup>١</sup> سامي عبدالله عرب<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> قسم العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

<sup>٢</sup> قسم العلوم المالية و المصرفية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

## المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة أثر استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق عدد من ابعاد الميزة التنافسية / دراسة تطبيقية لعينة من شركات الاتصال في إقليم كردستان العراق لسنة ٢٠١٦ ، منطلقاً من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة الموجودة ما بين ، ولتحقيق هدف البحث وإكمال متطلباته، قام الباحثان بإعداد الإطار النظري للبحث بالاستفادة من أدبيات الموضوع ، وتم استخدام استمارة الاستبيان لأخذ آراء عينة البحث ، كما تم استخدام بعض الاساليب الاحصائية لتحليل و تفسير النتائج ، حيث تمثلت أهم الاستنتاجات في إن الشركات التي تعتمد على التجارة الالكترونية كان لها اثر مهم في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية مقارنة مع منافسيها، وتوصل البحث إلى جملة من المقترحات كان من أهمها هو العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل المؤسسات وشركات الاتصال في العصر الحديث.

**مفاتيح الكلمات:** التجارة الالكترونية ، الميزة التنافسية ، شركات الاتصال ، جودة الخدمات ، الابتكار والتجديد.

## ١. المقدمة

العديد من المزايا ، بالنسبة لرجال الأعمال ، إذ أصبح باستطاعتهم تجنب صعاب السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح أيضاً بمقدورهم الحد من الوقت و المال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فلا يستطيعون التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه ، أو الانتظار لأوقات طويلة ، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر ، و برنامج مستعرض للانترنت والاشتراك بالانترنت.

إن مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الآن إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما من تطورات تكنولوجية واسعة في مجال الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وإحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها.

لنا يمكن القول بان ولادة التجارة الالكترونية قد غيرت من أساليب الحياة العملية للشركات في هذا العصر، حيث فرضت عليها أن تحسب ألف حساب للشركات المنافسة وإتباع طرق حديثة و جديدة لديمومتها واستمرارها وبقائها في الاسواق لفترة طويلة.

مع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة نتيجة لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات ، ومنذ عام ١٩٩٥ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم أنشأت لها موقعا على الانترنت.

وعند رؤية العصر الرقمي الذي انتشر فيه الانترنت ووسائله المتعددة انتشاراً هائلاً، لم يعد الانترنت اليوم مقتصر على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين التجارية وغير التجارية، ومن اهم الميزات التي ميزته حالياً هو استخدامه في التداول التجاري، الأمر الذي تمخض عنه احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة تمت بتطور الانترنت، وشاعت مفهوم التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) التي يتيح

فيما بين الوسائل المستخدمة للتجارة الالكترونية وأدوات الميزة التنافسية).

## ٢. منهجية البحث

### ٢,١ مشكلة البحث

مع تزايد أهمية التجارة الالكترونية عالمياً ومحلياً، سيكون أمام شركات الاتصالات في إقليم كردستان العراق تحدّ كبير في البقاء والمنافسة في السوق تكمن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي :- ما هو دور التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات ، معتمداً على الاسس والمبادئ التقنية ويتفرع منه عدة اسئلة فرعية تتعلق بالمشكلة الرئيسية منها :-

١. ماهي الاطار القانوني والبنية التقنية للتجارة الالكترونية والميزة التنافسية.
٢. الاسس والمبادئ المعتمدة عليها متغيرات البحث المتمثلة بالتجارة الالكترونية والميزة التنافسية.
٣. ما هي طبيعة العلاقة الموجودة ما بين كل من وسائل التجارة الالكترونية والميزة التنافسية.
٤. هل تساهم التجارة الالكترونية ووسائلها التقنية في تحقيق الميزة التنافسية.

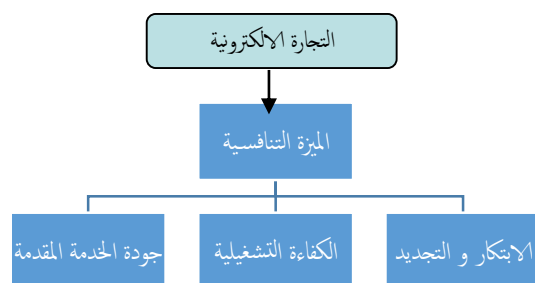
### ٢,٢ أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى إلى إبراز طبيعة وجوهر العلاقة الموجودة فيما بين متغيري البحث الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والميزة التنافسية والسعي إلى تحقيق الترابط والتنازع الفكري والتطبيقي فيما بينها وبين اثر التجارة الالكترونية على الميزة التنافسية.

