



The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar

دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق علي أهم الشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحار

Saleh Ali Salem Al-Maani

Ministry of Youth and Sports - Sultanate of Oman

DOI: [10.21608/JALEXU.2023.247114.1166](https://doi.org/10.21608/JALEXU.2023.247114.1166)



Article Information

Received: November 8th
2023

Revised: December 5th
2023

Accepted: December 6th
2023

Published: December 31th
2023

ABSTRACT: E-commerce considers one of the modern technologies that have an important role to support the competitive advantages of companies and national economies. E-commerce has contributed significantly to Oman's competitive advantages and is expected to continue in this role in the future.

E-commerce plays an important role to support the competitive advantage of companies, as it allows them to access new markets, reduce production and distribution costs, improve the quality of services provided and improve operations management. However, it is important to note that e-commerce is not a guarantee of achieving competitive advantage, since companies must have a solid strategy for the adoption and effective use of e-commerce.

Keywords: e-commerce, competitive advantages, industrial zones - Sultanate of Oman.

الخدمات عبر الإنترنت، مما يجعل المعاملات أكثر ملاءمة وكفاءة. أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد الحديث، مما أدى إلى تحويل الأعمال التقليدية وإيجاد فرص جديدة لرواد الأعمال والمستهلكين على حد سواء.

وكان مفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء لعدة عقود، لكنها اكتسبت زخماً حقيقياً مع صعود الإنترنت في أواخر القرن العشرين. اليوم، تشمل التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من الأنشطة، من متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والأسواق الرقمية إلى المزادات عبر الإنترنت وخدمات الاشتراك والتوزيعات الرقمية. لقد أعادت تشكيل مشهد البيع بالتجزئة، مما سمح للشركات من جميع الأحجام بالوصول إلى جمهور عالمي وتقديم للمستهلكين مجموعة واسعة من المنتجات، غالباً بأسعار تنافسية.

كما أرغمت المنافسة العالمية الدول والمنظمات العامة والخاصة إلى الاهتمام بتحقيق ميزة تنافسية لها، وإعادة التفكير في استراتيجياتها في الإنتاج، وتقديم الخدمات، وكيفية استثمارها لمواردها المختلفة من أجل تحقيق أهدافها بجودة، وتميز، وتكلفة منخفضة، وتقييم موقعها بين المنافسين، وذلك بغية تحقيق تفوق مستمر في مركزها التنافسي على الدول أو المنظمات الأخرى.

لذلك فقد ظهر مفهوم التنافسية وحظى بمزيد من الاهتمام من قبل الباحثين والممارسين في الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن العشرين في دول أوروبا الغربية واليابان والولايات المتحدة حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها الهدف (الغرض) العام لاستراتيجية العمل، وارتبط ذلك بالتطور الذي رافق مفهوم التخطيط الاستراتيجي، حيث بدأ التركيز على كيفية تحقيق عوائد للمنظمة من خلال عمليات واضحة لصياغة استراتيجيات تجعلها

المخلص

تعتبر التجارة الإلكترونية من التقنيات الحديثة التي لها دور مهم في دعم المزايا التنافسية للشركات والاقتصاديات الوطنية. وقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير في دعم المزايا التنافسية بسلطنة عمان، ومن المتوقع أن تستمر في هذا الدور في المستقبل.

وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في دعم الميزة التنافسية للشركات، حيث تتيح لها فرصة الوصول إلى أسواق جديدة وخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتحسين إدارة العمليات. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن التجارة الإلكترونية ليست ضماناً لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يجب على الشركات أن تمتلك استراتيجية قوية لاعتماد التجارة الإلكترونية واستخدامها بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المزايا التنافسية، المناطق الصناعية - سلطنة عمان.

يشهد عالم اليوم العديد من المتغيرات والمستجدات التي يصعب أحياناً التفرقة أو الفصل بينها لشدة تنوعها وتداخلها بعلاقات متشابكة مع بعضها البعض وهذه المتغيرات لا تقتصر على مجال واحد فحسب، بل تمتد لتشمل كافة المجالات.

وتعتبر التجارة الإلكترونية إحدى النتائج التي تمخضت عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والتي تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في عالم الأعمال وتحقق العديد من المزايا التنافسية.

أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في الطريقة التي تشتري بها السلع والخدمات وتبيعها. وتشير إلى شراء وبيع المنتجات أو

تم صياغة الفرضين التاليين تمهيداً لاختبار مدى صحتهم عند مستوى معنوية 5%:

- لا يوجد أثر لاستخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار والعائد المحقق.

أهداف البحث

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار.
- إلقاء الضوء على أشكال أشكال التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار.
- قياس أثر استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الصناعية بولاية صحرار.
- التعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية ناتجة عن استخدام تقنيات التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار على العائد المحقق.

متغيرات الدراسة.

- **المتغير المستقل:** والمتمثل في الأشكال المختلفة للتجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار.
- **المتغير التابع:** ويتناول المزايا التنافسية للمؤسسات الصناعية بولاية صحرار محل الدراسة.

