

دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية

The Role and Importance of E-commerce in the Knowledge Economy in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد: الدكتورة/ جواهر بنت عبد العزيز الربيعية

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

Email: Joojoo111000@hotmail.com

الدكتور/ محمد أنس شمسي

دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بورغوني، ديجون، فرنسا

الدكتور/ ابهيجيت غوش

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة بالمملكة العربية السعودية في ظل التحول إلى الاقتصاد المعرفي، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات التجارية السعودية من خلال استبيان موجه إلى المديرين أو من يمثلهم (نائب مدير أو المدير التسويقي)، لمعرفة وجهات نظرهم حول موضوع الدراسة. روعي في اختيار عينة الدراسة أن يكون جميع أفرادها ممن تتوفر لديهم قدرة الحكم على دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية وبلغ عددهم (85) فرداً، تم اختيارهم بطريقة المعاينة الملائمة حيث استفاد الباحث من تطبيق قوئل درايف (Google Drive) في توزيع رابط الاستبانة، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: العمل على تعزيز ورفع مستوى الأمن الرقمي في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة إنترنت أكثر أمناً وتوفير البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية وإجراء المزيد من الدراسات على عوامل التجارة الإلكترونية مع إدخال متغيرات وسيطة وتابعة مختلفة كالحصة السوقية والإنتاجية والتحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، اقتصاد المعرفة، الأمن الرقمي.

The Role and Importance of E-commerce in the Knowledge Economy in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Jawaher Abdulaziz Alrabiah

DBA in Business Administration, College of Business Administration, University of Lincoln, Malaysia

Email: Joojoo111000@hotmail.com

Dr. Mohamed Anas Shamsy

PhD in Business Administration, University of Bourgogne, Dijon, France

Dr. Abhijit Ghosh

PhD in Business Administration, College of Business Administration, University of Lincoln, Malaysia

Abstract

The current study aims to identify the role of electronic commerce and its importance in the knowledge economy in the Kingdom of Saudi Arabia in light of the transition to the knowledge economy. This study relied on the analytical descriptive approach. The study population consisted of a group of Saudi commercial companies through a questionnaire addressed to managers or their representative (deputy manager or marketing director), to find out their views on the subject of the study. In selecting the study sample, it was taken into account that all of its members have the ability to judge the role of e-commerce and its importance in the knowledge economy in the Kingdom of Saudi Arabia. They numbered (85) individuals and they were chosen using the appropriate sampling method. The researcher benefited from the (Google Drive application), in the distribution of the questionnaire link, and the study reached a number of results, the most important of which are: There is a statistically significant effect of the role of e-commerce on the knowledge economy in the Kingdom of Saudi Arabia at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$), There is a statistically significant effect of e-commerce on the laws and requirements within companies at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$),

There is a statistically significant effect of e-commerce on Saudi individuals and institutions at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$), There is a statistically significant effect of e-commerce on the empowerment of Saudi society at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$).

The study recommended a set of recommendations, the most important of which are: Work to enhance and raise the level of digital security in the communications and information technology sector, provide a more secure Internet environment, provide the electronic infrastructure necessary for the practice of electronic commerce, and conduct more studies on the factors of electronic commerce with the introduction of various intermediate and dependent variables such as market share, productivity and improvement the continuous quality of products and services provided by companies dealing in e-commerce.

Keywords: E-Commerce, Knowledge Economy, Digital Security.

1. المقدمة:

من المعلوم أن محركات النمو الاقتصادي في عصرنا الحالي هي العلم والتكنولوجيا، وأن المعرفة تعتبر الأساس في بناء الثروات بعد تراجع الاقتصاد التقليدي الذي يقوم على رأس المال والمزاولة كأساسين في العملية الإنتاجية، ليفتح المجال أمام اقتصاد جديد غير معهود معتمداً على المعرفة كأساس لتحقيق قيمة جديدة مضافة، وقد بدأ هذا الاقتصاد وتوسع في الدول المتقدمة نظراً لما شهدته تلك الدول من التقدم العلمي والتكنولوجي غير المسبوق.

من هنا يمكننا القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر الأداة الفعالة في الاقتصاد المعرفي، كما أنه يستلزم لاستخدام هذه التكنولوجيا وابتكارها مهارات متميزة مما يعطي دلالة كبرى على أهمية أن يتميز هذا العنصر البشري بالأهلية والبراعة في تنفيذها والتعامل معها بكفاءة عالية في عصرنا الحالي. ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ابتكرت لنا خدمات غير معهودة كالتجارة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، التمويل الإلكتروني، الصحة الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية وغير ذلك.

تساهم هذه الخدمات في زيادة الفاعلية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية وهو ما تؤكدته الدراسات أن النسبة الأعلى من القيمة المضافة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنشأ من هذه الخدمات التي باتت في عصرنا الحالي منتشرة انتشاراً ملحوظاً ولا زالت تتوسع وتتطور في تطبيقاتها. هنا نخص بالذكر التجارة الإلكترونية بعد انتشارها والإقبال عليها من قبل الأفراد والمؤسسات والحكومة في المملكة العربية السعودية بعد أن كانت هذه الخدمات تنحصر في بعض النشاطات المحدودة.

1.1. مشكلة الدراسة:

إن هيمنة النظام الاقتصادي الجديد الذي يقوم على العولمة وتطور الاتصالات والتقنية وظهور ثورة المعلومات وكذلك ظهور أحداث جديدة في العالم كالجوائح التي تعصف بالعالم بين الفينة والأخرى كجائحة كورونا وتطوير السياسات والتغيرات التي تحدث في جميع أنحاء العالم أدى إلى تنامي التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ ومتزايد مما أدى إلى تزايد استخدام شبكة الانترنت التي تمثل اليوم الدعامة الأولية للبنى التحتية للتجارة الإلكترونية والتي باتت من أشهر الأدوات التسويقية التي أثبتت العديد من الإمكانيات والمزايا.

ومما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية أصبحت لها مكانة بالغة من حيث الأهمية فهي بدأت بفرض وجودها على عموم الاقتصاديات، حتى بلغت اليوم حدوداً لا منتهية في الانتشار حول العالم وذلك لأنه يعتقد بأنها الأسلوب الأحدث للتجارة ونمط غير معتاد في الاستهلاك.

وبما أن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد الدعامات التي تركز عليها رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث أن الحكومة السعودية تهدف لرفع مساهمة التجارة الإلكترونية الحديثة وتطمح لزيادة نسبة المدفوعات عن طريق الانترنت بحلول عام 2030 فقد ساهم اندماج التحول الوطني 2020 مع رؤية المملكة 2030 في السنوات الأخيرة في وضع تصور كلي لأجل إحراز التنويع الاقتصادي الذي يقوم على إضعاف الاعتماد على النفط وتعزيز نمو الشركات والمؤسسات المتوسطة والصغيرة ودعم ريادة الأعمال والابتكار، ومن هنا تتجلى أهميه التجارة الإلكترونية كحصة من برنامج التحول الوطني الذي يقوم على أساس تعزيز الأهداف الاستراتيجية الطموحة للمملكة العربية السعودية حيث أن هذا البرنامج يسهم في تعزيز نمو قطاع التجارة الإلكترونية في السعودية. ومن هنا يبرز السؤال التالي:

➤ ما هو دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة بالمملكة العربية السعودية في ظل التحول إلى الاقتصاد المعرفي؟، ويندرج تحت هذا السؤال العام عدة أسئلة فرعية هي كالتالي:

- س1: ماهي العوامل التي أسهمت في نشوء وانتشار التجارة الإلكترونية؟
- س2: ماهي متطلبات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
- س3: هل استطاعت المنشآت والأفراد أن تستثمر الفرص التي تمنحها هذه التجارة في المملكة العربية السعودية؟

2.1. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى التعرف على التجارة الإلكترونية وما جاءت به من جديد وما تميزت به عن الأسلوب التقليدي المتعارف عليه في المبادلات التجارية، ولماذا لقيت هذا الرواج والانتشار الكبير لدى الأفراد والمؤسسات بأنواعها المختلفة.

وكذلك الوقوف على حال المملكة العربية السعودية فيما يختص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية في مختلف القطاعات السعودية بأفراده ومنشأته، لما لها من علاقة مباشرة مع استعداد المجتمع السعودي لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية،

وذلك بعد رؤية 2030 والأحداث الجديدة والتي تمثلت في جائحة كورونا وما ترتب عليها من آثار أدت إلى تغيير جذري في السياسات والاقتصادات الدولية والمحلية والتي أسهمت وبشكل كبير في تغيير المجتمعات لعاداتها النمطية في الحياة الاقتصادية، وكذلك تعداد السبل الكفيلة بتمكين المملكة العربية السعودية من الاستفادة من هذه التطبيقات واستغلالها.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تناولت موضوعاً جديداً لا زال قيد الدراسات المتواصلة والنقاشات بشأنه مستمرة، كما وتظهر حدائته بشكل محدد في المجتمع السعودي لأنه لم يحظى بالاهتمام والعناية اللازمة من قبل المنشآت والأفراد فهذه الدراسة تعتبر إسهاماً بسيطاً في إثراء المجتمع بأفكاره ومنشأته ومرجعاً لكل المهتمين بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ونخص بالذكر أولئك الذين يرغبون في إدراج هذا النهج الحديث من المعاملات التجارية إلى منشآتهم وأعمالهم، وتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستعانة بها لدعم قدراتها التنافسية.