### ٢,٣ أهداف البحث

- يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. تقديم عرض نظري لكل من التجارة الالكترونية والميزة التنافسية
  ٢. تحديد مستوى العلاقة ب الموجودة ما بين كل من التجارة الالكترونية والميزة التنافسية.
  ٣. تحديد مستوى تأثير كل من التجارة الالكترونية و الميزة التنافسية.

### ٢,٤ مخطط البحث



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

### ٢,٥ فرضية البحث

يستند البحث الى فرضية رئيسية مفادها ( هل هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

### ٢,٦ حدود البحث

- أ. الحدود المكانية : شمل حدود البحث المكانية عدد من شركات الاتصال في اقليم كردستان باعتبارها الاقرب والانسب لتحقيق اهداف البحث وفرضيته الرئيسية .
- ب. الحدود الزمانية : شمل حدود البحث الزمانية سنة ٢٠١٦ وبالاخص من المدة الزمنية ٧-٣-٢٠١٦ وحتى ٢٧-١١-٢٠١٦ .
- ج. الحدود البشرية : شملت عينة البحث ٣٤ فرداً من العاملين ضمن الشركات المبحوثة لعينة البحث وبواقع ١٠ مدراء مبيعات و ٨ من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و ١٦ من مختلف المستويات الإدارية للشركات (٣) المختارة من قبل الباحثان.

### ٢,٧ منهج البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي كأساس لدراسة الجانب النظري للبحث ، في حين اعتمدوا على التحليل الاحصائي والاستدلالي كأساس لدراسة وكتابة الجانب العملي للبحث .

### ٢,٨ اسلوب جمع البيانات والمعلومات

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز البحث على مجموعة من الأساليب وكالاتي:

١. الجانب النظري : اعتمد الباحثان في كتابة الجانب النظري للبحث على مصادر عديدة وهي:الكتب والدوريات وبحوث المؤتمرات والرسائل والاطارح الجامعية العربية والأجنبية بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).
  - ب. الجانب العملي : اعتمد الباحثان في كتابة الجانب العملي والتطبيقي للبحث على الاساليب التالية منها:
    ١. المقابلات الشخصية : وتضمنت الأسئلة المباشرة للحصول على بعض الإجابات من أفراد العينة المبحوثة وشرح بعض الأمور الغامضة لضمان الدقة في الإجابات وقد أسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات أفاد البحث من جانب ومن جانب آخر أوضح للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والميزة التنافسية مما سهل للباحثان من تطبيق الجانب العملي.
    ٢. استمارة الاستبيان: نظراً لطبيعة البحث ووجوب تطبيقها على الشركات المبحوثة وجد الباحثان أن استمارة الاستبيان هي انسب الأدوات التي تحقق أهداف البحث كونها تعرض على المستجوبين أسئلة تتفق مع فرضية البحث و أهدافه الرئيسية .
- ولقد تم أعداد استمارة استتبانه وفقاً لمقياس Likert الخماسي وكما مبين أدناه :-

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١
الدرجة					

٢. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER BYC BUSINESS TO) يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث أن هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع أنواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم أو أي طريقة أخرى. (Obbins & Jones, ٢٠٠٠: ٣٩)

٣. التعاملات بين الأجهزة الحكومية ووحدة الأعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الأجهزة الحكومية بعرض الرسوم والإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. (رضوان، ١٩٩٩: ٢١)

٤. التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضا الجانب التجاري من خلال قيام بعض الأجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع إلى أجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور، ٢٠٠٢: ٣٨)

٥. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والأجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونيا لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات إلى الأجهزة الحكومية. (Robbins & Jones, ٢٠٠٠: ٣٩)

٦. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C) يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد ببيع سلعة معينة أو تقديم خدمة معينة إلى أفراد آخرين ومن الأمثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت. (شعبان، ٢٠٠٤: ٤٩)