في موقع أفضل بين المنافسين على المدى الطويل (David, 2001)

المشكلة البحثية

نظراً لأهمية دور التجارة الالكترونية لأي مؤسسة، تسعى جميع المؤسسات إلى استخدام تقنياتها لتحقيق أهدافها، ونظراً لازدياد حدة المنافسة في الأسواق العالمية، ولأن البقاء كان دوماً للأصلح والأقدر، وحيث أنه مع الانفتاح العالمي، وفي ظل نظام العولمة، باتت الموارد المالية والمادية وحتى التكنولوجية متاحة للجميع، ولم يعد بإمكان أحد احتكارها فلم تعد ذلك الميدان الخصب للتميز، لذلك ركزت المنظمات على الاستثمار في المجال التقني وتطويره بما يواكب التغيرات المعاصرة.

لذا يمكن الإشارة إلى مشكلة البحث من خلال التساؤل

الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام التجارة الالكترونية في دعم المزايا التنافسية للمؤسسات الصناعية؟

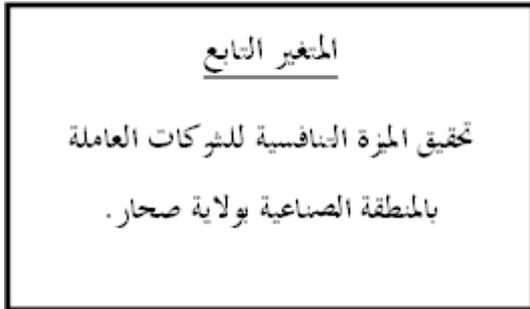
ومن التساؤل الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار؟
- ما هي أشكال التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار؟
- هل يوجد أثر لاستخدام التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الصناعية بولاية صحرار؟
- هل هناك فروق دالة إحصائية ناتجة عن استخدام تقنيات التجارة الالكترونية في المؤسسات الصناعية بولاية صحرار على العائد المحقق؟

الفروض البحثية

- يوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة الحالية، كما يلي:

- شكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

الطريقة البحثية

تحقيق التنافسية للشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحرار (كمتغير تابع) وذلك لمناسبته لأهداف الدراسة.

سيتم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور التجارة الالكترونية (كمتغير مستقل) في

شبكة الإنترنت وظهور أنظمة الدفع الإلكترونية، وأشهرها (سمير، 2002):

- First Virtual Holding.
- Cyber Cash Inc.
- Open Market Inc.
- The Internet Mall Inc.

ونظراً لتعدد المفاهيم العلمية للتجارة الإلكترونية وردت العديد من التعريفات يمكن استعراضها كما يلي:

يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي إتمام نوع من صفقات الأعمال عبر وسائل البنية الأساسية الرقمية (Graves and Justice, 1997).

تعريف لجنة التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية هي تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر، أو بين مشروع تجاري ومستهلك، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويشمل ذلك العديد من الأنشطة مثل التسويق والإعلان، وعرض أدلة للسلع، وتوفير معلومات عن المنتجات والخدمات، والقيام بحوث عن السوق وعقد الصفقات، وتنفيذ عمليات الشراء بما في ذلك تسليم السلع غير المادية، وسداد وتحويل الأموال إلكترونياً، كما تتضمن أيضاً الخدمات التي تقدم للعميل بعد إتمام عملية البيع.

ويرى البعض الآخر أنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من العمليات التي تدعم الأنشطة التجارية عبر شبكات الاتصال، وتشمل هذه الأنشطة توفير معلومات عن المنتجات والخدمات من خلال إتمام الصفقات مع العديد من الأطراف وكذلك توفير الأمن لتلك الصفقات (Adam & Others, 1998).

وفي رأي آخر التجارة الإلكترونية هي إنجاز الأعمال التجارية وعقد الصفقات والتبادل التجاري باستخدام شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" (الخطيب، 2001).

ويرى البعض الآخر أن مستقبل الشراء يمكن تحديده من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية وبالتالي فالشراء الإلكتروني هو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، ومن المتوقع أن ينمو هذا السوق بشكل كبير وسيكون أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك وسوف يسبب ثورة كبيرة في كافة المجالات (Birch and Others, 2000).

ويرى البعض الآخر بأن التجارة الإلكترونية هي التجارة التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات من خلال شبكة الإنترنت وعبر التبادل الإلكتروني للبيانات لكي تحل محل المستندات الورقية في التعامل (ملش، 2001).

ويرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية تشمل أي صفقة للمشروع تتم إلكترونياً سواء كانت الصفقة بين المشروع ومشروع آخر أو بين المشروع وعملاؤه، وقد كان التبادل

وسيتم معالجة البيانات الأولية التي تم جمعها باستخدام قائمة الاستقصاء ببعض الأساليب الإحصائية، وذلك بغرض تلخيص ووصف علاقة الارتباط والتأثيرات المختلفة بين متغيرات الدراسة، وسيتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS الجاهز لتحليل البيانات.

أهمية البحث

ترجع أهمية البحث الحالية بما يقدمه من إضافات من الناحية العلمية والعملية كالاتي:

الأهمية العلمية:

- تتبع الأهمية العلمية للبحث من كونه تقدم محاولة لمعالجة الفجوة البحثية، وذلك من خلال الوقوف على أهمية استراتيجيات التجارة الإلكترونية وعلاقتها بتحقيق المزايا التنافسية.
- يقع على عاتق المؤسسات الصناعية عبئاً كبيراً في تطوير ودعم المناطق الصناعية بمختلف مستوياتها وأنظمتها وثقافتها بصفته قطاعاً خدمياً لفئة عريضة من المجتمع، من خلال دعم الخدمات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن أهم هذه الخدمات تطوير آلية عمل المؤسسات الصناعية وكذلك الاهتمام برفع مستوى الأداء بها.
- تتمثل أهمية البحث في أن هذا الموضوع يعد موضوعاً حيوياً وجديداً لتقديم إطار نظري لدعم أهمية استراتيجيات التجارة الإلكترونية، وما يُمكن أن يضيفه للأدب النظري والدراسات السابقة حول علاقتها ومدى تأثيرها على تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصناعية.