ومن أهم المبررات التي دفعت لاختيار هذا الموضوع هو ما يلي:

- التوسع المتسارع للتجارة الإلكترونية في الأعوام الأخيرة، فالتصفح لشبكة الإنترنت يتبين له بوضوح الطلب المتنامي لاستخدامها في الأغراض التجارية وهذا ملاحظ في غالبية المواقع التي لا تكاد تخلو من مقتطفات الإعلانات الترويجية للسلع المختلفة.
- في حياتنا اليوم لا نرى أثراً واضحاً للتجارة الإلكترونية على الرغم من انتشارها الواضح فالمنشآت والأفراد ما زالوا يمارسون الأساليب التقليدية في تعاملاتهم التجارية ويعتمدون عليها أكثر من ممارسة التقنية.
- عدم وعي المجتمع السعودي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي تستخدم غالباً من قبل فئات من المجتمع للعب، واللهو، وهدر الأوقات، ولا يستخدمونها للعمل.
- اهتمام الباحثة الشخصي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يصاحبها من تطورات.

4.1. فرضيات الدراسة:

1. تم الاعتماد في هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية. ومنها تنبثق

الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي.

2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

1.1.2. الإطار النظري

1.1.2.1. أولاً- التجارة الإلكترونية:

يمكن تفصيل مصطلح التجارة الإلكترونية في كلمتين لإعطاء تعريف أكثر دقة:

1. التجارة: هي كلمة يقصد بها نشاط اقتصادي يحكمه قواعد وانظمه متفق عليها لغرض تداول الخدمات والسلع فيما بين الافراد والمؤسسات والحكومة.
2. الإلكترونية: هي كلمة يقصد بها مجال اداء النشاط الذي تم تحديده في الكلمة السابقة عن طريق استعمال الاساليب الإلكترونية والوسائط في الانترنت.
3. وتعرف على أنها: "مجموعه المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد" (Bitouzet, 1999).

ومن أهم العوامل التي انتجت التجارة الإلكترونية:

3. التطور الحاصل في الأنظمة التجارية.
4. التطور الحاصل في السياسات باتجاه الانفتاح الاقتصادي سواء كان انفتاحاً محلياً أو إقليمياً وعالمياً.
5. التطور والانفتاح في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غير المسبوق حتى باتت التجارة الإلكترونية تعتبر الترجمة الاقتصادية العالمية الأولى لثوره المعلومات.

وتعتمد ثلاثة انواع من العمليات:

- العمليات الاعلانية عن المنتجات.
 - عمليات تقديم الطلبات الشرائية وطرق التسديد.
 - عمليات تسليم المنتجات للمستخدمين (الحداد و آخرون، 2002).
- من الضرورة تناول التجارة الإلكترونية مع الاخذ بعين الاعتبار التجارة التقليدية فهما متشابهتان لحد كبير وبما ان التجارة هي كل ما يتعلق بشراء او بيع السلع والخدمات.
- وهذه العمليات تتضمن هذه الفئات التالية:

1. التسويق: وهو كل عمليه من شأنها ان تصل للمستهلكين لتزويدهم بالمعلومات عن العلامات التجارية والسلع والخدمات.
2. المبيعات: وهي كل عمليه تختص بمعاملات المبيعات الفعلية.
3. الدفع: وهو كل ما يتعلق بتنفيذ المستهلك لالتزاماته في عمليات البيع.
4. تلبية طلبات المستهلكين: وهو كل العمليات الخاصة بتنفيذ البائع لكافة التزاماته في عمليات البيع.

5. خدمة المستهلك: وهي كل العمليات اللازمة لتنفيذ طلبات المستهلكين والتجاوب معهم.

ومن هنا نستنتج أنه لا فرق كبير بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية إلا في طريقه تنفيذ تلك العمليات السابقة حيث أن التجارة الإلكترونية أسلوب متطور للوصول إلى المستهلكين في كل مكان فهي أسلوب أشمل ويحقق عوائد أضخم وأقل تكلفه من نظيرتها التجارة التقليدية. كما أن التجارة الإلكترونية تحقق للمنشآت إدارة أكثر فعالية في التوريد والبيع والتأمين والنقل والمراقبة وكذلك توفر الكثير من المعلومات التي تخص المستهلكين للاستفادة منها لاحقاً في أي نشاط آخر للمنشآت وهذا يساعدها في التطوير الذاتي. التجارة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في خفض التكاليف لأنها لا تحتاج إلى وسطاء في عمليات البيع والشراء وبحسب مصفوفة coppel والتي تبين لنا التطبيقات لأنترنت في تبادل المعلومات وكافة العمليات التجارية، بهذا فإنه يمكن للتجارة الإلكترونية أن يتسع مفهومها ليشمل التعاملات التالية: (العيسوي، التجارة الإلكترونية، 2003)

- G2G ويقصد به التعامل الأجهزة الحكومية في ما بينها.
- G2B ويقصد به تعامل الأجهزة الحكومية مع المنشآت.
- G2C ويقصد به تعامل الأجهزة الحكومية مع المستهلكين.
- B2G ويقصد به تعامل المنشآت مع الأجهزة الحكومية.
- B2B ويقصد به تعامل المنشآت فيما بينها.
- B2C ويقصد به تعامل المنشآت مع المستهلكين.
- C2G ويقصد به تعامل المستهلكين مع الحكومة.
- C2B ويقصد به تعامل المستهلكين مع المنشآت.
- C2C ويقصد به تعامل المستهلكين فيما بينهم.

وتتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية: (بلفاسم و علي، 2002)

1. **العرض:** في هذه المرحلة يتم عرض السلع من قبل المنتجين والبائعين على المستهلكين أو طالبي الخدمات ويتم ذلك من خلال التسويق عبر وسائل الاعلانات في بعض التطبيقات المنتشرة مؤخراً مثل: السناجشات، الانستقرام، تويتر، فيسبوك وغيرها، حيث أن هذه التطبيقات بينت مؤخرًا فاعليتها في التسويق التجاري.
2. **القبول:** في هذه المرحلة يتم الاتفاق بين مختلف الفئات سواء كان الاتفاق بين مستهلك وبائع أو بائعين مع منتجين أو المنتجين مع الموردين وغير ذلك، في هذه المرحلة يوثق القبول بالعروض بشكل قانوني ومن ثم يتم اصدار أوامر للبيع والاتفاق على طرق الدفع من قبل المستهلكين بأي الوسائل المتاحة لهم إلكترونياً.
3. **التنفيذ:** يتم في هذه المرحلة تنفيذ الالتزامات من قبل التجار والمؤسسات لتقديم المنتجات أو الخدمات للمستهلكين بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع الاتفاق المبرم ومن ثم يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الدفع، فالتسليم يختلف باختلاف طبيعة السلع سواء كانت السلع مادية أو غير مادية أو كانت خدمات مباشرة أو غير ذلك.

2.1.2. ثانياً- اقتصاد المعرفة:

بدايةً من المهم الإشارة إلى أن مصطلح اقتصاد المعرفة استخدم كغيره من التسميات ليصف الاقتصاد الجديد الذي شهده العالم في الأونة الأخيرة ولا زال يشهده والذي جاء بعد الاقتصاد الصناعي، ونذكر من هذه التسميات: الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، اقتصاد الانترنت، اقتصاد اللاملموسات، اقتصاد القرن الواحد والعشرون.

إلا أن المصطلح الذي شاع استخدامه هو مصطلح الاقتصاد المعرفي، لأن بعض المفكرين يرون هذا المصطلح أدق وأشمل ليعبر عن هذا الاقتصاد الحالي والبعض الآخر رأى أن تلك التسميات تحصر الاقتصاد في مجال واحد كما جاء في تسمياتها، فبالتالي اجتماعهم على تسميته باقتصاد المعرفة يشمل كل تلك التسميات والمجالات من وجهة نظرهم. إن الاقتصاد المعرفي في الأصل يرمي إلى أن تصبح المعرفة هي المحرك الرئيسي في عملية النمو الاقتصادي، فقد ضم الاقتصاد المعرفي العديد من القطاعات كقطاعات الاتصالات وقطاعات التقنية المعلوماتية بالإضافة إلى كافة الأنشطة الرقمية في قطاعات الإنتاج الخدمي والسليبي ولا سيما المال والسياحة والأعمال والمواصلات والتأمين.

في الأونة الأخيرة أشارت المؤشرات التي رصدت وضع المعرفة في العالم العربي والتي بينت تقدماً واضحاً في مضي عدد من دوله إلى التحول لاقتصاد المعرفة حتى أصبحت مؤهلة أكثر من غيرها للاستفادة من هذا التحول، حيث وجدت امكانات كبيرة لاستغلال فرص التكامل الاقتصادي العربي في الدعم للتحول للاقتصاد المعرفي خصوصاً أن العالم العربي أصبح يضم دولاً متقدمة في البنى التحتية ورأس المال المعرفي مثل السعودية والإمارات ومصر والأردن ولبنان.

يمكن أن نعرف الاقتصاد المعرفي: "بأنه فرع من العلوم الأساسية، يهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد، والمنظمات، والمجتمع عن طريق دراسة نظم إنتاج وتصميم المعرفة، ثم إجراء تنفيذ التدخلات الضرورية لتطوير هذه النظم، فمن جهة أولى يولد هذا الفرع نماذج نظرية من خلال البحث العلمي ومن جهة ثانية فهو يطور الأدوات العلمية والتقنية التي يمكن تطبيقها مباشرة على العالم الواقعي". (خضري، 2004)

وعرف Amable و Askenazy اقتصاد المعرفة بأنه: "مرحلة من مراحل الرأسمالية سينشر نموذجاً خاص للإنتاج يقوم على التكامل التنظيمي والتكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رأس مال بشري للعمال الذين لديهم القابلية لاستعمال هذه التكنولوجيا، والتنظيم الفعال الذي يسمط بالاستخدام الكامل للطاقة الإنتاجية للعنصرين الأولين، كما أن الشبكات تتجه لتحل محل الأصناف القديمة لتنظيم الأسواق" (Amable, 2004).

وعرف فوراي Foray اقتصاد المعرفة على أنه: " قطاع انتاج وخدمات، تكون فيه النشاطات كثيفة المعرفة، بمعنى أنها موجهة أساساً للتحديث من أجل عرض منتجات وخدمات جديدة على المستوى العالمي، بصفة مستمرة". (Foray, 2004) كما وعرف أيضاً بأنه: " الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، وهذا يعني أن المعرفة في هذا الاقتصاد تشكل مكوناً أساسياً في العملية الإنتاجية كما في التسويق، وأن النمو يزداد بزيادة هذا المكون القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها المنصة الأساسية التي منها ينطلق" (الحاج، 2005).

ويرى نجم عبود نجم أن اقتصاد المعرفة: " الاقتصاد الذي ينشئ الثروة من خلال عمليات وخدمات المعرفة (الإنتاج، التحسين، التقاسم، التعليم، التطبيق والاستخدام للمعرفة بأشكالها) في القطاعات المختلفة بالاعتماد على الأصول البشرية واللاملموسة ووفق خصائص وقواعد جديدة". (نجم، إدارة المعرفة، 2005)

ويعرفه M. Parken على أنه: "دراسة وفهم عملية تراكم المعرفة وحوافز الأفراد لاكتشاف وتعلم المعرفة، والحصول على ما يعرفه الآخرون" (نجم، إدارة المعرفة، 2005).

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن الاقتصاد المعرفي هو اتجاه ينمو نحو أفق التكامل العالمي والذي يتجه إلى الاقتصاد العالمي المفتوح بفضل ثورة المعلومات والاتصالات وهذا ما يؤكد أهميته في التقدم والتطور لذلك يجب على الدول خلق المناخ الذي يتناسب مع المعرفة لكونها أهم عناصر الإنتاج، برزت عدة خصائص للاقتصاد المعرفي نذكر من أبرزها:

6. العالمية: اقتصاد المعرفة يعمل في إطار اقتصاد عالمي مفتوح وذلك يرجع إلى أن التطورات في التقنية تنامت بشكل واضح واصبحت تدفع بالاقتصاد ناحية اقتصاد عالمي متكامل.
7. التنوع: بعد أن كان اقتصاد المعرفة يستهدف شرائح كبرى أصبح يوفر العديد من المنتجات المتنوعة واللامحدودة التي تقوم على تلبية كافة احتياجات كافة الشرائح من الأفراد والشركات الكبرى منها والصغرى.
8. الانفتاح: أضحى التعاون بين كل الفئات سواء كانت شركات أو أفراد ضرورةً لإنتاج المعرفة والتي تشكل ضمن إطار تعاوني تتخطى النمط الحدودي الضيق المعروف سابقاً.
9. المعرفة: هي من تشكل المورد الرئيس وتعتبر كذلك الرأس المالي الأساسي مما يجعلها تنصدر مصادر الثروة في العالم أجمع فهي جوهر العملية الإنتاجية باعتبارها أعظم العناصر لخلق قيمة مضافة، وهو ما ترجمته الزيادة في نسب الاستثمار في المعرفة بالنسبة لنتائج الاستثمار المحلي الخام، وذلك حسب ما أعلنته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE ، أنه تراوح المعدل في الانفاق للدول الأعضاء في استثمارات المعرفة والتي تمثلت في البحث والتعليم والبرمجيات والتطوير بين ٦٪ و ١١٪ من نواتجها المحلية الخام، ومعدل الزيادات في هذا الانفاق سنوياً تراوحت بين ٢٪ و ٤,٥٪ وذلك خلال الفترة الزمنية الواقعة بين عامي ١٩٨٥-١٩٩٥ م
10. التسارع: هناك تغيرات تحصل فيما يتضمنه الاقتصاد المعرفي والمعطيات والتقنيات التي ترتبط بمنتجاته أو أساليبه ووسائله وهذا ما يساهم في تجدد وتحديث النشاطات الاقتصادية وتطويرها في تحقيق الأرباح مما يجعلها تغيرات متسارعة.

2.2. الدراسات السابقة:

1.2.2. أولاً: الدراسات العربية:

➤ دراسة (عمر كبير، بوسيف، ساره، سيد احمد، ميسي، 2019).

العنوان: أهمية التجارة الإلكترونية كراف على الاقتصاديات الحديثة وعوائق تطبيقها في الجزائر.

هدفت هذه الدراسة لإبراز الأهمية العظمى التي تحققها التجارة الإلكترونية في النهوض بالاقتصادات الحديثة وذلك من خلال ما حققته من احصائيات وارقام في بعض الدول، أيضاً تطرق الباحثين للمشاكل والمعوقات التي تمنع من انتعاش هذا النوع من التجارة الحديثة في دوله الجزائر، و تم ذلك من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في هذا المجال أيضاً بالاعتماد على مقابلات إلكترونية تمت مع عدد من افراد المجتمع الجزائري ممن يزاولون هذا النشاط التجاري الرقمي والتي تمثلت في

عينه الدراسة البالغ عددها ستة افراد، لغرض المساهمة في تطوير الظروف التي تجعل ممارستها أمراً مرغوباً كذلك الغرض منها ان ينتعش الاقتصاد الجزائري حيث توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أبرزها ان تخلف البنية التحتية للدفع الالكتروني في دولة الجزائر كان من أهم العوائق التي حالت من انتعاش وتطور التجارة الإلكترونية، كذلك من ابرز النتائج ان نقص الشركات المصغرة المختصة تتسبب في وجود صعوبات في توزيع السلع التي تم بيعها.

➤ دراسة (سميه ديمش، 2016)

العنوان: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر.

هدفت للتعرف على واقع وحقيقه التجارة الإلكترونية في دولة الجزائر حيث قامت الباحثة بمحاولة توضيح موضوع التجارة الإلكترونية في العالم بصفه عامه وفي الدول العربية بصفه خاصه، كما عرضت بعض من المجهودات الخاصة للحكومات لتأهيل المجتمع العربي ليتكيف مع التجارة الإلكترونية، واستعراض الوضع للتجارة الإلكترونية في دولة الجزائر، وتوضيح التحديات التي تعيق تحسن وضعها وتطورها، كما وصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج: هي ضعف الاقبال في دولة الجزائر على التجارة الإلكترونية، ونقص كبير في التعاملات التجارية ويعود السبب في ذلك للعوائق التي تشكل عقبة امام توسع التجارة الإلكترونية وانتشارها، كذلك ظهور مؤشرات ايجابية على تحسين قطاع التجارة الإلكترونية على الرغم من تأخر دولة الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث ان هذه المؤشرات اعطت تصورات كبيرة لتبني التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على التوصيات التي تمثلت في السعي الجاد لتوفير بيئة واعية بالتقنيات الحديثة والتشريعات التجارية التي يتناسب معها هذا النوع من التجارة خصوصاً انه تبين تفعيل ممارسه أعمال بعض الشركات عن طريق الانترنت.

➤ دراسة (دانه القوقا، هديل حمودة، عرين عوده، 2015).

العنوان: الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على المصاعب التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية في دولة فلسطين ودورها في طريقه استعمال هذه التجارة الحديثة، كذلك التركيز على معرفه التأثير الذي تلعبه متغيرات الدراسة والتي تتمثل في سنوات الخبرة والمؤهل العلمي والقطاعات التي تعمل فيها الشركات، العمر - اتجاه موضوع البحث وتم الاستعانة بالاستبيانات في عمليه جمع البيانات واستخدام طرق التحليل باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وقد اسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ان مما يعيق التجارة الإلكترونية في دولة فلسطين تشكلت في عدة عوامل قانونيه وبشريه وتكنولوجيه و ماليه بنسب كبيره كما وادرجت عدة توصيات تحدد في ما يلي: يجب على الشركات تطوير هياكلها بما يتناسب مع التجارة الإلكترونية والعمل على زياده الوعي المجتمعي لنيل ثقة المستهلكين في هذا النوع من التجارة، ضرورة تأهيل الكوادر البشرية و تجهيز البنية التحتية لهذا النوع من التجارة في دولة فلسطين.

➤ (دراسة، حكيمه بن وارث، 2008).

العنوان/ دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة في الدول العربية.

هدفت هذه الدراسة لدراسة الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية وإبراز دورها في الاقتصاد المعرفي مع التركيز على الوطن العربي كإطار جغرافي وتحديد مقومات التجارة الإلكترونية من قاعده راس مال فكري و تكنولوجي و اطار قانوني مناسب وطرق الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية وتحديد العوائق التي تعيق هذا النوع من التجارة الحديثة في الوطن العربي كالخصوصية والضرائب والأمن وتحديد فوائدها مثل تلبية احتياجات المستهلكين وانخفاض التكلفة والطرق التي من خلالها يستطيع الوطن العربي العمل على تطبيقها وقد استعانت الباحثة بطريقه المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للبحث كما واستخدمت طريقة الاستبانة كوسيله لجمع البيانات وقد توصلت لعدة نتائج منها: ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلقت ما يسمى بالفجوة الرقمية، كذلك تبين ان هناك ضعف في الانتاج المحلي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي رغم تزايد معدلات استخدام هذا النوع من التجارة، وانتهت الباحثة دراستها بعده توصيات منها: تهيئه المجتمعات العربية لهذا النوع من التجارة عن طريق التوعية والعمل على تقدير الكفاءات من الكوادر البشرية لضمان عدم هجرتهم وتشجيع الحكومات العربية على تخصيص موارد ماليه من ميزانياتها والعمل على دعم الافراد والمؤسسات على الاستعانة بالتجارة الإلكترونية والدعوة للحكومات العربية للاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال وتطبيقها.

2.2.2. ثانياً: الدراسات الأجنبية:

➤ Study (Vlatko Ceric, 2011).

Entitled 'Building the Knowledge Economy'

The article aimed to study how the economy is impacted by the information and communication technology, focusing on the e-commerce and internet economy (Čerić, 2001). In addition, the study purpose was to illustrate the attributes or the features of the 'knowledge economy', as well as, highlighting the knowledge economy building most related issues.

Some limitations are related the current research article, as the author limited the research to the European countries. However, it was a review article type, as the author depended on the relevant literature review (published articles) and governmental documents to collect the required data. The author discussed the review article with six main divisions as the following (Čerić, 2001):

- Influence of information and communications technology on economy: According to the author's review, ICT fast development and the drop of its prices had a significant impact on the economy, in this section it was described how the internet changed the whole economic communications all around the globe, creating what is called internet economy. As a result of the review, the e-commerce altered the organizations procedures in business

implementation completely, it allowed considerable boost in the speed and efficiency of business transactions. As well as, e-commerce made a simpler and speedier communication and among companies and customers.

- Overview on knowledge economy: The author presented some interesting facts regarding knowledge economy, also mentioning the growth in the demand and use of knowledge economy.
- Main types of knowledge: The author under this section discussed the codified knowledge and the tacit knowledge, with showing the differences between both types.
- Main issues in building the knowledge economy: As a result, the author presented the importance of developing stronger direct links between business and academic world, and recommends the companies to invest in scientists and engineers, and get benefit of their expertise.
- Social issues related with knowledge economy: The author here presented the issues related to privacy and other social challenges.
- Facts related with development of knowledge economy in Europe: A main result showed here that, market entry might soon become very costly because new ICT companies make strong e-commerce brands.

As a conclusion of this review, knowledge economy is strongly influenced by the information and communication technology growth, including e-commerce, which all are related to the internet and the explosion of the number of its users. As well as, its affordable prices that make both the enterprises and customers rely on it (Čerić, 2001).

➤ **Study (Anushree Pandey, and the co-authors Vandana, 2013).**

Entitled ‘relationship between e-commerce & knowledge economy and their role in risk assessment processes, published by the journal of global research in computer science, all from the Indian institute of information technology, Allahabad, up, India.

The corresponding author is a lecturer at iita, who published several articles in international and national scientific issues and journals, his focus area of research, is the supply chain management and e-commerce (Pandey, Vandana, Mishra, & Rai, 2013). The academic background of the author reflects the relevancy to the subject of the current research article.

The corresponding author is a lecturer at iita, who published several articles in international and national scientific issues and journals, his focus area of research, is the supply chain management and e-commerce (Pandey, Vandana, Mishra, & Rai, 2013). The academic background of the author reflects the relevancy to the subject of the current research article.

The study main objective was to investigate the relation between the knowledge economy and the e-commerce, the study also aimed to address the role of both the e-commerce and knowledge economy in the risk assessment process.

The methodology adopted by the authors, basically was an analysis of the literature review and available information, in which they concluded and created a model that explain the relationship between knowledge economy and e-commerce. It was a necessary initial step intended by the authors, in order to be able to understand the impact of the e-commerce and knowledge management on the risk assessment process. In addition, the authors used the fuzzy logic adopted from the study of M.H. Zirkaja 2011 (Zirkaja & Samizadeh, 2011).

Major results of the current article showed that:

- E-commerce can use as a tool to deliver services of knowledge economy by storing, transferring and sharing knowledge in an efficient process. It will improve the procedure of communication and exchange of information without producing a repeated knowledge for individual organizations, belonging to different regions or for the individual units of a large organization (Pandey et al., 2013).
- The organizations can collaborate in the common field of e-commerce by sharing their knowledge with each other and reducing the time and cost incurred on a particular issue (Pandey et al., 2013).
- Knowledge economy can help achieve effective service delivery via e-commerce in order to get a better customer support.
- Service quality in an enterprise can be rise by the knowledge economy, as well as will be improved and developed (Pandey et al., 2013).
- Knowledge sharing and circulating via e-commerce is a demand
- There is a need to share knowledge and distribute it through e-commerce, since it provides a means for service delivery despite the geographical boundaries (Pandey et al., 2013).

- The regular mapping of the factors of e-commerce can enhance enterprises' security and knowledge economy during risk assessment processes (Pandey et al., 2013). As well as, mapping those factors gives better insights to avoid possible threats.

The authors recommended having future studies regarding the determinant of knowledge economy, they also recommended a quantitative approach, that will present the calculation of the factors related to the knowledge and e-commerce, in which the matrix will developed and becomes more effective and efficient. (Pandey et al., 2013).

➤ Study (Madina Rajapova, 2018)

Entitled 'e-commerce models for trading intellectual products and services in knowledge economy', published by the international conference on eurasian economies 2018, from the tashkent state university of economics, uzbekistan. As it is clear, the academic background of the author is related to the subject of the selected article.

However, this study aimed to address the theoretical aspects of the electronic commerce in cultivated products and services market (Rajapova, 2018).

In the literature review section, the author discussed the theoretical aspects of the three main terms (Rajapova, 2018):

- Smart Products and Services
- Knowledge Economy
- Electronic Commerce

This study used secondary data from the Management, Organization and Innovation (MOI) survey 2009, which is a joint initiative of the Bank for Reconstruction and Development (EBRD) and the World Bank. The first survey conducted in 2008-2009, covering 1,777 manufacturing enterprises in 12 countries: Belarus, Bulgaria, Kazakhstan, Lithuania, Poland, Romania, Russia, Serbia, Ukraine, Uzbekistan, Germany and India. The data use a standardized survey instrument and a uniform sampling methodology to minimize measurement bias and compare with the size of the economy (Rajapova, 2018).

According to the research results, it should be noted that the registration of inventions, utility models, software and other objects of intellectual property has a positive effect on the development of the country's economy as a whole (Rajapova, 2018).

In conclusion, it can be said that the knowledge economy in Uzbekistan is evolving, achieving most of the positive results in recent years after the formation of the Action Strategy for the five priority areas of development of Uzbekistan in 2017-2021, and there are also negative factors that need to be improved in the near future (Rajapova, 2018).

3. منهجية الدراسة

1.3. منهج الدراسة:

باعتبار المنهج يبسر الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد، مساعي، أسئلة وفروض البحث فإنه تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، وكذا المنهج الاستنباطي لغرض تأكيد الارتباط بين المتغيرات من حقيقة بدئه بالمسلمات والنظريات ثم الولوج إلى الإشكالية المبحوثة من جهة، ومن جهة أخرى حقيقة انتقاله من الكل إلى الجزء (من العام إلى الخاص).

2.3. مصادر الحصول على البيانات والمعلومات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان وعلى العموم فلقد اعتمدنا في توزيع الاستمارات عن طريق الاتصال الإلكتروني بأفراد العينة موضوع الدراسة من خلال رابط به استبيان الدراسة، تم إنشائه باستخدام نماذج جوجل، وذلك حتى يتسنى الحصول على أكبر قدر من المفردات.

3.3. مجتمع الدراسة:

لغرض معالجة موضوع دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية، وحرصاً على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات تم تسليط الضوء على الشركات السعودية التي مثلت مجتمع الدراسة من خلال استبيان موجه إلى مديري الشركات التجارية السعودية أو من يمثلهم (نائب أو المدير التسويقي)؛ لمعرفة وجهات نظرهم حول موضوع الدراسة.

4.3. عينة الدراسة:

روعي في اختيار عينة الدراسة الميدانية أن يكون جميع أفرادها من مديري عدد من الشركات التجارية السعودية أو من يمثلهم (نائب أو المدير التسويقي) وممن تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية، وقدرة الحكم على دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية.

5.3. أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبيان كمي (ملحق رقم (1)). وتم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري للدراسة. تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة أجزاء، يتضمن الجزء الأول خصائص مجتمع الدراسة، بينما الأجزاء الأربعة تتضمن محاور الدراسة.

6.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرو نباخ.
- الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

7.3. اختبارات صدق أداة الدراسة وثباتها

1.7.3. صدق الاتساق الداخلي:

يتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بواسطة من خلال حساب معامل الارتباط " بيرسون " للمقياس وهذا ما يؤكد (الأغا و الأستاذ، 1999) على أن قوة الارتباط بين درجات كل مستوى من مستوى الأهداف ودرجة الاختبار الكلية وكذلك درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاختبار بمستوى الأهداف الكلي الذي تنتمي إليه.

وقد تبين أن جميع فقرات كل محور من محاور الاستبيان على حده قد حققت ارتباطات دالة إحصائية، عند مستوى دلالة (0.01)، وذلك على النحو الموضح بملحق الدراسة الخاصة بمخرجات برنامج SPSS، وهذا ما يدل على أن استبيان الدراسة يتمتع بصدق اتساق داخلي عالي مما يطمئن الباحثة على استخدام كافة محاور الاستبيان.

2.7.3. الصدق البنائي:

11. يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد أداة الدراسة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لمحاور الاستبيان.

جدول 1 يوضح حساب قيم الارتباط بين كل محور والاستبيان ككل (الصدق البنائي)

معدل الدرجات للمحور الرابع	معدل الدرجات للمحور الثالث	معدل الدرجات للمحور الثاني	معدل الدرجات للمحور الأول	المحاور
.750**	.848**	.815**	.842**	معامل الارتباط
0.000	0.000	0.000	0.000	معدل الدرجات للاستبيان ككل القيمة الاحتمالية

.468**	.542**	.649**	1	معامل الارتباط	معدل الدرجات للمحور الأول
0.000	0.000	0.000		القيمة الاحتمالية	
.495**	.595**	1	.649**	معامل الارتباط	معدل الدرجات للمحور الثاني
0.000	0.000		0.000	القيمة الاحتمالية	
.585**	1	.595**	.542**	معامل الارتباط	معدل الدرجات للمحور الثالث
0.000		0.000	0.000	القيمة الاحتمالية	
1	.585**	.495**	.468**	معامل الارتباط	معدل الدرجات للمحور الرابع
	0.000	0.000	0.000	القيمة الاحتمالية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود علاقة طردية قوية عند مستوى الدلالة 0.01 بين محاور الاستبيان الأربعة، والدرجة الكلية للمقياس وعليه يتبين أن الاستبيان بمحاوره الأربعة وجميع فقراته دال إحصائياً بحيث يتمتع بصدق الاتساق البنائي تجعل منه أداة صادقة لما وضع من أجله.

3.7.3. الصدق الذاتي:

يقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وبذلك يستخرج الصدق من الثبات المعادلة التالية: الصدق الذاتي = $\sqrt{\text{الثبات}}$ ، حيث: ثبات الاستبيان = 0.956. وبالتالي فإن $\sqrt{0.956} = 0.978$ ، ومنه صدق الاستبيان = 0.978

4.7.3. ثبات الاستبيان:

تم حساب معاملات ثبات الاستبيان بمحوريه، باستخدام معامل ألفا حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول 2 معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (ألفا كرونباخ)

م	المحور	قيمة α
1	المحور الأول: واقع التجارة الإلكترونية بالشركات الاقتصادية	.916
2	المحور الثاني: التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية	.834
3	المحور الثالث: التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات في المملكة العربية السعودية	.947
4	المحور الرابع: دور التجارة الإلكترونية في تمكين المجتمع السعودي	.859
	الاستبيان	.956

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال ارتفاع قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان، حيث سجل في محور واقع التجارة الإلكترونية بالشركات الاقتصادية (916)، أما قيمته في محور التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية فبلغت (834). بينما في المحور الثالث والخاص بالتجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات في المملكة العربية السعودية فبلغت (947). في حين عند المحور الرابع الخاص بدور التجارة الإلكترونية في تمكين المجتمع في المملكة العربية السعودية فقد بلغت (859). وبالنسبة للاستبيان ككل فقد كانت مرتفعة حيث قدرت بـ (956). مما يدل على تمتع كل محاور الاستبيان بدرجة عالية من الثبات وتجانس مفرداته، إذ أنه كلما كانت تلك المفردات متجانسة فيما تقيسه كان التناسق عالياً.

4. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان:

1.4. محور التجارة الإلكترونية:

إن الهدف من هذا المحور هو معرفة مدى توافر الأدوات التكنولوجية والمحفزات التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية بالشركات السعودية موضوع الدراسة، فكانت الإجابات كما يلي:

جدول 3 نتائج الإحصاء الوصفي لمحور التجارة الإلكترونية

م	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	قيمة (t)	الدالة مستوى	ترتيب العبارة بالاستبيان	التقييم
1	تهتم المؤسسة بكسب ثقة العملاء	2.91	1.297	14.426	0,000	8	محايد
2	قد يكون هناك إمكانية اختراق نظام المعاملات التجارية للمؤسسة.	2.87	1.28	17.415	0,000	14	محايد
3	تهتم المؤسسة بخفض نسبة الخطأ من خلال الاعتماد على الأنظمة التقنية.	2.8	1.169	14.191	0,000	10	محايد
4	لدى المؤسسة محفزات تدفع المستهلك للشراء عبر الإنترنت منها توفير في الجهد والوقت دون الحاجة للذهاب إلى المراكز والأسواق التجارية للشراء.	2.73	1.423	15.323	0,000	7	محايد
5	تعاني المؤسسة من قلة الكوادر البشرية المؤهلة ذات الكفاءة العالية.	2.69	1.456	15.396	0,000	15	محايد
6	تسعى المؤسسة إلى توفير منتجات عبر التسوق الإلكتروني غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	2.66	1.38	14.999	0,000	21	محايد

7	تتفق المؤسسة على أنه من أهم التحديات التي تقف في طريق نمو التجارة الإلكترونية عدم وجود قوانين واضحة للتعاملات التجارية الإلكترونية.	2.66	1.089	28.347	0,000	13	محايد
8	تتوفر بالمؤسسة شبكة داخلية (الإنترنت).	2.66	1.086	20.292	0,000	2	محايد
9	تسعى المؤسسة إلى تحسين البنية التحتية للاتصالات والمعلومات والتقنية.	2.64	1.357	17.457	0,000	17	محايد
10	تسعى المؤسسة إلى التواصل السريع مع العملاء ومعرفة اقتراحاتهم وشكواهم وتحسين المنتجات.	2.64	1.333	20.660	0,000	11	محايد
11	يتميز موقعكم الإلكتروني بالديناميكية ويخضع للتحسين بصفة دورية	2.62	1.333	16.465	0,000	5	محايد
12	تهتم المؤسسة بجعل خطوات التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة على العملاء وتأمين وسائل الدفع الإلكترونية.	2.62	1.278	21.527	0,000	20	محايد
13	لدى المؤسسة القدرة على إمكانية تنفيذ عمليات البيع والشراء طيلة أيام الأسبوع ولعدد ساعات أكبر مما يساهم في زيادة الأرباح.	2.61	1.402	17.906	0,000	9	محايد
14	تهتم المؤسسة بالتوسع والانتشار ليس فقط اقليمياً وإنما عالمياً.	2.60	1.402	15.499	0,000	12	محايد
15	يدعم البريد الإلكتروني العمليات التجارية.	2.31	1.291	17.590	0,000	4	غير موافق
16	تركز المؤسسة على تطوير الكوادر البشرية في مجال المعرفة التقنية	2.31	1.372	20.680	0,000	19	غير موافق
17	تتوفر بالمؤسسة شبكة خارجية مع المتعاملين معها (اكسترنات).	2.27	1.366	16.618	0,000	3	غير موافق
18	تتوفر بالمؤسسة برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية	2.27	1.366	13.573	0,000	6	غير موافق
19	تهتم المؤسسة بتطوير صناعة الاتصالات	2.2	1.429	17.415	0,000	18	غير موافق

موافق						والعمل على زيادة المنافسة والشفافية في أسواقها.
غير موافق	16	0,000	14.191	1.352	2.2	عدم توفر نظام أمن معلومات ذات كفاءة عالية يعوق في التوسع التجاري الإلكتروني.
غير موافق تماما	1	0,000	17.528	1.098	1.72	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لإنجاز مختلف العمليات التجارية.
محايد		0,000	27.079	.62410	2.65	واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي لمحور واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية يقدر بـ (2.65) بانحراف معياري قدره (0.62). وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (2)، وهذا يشير إلى توافر الأدوات التكنولوجية والمحفزات التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية بالشركات السعودية موضوع الدراسة. وما يؤكد ذلك هي قيمة T "المحسوبة المقدرة بـ (27.079) وهي دالة عند درجات الحرية (84) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذن الشركات محل الدراسة توفر عدد من الأدوات التكنولوجية التي تساهم في زيادة فعالية دور التجارة الإلكترونية، ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مدى توافر الأدوات التكنولوجية والمحفزات التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية بالشركات السعودية، أخيراً وعلى الرغم أنه بصفة عامة، وافق ممثلو الشركات محل الدراسة على معظم العبارات الخاصة بتوافر الأدوات التكنولوجية والمحفزات التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية بالشركات السعودية، إلا أن رفض عدد من العبارات يشير إلى أن واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية يشوبه أوجه قصور ويحتاج مزيداً من الاهتمام والتطوير، وهذه النتيجة سيتم أخذها في الاعتبار عند وضع توصيات الدراسة.

1. محور التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية.

كان الهدف من هذا المحور هو معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أحد مؤشرات الاقتصاد المعرفي ألا وهو طبيعة القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية موضوع الدراسة، فكانت الإجابات كما يلي:

جدول 4 نتائج الإحصاء الوصفي لمحور التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	الدلالة مستوى	بالاستبيان	ترتيب العبرة	القيم
1	يعاني الاقتصاد المعرفي بعدم إلمام صناع القرار في بعض الشركات بالتجارة	3.19	1.006	14.768	0,000	12	محايد	

						الإلكترونية	
محايد	16	0,000	14.685	1.041	3.19	يعاني اقتصاد المعرفة من وجهات النظر لبعض التجار التقليديين بأن هذا التوجه مرتفع التكاليف التأسيسية والتشغيلية.	2
محايد	8	0,000	19.296	1.003	3.08	يوجد ضعف في الإقبال من قبل الشركات على الاستثمار في التجارة الإلكترونية.	3
محايد	13	0,000	14.155	1.272	3.05	تعاني التجارة الإلكترونية من نظرة بعض التجار للتجارة الإلكترونية على أنها نذ لمحلاتهم وبأنها ستلغيها وتأخذ من حصتها السوقية.	4
محايد	15	0,000	16.502	1.122	3.05	تعاني التجارة الإلكترونية من التركيز على جانب التقنية من قبل التاجر وليس على المنتج أو العملاء المستهدفين.	5
محايد	14	0,000	20.502	1.286	3.01	تعاني التجارة الإلكترونية من مخاوف بعض التجار من عدم نجاح التجربة وأن ذلك من الممكن أن يؤثر على تواجدته في السوق التقليدي	6
محايد	11	0,000	22.568	1.1	2.87	يعاني السوق الإلكتروني من عدم المعرفة الحقيقية بنمو وحجم السوق.	7
محايد	10	0,000	28.347	1.089	2.8	تعاني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر بعض التجار بأن نموها هو نمو عابر لا يستحق الاستثمار والاهتمام به.	8
محايد	7	0,000	20.292	1.086	2.66	افتقار سوق التجارة الإلكترونية إلى ثقة ووعي المستهلك بالشراء.	9
غير موافق	9	0,000	23.707	1.16	2.55	هناك تقاعس في القطاعات الحكومية والبنكية وكذلك قطاع الخدمات اللوجستية في دعم هذا النوع من التجارة.	10
غير موافق	3	0,000	24.067	1.119	2.34	قد تضيع حقوق التاجر والمتسوق الإلكتروني معاً نتيجة التجارة الإلكترونية.	11
غير موافق	6	0,000	29.223	1.053	2.34	لا توفر المؤسسة خاصية الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية لعملائها.	12

غير موافق	2	0,000	22.093	1.448	2.31	تسعى هيئة الاتصالات بالمملكة في مواكبة التوجهات الحديثة للقطاع بما يتناسب ويتكامل مع الاستراتيجية الوطنية الرقمية	13
غير موافق	1	0,000	21.586	1.417	2.27	تتبنى الشركة أهمية وجود خدمات عالية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بها لتنمية التجارة الإلكترونية.	14
غير موافق	4	0,000	25.030	1.387	2.13	تهتم هيئة الاتصالات في المملكة بتعزيز ورفع مستوى الأمن الرقمي في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة إنترنت أكثر أمناً	15
غير موافق	5	0,000	28.243	1.071	1.92	تطوير المنظومة اللوجستية لا يسهم في تحقيق التجارة الإلكترونية.	16
محايد	-	0,000	39.104	.6251 0	2.67	التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي لمحور التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات يقدر بـ (2.67) بانحراف معياري قدره (0.63). وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (2)، وهذا يشير إلى تأثير التجارة الإلكترونية على أحد مؤشرات الاقتصاد المعرفي ألا وهو طبيعة القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية موضوع الدراسة. وما يؤكد ذلك هي قيمة "T" المحسوبة المقدر بـ (39.104) وهي دالة عند درجات الحرية (84) بمستوى دلالة قدره (0.00)؛ لكن تجدر الإشارة هنا إلى أنه تأثير التجارة الإلكترونية على طبيعة القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية ليس تأثيراً قوياً فهو رغم دلالاته الإحصائية إلا أن تقييمه وفقاً لمقياس ليكارت كان محايداً، هذا بالإضافة إلى رفض أفراد العينة لعدد من العبارات التي تربط بين التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية. أخيراً بصفة عامة، كان رأي ممثلوا الشركات محل الدراسة على معظم العبارات الخاصة بالعلاقة بين التجارة الإلكترونية وطبيعة القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية محايداً؛ لكن تجدر الإشارة إلى أن دلالات العبارات تشير إلى وجود ارتباط بين التجارة الإلكترونية وطبيعة القوانين والمتطلبات لكنه ارتباطاً غير قوي، وهذه النتيجة سوف يتم أخذها في الاعتبار عند وضع توصيات هذه الدراسة.

2. محور التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

كان الهدف من هذا المحور هو معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أحد مؤشرات الاقتصاد المعرفي ألا وهو دور الأفراد والمؤسسات السعودية موضوع الدراسة، فكانت الإجابات كما يلي:

جدول 5 نتائج الإحصاء الوصفي لمحور التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات

م	العبارة	الاحصائي المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	قيمة T	الدلالة مستوى	بالاستبيان	العبارة ترتيب	التقييم
1	تسعى وزارة التجارة والاستثمار والجهات التابعة لها إلى تبسيط الإجراءات والتنظيمات	2.87	1.361	17.445	0,000	12	محاييد	
2	تهتم حكومة المملكة بالتركيز على الصناعات ذات القيمة المضافة العالية والتي تتمتع بأفاق تطور بعيدة الأمد	2.87	1.361	18.462	0,000	14	محاييد	
3	تهتم المؤسسة بإقامة تعاون وثيق مع مؤسسات صناعية تكنولوجية كبرى، مما سيفيد في مجال نقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق.	2.87	1.361	17.528	0,000	15	محاييد	
4	تسعى المؤسسة مثلها مثل عدد من المستثمرين إلى التحول في الحاسبات الشخصية التقليدية إلى سوق الأجهزة اللوحية الذكية.	2.84	1.421	18.395	0,000	5	محاييد	
5	تسعى المملكة إلى تشجيع التجارة الإلكترونية عن طريق تبسيط عملية الاستيراد والتصدير ومن أهداف ذلك تقليل الوقت والتكلفة.	2.8	1.404	18.391	0,000	6	محاييد	
6	تسعى هيئة الاتصالات في المملكة بتعزيز مكانة المملكة في المنظمات الدولية والإقليمية	2.76	1.386	18.386	0,000	4	محاييد	
7	تسعى وزارة التجارة ولاستثمار والجهات التابعة لها إلى زيادة ثقة المستهلك بالتجارة الإلكترونية ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة	2.76	1.386	16.618	0,000	11	محاييد	
8	نظام التجارة الإلكترونية في المملكة يعزز بدوره الفرص الاستثمارية في التجارة الإلكترونية.	2.73	1.442	16.000	0,000	1	محاييد	
9	تسعى المملكة إلى تحديث التشريعات القانونية بحيث تتلاءم مع التوجهات الحديثة للتجارة الإلكترونية	2.73	1.442	16.000	0,000	13	محاييد	

10	تتوفر في المملكة مادة توفر الحماية اللازمة لتعاملات التجارة الإلكترونية من الغش والخداع.	2.69	1.345	15.668	0,000	2	محايد
11	تهتم هيئة الاتصالات بالاستفادة من خبرات وتجارب منظمي الاتصالات في مختلف الدول بهدف الحصول على أفضل الممارسات ذات الصلة.	2.62	1.38	18.395	0,000	3	محايد
12	تسعى المؤسسة إلى تبني الأنظمة الإلكترونية لزيادة مستوى الأمن والشفافية والسيطرة على العمليات	2.62	1.456	19.447	0,000	7	محايد
13	تسعى وزارة التجارة والاستثمار والجهات التابعة لها إلى خلق بيئة جاذبة للتجارة الإلكترونية	2.48	1.461	17.445	0,000	10	غير موافق
14	تهتم المملكة بالتحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص	2.45	1.41	19.447	0,000	8	غير موافق
15	تهتم حكومة المملكة بزيادة التركيز على التجارة الإلكترونية في مؤسساتها.	2.45	1.41	19.447	0,000	9	غير موافق
	التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات	2.70	1.06172	23.476	0,000	0,000	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي لمحور التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات يقدر بـ (2.70) بانحراف معياري قدره (1.06) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ(2)، وهذا يشير إلى تأثير التجارة الإلكترونية على أحد مؤشرات الاقتصاد المعرفي ألا وهو دور الأفراد والمؤسسات السعودية موضوع الدراسة. وما يؤكد ذلك هي قيمة "T" المحسوبة المقدر بـ(23.476) وهي دالة عند درجات الحرية (84) بمستوى دلالة قدره (0.00)؛ لكن تجدر الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين التجارة الإلكترونية ودور الأفراد والمؤسسات السعودية ليست قوية رغم دلالتها الإحصائية، فتقييم العبارات وفقاً لمقياس ليكرت تراوح بين محايداً، وغير موافق، أخيراً بصفة عامة، كان رأي ممثلو الشركات محل الدراسة على معظم العبارات الخاصة بالعلاقة بين التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات السعودية محايداً؛ لكن تجدر الإشارة إلى أن دلالات العبارات تشير إلى وجود ارتباط بين التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات السعودية لكنه ارتباط غير قوي، وهذه النتيجة سوف يتم أخذها في الاعتبار عند وضع توصيات هذه الدراسة.

3. محور دور التجارة الإلكترونية في تمكين المجتمع في المملكة العربية السعودية

كان الهدف من هذا المحور هو معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أحد مؤشرات الاقتصاد المعرفي ألا وهو تمكين المجتمع السعودي موضوع الدراسة، فكانت الإجابات كما يلي:

جدول 6 نتائج الإحصاء الوصفي لمحور دور التجارة الإلكترونية في تمكين المجتمع

م	العبارة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة بالاستبيان	التقييم
1	يدشن باعة التجزئة التقليديين شركات تجارة إلكترونية ناشئة من أجل دخول السوق بشكلٍ أسرع دون التقيد بمنظومة تقنية المعلومات.	3.44	0.981	19.120	0,000	5	موافق
2	ما يزال تطوير منظومة الخدمات اللوجستية والمدفوعات في المملكة جاريًا؛ وهو من العقبات التي يواجهها تجار التجزئة التقليديون	3.44	0.944	18.395	0,000	7	موافق
3	يجد تجار التجزئة التقليديون صعوبة في تطوير استراتيجيات التسعير عند البيع عبر قنواتٍ متعددة	3.05	1.184	22.182	0,000	6	محايد
4	تعد الجهات الحكومية المختلفة ضمن أهم الجهات الممكنة لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة.	3.05	1.272	21.645	0,000	13	محايد
5	الشركات الكبيرة عادةً ما تكون أبطأ في تحولها نحو التجارة الإلكترونية من الشركات الصغيرة	2.87	1.193	32.274	0,000	3	محايد
6	تخصص ميزانيات التسويق لبائعي التجارة الإلكترونية داخل المملكة في أغلبها للأنشطة الرقمية.	2.87	1.223	23.721	0,000	4	محايد
7	من معوقات التحول نحو التجارة الإلكترونية العقلية المختلفة بين الأجيال الأكبر والأصغر من قادة ومالكي الشركات العائلية	2.87	1.361	33.542	0,000	8	محايد
8	تنجذب المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى حقيقة أن الاستثمارات المطلوبة لتبني التجارة الإلكترونية أقل كثيرًا بالمقارنة بالمتاجر	2.84	1.29	19.447	0,000	10	محايد

التقليدية							
9	يساعد توسع التجارة الإلكترونية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في تعزيز ولاء العملاء بشكل أعلى كفاءة؛	2.8	1.326	19.474	0,000	9	محايد
10	تستحوذ شركات التجارة الإلكترونية على نسبة كبيرة من سوق التجارة داخل المملكة مقارنة بالتجارة الإلكترونية المحلية.	2.76	1.333	20.270	0,000	1	محايد
11	يقوم عدد من تجار بتجربة الدخول في التجارة الإلكترونية بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	2.76	1.386	14.297	0,000	2	محايد
12	منظومة الدعم (لخدمات اللوجستية والمدفوعات) (الضرورية لنجاح أي شركة تجارة إلكترونية غير متطورة بالشكل المأمول في المملكة.	2.69	1.319	18.837	0,000	12	محايد
13	تعمل الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة على رفع الوعي بمميزات نماذج أعمال التجارة الإلكترونية	2.48	1.359	22.093	0,000	14	غير موافق
14	يجد المشترون الأفراد عبر الإنترنت أنفسهم عاجزين عن استخدام بطاقات الصراف الآلي الخاصة بهم في الشراء عبر الإنترنت	2.38	1.3	16.836	0,000	15	غير موافق
15	التجارة الإلكترونية تزيل العوائق الجغرافية وتحث المنشآت الصغيرة والمتوسطة على زيادة استثماراتها في التجارة الإلكترونية.	2.16	1.396	16.854	0,000	11	غير موافق
	التجارة دور التجارة الإلكترونية في تمكين المجتمع	2.83	.73409	35.550	0,000		محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي لمحور واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية يقدر بـ (2.83) بانحراف معياري قدره (0.73). وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (2)، وهذا يشير إلى الدور الذي تقوم به التجارة الإلكترونية نحو تمكين المجتمع السعودي. وما يؤكد ذلك هي قيمة "T" المحسوبة المقدر بـ (35.550) وهي دالة عند درجات الحرية (84) بمستوى دلالة قدره (0.00)؛ لكن تجدر الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتمكين المجتمع السعودي ليست قوية رغم دلالتها الإحصائية، فتقييم العبارات وفقاً لمقياس ليكارت تراوح بين موافق، وغير موافق،

أخيراً بصفة عامة، كان رأي ممثلو الشركات محل الدراسة على معظم العبارات الخاصة بالعلاقة بين التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات السعودية؛ لكن تجدر الإشارة إلى أن دلالات العبارات تشير إلى وجود ارتباط بين التجارة الإلكترونية وتمكين المجتمع السعودي لكنه ارتباطاً غير قوي، وهذه النتيجة سوف يتم أخذها في الاعتبار عند وضع توصيات هذه الدراسة.

2.4. اختبار الفرضيات

1.2.4. الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لدور التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

للكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية يتم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية كالتالي:

معامل الارتباط

جدول 7 نتائج تحليل الارتباط بين التجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة

اقتصاد المعرفة	التجارة الإلكترونية		
.653	1.000	التجارة الإلكترونية	معامل الارتباط
1.000	.653	اقتصاد المعرفة	
0.000	0.000	التجارة الإلكترونية	مستوى الدلالة
0.000	0.000	اقتصاد المعرفة	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي موجب بين التجارة الإلكترونية وبين اقتصاد المعرفة وأن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية.

تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول 8 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة

المتغيرات	معاملات الانحدار (b)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (b0)	1.433	8.176	.000

.000	7.847	.540	اقتصاد المعرفة
	.426		معامل التحديد (R^2)
	61.577		قيمة (F) المحسوبة
	.000 ^b		معنوية (F) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول ما يأتي:
- إن قيمة (F) بلغت (61.577) وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، دلالة ذلك أن الفرضية التي تم صياغتها صحيحة وتم قبولها بالإضافة لثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي في اختبار الفرضية.
- أظهرت النتائج أن المعادلة الخطية للانحدار الخطي البسيط أخذت القيم التالية:

$$Y = 1.433 + .540 X$$

- اقتصاد المعرفة = $1.433 + .540 \times$ التجارة الإلكترونية
- ثبوت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار للتجارة الإلكترونية، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وإن ما يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (7.847)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية له والبالغة (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي ضوء هذه النتيجة يرفض فرض عدم يقبل الفرض البديل، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.426) إلى أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة وهو ما يفسر بأن (42.6%) من التغيرات التي تطرأ على اقتصاد المعرفة ترجع إلى التغيرات في التجارة أما النسبة المتبقية والبالغة (57.4%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى.

2.2.4. الفرضية الفرعية الأولى

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية.
- للكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية يتم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية كالتالي:

معامل الارتباط

جدول 9 نتائج تحليل الارتباط بين التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات

القوانين والمتطلبات	التجارة الإلكترونية		
.649	1.000	التجارة الإلكترونية	معامل
1.000	.649	القوانين والمتطلبات	الارتباط
0.000	0.000	التجارة الإلكترونية	مستوى
0.000	0.000	القوانين والمتطلبات	الدلالة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي موجب بين التجارة الإلكترونية وبين القوانين والمتطلبات وأن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية.

تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول 10 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات

المتغيرات	معاملات الانحدار (b)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (b0)	1.458	9.019	.000
القوانين والمتطلبات	.493	7.764	.000
معامل التحديد (R ²)		.421	
قيمة (F) المحسوبة		60.281	
معنوية (F) المحسوبة		.000 ^b	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (18) ما يأتي:

- إن قيمة (F) بلغت (60.281) وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، دلالة ذلك أن الفرضية التي تم صياغها صحيحة وتم قبولها بالإضافة لثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي في اختبار الفرضية.
- أظهرت النتائج أن المعادلة الخطية للانحدار الخطي البسيط أخذت القيم التالية:

$$Y = 1.458 + .493 X$$

- القوانين والمتطلبات = $1.458 + .493 \times$ التجار الإلكترونية

- ثبوت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار للتجارة الإلكترونية، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وإن ما يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (7.764)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية له والبالغة (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي ضوء هذه النتيجة يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية.
- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.421) إلى أثر التجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات وهو ما يفسر بأن (42.1%) من التغيرات التي تطرأ على القوانين والمتطلبات داخل الشركات ترجع إلى التغيرات في التجارة أما النسبة المتبقية والبالغة (57.9%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى.

3.2.4. الفرضية الفرعية الثانية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية.
- للكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية يتم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية كالتالي:

معامل الارتباط

جدول 11 نتائج تحليل الارتباط بين التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات السعودية

الأفراد والمؤسسات	التجارة الإلكترونية		
معامل الارتباط	1.000	التجارة الإلكترونية	معامل الارتباط
0.542	0.542	الأفراد والمؤسسات	معامل الارتباط
0.000	0.000	التجارة الإلكترونية	مستوى الدلالة
0.000	0.000	الأفراد والمؤسسات	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي موجب بين التجارة الإلكترونية وبين الأفراد والمؤسسات السعودية وأن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية.

تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول 12 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات

المتغيرات	معاملات الانحدار (b)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (b0)	1.013	3.337	.001

.000	5.875	.701	الأفراد والمؤسسات
	.294		معامل التحديد (R^2)
	34.518		قيمة (F) المحسوبة
	.000 ^b		معنوية (F) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (20) ما يأتي:
- إن قيمة (F) بلغت (34.518) وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، دلالة ذلك أن الفرضية التي تم صياغتها صحيحة وتم قبولها بالإضافة لثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي في اختبار الفرضية.
- أظهرت النتائج أن المعادلة الخطية للانحدار الخطي البسيط أخذت القيم التالية:

$$Y = 1.03 + .701 X$$

- الأفراد والمؤسسات = $1.433 + .540 \times$ التجار الإلكترونية
- ثبوت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار للتجارة الإلكترونية، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وإن ما يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (5.875)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية له والبالغة (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي ضوء هذه النتيجة يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية.
- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.294)، إلى أثر التجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية وهو ما يفسر بأن (29.4%) من التغيرات التي تطرأ على الأفراد والمؤسسات السعودية ترجع إلى التغيرات في التجارة أما النسبة المتبقية والبالغة (70.6%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى.

4.2.4. الفرضية الفرعية الثالثة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي.
- للكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي يتم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية كالتالي:

معامل الارتباط

جدول 13 نتائج تحليل الارتباط بين التجارة الإلكترونية وتمكين المجتمع

معامل	التجارة الإلكترونية	تمكين المجتمع
	1.000	.468

1.000	.468	تمكين المجتمع	الارتباط
0.000	0.000	التجارة الإلكترونية	مستوى الدلالة
0.000	0.000	تمكين المجتمع	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى وجود ارتباط طردي موجب بين التجارة الإلكترونية وبين تمكين المجتمع السعودي وأن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية.

تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول 14 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع

المتغيرات	معاملات الانحدار (b)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (b0)	1.822	8.250	.000
تمكين المجتمع	.418	4.825	.000
معامل التحديد (R ²)		.219	
قيمة (F) المحسوبة		23.278	
معنوية (F) المحسوبة		.000 ^b	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول ما يأتي:
- إن قيمة (F) بلغت (23.278) وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، دلالة ذلك أن الفرضية التي تم صياغتها صحيحة وتم قبولها بالإضافة لثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي في اختبار الفرضية.
- أظهرت النتائج أن المعادلة الخطية للانحدار الخطي البسيط أخذت القيم التالية:

$$Y = 1.822 + .418 X$$

- تمكين المجتمع = $1.822 + .418 \times$ التجارة الإلكترونية
- ثبوت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار للتجارة الإلكترونية، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وإن ما يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (4.825)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية له والبالغة (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي ضوء هذه النتيجة يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي.

- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.219). إلى أثر التجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي وهو ما يفسر بأن (21.9%) من التغيرات التي تطرأ على تمكين المجتمع ترجع إلى التغيرات في التجارة الإلكترونية أما النسبة المتبقية والبالغة (78.1%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى.

5. نتائج الدراسة

- بصفة عامة فإن واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية يشوبه أوجه قصور ويحتاج مزيداً من الاهتمام والتطوير الشركات حيث أن:
- محل الدراسة توفر عدد من الأدوات التكنولوجية التي تساهم في زيادة فعالية دور التجارة الإلكترونية، ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مدى توافر الأدوات التكنولوجية والمحفزات التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية بالشركات السعودية.
- على الرغم من اهتمام الشركات بكسب ثقة العملاء وخفض نسبة الخطأ من خلال الاعتماد على الأنظمة التقنية، إلا أنه لا يزال هناك إمكانية اختراق نظام المعاملات التجارية للمؤسسة.
- عدد الحواسيب الموجودة في الشركات غير كافياً لإنجاز مختلف العمليات التجارية، كما تفتقر الشركات إلى تطوير الكوادر البشرية في مجال المعرفة التقنية.
- قبول الفرضية الرئيسية للدراسة حيث يوجد أثر ذو دلالة احصائية لدور التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ولكن يبدو أن أوجه القصور التي ظهرت من تحليل واقع التجارة الإلكترونية بالشركات السعودية قد امتدت تأثيرها للعلاقة بين التجارة الإلكترونية وبين اقتصاد المعرفة، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال معامل الارتباط الموجب المتوسط بين التجارة الإلكترونية وبين اقتصاد المعرفة، والذي بلغ 0.65، وكذلك انخفاض معامل التفسير (R^2)، حيث أن التغيرات التي قد تحدث في اقتصاد المعرفة يرجع 42.6% منها فقط للتغيرات التي تحدث في التجارة الإلكترونية.
- قبول الفرضية الفرعية الأولى حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على القوانين والمتطلبات داخل الشركات في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إلا أن تأثير التجارة الإلكترونية على طبيعة القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية ليس تأثيراً قوياً، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال انخفاض معامل التفسير (R^2)، حيث أن التغيرات التي قد تحدث في القوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية يرجع 42.1% منها فقط للتغيرات التي تحدث في التجارة الإلكترونية، وكذلك معامل الارتباط الموجب المتوسط بين التجارة الإلكترونية والقوانين والمتطلبات داخل الشركات السعودية، والذي بلغ 0.65، **حيث أن:**
 - يعاني بعدم إمام صناع القرار في بعض الشركات بالتجارة الإلكترونية.
 - يعاني اقتصاد المعرفة من وجهات النظر لبعض التجار التقليديين بأن هذا التوجه مرتفع التكاليف التأسيسية والتشغيلية.

- لا ينخفض اهتمام هيئة الاتصالات في المملكة بتعزيز ورفع مستوى الأمن الرقمي في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة إنترنت أكثر أماناً.
- قبول الفرضية الفرعية الثانية حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إلا أن تأثير التجارة الإلكترونية على الأفراد والمؤسسات السعودية ليس تأثيراً قوياً، فعلى الرغم من اهتمام الشركات بإقامة تعاون وثيق مع مؤسسات صناعية تكنولوجية كبرى، مما سيفيد في مجال نقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق، إلا أن الاهتمام بالتحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص يشوبه القصور، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال انخفاض معامل التفسير (R^2)، حيث أن التغيرات التي قد تحدث للأفراد والمؤسسات السعودية يرجع 29.4% منها فقط للتغيرات التي تحدث في التجارة الإلكترونية، وكذلك معامل الارتباط الموجب المتوسط بين التجارة الإلكترونية والأفراد والمؤسسات السعودية، والذي بلغ 0.54.
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تمكين المجتمع السعودي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إلا أن العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتمكين المجتمع السعودي ليست قوية، فعلى الرغم من كون التجارة الإلكترونية قد دفعت باعة التجزئة التقليديين إلى تدشين شركات تجارة إلكترونية ناشئة من أجل دخول السوق بشكل أسرع دون التقيد بمنظومة تقنية المعلومات. إلا أنه ما يزال تطوير منظومة الخدمات اللوجستية والمدفوعات في المملكة جارياً؛ وهو من العقبات التي يواجهها تجار التجزئة التقليديون، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال انخفاض معامل التفسير (R^2)، حيث أن التغيرات التي قد تحدث في تمكين المجتمع السعودي يرجع 21.9% منها فقط للتغيرات التي تحدث في التجارة الإلكترونية.

1.5. التوصيات

توصي الدراسة الشركات العاملة في العالم العربي وبصفة خاصة في السعودية بالآتي:

1. توفير البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية وذلك زيادة عدد الحواسيب الموجودة في الشركات بحيث تصبح كافية لإنجاز مختلف العمليات التجارية.
2. تهيئة قواعد وأطر وإجراءات لضمان الحماية والأمن والسرية والمحافظة على خصوصيات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
3. العمل على خلق رأس المال البشري وتطويره بنوعية عالية وقدرات كبيرة وذلك من خلال التدريب والتطوير إذ يعد رأس المال البشري حجر الزاوية لبناء مجتمع المعلومات من جهة ودعم تطور المؤسسة الاقتصادية ونموها ونجاحها من جهة أخرى.
4. العمل على تعزيز ورفع مستوى الأمن الرقمي في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة إنترنت أكثر أماناً.
5. الاهتمام بالتحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص.

6. إقامة منظومات بحث وتطوير عالية الجودة، لتعزيز قدرات الأفراد البحثية، وبناء مهارات الاكتشاف وحل المشكلات واتخاذ القرار والفهم والتحليل والاستنباط والربط.
7. إجراء المزيد من الدراسات على أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاد المعرفة، وإجراء دراسات مقارنة بين النتائج التي تحققت في هذه الدراسة والنتائج التي يمكن التوصل إليها الباحثون في دراسات أخرى.
8. إجراء المزيد من الدراسات على عوامل التجارة الإلكترونية مع إدخال متغيرات وسيطة وتابعة مختلفة كالحصة السوقية والإنتاجية والتحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.

6. المراجع

1.6. المراجع العربية

- إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية (شركة مساهمة مصرية).
- أحمد محمد غنيم. (2004). الإدارة الإلكترونية. المنصورة: المكتبة العصرية.
- بوخاوة إسماعيل، و عطوي عبد القادر. (2003). التسويق والتجارة الإلكترونية. الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية ونجاح الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي". الجزائر: جامعة الجزائر.
- توماس ستيوارت. (2004). ثورة المعرفة. مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
- جعفر جاسم. (2010). مقدمة في الاقتصاد الرقمي. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- حسين شنيبي. (2014). التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي: واقع وتحديات. الجزائر: رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- حكيمة بن وارث. (2008). دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع إشارة للعالم العربي. مذكرة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- دميثان المجالي، وأسامة عبد المنعم. (2013). التجارة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر.
- عبد الرحمن الحاج. (2005). اقتصاد المعرفة. تم الاسترداد من www.naseej.com
- عبد الرحمن الهاشمي، وفائزة محمد العزاوي. (2007). المنهج والاقتصاد المعرفي. الأردن: دار المسيرة.
- عبد الستار العلي، وآخرون. (2006). المدخل إلى إدارة المعرفة. الأردن: دار المسيرة.
- محسن أحمد الخضير. (2018). اقتصاد المعرفة. مدينة نصر، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- إبراهيم بختي. (2005). التجارة الإلكترونية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. مصر: المكتبة الأكاديمية.

2.6. المراجع الأجنبية

Amable, A. (2004). Introduction à l'économie de la connaissance. Retrieved from <http://www.jourdan.ens.fr/~amable/unesco%20final.pdf>

Bitouzet, C. (1999). le Commerce électronique. Paris: Hermes.

Foray, D. (2004). l'économie de la connaissance. Alger: casbah.

Guilhon, B., & Levet, J. L. (2003). De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance. Paris: Economica.

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v4.39.10