٧. التعاملات بين الزبائن ووحدة الأعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات الأفراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablaw.org)

٨. التعاملات بين الزبائن والأجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G) بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الأخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الأفراد ورسوم المعاملات الكترونيا. (عبد الهادي، ٢٠٠٠: ٢٦٠)

### ٣,١,٣ فوائد التجارة الالكترونية

إن للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات ومن أهم تلك الفوائد هي ما يلي: (قصرأوي، ٢٠٠١: ١٣)، (رحالة، حسانة، ٢٠٠١: ٣٤)

١. إن التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق لهذه الشركات إلى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فإنه يوسع اي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

٢. إنها تخفف من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية

### ٣. المفاهيم النظرية للبحث

#### ٣,١ التجارة الالكترونية

#### ٣,١,١ مفهوم التجارة الالكترونية

هناك تعريف عديدة للتجارة الالكترونية يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

١. هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. (مراد، ٢٠٠٣ : ٤٤)

٢. هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية. (رضوان، ١٩٩٩: ١٩)

٣. هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال. (www.eito.com)

٤. هي وسيلة من اجل إيصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر إي وسيلة الكترونية". (سيوني، ٢٠٠٣: ٧٦)

٥. أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات وزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمات (Dempsy, ١٩٩٧, ٥٤)

٦. إلا أن منظمة التجارة العالمية W.T.O لها تعريف للتجارة الالكترونية ويتفق معظم الباحثين معها بأنها " عبارة عن النشاط التجاري الذي يشمل عملية إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية". (نجار، ٢٠٠٢: ١٤)

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة يمكن القول بان التجارة الالكترونية "هي عبارة عن كل معاملة تجارية من خلال بيع وشراء إنتاج (السلع والخدمات والافكار) وتسعيها وتوزيعها وترويجها لها وتسليمها للمشتري بمساعدة خادم الويب ( الشبكة و تكنولوجيا) "

#### ٣,١,٢ سمات التعامل في التجارة الالكترونية

هناك عدد كبير من الجهات و المستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها ممثلة بشكل تعاملات ومن أهم تلك التعاملات هي ما يلي :

١. التعاملات بين وحدة أعمال (الشركات) و وحدة أعمال أخرى (BUSINESS TO BUSINESS BYB) يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع. (نجار، ١٩٩٩: ١٦)

لقد تعددت آراء الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم الميزة التنافسية إذ أن هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

١. تنشأ الميزة التنافسية "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع". (Porter, 1999:8)
٢. "الميزة التنافسية تتولد أو تنشأ عن طريق زيادة قيمة المنتج للزبون أو تقلل من تكاليف تقديم المنتج إلى السوق، أي أن الميزة التنافسية تتحدد من خلال زيادة قيمة المنتج للزبان وتقليل تكلفة المنتج وذلك للمنافسة من خلال تقليل سعر المنتج". (Krajewski & Ritzman, 1999:144)
٣. "إن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة تستطيع الشركة من خلالها أن تتفوق على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين". (Luncy, 2000:153)
٤. تعرف الميزة التنافسية "على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس". (خليل، 1998:37)
٥. على ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية "إنها عبارة عن وضع المتفوق الذي تحصل عليه الشركة، من خلال إضافة قيمة لدى المستهلك والتي تأخذ على شكل أسعار اقل مقارنة بالمنافسين، أو من خلال منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل".

### ٣,٢,٢ معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

- هناك عدة معايير لجودة الميزة التنافسية ونوجزها فيما يلي: (عبد الرؤوف، 2007: 6-5)
١. مصدر الميزة: ويترتب أداء هذه الأنشطة على خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة، وذلك في شكل سمعة طيبة، أو علاقات وثيقة مع عملاء، أو حصيلة من المعرفة المتخصصة. ويمكن القول بان المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل، اقل قابلية للاستمرار و التواصل عن المزايا المترتبة عن تميز المنتجات او الخدمات.
  ٢. عدد مصادر الميزة التنافسية للشركة: في حالة اعتماد الشركة على ميزة واحدة فقط، مثل: تصميم المنتج بأقل تكلفة او القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فانه يمكن للمنافسين تحديده او التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة فانه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.
  ٣. درجة التحسن والتطور والتجدد المستمر في الميزة: تقوم الشركات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف

٣. إنها تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة كما انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت اخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

٤. إنها تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف يقفز إلى أكثر من ١٠٠%.
  ٥. إنها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .
- أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للأفراد فهي كالآتي : (نور، 2002: 39)
١. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً أن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في الأسواق للموردين.
  ٢. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتخفف المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
  ٣. اختصار الدورة التجارية إذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين إضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المستلمة إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض الأسعار.
  ٤. انها تسمح للزبان بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمجتمع فتمثل بالآتي:(عبد الهادي، 2000:261)

١. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
٢. إنها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون أيضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
٣. إنها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدهار مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
٤. تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد وبالأخص أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

### ٣,٢ الميزة التنافسية

#### ٣,٢,١ مفهوم الميزة التنافسية

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص الميزة التنافسية والتجارة الالكترونية إذ تم تصنيف تلك الميزة في الاستارة إلى ثلاثة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية البحث بما يحقق الهدف المطلوب من تلك البحث ولقد استخدم الباحثان لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين أعلى وزن له للفقرة (اتفق تماماً أعطيت ٥ درجات ) ، إلى أوطاً وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت ١ درجة) ، وبينها ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت ٤ درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت ٣ درجات، لا اتفق أعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات البحث لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحثان أيضاً" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات البحث. وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي تم الحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لإجابات المجنوبين وبالشكل التالي :

#### ٤,١ الابتكار والتجديد

يشير الجدول رقم (١) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة البحث حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على الابتكار والتجديد ، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية. الجدول رقم (١) يبين الابتكار والتجديد المصدر : الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد نتائج التحليل الإحصائي لاستمارات

المؤشرات الإحصائية	إجابات أفراد العينة						المتغير		
	لا اتفق تماماً	لا اتفق	متوسط	لا اتفق تماماً	لا اتفق	متوسط			
الانحراف المعياري	١,١٠٢٥	٦٩,١٧%	٣,٤٦	٠	٦	٣	٩	٤	X١
الأهمية النسبية	١,٥٠٣٦	٧٠,٠٠%	٣,٢٥	٤	٠	٥	٦	٨	X٢
الوسط الحسابي الموزون	١,٢٠٣٩	٧٦,٦٧%	٣,٨٣	٠	٥	٤	٥	١	X٣
	١,٣٠٧٧	٦٦,٦٧%	٣,٣٣	٣	٣	٦	٧	٥	X٤
	٠,٩٣٢٥	٤٠,٠٠%	٢,٢٥	١	٤	١	٠	٠	X٥
	١,٣٦٢٥	%٦٤,٥٠	٣,٢٣	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					

الاستبيان .

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١) مايلي:-

١. إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير الابتكار و التجديد بلغ (٣,٢٣) بانحراف معياري بلغ (١,٣٦) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار ( أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣) ، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة البحث.

التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاحها ، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

#### ٣,٢,٣ أنواع الميزة التنافسية

أشار العالم مايكل بورتر وهو من أوائل العلماء الذين طبقوا علم الاقتصاد في حل المشكلات الإدارية، وخصوصاً استراتيجيات المنظمات، أن المنظمة باستطاعتها تحقيق الميزة التنافسية والتي تتمكها من التفوق على غيرها من خلال ما يلي: (حريم، ٢٠٠٦: ٧٧)

١. ميزة التكلفة الأقل : أن تقدم المنظمة سلعاً وخدمات بأقل الأسعار .
٢. ميزة التمايز: وتعني قدرة المنظمة على التفرد لتقديم سلع وخدمات بمواصفات عالية، وذات منفعة كبرى للمستهلك من حيث خصائص المنتج السلي أو الخدمي، والخدمة ما بعد البيع.
٣. ميزة التركيز: التركيز على سلعة معينة أو سوق معينة، مثل التركيز على بيع ملابس لأصحاب المقاسات الكبيرة.