الأهمية العملية:

- إبراز جوانب القوة الناتجة عن التطبيق في الواقع العملي. فهذه الدراسة بمثابة دعوة للتفاعل بين استراتيجيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.
- تكتسب هذه الدراسة إلى أهميتها من طبيعة دور المؤسسات الصناعية بولاية صحار بسلطنة عمان حيث تخدم قطاعاً كبيراً من المجتمع ومن ثم تسليط الضوء على تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية لمواجهة التحديات والتطورات المتلاحقة.

1. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

1/1. عرض بعض مصطلحات التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 باسم الشبكة الإلكترونية والتي تسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange؛ وهي شبكة المبادلات الإلكترونية في الولايات المتحدة من خلال 1000 شركة كبرى وهي تعتبر نواة التجارة الإلكترونية في العالم. وقد أدى وجود التجارة الإلكترونية إلى إتمام كافة التعاملات عن طريق

ويلاحظ أن الفرق بين المفهومين السابقين يتمثل في أن المفهوم الثاني - المفهوم الواسع يشمل الصفقات التجارية الإلكترونية التي تتم سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات مثل الهاتف والفاكس والتليفون .. الخ. ولا يقتصر على الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت فقط- كما في المفهوم الضيق.

ومن خلال الاستعراض السابق لتعريفات التجارة الإلكترونية يمكن تحديد الخصائص الأساسية المميزة لها كما يلي: التجارة الإلكترونية عبارة عن صفقات تتم بين طرفين سواء بين العملاء والمنتجين أو بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون التقيد بحدود مكانية أو جغرافية، لا تقتصر التجارة الإلكترونية على شراء وبيع السلع المادية فقط ، بل تمتد لتشمل السلع الغير مادية أيضاً.

تقوم التجارة الإلكترونية على بنية أساسية تكنولوجية بهدف ضغط سلسلة الوطاء وسرعة الاستجابة لطلبات السوق ورغبات العملاء في الوقت المناسب. وتتم التجارة الإلكترونية في إطار مجموعة من الضوابط للتعامل من خلال الشبكة.

تعتمد التجارة الإلكترونية على التبادل الإلكتروني للمستندات والبيانات والبريد الإلكتروني (E-Mail) والمؤشرات الإلكترونية والفاكس والتحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Fund Transfer (E. F. T.) وكذلك كل الوسائط الإلكترونية المشابهة.

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء، وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل ذلك:

- الإعلانات عن البضائع والسلع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع، وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع ، وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء .

تبادل البيانات إلكترونياً بما في ذلك: كتالوجات الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية.

وبناءً على الخصائص السابقة يرى الباحث أنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: "عمليات شراء وبيع السلع والخدمات إلكترونياً من خلال أسلوباً تقنياً حديثاً يعتمد على تفعيل أدوات وآليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم وتنفيذ ومتابعة كافة الأنشطة المتعلقة بإنتاج وتسويق تلك السلع

الإلكتروني للبيانات مقصوراً على الاستخدام بواسطة المشروعات الضخمة التي يمكنها توفير الاستثمار المطلوب، أما الآن فقد اتسع نطاق التجارة الإلكترونية وأصبح يشمل الصفقات التي تتم بين المشروعات الصغيرة من خلال شبكة الإنترنت (Cameron, 1997).

ويرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية هي صفقات عابرة الحدود المكانية والزمنية، تتم بشكل غير مباشر بين طرفين أحدهما منظمة أعمال، والآخر قد يكون منظمة أعمال أو عملاء أو حكومات باستخدام نظام التداول الإلكتروني دون الاعتماد على مستندات ورقية والسند الوحيد فيها هو الرسالة الإلكترونية ، وقد يتم السداد من خلال بطاقات الائتمان أو من خلال الشيكات الإلكترونية أو التحويلات أو الدفع النقدي عند الاستلام المرتبط بنوع البضاعة، والهدف النهائي من ذلك هو رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل (أبو سعدة، 2002).

تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار: "التجارة الإلكترونية هي التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصر الزمان والمكان" (السديري، 2004).

ويرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية هي عمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات وبعضها البعض بصرف النظر عن وجود علاقة مباشرة بينهما وبصرف النظر عن الموقع الجغرافي لطرفي العملية وذلك باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات من تبادل إلكتروني للمستندات وبعض السلع والخدمات -غير الملموسة- وتحويلات إلكترونية للأموال بدلاً من استخدام الوسائل المادية التقليدية المعتمدة على الأوراق بما فيها الاتصال المباشر (عصام الدين، 2000).

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: وفي هذا المؤتمر تم بلورة تعريفين متداخلين للتجارة الإلكترونية، أحدهما تعريف واسع والآخر ضيق (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2003):

المفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية:

طبقاً لهذا المفهوم: يقصد بالتجارة الإلكترونية "جميع عمليات البيع أو الشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، والأفراد والحكومات، وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكة الإنترنت".

المفهوم الواسع للتجارة الإلكترونية:

وفي ظل هذا المفهوم يقصد بالتجارة الإلكترونية "جميع عمليات البيع أو الشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية والأفراد والحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة ، باستخدام الشبكات المرتبطة بالحواسب".

وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت المعاملات التجارية الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال (تليفون - فاكس - مراسلات.. وغيرها)، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعل بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة.

2/3/1. عدم وجود أي وثائق أو مستندات ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً ودون استخدام أي أوراق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة وجود أي نزاع بينهما.

3/3/1. التفاعل المتوازي أي "إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه"، حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، هذا بالإضافة إلى إمكانية عقد المؤتمرات واللقاءات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية ومن خلال الكاميرات الرقمية في تطور غير مسبق.

2. الإطار المفاهيمي للمزايا التنافسية.

1/2. عرض بعض مصطلحات الميزة التنافسية:

يعتمد مفهوم الميزة التنافسية على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح منظمة الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها. على الرغم من كثرة الكتابات المهمة بالميزة التنافسية، إلا أنه من الملاحظ تنوع التعريفات المقدمة لها، ولا يوجد اتفاق حول تعريف معين متفق عليه.

- يرى بورت أن الميزة التنافسية هي ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يمكنها تحقيقه في حالة إتباعها استراتيجية معينة للتنافس. وفي تعريف آخر هي مفهوم يشير إلى القدرات المميزة، والتفوق النسبي للموارد والقدرات، وهذه الموارد تعكس نمط الاستثمارات الماضية والتي تعظم من المركز التنافسي للمنظمة. وهناك رأي آخر بأن الميزة التنافسية تشير إلى التخفيض النسبي في تكلفة المنتج، أو القدرة العالية على تمييز منتج المنظمة كما عرفها البعض الآخر على أنها تطبيق استراتيجية تنافسية لاجاد قيمة غير قابلة للتقليد أو المحاكاة، ولم يتم تطبيقها من قبل المنافسين.

ونظراً لاحتواء هذه التعريفات على العديد من الجوانب التي تفسر تكوين المزايا التنافسية إلا أن الباحث سيركز على اعتبار أن الميزة التنافسية هي كل ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يمكنها تحقيقه في حالة إتباعها استراتيجية معينة للتنافس (التكلفة الأقل أو تميز المنتج)، ويعتبر الحصول على هذه الميزة التنافسية المتواصلة هدفاً لكل استراتيجية تنافسية، حيث تهدف إلى كل استراتيجية تنافسية على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مع

والخدمات من خلال إيجاد منافذ توزيع لا تعترف بحدود زمنية أو مكانية".

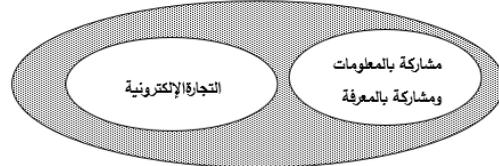
2/1. الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

من الشائع لدى الكثيرون أن استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية ما هو إلا مرادفاً للمصطلح الأعمال الإلكترونية غير أن هذا الخطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما فالأعمال الإلكترونية أوسع مجالاً من التجارة الإلكترونية لكونها تتضمن كل من التجارة الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية، وغيرها من التطبيقات الإلكترونية، وغيرها من التطبيقات الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة الأداء الإلكتروني باستخدام الحاسبات وبرامجها والشبكات الإلكترونية، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية، والإنتاجية، والمالية، والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالعميل، إذ تمتد لعلاقة المنظمة بوكلائها، وبموظفيها، وعمالها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل، وتقييمه، والرقابة عليه.

ويوجد ضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، المصنع الإلكتروني، والبنك الإلكتروني (E-Bank)، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوماً أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، وأية منظمة قد تقيم شبكة اتصال داخلية (Intranet)، لإدارة أعمالها، وأداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الإلكترونية تعتبر نشاطاً تجارياً ولا سيما تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

وبوضح الشكل التالي الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

شكل رقم (2) يوضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



المصدر: محمد أحمد السديري، "التجارة الإلكترونية تعريفها وأنواعها وتقنياتها واستراتيجياتها"، بحث غير منشور، جامعة الملك عبد العزيز، 2004.

3/1. سمات التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي (العيسوي، 2001):

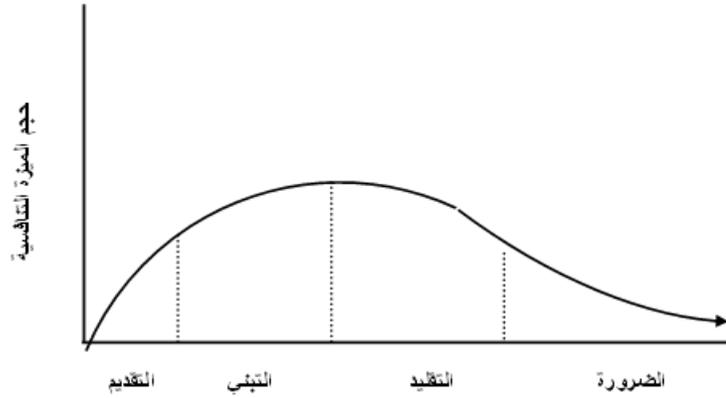
1/3/1. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية، حيث يتم التلاقي بينهما من خلال وسيلة اتصالات،

جهود أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التنبني من قبل المنظمات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المنظمات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وأخيراً مرحلة الضرورة، بمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم تميز المنتج.

ملاحظة أن تحقيق المنظمة للميزة التنافسية المتواصلة بصورة مطلقة ولكنه محدود بعدد من المتغيرات أو الأبعاد الهامة، تتحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما:
البعد الأول: حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية صفة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وكلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت ويوضح الشكل التالي دورة حياة الميزة التنافسية:

شكل رقم (3): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: www.12manage.com/methods-porter-competitive-advantage-ar.html

تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، وخبرة فنية واحدة، واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة.
ويوضح الشكل التالي مكونات استراتيجية التنافس للحصول على الميزة التنافسية المتواصلة:

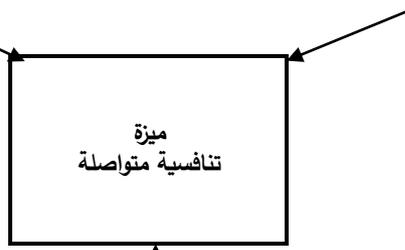
البعد الثاني: نطاق التنافس:

ويعبر عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية. فوجود نطاق تنافسي واسع يحقق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من

شكل رقم (4) الحصول على ميزة تنافسية متواصلة
طريقة التنافس وتشمل:

مجال التنافس ويتضمن:

- اختيار السوق.
- اختيار المنافس.



- استراتيجية المنتج.
- استراتيجية التوزيع.
- استراتيجية التسعير.
- استراتيجية التصنيع.

المصدر: www.12manage.com/methods-porter-competitive-advantage-ar.html

الميزة امتلاك التقنية والحصول على امتيازات في الحصول على المواد الأولية.

• **استراتيجية التميز Differentiation:**

تبحث الشركة وفق هذه الاستراتيجية على أن تكون فريدة في صناعتها بحسب المعايير التي تعتبر ذات قيمة عالية من قبل العملاء، فتختار سمة أو أكثر من السمات الهامة بالنسبة

2/2. إستراتيجيات المزايا التنافسية:

واعتبر (porter) أن هناك ثلاث استراتيجيات أساسية لتحقيق المزايا التنافسية وهي:

• **استراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership:**

وفي هذه الاستراتيجية تعمل الشركة على أن يكون منتجها هو الأقل تكلفة في مجال صناعتها، ومن مصادر هذه

لهؤلاء العملاء وتعمل على التفرد في مقابلة احتياجاتهم وفي مقابل ذلك تطلب علاوة في السعر، وقد تتعلق هذه الاستراتيجية بالمنتج نفسه أو بنظم التسليم التي يتم من خلالها بيع المنتج أو بعوامل أخرى مختلفة.

• استراتيجية التركيز Focus:

تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار مجال تنافسي ضيق ب- ضمن الصناعة حيث تقوم الشركة باختيار جزء معين أو عدة أجزاء من الصناعة ومن ثم تصنيع استراتيجيتها على خدمة هذا الجزء إما أن تركز هذه الاستراتيجية على ال من خلال البحث عن ميزة التكلفة ضمن الجزء المستهدف أو أن تركز على التميز في الجزء المستهدف من الصناعة (David, 2001).

والمفهوم الكامل للميزة التنافسية لا يصف الحالة فحسب وإنما يحدد الكيفية التي يتم من خلالها اكتساب الميزة حيث أن الميزة التنافسية المستدامة تنتج من القدرات التنظيمية والموارد التي تكون نادرة وذات قيمة وغير قابلة للاستبدال والتي لا يمكن تقليدها نهائياً من قبل المنافسين ويتم ذلك من خلال تطبيق الشركة لاستراتيجيات تستثمر من خلالها نقاط القوة الداخلية وتعمل على الاستجابة للفرص المحيطة بها حين تقوم بالعمل على تجنب التهديدات الخارجية ونقاط الضعف الداخلية.

3/2. مصادر الحصول علي الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمنظمات، ويذكر منها ما يلي (Ma):

أ- الميزة التنافسية المبنية على ما تمتلكه الشركة لأنواع محددة من الموارد أو الخصائص ذات قيمة مثل المركز السوقي المتميز والموارد الطبيعية النادرة.

ب- الميزة التنافسية المبنية على حصول الشركة على امتيازات معينة سواء في سوق المواد أو سوق المنتج مثل العلاقة الحصرية مع قناة التوزيع أو التوزيع.

ت- الميزة التنافسية المبنية على تفوق الشركة في المعرفة والجدارات أو القدرات في قيادة وإدارة العمليات التنظيمية.

كما أن مصادر الميزة التنافسية تتمثل بالقدرات التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن تصنيفها كما يلي (نسرين، 2009):

• أولاً: قدرات مبنية علي ما تمتلكه الشركة من أصول:

أ- قدرات مبنية على حيازة الشركة لممتلكات قانونية Regulatory Capabilities مثل حقوق الملكية الفكرية والعقود والأسرار التجارية.

ب- قدرات مرتبطة بقوة مركز الشركة Positional Capabilities وتنتج من الأفعال والقرارات السابقة للشركة مثل سمعة الشركة وتركيبية سلسلة القيمة الخاصة بالشركة.

• ثانياً: قدرات مبنية علي ما تمتلكه الشركة من مهارات:

أ- القدرات الوظيفية: Functional Capabilities وترتبط بمقدرة الشركة على القيام بأعمال معينة وتنتج من المعارف والمهارات والخبرات لدي موظفي الشركة وغيرهم من الأفراد الموجودين في سلسلة القيمة من موردين وموزعين ووكلاء إعلان.

ب- القدرات الثقافية Cultural Capabilities: يتم تطبيقها على مستوى المنظمة ككل وتقوم على دمج المعتقدات والقيم والعادات والاتجاهات التي تنتقل إلى العاملين في المنظمة أفراداً وجماعات وعلى سبيل المثال عندما تنتج ثقافة المنظمة إدراكاً لمعايير الجودة العالية ومقدرة على التعامل مع التحديات ومقدرة على التغيير وعلى التعلم فإن الثقافة حينها تكون مساهماً رئيسياً في الميزة التنافسية للشركة.

ويستنتج مما سبق أن هناك مصدرين رئيسيين للميزة التنافسية هما:

- موارد الشركة سواء الموارد الملموسة أو الموارد غير الملموسة.
- قدرات الشركة والتي تعبر عن ما تقوم به الشركة بشكل متميز ومتفوق نتيجة استخدام مجموعات الموارد معاً وبشكل متكامل.

ت- فرق عمل فعالة قادرة على الإدارة الذاتية.
ث- نظم فعالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
ج- التجهيزات والأصول المادية التي تدعم الأصول المعنوية وتساهم في زيادة القيمة المضافة لرأس المال الفكري.

كما تعتمد تنمية القدرات التنافسية على وجود نظام متكامل من الأصول المادية الملموسة والأصول الفكرية والمعنوية غير الملموسة، حيث لا يمكن الاستغناء عن أي منهما، فالمنظمة الناجحة القادرة على التفوق والتميز عن المنافسين هي المنظمة القادرة على إحداث التنسيق والتوازن بين الأصول المادية والأصول الفكرية.

حيث أن الموارد البشرية ذات القدرات الإبداعية والتي تمثل رأس مال فكري تعبر هي العنصر الأساسي في تكوين القدرات التنافسية للمنظمة، حيث أن الطاقات الذهنية للموارد البشرية في منظمات الأعمال هي مصدر المعرفة وأساس القدرة الابتكارية وتحويل الأفكار إلى منتجات وخدمات ترضي العملاء، كما أن كل عناصر ومصادر تكوين القدرة التنافسية تشترك في اعتمادها على العنصر البشري (هاني، 2006).
ويوضح الشكل التالي النظام المتكامل لمحددات تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال.

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتماً حالة "انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجدها في تكنولوجيا وأساليب إدارية وبيع، وخدمات جديدة.

4/2. محددات القدرة التنافسية:

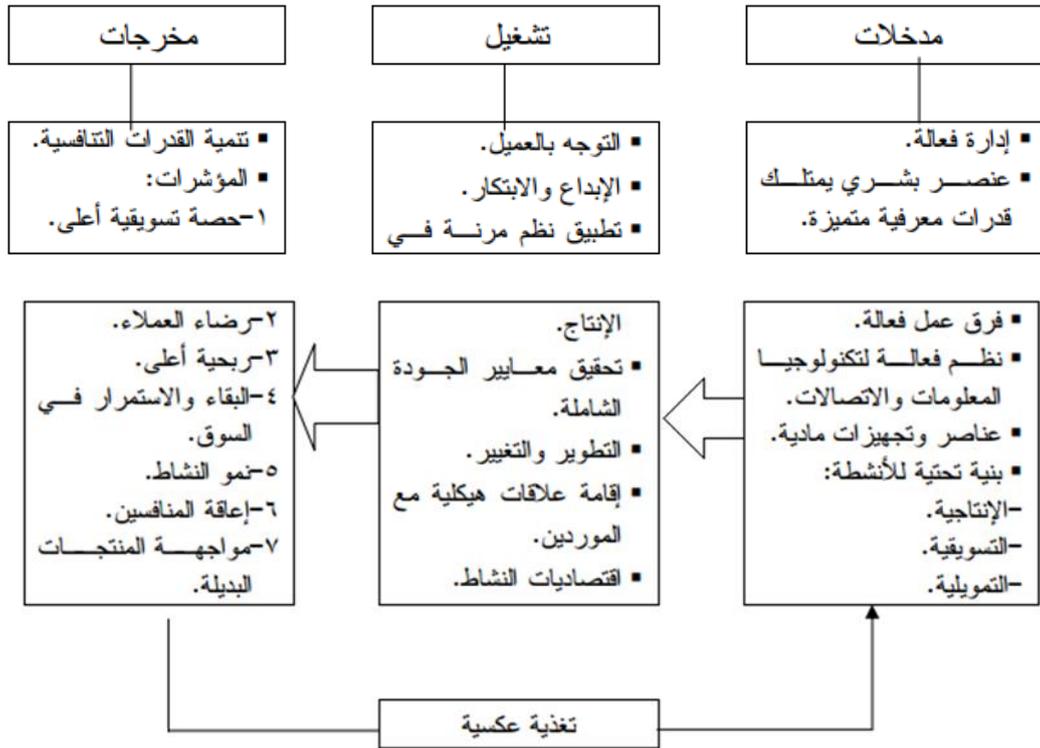
لا شك أن المنافسة للاستحواذ على أكبر قطاع من السوق أصبحت هي السمة السائدة في القرن الواحد والعشرين، حيث أصبح البحث عن المزايا التنافسية هو التحدي الأكبر للإدارة خاصة في ظل العولمة والتطورات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات والعملاء والمنافسين، وفوق كل ذلك امتلاك المنظمة لموارد بشرية ذات قدرات إبداعية وابتكارية متميزة (جمال الدين، 2001).

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن للباحثة عرض بعض من محددات تنمية القدرات التنافسية للمنظمات في بيئة الاقتصاد المعرفي والتي تتمثل في:

- أ- توافر إدارة فعالة قادرة على التكيف مع التحديات الإدارية والتكنولوجية المعاصرة.
ب- عنصر بشري قادر على الإبداع والابتكار يمتلك قدرات معرفية متميزة.

شكل رقم (5)

النظام المتكامل لمحددات تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال



- المصدر:** ندي، جودة حسين. (2011). " التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها (مصر).
- يستخلص من الشكل السابق مايلي:
- أن القدرات التنافسية للمنظمة تتحدد من خلال:
- أ- القدرات البشرية: الناتجة من العاملين الذي يمتلكون مهارات وخبرات متنوعة وقدرات معرفية متميزة، بالإضافة إلى القيادة الفعالة.
- ب- القدرات المعلوماتية والتكنولوجية: الناتجة عن توافر نظام فعال للمعلومات والاتصالات في المنظمة.
3. الدراسات السابقة:
- توجد بعض الدراسات التي تطرقت لمثل هذا النوع من الموضوعات، نلخص أهمها من خلال الجدول التالي:

الباحث	عنوان الدراسة	هدف الدراسة	خلاصة الدراسة
"عبدالله بن محمد الهاشمي" و"عبيد بن ناصر الهنائي". (2022).	دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان.	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان.	خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في دعم المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان من خلال زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية، وخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
"خالد بن عبدالله النعيمي". (2022).	دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات الإمارات العربية المتحدة.	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات في الإمارات العربية المتحدة.	توصلت الدراسة إلى أن مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة وصول الشركات إلى الأسواق العالمية، وخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتحسين جودة الخدمات المقدمة من الشركات. كما أن التجارة الإلكترونية تساعد الشركات على تحسين إدارة العمليات.
" Zhiqiang Chen". (2022).	E-Commerce and Competitive Advantage: A Review and Research Agenda.	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية علي الميزة التنافسية.	خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال: القدرة على خفض التكاليف، القدرة على الوصول إلى الأسواق الجديدة، و القدرة على الابتكار.
"محمد بن عبدالله البلوشي". (2021).	دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.	تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.	توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في زيادة وصول الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق العالمية. وتعمل علي خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع. كما أنها تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من الشركات الصغيرة والمتوسطة.
"محمد أمين محمد عبد العاطي". (2019).	دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات في مصر.	تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات في مصر.	توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في زيادة وصول الشركات إلى الأسواق العالمية. وتساعد الشركات على خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع. كما تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من الشركات.

4. الدراسة الميدانية.

1/4. منهجية البحث:

إن طبيعة مشكلة الدراسة ونوع المعلومات التي يريد الباحث الوصول إليها وطريقة تحليلها وتفسيرها كل هذا يفرض المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع.

2/4. نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين اثنين متغير مستقل هو (التجارة الإلكترونية) ومتغير تابع وهو (المزايا التنافسية للشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحار)، وفي هذا السياق فإن العلاقة الظاهرة في هذه الدراسة إتمدت علي:

المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية والمتمثل في الأبعاد التالية (الكفاءة، الدقة، الشمولية، التفاعلية، والتكرار).

المتغير التابع: المزايا التنافسية للشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحار.

3/4. نتائج وتوصيات البحث:

نتائج البحث:

تساهم التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بسلطنة عمان من خلال مجموعة من العوامل، منها:

- زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات العمانية الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة وسرعة، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات وتوسيع نطاق الأعمال.

- خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع: تساعد التجارة الإلكترونية الشركات العمانية على خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

- تحسين جودة الخدمات المقدمة: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات العمانية تقديم خدمات أفضل وأكثر كفاءة لعملائها، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

- تحسين إدارة العمليات: تساعد التجارة الإلكترونية الشركات العمانية على تحسين إدارة العمليات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وكفاءة الأعمال.

- توفير فرص جديدة للابتكار: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات العمانية فرص جديدة للابتكار، مما يساهم في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة.

- دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: تعد الشركات الصغيرة والمتوسطة من أهم

مكونات الاقتصاد العماني. لذلك، من الضروري دعم هذه الشركات في مجال التجارة الإلكترونية من خلال توفير التمويل والتدريب والحوافز اللازمة.

- توعية المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية: من المهم توعية المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها. وذلك من خلال حملات التوعية الإعلامية والبرامج التعليمية.

- تطوير القدرات البشرية في مجال التجارة الإلكترونية: يعد تطوير القدرات البشرية من أهم العوامل التي تدعم نمو التجارة الإلكترونية. لذلك، من الضروري تطوير برامج التدريب والتعليم في مجال التجارة الإلكترونية.

- تشجيع الشركات العمانية على استخدام التجارة الإلكترونية: من الضروري تشجيع الشركات العمانية على استخدام التجارة الإلكترونية من خلال توفير الدعم والحوافز اللازمة.

- رفع مستوى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية: من الضروري رفع مستوى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى الشركات العمانية والأفراد.

- تطوير القدرات الوطنية في مجال التجارة الإلكترونية: من الضروري تطوير القدرات الوطنية في مجال التجارة الإلكترونية من خلال توفير التدريب والبرامج التعليمية

توصيات الدراسة:

من أجل تعزيز دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بسلطنة عمان، توجد مجموعة من التوصيات، منها:

- تطوير البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: تعد البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من العوامل الأساسية لدعم التجارة الإلكترونية. لذلك، من الضروري تطوير هذه البنية بشكل مستمر لضمان توفير خدمات التجارة الإلكترونية بجودة عالية.

- تهيئة البيئة القانونية والتنظيمية المناسبة: تساهم البيئة القانونية والتنظيمية المناسبة في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. لذلك، من الضروري تهيئة هذه البيئة بشكل يلي متطلبات التجارة الإلكترونية.

- دعم الابتكار في مجال التجارة الإلكترونية: يعد الابتكار من العوامل الأساسية لدعم التجارة الإلكترونية. لذلك، من الضروري دعم الابتكار في هذا المجال من خلال توفير التمويل والحوافز اللازمة.

- قائمة المراجع
- إبراهيم محمد أبو سعدة (2002). "معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية بمؤسسات دور النشر والتوزيع العربية"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة ببها، السنة الثانية والعشرون، العدد الثاني،
 - أحمد عصام الدين السيد (2000). "دراسة تحليلية لمشكلات خضوع صفقات التجارة الإلكترونية للضريبة"، بحث غير منشور، كلية اللغة العربية والعلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة الملك خالد،
 - جلال الشافعي (2000). "التجارة الإلكترونية ومعاملتها من ناحيتي الضرائب والمراجعة"، ندوة علمية بعنوان "التجارة الإلكترونية"، كلية التجارة ببها..
 - جمال الدين محمد المرسي (2001). "الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية - المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين"، مكتبة كلية التجارة، جامعة بها..
 - سعد سمير مرقص (2002). "دور التجارة الإلكترونية في زيادة كفاءة وفعالية أسواق رأس المال"، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات"، المجلد الأول، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة،
 - سمير أبو الفتوح صالح (2002). "الأعمال الإلكترونية كمنطلق للتحديث ودعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية في ظل العولمة"، بحث مقدم لمؤتمر بعنوان: استراتيجية التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، القاهرة.
 - فاروق ملش (2001). "التجارة الإلكترونية وأهم المشاكل القانونية التي تواجهها"، مجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مجلد (26)، عدد (51)، يناير.
 - لجنة التجارة الإلكترونية (1998). "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية"، القاهرة، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات بمجلس الوزراء
 - محسن أحمد الخضيري (2003). "صناعة المزايا التنافسية - منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلي آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق علي الواقع الاقتصادي المعاصر"، كلية التجارة، جامعة عين شمس،.
 - محمد أحمد السديري (2004) "التجارة الإلكترونية تعريفها، أنواعها وتقنياتها واستراتيجياتها"، بحث غير منشور، جامعة الملك عبد العزيز،.
 - محمود أحمد الخطيب (2001). "الاستقطاب الإلكتروني"، المؤتمر العلمي السنوي الثالث "الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال"، المجلس الأعلى للجامعات، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، القاهرة، 8، 9 فبراير.
 - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد" (2003). "قياس التجارة الإلكترونية وتحليلها"، جنيف، ديسمبر.
 - ندي جودة حسين (2011). "التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بها.
 - نسرین محمود عبد الرحمن (2009). "التعليم التنظيبي كمدخل لتحقيق المزايا التنافسية - دراسة تطبيقية علي شركات الاتصال المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس،.
 - هاني محمد سعيد عبده (2006). "إدارة رأس المال الفكري كمدخل لتنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال - دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس..
 - خالد بن عبد الله النعيمي. (2022). "دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات في الإمارات العربية المتحدة". مجلة الاقتصاد والإدارة، 23(1).
 - محمد أمين محمد عبد العاطي. (2019). "دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات في مصر". مجلة الإدارة والاقتصاد، 44(2).
 - عبد الله بن محمد الهاشمي، عبيد بن ناصر الهنائي. (2022). "دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان"، مجلة العلوم الإدارية والمالية.
 - محمد بن عبد الله البلوشي. (2021). "دور التجارة الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية.

- the Internet”, North Atlantic Wharf, Computer Technology Research Corp.,
- **Jahn Graves and Jacqueline Justice. 1997.** “The CPA’s Guide to Web Commerce”, Published for The AICPA by Kent Information Services. I.V.S.
- **Nabil R. Adam and Others. 1998.** “Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal issues”. Upper Saddle River, Prentice Hall PRT.
- **Alex Birch and Others.2000.** “The Age of E-Tail”: Conquering the New World of Electronic Shopping”, Milford. U.S.A. Capstone Publishing Inc.
- **David Campbell, George Stone house, Bill Houston, 2001** "Business Strategy: An Introduction"..
- **Debra Cameron. 1997.** “Electronic Commerce: The New Business Platform for