#### ٣,٢,٤ الميزة التنافسية

تشير الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية إلى أن هناك العديد من عناصر الميزة التنافسية، والتي تمكن المنظمة من تعزيز منافستها للمنظمات الأخرى، ومن بين تلك العناصر: تعزيز القدرة على الابتكار وتطوير المعرفة ، و تعزيز الكفاءة التشغيلية، وجودة الخدمات المقدمة ، كالاتي (عريقات وآخرون، ٢٠١٠: ٥٤)

١. **الابتكار والتجديد:** درجة التحسين والتجديد والتطوير المستمر في الميزة من أجل أن تضمن المنظمة عدم قيام المنافسين بتقليد ميزتها التنافسية المتعددة المصادر، عليها أن تسعى دائماً إلى تجديدها وصيانتها وتطويرها ليصعب على المنافسين محاكاتها أو تقليدها وتبقى المحافظة على تفوقها .
٢. **الكفاءة التشغيلية:** المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.
٣. **جودة الخدمات المقدمة:** تتمثل في تميز المنتج أو الخدمة في إشباع حاجات المستهلك مثل العمر الإنتاجي للمنتج، وخدمة ما بعد البيع إن كان من السلع المعمرة، وإن كان من السلع الاستهلاكية أن يكون على سبيل المثال خال من المواد الضارة بالصحة والبيئة ( Product Green) بالإضافة إلى السمعة الطيبة والعلامة التجارية، والعلاقات الإيجابية مع العملاء، ومثل هذه المزايا لا تتحقق دون وجود موارد بشرية مدربة وقادرة على تحقيقها.

#### ٤. الجانب العملي والتطبيقي للبحث

٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤,٥%) من وجهة نظر الافراد المحبوثين ، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة البحث للتصور حول أهمية متغير الابتكار و التجديد في مجتمع البحث ، مما يعني تبني مجتمع البحث لهذا المتغير. على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع البحث لهذا المتغير.
٣. إن فقرات المتغير وهي (X1, X2, X3, X4) وهذا يعني انها أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي) (٣,٣٣, ٣,٨٣, ٣,٢٥, ٣,٤٦) البحث لهذه الفقرات اذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (٣) ، ودلت النتائج إن الأهمية النسبية للفقرات أعلاه (١٧,٦٩% ، ٧٠% ، ٦٧,٦٧% ، ٦٦,٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات أعلاه (١,١٠ ، ١,٥ ، ١,٢ ، ١,٣) مما يدل على قوة تبني مجتمع البحث للمتغيرات أعلاه .
٤. أما فقرة البحث (٥X) فقد كان الوسط الحسابي لها (٢,٢٥) وان الأهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠,٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع البحث.

الجدول رقم (٣) يبين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٣) ما يأتي:

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	انحراف المعياري	
الإبتكار و التجديد	X11	٢	٩	٤	٥	٣	٣,١٣	٦١,٥٠%	١,٢٢٧	
	X12	٠	١٠	٤	٢	٨	٢,٦٧	٥٣,٣٣%	١,٣٤٠٦	
	X13	٣	٣	١٠	٣	٦	٢,٧٩	٥٦,٨٣%	١,٣١٨١	
	X14	٦	٣	٣	٠	١٢	٢,٦٣	٥٢,٥٠%	١,٧٦٤٧	
	X15	١٢	٢	٢	٥	٣	٣,٦٣	٧٢,٥٠%	١,٥٨٢٩	
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						٢,٩٧	٥٩,٣٣%	١,٤٨٣٤

١. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير جودة الخدمات المقدمة بلغ (٢,٩٧) بانحراف معياري بلغ (١,٤)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير ، يعد متغيراً غير واضحاً لأفراد عينة البحث.
٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩,٣٣%) من وجهة نظر الافراد المحبوثين ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة البحث لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع البحث ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير (X1, X2, X3, X4) (من قبل مجتمع البحث قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية اذ بلغت (٣,١٣ ، ٣,٦٣) وتشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات المعيارية بلغ (١,٢٢ ، ١,٥٨) وكانت الأهمية النسبية لها (٦١,٥% ، ٧٢,٥%) ، وهذا ما يدل على قوة تبني مجتمع البحث لهاتين الفقرتين.
٣. فقد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢,٦٧) ، (٢,٧٩ ، ٢,٦٣) بانحراف معياري أما الفقرات (X1, X2, X3, X4) بلغ على التوالي (١,٣٤ ، ١,٧٦ ، ١,٣١) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر الافراد المحبوثين بلغت (٥٣,٣٣% ، ٥٥,٨٣% ، ٥٢,٥%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع البحث للفقرات أعلاه.

٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤,٥%) من وجهة نظر الافراد المحبوثين ، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة البحث للتصور حول أهمية متغير الابتكار و التجديد في مجتمع البحث ، مما يعني تبني مجتمع البحث لهذا المتغير. على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع البحث لهذا المتغير.
٣. إن فقرات المتغير وهي (X1, X2, X3, X4) وهذا يعني انها أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي) (٣,٣٣, ٣,٨٣, ٣,٢٥, ٣,٤٦) البحث لهذه الفقرات اذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (٣) ، ودلت النتائج إن الأهمية النسبية للفقرات أعلاه (١٧,٦٩% ، ٧٠% ، ٦٧,٦٧% ، ٦٦,٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات أعلاه (١,١٠ ، ١,٥ ، ١,٢ ، ١,٣) مما يدل على قوة تبني مجتمع البحث للمتغيرات أعلاه .
٤. أما فقرة البحث (٥X) فقد كان الوسط الحسابي لها (٢,٢٥) وان الأهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠,٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع البحث.

#### ٤,٢ الكفاءة التشغيلية

يشير الجدول رقم (٢) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة البحث حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على الكفاءة التشغيلية، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الجدول رقم (٢) يبين الكفاءة التشغيلية ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) ما يأتي:

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	انحراف المعياري	
الإبتكار و التجديد	X6	٧	٦	٣	٧	٠	٣,٥	٧٠,٠%	١,٣٥١١	
	X7	٠	٤	٨	٣	٩	٢,٢٩	٤٥,٨%	١,١٦٠٢	
	X8	٠	١٠	٢	٦	٦	٢,٦٧	٥٣,٣٤%	١,٢٧٤	
	X9	١٤	٤	٤	٢	٠	٤,٢٥	٨٥,٠٠%	١,٠٣٢١	
	X10	١٠	٨	٥	١	٠	٤,١٣	٨٢,٦%	٠,٨٩٩٩	
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						٣,٣٧	٦٧,٤%	١,٣٥٩٥

١. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير الكفاءة التشغيلية بلغ (٣,٣٧) بانحراف معياري بلغ (١,٣٥)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً لأفراد عينة البحث.
٢. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧,٣٣%) من وجهة نظر الافراد المحبوثين ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة البحث لأهمية المتغير

## ٥. الاستنتاجات والمقترحات

## ٥,١ الاستنتاجات

من اهم ما توصلنا اليها في بحثنا هذا هو مايلي:

١. تبين لنا من خلال التحليل العملي للبحث بان هناك علاقة طردية موجبة وذات دلالة احصائية بين كل من مستوى استخدام التجارة الالكترونية من قبل الافراد المبحوثين وبين الميزة التنافسية لهم.
٢. أظهرت نتائج التحليل العملي للبحث حول متغير الابتكار والتجديد بان الشركات المدروسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها إلى إتباع وسائل الابتكار والتجديد في منتجاتها وفقاً لإمكانيتها.
٣. تحققت وجود تأثير معنوي لمرتكزات التجارة الالكترونية مجتمعة في الميزة التنافسية، وهذا يشير وبشكل صريح إلى أن الشركات التي تسعى إلى تطبيق هذه المرتكزات بشكل جيد وعلى نحو مستمر سوف يكون لديها القدرة على تحقيق مزاياها التنافسية، فضلاً عن امتلاكها القدرة على استدامة هذه المزايا.
٤. إن الشركات التي تعتمد على التجارة الالكترونية تحقق وتزز الميزة التنافسية بشكل أكبر مقارنة مع منافسيها من الشركات.
٥. أظهرت نتائج التحليل العملي للبحث حول متغير الكفاءة التشغيلية بان الشركات التي تستخدم التجارة الالكترونية هي متميزة بكفاءة تشغيلية عالية مقارنة بمنافسيها.
٦. أظهرت نتائج التحليل العملي للبحث حول متغير جودة الخدمات المقدمة بان الشركات تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية إلى تحسين خدماتها المقدمة وجودتها باستمرار.
٧. تهتم الشركات من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتحقق أعلى درجات الرضا لديهم.

## ٥,٢ المقترحات

- على ضوء الاستنتاجات التي توصلنا اليها في بحثنا هذا نقترح الاقتراحات التالية:
١. على الشركات المدروسة او المبحوثة أن تسعى إلى زيادة مستوى إدراك وفهم جميع المرتكزات من قبل العاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال إقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع.
  ٢. على إدارة الشركات تبني التطبيق الجيد والسليم لفلسفة التجارة الالكترونية والعمل على ضمان نجاح هذا التطبيق لما له من اثر كبير في استدامة المزايا التنافسية.
  ٣. حث الشركات على دراسة تجارب الشركات العالمية التي نجحت في تطبيق التجارة الالكترونية والاستفادة من نتائج تجاربها من خلال اخذ النتائج وتكييفها بالشكل الذي يلائم بيئة شركات الاتصال في إقليم كوردستان.
  ٤. ضرورة قيام الشركات بإيجاد آلية تعاون بينها وبين موظفيها من ذوي

الاختصاص من اجل الاستفادة من خبراتهم فضلاً عن الاتفاق معهم على ضرورة القيام بإعداد برامج تدريبية متطورة في مجال النظم الالكترونية الحديثة وبالأخص نظام التجارة الالكترونية.

٥. تحسين وتطوير بيئة العمل باستمرار وخلق بيئة عمل جذابة ومحفزة للشركات للمساهمة في استخدام التجارة الالكترونية بشكل جيد وأفضل.
٦. العمل على تفعيل شبكة الانترنت ككامل مهم من عوامل نجاح الشركات ومؤسسات الاتصال في العصر الحديث.

## ٦. المراجع

## ٦,١ المراجع العربية

- بسيوني، عبد الحميد، (٢٠٠٣) "التجارة الالكترونية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة  
 خليل، نبيل مرسي، (١٩٩٨) "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر.  
 رحاحلة، حازم، حاصونة، حازم، (٢٠٠١) "التجارة الالكترونية وأثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي"، جامعة فيلادلفيا.  
 رضوان، رأفت، (١٩٩٩)، "علم التجارة الالكترونية"، الشركة العربية للتغذية الإدارية، القاهرة، مصر.  
 شعبان، عبد الله، "دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد ٢٨، ٢٠٠٤.  
 عبد الرؤوف، حجاج، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تميّزها" رسالة ماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة ٢٠ اوت ٥٥ بسكيكدة، الجزائر.  
 عبد الهادي، إبراهيم عبد الحفيظ، (٢٠٠٠)، "إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية.  
 عريقات وآخرون، احمد عريقات و ناصر جردات ومحمود العنبي، (٢٠١٠)، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية، المجلد ١٠، العدد ٢، مجلة الزرقاء، اردن.  
 قسراوي، نهلة، (٢٠٠١)، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الإمارات"، الطبعة الأولى، الإمارات  
 مراد، عبد الفتاح، (٢٠٠٣)، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.

نجار، احمد، (١٩٩٩)، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة"، جامعة الكويت.  
 حريم، حسين، (٢٠٠٦)، "مبادئ الإدارة الحديثة، النظريات - العمليات الإدارية - وظائف المنظمة"، عمان: دار وائل للنشر.

نور، بسام، (٢٠٠٢)، "أساسيات التجارة الالكترونية"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت،

<http://www.ce1/forumdisplay.php?f=Varab.com/vb>

## ٦,٢ المراجع الاجنبية

- Dempsy, Donald, (١٩٩٧) "What Is Electronic Commerce", USA.  
 Matz & Curry, (١٩٧٢), "Cost Accounting, Planning And Control" ٥th  
 e.d

سوف يساهم في تحقيق أهداف الدراسة لنا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاماً مع الواقع الفعلي لعمل الشركة.

وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستشارة والإجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة علماً أن كل المعلومات التي تضمنتها الاستشارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وان الباحثين على استعداد تام للتوضيح والإجابة على أي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانه .

مع فائق شكرنا وتقديرنا

أولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة ( / ) في المربع المناسب

العمر : ٢٠-٣٠ سنة  ٣١-٤٠ سنة  ٤١-٥٠ سنة  ٥١ سنة فأكثر

الجنس : ذكر  أنثى

لمؤهل العلمي : إعدادية  دبلوم  بكالوريوس  دبلوم عالي  ماجستير  دكتوراه

مدة الخدمة بالوظيفة

١-٢ سنة  ٢-٥ سنة  ٥-١٥ سنة  ١٥ سنة فأكثر

### ثانياً- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث:

- الابتكار والتجديد : إن العملية الابتكارية هي عملية تنشأ أو تنتج عنها ناتج جديد نتيجة للتفاعل بين أسلوب الفرد في التعامل والتفاعل مع ما يتوفر في محيط بيئته التي تعيش فيها .
- الكفاءة التشغيلية : وتتمثل بالاستخدام الأمثل لكافة الموارد التشغيلية في الشركات من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

رقم	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على توسع نطاق الكفاءة التشغيلية.					
	يوجد في الشركات التي يستخدم التجارة الالكترونية نظام لتسيير الجودة والكفاءة .					
	يوفر استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف عديدة إلى الأسواق المستهدفة للحصول على الميزة التنافسية					
	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف عديدة وذلك باستخدام الكفاءة التشغيلية من أجل تحقيق أهدافها .					
	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف لكي يستخدمها بشكل امثل.					

- جودة الخدمات المقدمة : وتتمثل بكافة الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن ذات جودة من أجل ان تميز عن المنافسين وتحقق الميزة التنافسية.

Moscove, Crowing Shield, (١٩٨٥), "Cost Accounting with Managerial

رقم	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	يحقق استخدام التجارة الالكترونية من الميزة التنافسية عندما تكون الشركة مبتكر وتجدد نفسها.					
	يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة جديد لتحقيق الميزة التنافسية بالابتكار والتجديد.					
	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف عديدة في أقسام الشركة من أجل تحقيق الميزة التنافسية .					
	يزداد استخدام التجارة الالكترونية من ابتكار البرامج والدورات التدريبية للعاملين في الشركة .					
	تحرص الشركة على قياس فاعلية الابتكار والتجديد من خلال المقارنة باستخدام التجارة الالكترونية وبما تم تحقيقه من نتائج .					

Applications", fifth edition.

Sickle, Clarence, L., (١٩٧٤), "Cost accounting Fundamentals and Procedures" ٢<sup>nd</sup> ed, New York .

Davis, Kenneth, R. (١٩٦١), "Marketing Management", ٣<sup>rd</sup> ed, Donald press Co, New York.

Joens, Don, (٢٠٠٠), "E-Commerce for Dummies", New York.

Robbins, Stephen <http://www.Arablaw.org/E-commerce-general.doc>

Cannon, Tom, (١٩٩٦), "Basic Marketing", ٤<sup>th</sup>, ed, Carrell publishers Limited, London.

Krajewski, J., L., & Ritzman, P., L., (١٩٩٩), Operations Management , ٥<sup>th</sup>, Ed., Pearson Prentice Hall , U.S.A.

Michel, Porter, (١٩٩٩), L'avantage Concurrentiel Comment Devancerses Concurrents Et Maintenir Son Avance, Dunod, Paris, p .٠٨

### الملحقات

بسم الله الرحمن الرحيم

م / استشارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ المستجوب المحترم

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (أثر استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية/ دراسة تطبيقية لعينة من شركات الاتصال في إقليم كردستان/ العراق) لسنة ٢٠١٦.

والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة وان إجاباتكم الدقيقة حولها



ن	القيمة	اتفق بشدة	اتفق	حايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	إن استخدام التجارة الإلكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية للشركة عندما تكون ذات جودة.					
	إن استخدام التجارة الإلكترونية يعطي سمعة للشركة إذا كانت خدماتها ذات جودة.					
	استجابة الشركات على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على الزبائن.					
	التجارة الإلكترونية تساعد الزبائن من خلال الخدمات المتنوعة على عدم التقيد بالمواعيد غير المضبوطة.					
	يساعد استخدام التجارة الإلكترونية على بيع منتجات الشركة بجودة تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة .					