

أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات/الأردن حالة دراسية: المناصير للزيوت والمحروقات

إعداد الباحثين:

[زيد محمد بشير العمارات / إدارة الأعمال / جامعة الحسين بن طلال]

[د. جهاد صالح ثلجي الدحيات / إدارة الأعمال / جامعة الحسين بن طلال]

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات في الأردن حالة دراسية: شركة المناصير للزيوت والمحروقات، وتحديداً إلى الكشف عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها قطاع المحروقات (المناصير للزيوت والمحروقات) ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العملي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، وقطاع الأعمال) في تفاوت مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات من وجهة نظر العملاء. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم إعداد وتطوير مقياس الخدمات الإلكترونية ومقياس الميزة التنافسية وأستخرج معاملات الصدق والثبات لهما، وقد وزعت على عينة تكونت من (400) عميل من عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية، تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخدمات الإلكترونية ككل على الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات، وأنه لا يوجد أثر لبعد بطاقة المحروقات (E-Fill) وبعد (Aman Fill RFID) في تحقيق الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات، وأنه يوجد أثر لبعد بطاقة المحروقات (E-Cash) وبعد بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية، وبينت النتائج أن أبعاد الخدمات الإلكترونية تفسر ما نسبته (28%) من الميزة التنافسية. وأظهرت النتائج أن مستوى الخدمات الإلكترونية جاء بجميع أبعادها بدرجات مرتفعة، وكما تبين أن مستوى الميزة التنافسية جاء بدرجات مرتفعة لشركة المناصير للزيوت والمحروقات.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية، الميزة التنافسية، قطاع المحروقات، المناصير للزيوت والمحروقات، الأردن.

Abstract

This study aimed to reveal the impact of e-services on achieving a competitive advantage in the fuel sector in Jordan, and specifically to reveal the e-services provided by the fuel sector (Manaseer Oil and Gas) and its contribution to achieving the competitive advantage. In addition, the study aimed to identify the impact of demographic factors (gender, practical qualifications, work experience, career status, and business sector) in the varying level of use of e-services in the fuel sector from the client's point of view.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used and the questionnaire was made as a tool for data collection, and the e-services scale and the competitive advantage scale were prepared and developed for the validity and reliability coefficients for them, and it was distributed to a sample consisting of (400) clients of Manaseer Oil and Gas Company who use e-services, They were chosen by the accidental sample way.

The results of the study showed that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for the dimensions of e-services as a whole on the competitive advantage of Manaseer Oil and Gas Company, and that there is no impact for the dimension of the fuel card (E-Fill) and after (Aman Fill RFID) in achieving the competitive advantage of the Manaseer Oil and Gas Company, and that there is an impact for the dimension of the fuel card (E-Cash), and the fuel points card "Ebsher" (the loyalty program) in achieving the competitive advantage, and the results showed that the dimensions of e-services explain that is (28%) per cent of Competitive advantage. The results showed that the level of e-services came in all its dimensions with high levels, and it also turned out that the level of competitive advantage came with high levels for Manaseer Oil and Gas Company.

Key words: e-services, competitive advantage, fuels sector, Manaseer Oil and Gas, Jordan.

المقدمة:

حدد النمو في تكنولوجيا المعلومات وتيرت الثورة الإلكترونية التي أدت إلى ظهور الخدمات الإلكترونية، حيث بدأت الشركات في تطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية لتوسيع فعالية وكفاءة أدائها، حيث تساعد الخدمات الإلكترونية على خفض التكاليف وتسريع وقت التسليم وخدمة المزيد من العملاء، ومن المرجح أن تعزز الخدمات الإلكترونية القدرة التنافسية للمنظمات لأن هذه التقنيات قد تغير العلاقة مع العملاء من خلال إنشاء اتصال أقوى بين المؤسسات وعملائها (Taherdoost, 2014).

تقوم محطات المحروقات في الوقت الحالي بدور مهم في عملية تنمية الاقتصاد الوطني كما أشارت الدراسات مثل دراسة (برجي و بوعشة، 2012)، ومع التطور الكبير في قطاع تكنولوجيا المعلومات أصبح لزاماً عليها أن تسير وفق التغيرات العالمية لتحقيق أعلى المكاسب وجذب العملاء. حيث يعتبر التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في تطور العمل في محطات المحروقات وأبتكار خدمات جديدة وذلك لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين لتحقيق أعلى مستوى من الجودة ورضا العملاء والاستمرار بالعمل في قطاع المحروقات، ومع توسع سوق المحروقات في الأردن ووجود شركات تسويقية للمشتقات النفطية وهو ما أدى بالضرورة إلى قيام تلك الشركات في البحث عن التقنية الحديثة واقتناء أفضلها من أجل كسب ميزة تنافسية تتفوق من خلالها على الشركات المنافسة الأخرى. كما عملت الشركات على إتخاذ خطوات حثيثة نحو التحول إلى الخدمات الإلكترونية، وقد أشارت الدراسات إلى أهمية الخدمات الإلكترونية في القطاعات المختلفة مثل دراسة (Lu & Zhang, 2003)، ودراسة (الطوال، 2014)، في قطاع البنوك التجارية. إلا أن الدراسات لم تتطرق إلى الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات بشكل عام و في الأردن بشكل خاص. ومن هنا تسعى الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية والتي تقدمها شركة المناصير للزيوت والمحروقات لعملائها في تحقيق الميزة التنافسية.

الأطار النظري والدراسات السابقة:

1. الأطار النظري للدراسة:

مفهوم الخدمات الإلكترونية E – Services Concept:

هي لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك حيث تختلف عن اللقاءات التقليدية المعروفة في مجالات التسويق، نظراً لغياب مندوبي المبيعات وغياب العناصر المادية والتقليدية وتكون خدمة العملاء فيها ذاتية (Carlson, O'cass,) (2010).

نشأة الخدمات الإلكترونية History of Electronic Service:

العقد الأخير من القرن العشرين تميز بظهور الإنترنت وأستخدامه على نطاق واسع والخدمات الإلكترونية هي واحدة من أهم نماذج التي يمكن توفرها للعملاء والشركات، حيث تم تحويل الخدمات التقليدية إلى خدمات إلكترونية (Bataineh & Mutawa, 2016).

وقد أدى هذا التحول إلى ظهور عصر الخدمات الإلكترونية وتحول الاقتصاد الكلي من البضائع إلى الخدمات و التوسع السريع في أقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية والتطبيقات المستندة على الأنترنت (Mehta et al., 2007).

حيث يمكن أستخدم التقنيات الجديدة لأنشاء الخدمات وأستهلاكها دون أ اتصال شخصي ومباشر مع الشركات، فقد بدأت الشركات في تطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية لتوسيع فعاليتها وكفاءتها في الاداء وهذا التوسع والتطور يؤثر على سلوك العملاء (Taherdoost et al., 2014).

التحول للخدمات الإلكترونية The Transformation to E- Services:

تحويل المنتجات المادية إلى مكونات الخدمات الإلكترونية لها أثار كبيرة على بناء علاقات العملاء وأستكشاف فرص وأسواق جديدة خاصة في مجال الشبكات الرقمية والمنتجات القائمة على المعلومات، وأعتقاد الشركات إلى التوجية للخدمات الإلكترونية بغض النظر عن إذا كانت تباع سلعاً أو خدمات بسبب البيئه الإلكترونية المستندة على شبكة الإتصالات وتتمحور حول العملاء لتصبح أكثر كفاءة وفعالية في تلبية إحتياجات السوق والبقاء كمنافس قوي. والفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية هي التركيز على العملاء وتلبية إحتياجاتهم بدقة وبالتالي نمو الأسواق والإيرادات، والتكنولوجيا هي عامل التمكين في الخدمة الإلكترونية.

أن تصورنا حول الخدمة الإلكترونية أنها أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية، وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضاً تشمل: منتج الخدمة، بيئه الخدمة، تقديم / توصيل الخدمة (Rust & Kannan, 2003).

الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات (المناصير للزيوت والمحروقات):

في هذه الدراسة سيتم تناول الخدمات الإلكترونية المتوفرة في قطاع المحروقات وهي: (بطاقة المحروقات – E – Fill Card ، بطاقة المحروقات E-Cash ، Aman Fill RFID ، وبطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء).

1. بطاقة المحروقات E – Fill Card: يمكن تعريف بطاقة المحروقات على أنها بطاقة للدفع الأكثر شيوعاً للبنزين والديزل وأنواع المحروقات الأخرى في محطات المحروقات، يمكن أن يؤدي استخدام البطاقة أيضاً إلى القضاء على الحاجة إلى حمل النقود، وبالتالي زيادة مستوى الأمان الذي يشعر به العملاء، وتعد بطاقات المحروقات فريدة من نوعها نظراً لقدرة المدراء على تلقي تقارير في الوقت الفعلي وتعيين ضوابط الشراء مع بطاقاتهم مما يساعدهم على البقاء على الأطلاع بجميع النفقات المتعلقة بالعمل.

2. بطاقة الوقود E-Cash: بطاقة تغني عن حمل الكاش (النقد) متوفرة بعدة فئات (5، 10، 20، 50، 100 و 200 دينار)، يتم خصم مبلغ 0.250 دينار وذلك بدل رسوم اصدار البطاقة يمكن استخدام البطاقة عدة مرات لحين نفاذ الرصيد، ثم يتم التخلص منها بالطرق الآمنة للبيئة تستخدم البطاقة لجميع أنواع الوقود. (<https://www.mgc-gas.com/ourServices/ecash>).

Radio Frequency Identification : Aman Fill RFID .3

يستخدم تحديد تردد الراديو RFID في القراءة والتقاط المعلومات التي يتم تخزينها على العلامات (Tags) من خلال موجات الراديو وهو يتألف من: العلامة، والقارئ والهوائي وتتكون العلامة من رقاقة للمعالجة والهوائي لنقل وأستقبال الإشارة (M.B & Shivashankara, 2019).

4. بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء): بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) هو أول برنامج ولاء للمحروقات في الأردن من شركة المناصير للزيوت والمحروقات، بحيث يتم مكافأة العملاء بالهدايا والعروض الخاصة مقابل مشترياتهم من المحروقات داخل محطات المناصير للزيوت والمحروقات المنتشرة في جميع أنحاء المملكة (<https://www.mgc-gas.com/abshrLogin.php>).

الميزة التنافسية:

يتم الحصول على الميزة التنافسية عندما تقوم المنظمة بتطوير أو اكتساب مجموعة من السمات التي تسمح لها بالتفوق على منافسيها، أو عندما تتفوق عليهم فيما يتعلق بالنتائج المهمة الأخرى بالأنشطة مثل الحصة السوقية، جودة المنتج، أو التقدم التكنولوجي. وهذا يشكل نسبة ميزة التفرد للمزايا التنافسية وإذا كانت الشركة ترغب في الأزدهار داخل الصناعة يجب أن تنشئ ميزة تنافسية على منافسيها في الأعمال التجارية المعاصرة شديدة المنافسة في بيئة متطورة بسرعة (Ceglinski, 2016).

أبعاد الميزة التنافسية للدراسة الحالية:

1. التكلفة: وهي أداء أنشطة مهمة بسعر أقل تكلفة من المنافسين، ويحقق النشاط التجاري تكلفة أقل في الأنشطة الاستراتيجية مقارنة بالمنافسين. وإذا قدمت الشركة مستوى مقبول من القيمة للمشتري بسعر منخفض (Ellis & Kelley, 1992).

2. الجودة: يمكن تعريف الجودة على أنها التميز، والمطابقة للمتطلبات وتلبية متطلبات العملاء. وقدرة المنتج على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء، وتصور العميل للمنتج أو التميز في الخدمة والجودة هي المفتاح لنجاح المنظمة وبقاؤها وقد أبرزت المنافسة العالمية الزيادة إلى أهمية الجودة (Hoe & Mansori, 2018).

3. الاستجابة للعملاء: يمكن تعريف الاستجابة للعملاء على أنها استجابة مرنة، ولكن أيضاً يشير إلى استجابة موثوقة وسريعة. في الواقع، نعرف الاستجابة على أنها تشمل مجموعة كاملة من القيم المتعلقة بتطوير المنتجات في الوقت المناسب والتسليم، وكذلك جدولة موثوقة و أداء أكثر مرونة (Heizer & Rander, 2012).

4. الإبداع: يعرف (Johnson, 2015) الإبداع على أنه سمة ساعدت على إنتاج أهم الابتكارات، وتوليد الأفكار وأبتكار أفكار جديدة وتحسين الأفكار القديمة وإعادة تجميع الأفكار الحالية بطريقة جديدة، حيث يمكن أن يكون الإبداع بإنتاج أعمال جديدة وذات جودة عالية ومناسبة (أي عمل أصلي وفريد) ويكون له قيمة جمالية أو علمية.

5. السمعة: يعرف (Khayati & Sarjana, 2017) سمعة المنظمة أنها المجموعة الكلية للاحكام الجماعية بشأن موثوقية مؤسسة قائمة على مجموعة من القيم، الثقة والكفاءة. فهي تصورات العملاء حول الشركة، والسمعة الجيدة هي أحد الأصول القيمة التي تسمح للشركة بتحقيق الربحية والأداء المستمر كونها تتميز بالمصداقية والاعتمادية.

قطاع المحروقات في الأردن:

أن محطات المحروقات في الأردن بدأت بالعمل في الخمسينيات، حيث كان هناك شركتين لمحطات المحروقات وهي محطات شل و سوكوني فاكوم وكان عددها سبعة محطات (طوقان، 1950).

قرر مجلس الوزراء إنشاء شركة مصفاة البترول الأردنية بتاريخ: 1956/6/30 حيث أحيل العطاء على شركة (سنام بروجيني) الإيطالية بتاريخ: 1958/9/8 وكان أول إنتاج لها طرح في الأسواق: 1960/11/20. حيث كان الأردن ما قبل المصفاة مستهلك للمحروقات في حدود مليونين ونصف دينار، وتبلغ المواد البترولية اللازمة لسد حاجاته 200 ألف طن سنوياً (المديرية العامة للمطبوعات والنشر، 1963).

لجأ الأردن إلى الأسواق العالمية للحصول على احتياجاته النفطية بعد توقف أمدادات النفط العراقية منذ عام 2003، وكان الأردن قبل ذلك يحصل على النفط من العراق بأسعار تفضيلية كما كان يحصل على منحة نفطية مجانية سنوياً بقيمة 300 مليون دولار (-) (https://www.albayan.ae/economy/2007-02-12-1.144116).

أن الاستراتيجية الوطنية الشاملة لقطاع الطاقة 2007 قد أوصت بأستكمال برنامج الحكومة الخاص بتحرير أسعار المشتقات النفطية وتسعيها محلياً وفقاً لآليات المستندة للأسعار العالمية، حيث قرر مجلس الوزراء بتاريخ: 2008/2/5 تحرير أسعار جميع المشتقات اعتباراً من تاريخ: 2008/2/8.

أن آليات التسعير للمشتقات النفطية المستندة للأسعار العالمية بحيث تشمل هذه الآليات معدل الأسعار العالمية للمشتقات النفطية (الأسواق المرجعية) مثل نشرة (Platts) مضافة إليه كافة التكاليف التي تترتب على أستيراد المشتقات النفطية من الأسواق العالمية وحتى وصول المشتقات النفطية إلى المستهلك. (<https://www.addustour.com/articles/253015>).

معلومات عن الشركة موضوع البحث: شركة المناصير للزيوت والمحروقات:

في ضوء النمو السكاني المستمر في الأردن والطلب المتزايد على المنتجات البترولية الجاهزة، قامت مجموعة المناصير وتحت رؤية المهندس زياد المناصير بتأسيس الشركة الأردنية الحديثة لخدمات الزيوت والمحروقات في عام 2003 وتحت الاسم التجاري المناصير للزيوت والمحروقات.

الشركة الأولى في الأردن التي تدير سلسلة من محطات الوقود ذات التصميم المعاصرة والمثيرة للإعجاب، والتي تتبع المعايير العالمية للتكنولوجيات والصحة والسلامة والجوانب البيئية.

الشركة متخصصة بمجال الطاقة وتحافظ على استمرار سلسلة التوريد للمملكة من خلال أساليب مبتكرة لحلول التكنولوجيا والهندسة من أجل تعظيم وتوفير الطاقة المستدامة للمستقبل بالإضافة إلى توزيع منتجات الوقود في السوق المحلية. وتمتلك الشركة أكثر من 75 محطة في جميع محافظات المملكة وبحجم أستثمار يصل لأكثر من 500 مليون دينار، وتمتلك أكثر من 250 صهريج محروقات بمختلف السعات. ويصل عدد الموظفين إلى 2300 موظف وموظفة، كما تقوم الشركة بتزويد 75 محطة من المحطات المملوكة لأفراد ومؤسسات.

وتقدم الشركة في محطاتها خدمات بيع المشتقات النفطية بواسطة الخدمات الإلكترونية (بطاقات المحروقات الإلكترونية، ونظام RFID، وتقدم الشركة لعملائها برنامج المكافآت نقاط المحروقات أبشر) برنامج الولاء).

وتقدم الشركة خدمات تزويد الطائرات بالوقود، وخدمات الشحن الكهربائي للمركبات الكهربائية، وتمتلك الشركة سلسلة لومي ماركت وتقديم خدمات متكاملة لزبائن المحطات إضافة لبعض مطاعم الوجبات السريعة العالمية والمخابز والصيديات إضافة لخدمات صيانة وغسيل المركبات.

والشركة هي الوكيل الحصري لزيوت بترومين السعودية وزيوت كالتكس العالمية والوكيل الحصري لشركة جلاباركو الأمريكية لأنظمة إدارة الوقود. قامت وزارة الطاقة والثروة المعدنية بمنح شركة المناصير للزيوت والمحروقات ترخيص لمدة 10 سنوات لتوزيع وتسويق ونقل واستيراد المنتجات البترولية في الأردن. وأصبحت الشركة واحدة من أوائل موردي الوقود في القطاع الخاص في الأردن بموجب هذه الرخصة الموقعة في: 21/ 11/ 2012.

والشركة حاصلة على شهادات: نظام إدارة الجودة 9001، نظام إدارة الصحة والسلامة المهنية 45001، نظام الإدارة البيئية 14001 وكذلك الشركة مدرجة ضمن القائمة الذهبية لدائرة الجمارك الأردنية، كما تعتبر الشركة

واحدة من شركات مجموعة المناصير الصناعية والتجارية حيث تملك المجموعة أكثر من 90% من الاسهم الخاصة بشركة المناصير للزيوت والمحروقات (<https://www.mgc-gas.com>).

حيث قامت الشركة بتوقيع اتفاقية بشراء 55% من حصص شركة العقبة لتخزين الكيماويات (ABCCO) الواقعة في منطقة العقبة بالقرب من ميناء النفط الرئيسي في شهر آب 2017 وذلك لأستكمال احتياجات الشركة من الخدمات اللوجستية لعملية الأستيراد والتخزين وبذلك تكون الشركة قادرة على ادارة وانجاز سلسلة التزويد من الاستيراد والتخزين والمناولة والنقل والبيع بالجملة والتجزئة. وتمتلك شركة (ABCCO) سعة تخزينية تقدر 50000 متر مكعب وعدد الخزانات هي 19 خزان (<http://www.abccojo.com/news.html>).

الدراسات السابقة:

1. دراسة محمد وآخرون، (2018)، بعنوان: (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار)، تختبر الدراسة علاقة الارتباط والأثر بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية، إذ تمثلت مشكلة البحث في تحديد طبيعة الدور الذي يمكن ان تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق المكانة التنافسية للمصارف الخاصة ومدى تبني المصرف لهذه الخدمات. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (42) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الأساليب الإحصائية (SPSS) لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية، وانتهى البحث بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تطوير تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال بما يضمن أنسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية والاهتمام بإجراءات الأمان الخاصة بتعاملات المصرف من اجل الحماية من الفيروسات ومنع الاختراقات لضمان سرية جميع العمليات المصرفية.

2. دراسة الشبلي وآخرون، (2015)، بعنوان: (دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية. وقد أعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث. وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية التابعة للبنوك التجارية الأردنية في العاصمة عمان خلال العام 2013 والبالغ عددها (13) مصرف وتم أستخدام العينة العشوائية البسيطة لأختيار العينة من مجتمع الدراسة وصممت أستبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث بلغت الأستبانة الخاضعة للتحليل (350) أستبانة وتم إجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف الدراسة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت هي خدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية، وعليه فقد أوصت الدراسة إدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف الجوال كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما زاد أنتشار الهواتف الذكية.

3. دراسة الطوال، (2013)، بعنوان: (دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية المتمثلة بمجموعة من المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام، درجة المخاطر والأمان، ترويج الخدمات، جودة الخدمة والمتغيرات التابعة الميزة التنافسية التي تعتبر من أهم مقومات وعناصر نجاحها من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية).

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي أقتصرت الدراسة على البنوك الأردنية التجارية العاملة في القطاع المصرفي وعددها (13) بنكاً، بينما عينة الدراسة فقد شملت جميع موظفي دوائر التسويق في الإدارات الرئيسية وعددهم (78) موظفاً. وقد تم توزيع استبانة خاصة محكمة على عينة الدراسة، فقد تم تحليل نتائج الدراسة وذلك باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها أن هناك دور للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. وتقدمت الدراسة بمجموعة من التوصيات ومن أبرزها ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم نحو الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية.

4. دراسة (Bazini, 2015)، بعنوان: (E-Banking as a Tool for Competition Advantage in

Albania) هدفت هذه إلى دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البانيا، وتم تصميم الدراسة لتقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية كاستراتيجية وطرق ذات صلة تم اعتمادها في القطاع المصرفي في البانيا لتحسين رضا العملاء، وكان الهدف هو تحليل تصور العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات التي تقدمها البنوك في تحقيق رضا العملاء. حيث تم جمع البيانات من خلال عملاء البنوك من خلال الاستبيان وتم توزيع (100) استبانة وتم استرجاع (62) استبانة، حيث تم استخدام برنامج التحليلي الاحصائي (SPSS) في تحليل البيانات. وتشير الدراسة إلى أن اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع كقناة توزيع الخدمات المصرفية، حيث تمكن البنوك من اكتساب ميزة تنافسية أكثر من المنافسين وتقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء إجراء معاملات مصرفية عبر الإنترنت. وتوصي الدراسة إلى استخدام التدابير الإضافية العلمية والعملية التي يجب على البنوك إتخاذها لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.

5. دراسة (Omari & Bataineh, 2012)، بعنوان: (The Impact of e-Banking on Achieving

Competitive Advantage for Banks in Jordan) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن. لتحقيق الهدف من الدراسة، تم التحقق من صحة أداة الدراسة وذلك من خلال عرضها على محكمين متخصصين. تم توزيع استبيان يتكون من (24) جزءاً مقسوماً على (4) مناطق على عينة الدراسة المؤلفة من (209) مدراء فروع (3) بنوك رئيسية هي: بنك الإسكان للتجارة والتمويل، البنك العربي، والبنك الإسلامي الأردني في (3) محافظات: عمان، اربد، والزرقاء، الذين تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة. بعد إجراء المعالجة الإحصائية اللازمة، أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ($\alpha = 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة

تنافسية في القطاع المصرفي في الأردن. ومن أهم التوصيات ضرورة قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بتكلفة منخفضة للعميل، وضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع البنوك في المملكة الأردنية الهاشمية، وإجراء دراسات مستقبلية على عينة من العملاء لتحديد مدى قبولهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

6. دراسة (Lampsey, 2012)، بعنوان: (Electronic Fuel Cards: Challenges And Benefits)

A Study Of Total Petroleum Ghana limited Fuel Card TOMCARD، تبحث هذه الدراسة تحديات وفوائد بطاقة (Tomcard) وهي بطاقة والوقود الإلكترونية من شركة توتال (غانا) المحدودة وفحص لماذا يفضل الاشخاص المعاملات النقدية على هذه البطاقة؟ وعلى الرغم من أن المدفوعات الإلكترونية لها العديد من الفوائد للمستخدمين وعلى الرغم من أن شركة توتال غانا أدخلت الدفع الإلكتروني في عام 2003 فإن نسبة البيع من خلال هذه البطاقة لم يزد بشكل كبير، حيث جمعت بيانات هذه الدراسة من خلال المسح الميداني من (200) مستخدم لبطاقة الوقود و (10) شركات. حيث تم استخدام العينات العشوائية في الشركات المختلفة لأنها تمنح كل فرد من مجتمع الدراسة فرصة متساوية للمشاركة في هذه الدراسة، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات الأولية هي الاستبيان والمقابلة. ومن أهم نتائج الدراسة أن بطاقة الوقود (TomCard) هي بديل أفضل وآمن من النقود، حيث يتيح للمستخدمين إعداد ميزانية لشراء الوقود، ومن تحديات استعمال البطاقة هي عدم توفر تقارير عبر الرسائل القصيرة أو الويب وتوصي الدراسة بتشجيع المزيد من الاشخاص على استخدام هذه البطاقة، والوصول إلى تقارير مفصلة عن طريق الرسائل القصيرة أو الويب.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات/ الأردن وستكون حالة دراسية: شركة المناصير للزيوت والمحروقات وذلك من خلال الأسئلة التالية:

1. ما هو المستوى المطلوب لتحقيق الميزة التنافسية للمناصير للزيوت والمحروقات من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية عن طريق العملاء؟
2. ما هو أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات وبالتحديد للمناصير للزيوت والمحروقات من خلال مستخدمي هذه الخدمات؟
3. ما هي الخدمات الإلكترونية التي حققت أعلى رضا للعملاء ومستخدمين هذه الخدمات؟
4. ما هي الخدمات الإلكترونية التي تؤثر على الميزة التنافسية في قطاع المحروقات؟
5. هل تؤثر العوامل الديموغرافية لعملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات (النوع الاجتماعي، المؤهل العملي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) في تفاوت مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات لشركة المناصير للزيوت والمحروقات؟

فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

تم بناء الفرضيات الآتية، اعتماداً على مشكلة الدراسة، وأسئلتها المختلفة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية التي تقدمها العناصر للمناصب وللزيوت والمحروقات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

وقد أثبتت عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة المحروقات (E-Fill) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة المحروقات (E-Cash) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة نظام المحروقات (AmanFill RFID) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية لعملاء شركة العناصر للزيوت والمحروقات (النوع الإجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال).

وقد أثبتت عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للنوع الإجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للخبرة العملية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمركز الوظيفي.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى لقطاع الأعمال.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال ما يلي:
الأهمية العلمية:

1. تشكل هذه الدراسة أسهاماً علمياً جديداً في مجال الخدمات الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات في الأردن وبالتحديد في شركة المناصير للزيوت والمحروقات.
2. طبيعة القطاع الذي سنقوم بدراسة وهو قطاع المحروقات (المناصير للزيوت والمحروقات) وهو قطاع متطور ومع تنوع الخدمات التي يقدمها، وهذا يحتاج إلى دراسة هذه الخدمات والتعرف عليها.
3. تناولها لموضوع الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية في قطاع المحروقات. وسيتم تطوير نموذج الدراسة عن موضوع الدراسة ليكون ركيزة لدراسات مستقبلية.

الأهمية العملية:

1. أهمية الشركة موضوع البحث حيث تعد شركة المناصير للزيوت والمحروقات من أهم الشركات الرائدة في قطاع الزيوت والمحروقات في الأردن.
2. أبرز أثر الخدمات الإلكترونية وأبعاده المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات (المناصير للزيوت والمحروقات).
3. تقديم توصيات يمكن لإدارة المناصير للزيوت والمحروقات وضع استراتيجيات مستقبلية لتحقيق الميزة التنافسية.

محددات الدراسة:

الحدود المكانية: محافظة العاصمة/عمان.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة في العام 2020.

الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة وهم عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات في العاصمة عمان.

مصطلحات الدراسة:**1. الخدمات الإلكترونية (Electronic Service):**

توفير خدمة تفاعلية تركز على محتوى الخدمات وعبر الشبكات الإلكترونية. وهي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تحدث أثناء التفاعل بين المزود والعميل وذلك من خلال قناة إلكترونية (Taherdoost, et al., 2015).

2. بطاقة الوقود E-Fill (Electronic Fill Card):

هي عبارة عن بطاقة ممغنطة يتم إصدارها بطلب من العميل وتحتوي على رصيد لغايات شراء المحروقات من المحطة، ولا يسمح لغير المستخدم الحقيقي من استخدامها لوجود رقم سري أو رقم سيارة العميل (<https://www.mgc-gas.com/ourServices/efill>).

3. بطاقة الوقود E-Cash:

هي بطاقة إلكترونية مشحونة برصيد ويخصم من قيمة الرصيد الفعلي (0.250) فلس كئمن للبطاقة وتحتوي على خانة لغاية كتابة رقم المركبة المراد تعبئتها، ويسمح لمستخدمها بتعبئة جميع أنواع الوقود (<https://www.mgc-gas.com/ourServices/ecash>).

4. Aman Fill RFID:

مصطلح عام هو يستخدم لوصف النظام الذي ينقل الهوية (في شكل رقم تسلسلي فريد) لكائن أو شخص لاسلكياً باستخدام موجات الراديو (Kaur, et al., 2011).

5. بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء):

برنامج التسويق المصمم لزيادة قيمة العملاء عبر المدى الطويل وهي علاقات تفاعلية من خلال توفير الحوافز الربحية والمزايا المقدمة للعملاء الذين يقومون بتكرار عمليات الشراء (Sallberg, 2010).

المتغيرات التابعة:

6. الميزة التنافسية:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إيجاد طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون باستطاعتها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, 1990).

7. التكلفة:

قدرة المنظمة على تخفيض كلفتها الاقلية وتحقيق فوائد أعلى من خلال التسعير مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للعملاء (منير ، نعيمة، 2009).

8. الجودة:

عند استخدام مصطلح الجودة فأنا نفكر فيما يتعلق بمنتج أو خدمة ممتازة تفي بتوقعاتنا أو تتجاوزها، وتستند هذه التوقعات إلى الاستخدام وسعر البيع حيث تقاس الجودة من خلال الأداء والتوقعات (Besterfield et al., 2011).

9. الأستجابة للعملاء:

رد فعل المنظمة على استفسارات وأنشطة العميل و من المهم للغاية التعامل مع هذه الاستفسارات بذكاء و يعتمد النجاح تماماً على فهم وتفسير هذه الاستعلامات ومن ثم العمل على توفير أفضل الحلول (Vijayaragavan, 2014).

10. الإبداع:

توليد الأفكار الجديدة التي قد تلبى الاحتياجات المتصورة أو تستجيب إلى الفرص (Daft, 2008).

11. السمعة:

الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المنظمة التي تبني عبر الزمن بالإعتماد على برامج هوية المنظمة ومن خلال أداؤها يوجة سلوك الجمهور (Fombrun & Riel, 1997).

منهج الدراسة:

1. منهج البحث المستخدم في الدراسة:

لغايات تحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة (أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات) وتحليل بياناتها وقد قسمت الدراسة إلى قسمين كما يلي:
القسم النظري: والذي اشتمل على عرض ودراسة أدبيات موضوع الدراسة قيد البحث، وذلك بالطريقة والأسلوب الذي يخدم أغراض الدراسة ويحقق أهدافها، وذلك من خلال مراجعة المصادر والمراجع والدوريات والمجلات العلمية.

القسم العملي: والذي اشتمل على دراسة ميدانية لأثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات ممن يتعاملون مع محطات الوقود التابعة لشركة المناصير للزيوت والمحروقات في محطات العاصمة عمان ويستخدمون الخدمات الإلكترونية في الشركة. وقد بلغ عدد عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية (6600) مستخدم ومستخدمة.

3. أساليب التحليل الإحصائي:

تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences - SPSS) وقد تم تحليل البيانات باعتماد على الاساليب الإحصائية التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة.

2. لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية التي تقدمها المناصير للزيوت والمحروقات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء" تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

3. لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية لعملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات (النوع

الإجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) تم استخدام تحليل التباين الأحادي وإجراء أختبار (T-test) وأحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

4. صدق أداة الدراسة:

أولاً : صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

للتحقق من مدى ملائمة أداة الدراسة لجمع البيانات تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص في الجامعات الأردنية والخبراء في مجال الخدمات الإلكترونية، يبين قائمة المحكمين، حيث تم الطلب منهم تحديد مدى ملائمة فقرات الاستبانة من حيث انتماء الفقرات للأبعاد، ومدى جودة صياغة الفقرات في الاستبانة.

بعد عرض أداة الدراسة على المحكمين تم إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون، وقد اعتمد لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة وزن مدرج تبعاً لسلم ليكرت الخماسي وعلى النحو التالي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وقد أعطيت الأوزان التالية وعلى التوالي (1، 2، 3، 4، 5) وعليه فإن درجات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل تنحصر ما بين (36 - 180) درجة.

ثانياً: صدق البناء:

للتحقق من صدق البناء لأداة الدراسة تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية - من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة الأصلية - وقوامها (75) عميلاً من عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية.

5. ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة باحتساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة بغرض قياس الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات أداة الدراسة (0.0794). وهي قيمة ايجابية تعبر عن معامل ثبات مرتفع ومقبول لغايات الدراسة الحالية.

نتائج تحليل الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (N = 400)

المتغير	المستوى / الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	249	62.2
	أنثى	151	37.8
	المجموع	400	%100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	57	14.2
	دبلوم متوسط	91	22.8
	بكالوريوس	190	47.5
	دراسات عليا	62	15.5
المجموع	400	%100	
الخبرة العملية	1 - 5 سنوات	159	39.8
	6 - 10 سنوات	153	38.2
	11 - 15 سنة	49	12.2
	16 سنة فأكثر	39	9.8
المجموع	400	%100	
المركز الوظيفي	مدير عام	10	2.5
	نائب مدير	15	3.8
	مدير دائرة	43	10.8
	مدير فرع	48	12
	رئيس قسم	93	23.2
	موظف	191	47.8
المجموع	400	%100	
قطاع الأعمال	قطاع عام	85	21.2
	قطاع خاص	259	64.8
	الأفراد	56	14
المجموع	400	%100	

1. نتائج السؤال الأول: ما هو المستوى المطلوب لتحقيق الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت

والمحروقات من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية عن طريق العملاء؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة من عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة، الجودة، الاستجابة للعملاء، الإبداع، السمعة) وكانت النتائج على النحو التالي: من خلال النتائج أن مستوى متغير الميزة التنافسية قد جاء بدرجة مرتفعة فقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير (3.94) وبانحراف معياري (0.466) مما يشير إلى أن عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات يقدرون مستوى

الميزة التنافسية للشركة من خلال الخدمات الالكترونية التي تقدمها لعملائها بأنه مرتفع، كما يتبين من النتائج أن جميع أبعاد متغير الميزة التنافسية جاءت بدرجة مرتفعة.

2. نتائج السؤال الثاني: ما علاقة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات وبالتحديد للمناصير للزيوت والمحروقات من خلال مستخدمي هذه الخدمات؟

تم احتساب قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متغير الخدمات الإلكترونية ومتغير الميزة التنافسية وقد كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.53*) وهي قيمة تعبر عن علاقة ارتباطية طردية إيجابية قوية بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية في شركة المناصير للزيوت والمحروقات.

فقد أظهرت النتائج ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (156.972) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤكد وجود أثر لمتغير الخدمات الإلكترونية ككل على تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المحروقات وبالتحديد في شركة المناصير للزيوت والمحروقات.

كما تشير النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (0.283) والتي تعني أن متغير الخدمات الإلكترونية يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على جوانب الميزة التنافسية لدى شركة المناصير للزيوت والمحروقات.

3. نتائج السؤال الثالث: ما هي الخدمات الإلكترونية التي حققت أعلى رضا للعملاء ومستخدمي هذه الخدمات؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة من عملاء شركة المناصير للزيوت والمحروقات حول مستوى الخدمات الإلكترونية التي تمثل أعلى درجة رضا لدى العملاء مستخدمي هذه الخدمات الإلكترونية وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الشكل (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الخدمات الإلكترونية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	E-Fill	4.22	0.499	مرتفع
2	بطاقة المحروقات E- CASH	4.11	0.645	مرتفع
3	AMANFILL	4.07	0.700	مرتفع
4	بطاقة أبشر	4.06	0.661	مرتفع
الكلية: الخدمات الإلكترونية		4.12	0.538	مرتفع

أن جميع أبعاد متغير الخدمات الإلكترونية جاءت بمستوى مرتفع وهذا يشير إلى أن درجة رضا العملاء ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية المقدمة في شركة المناصير للزيوت والمحروقات مرتفعة وان العملاء لديهم تقبل عالي لهذه الخدمات. وهذا يشير إلى أن جودة هذه الخدمات متميزة كون الشركة تقدم الخدمات الإلكترونية بما يلبي احتياجات العملاء لديها.

4. نتائج السؤال الرابع: ما هي الخدمات الإلكترونية التي تؤثر على الميزة التنافسية في قطاع المحروقات؟

تم استخدام اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة في تأثيرها على المتغير التابع عند تطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد. جميع معاملات الارتباط بين متغيرات الخدمات الإلكترونية تعبر عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرات وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وجميعها قيم مقبولة، مما يعني ان متغيرات الدراسة: (بطاقة المحروقات E-Fill، بطاقة المحروقات E-CASH، AMANFILL، بطاقة أبشر). تؤثر على المتغير التابع (الميزة التنافسية) بشكل مستقل.

تم أستخدم اختبار عوامل التضخم (Variance Inflation Factors (VIF) تبين أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.288) لخدمة بطاقة (E-Fill) كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (1.039) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود تأثير لخدمة (E-Fill) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة المناصير للزيوت والمحروقات، وهذا يعني أن خدمة بطاقة المحروقات (E-Fill) ليس دور في تفسير التغير الحاصل على متغير الميزة التنافسية. ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.814) لخدمة (بطاقة المحروقات E-CASH) كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.558) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لخدمة (بطاقة المحروقات E-CASH) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة المناصير للزيوت والمحروقات، وهذا يعني ان خدمة (بطاقة المحروقات E-CASH) لها دور في تفسير التغير الحاصل على متغير الميزة التنافسية للشركة.

وفيما يتعلق بخدمة (AMANFILL) يتبين من خلال النتائج ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.304) لخدمة (AMANFILL) كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (1.384) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود تأثير لخدمة (AMANFILL) على تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وان هذه الخدمة ليس لها دور في تفسير التغير الحاصل على متغير الميزة التنافسية.

أما فيما يتعلق بخدمة بطاقة أبشر فقد تبين من خلال النتائج ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.840) لهذه الخدمة، كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.680)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لخدمة بطاقة أبشر على الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات، وهذا يعني ان خدمة بطاقة أبشر لها دور في تفسير التغير الحاصل على الميزة التنافسية للشركة.

نتائج السؤال الخامس: هل تؤثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) في مستوى الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات لشركة المناصير للزيوت والمحروقات؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإجراء التحليل الإحصائي المناسب للتأكد من وجود أثر للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) في مستوى الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات لشركة المناصير للزيوت والمحروقات وقد كانت النتائج على النحو التالي:

وبالنظر إلى قيمة اختبار (T) والبالغة (0.059) وأن مستوى الدلالة بلغ (0.953) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود فروق أو أثر في مستوى الخدمات الإلكترونية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي أي أن العملاء الذين شملتهم عينة الدراسة لا تختلف تقديراتهم لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

يتبين من نتائج تحليل التباين الأحادي أن الفروق بين متوسطات مستويات العوامل الديموغرافية التي شملتها الدراسة الحالية (المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية ومستوياتها على الخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات في شركة المناصير للزيوت والمحروقات.

أختبار الفرضيات:

أختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية التي تقدمها المناصير للزيوت والمحروقات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخدمات الإلكترونية ككل في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء لشركة المناصير للزيوت والمحروقات.

أختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة المحروقات (E-Fill) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. ومن خلال نتائج الجدول (18) يبين أن

قيمة معامل الانحدار (β) (0.288) لخدمة (بطاقة المحروقات E-Fill) وقيمة (T) (1.039) وهي قيمة غير

دالة إحصائياً عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود تأثير لخدمة بطاقة المحروقات E-Fill

على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة المناصير للزيوت والمحروقات. وهذا يعني أن خدمة (بطاقة

المحروقات E-Fill) لا تفسر التغير الحاصل على متغير الميزة التنافسية. ومن خلال هذه النتائج نتوصل إلى

رفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة

المحروقات (E-Fill) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية)

(H0) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة المحروقات (E-Fill)

في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

2. أختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة

بطاقة المحروقات (E-Cash) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. كما يتبين من خلال نتائج

الجدول رقم (18) ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.814) لخدمة (بطاقة المحروقات E-CASH)

كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.558) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما

يشير إلى وجود تأثير لخدمة (بطاقة المحروقات E-CASH) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة المناصير

للزيوت والمحروقات، وهذا يعني أن خدمة (بطاقة المحروقات E-CASH) لها دور في تفسير التغير الحاصل

على متغير الميزة التنافسية للشركة. لذا نقبل الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة المحروقات (E-Cash) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

ونرفض الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لخدمة بطاقة المحروقات (E-Cash) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

3. أختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة نظام

المحروقات (AmanFill RFID) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وفيما يتعلق بخدمة

(AmanFill RFID) يتبين من خلال النتائج ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.304) لخدمة

(AmanFill RFID) كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (1.384) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود تأثير لخدمة (AmanFill RFID) على تحقيق الميزة التنافسية

للشركة، وأن هذه الخدمة ليس لها دور في تفسير التغير الحاصل على متغير الميزة التنافسية. مما يشير إلى رفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة نظام المحروقات (AmanFill RFID) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة نظام المحروقات (AmanFill RFID) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. فقد تبين من خلال النتائج أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.840) لهذه الخدمة، كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.680)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لخدمة بطاقة أبشر على الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات، وهذا يعني أن خدمة بطاقة أبشر لها دور في تفسير التغير الحاصل على الميزة التنافسية للشركة. وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. ورفض الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة بطاقة نقاط المحروقات أبشر (برنامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

أختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال). أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) لشركة المناصير للزيوت والمحروقات. **أختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال). أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال) لشركة المناصير للزيوت والمحروقات. مما يشير إلى رفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال). وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، المركز الوظيفي، قطاع الأعمال).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للنوع الاجتماعي. تم فحص الفروق بين مستويات متغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) لدى أفراد عينة الدراسة ومن خلال الجدول (19) يبين نتائج تحليل (T) والبالغة (0.059) وأن مستوى الدلالة بلغ (0.953) وهي غير قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود فروق أو أثر في

مستوى الخدمات الإلكترونية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي أي أن العملاء الذين شملتهم عينة الدراسة لا تختلف تقديراتهم لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم. لذا نرفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للنوع الاجتماعي. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للنوع الاجتماعي.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي. فقد بلغت قيمة الاحصائي (F) للمؤهل العلمي (0.537) وهي غير داله إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي. وهذا يعني أننا نرفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للخبرة العملية. أظهرت النتائج أن قيمة الاحصائي (F) للخبرة العملية (2.056) وهي قيمة غير داله إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للخبرة العملية. لذا نرفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للخبرة العملية. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للخبرة العملية.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمركز الوظيفي. أظهرت النتائج أن قيمة الاحصائي (F) لمتغير المركز الوظيفي فقد بلغت القيمة (1.155) وهي غير داله إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). مما يشير أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمركز الوظيفي. مما يشير إلى رفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمركز الوظيفي. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى للمركز الوظيفي.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى لقطاع الأعمال. أظهرت النتائج أن قيمة الاحصائي (F) لقطاع الأعمال فقد بلغت (0.998) وهي غير داله إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). مما يشير أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى لقطاع الأعمال. لذا نرفض الفرضية البديلة (H1) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى لقطاع الأعمال. وقبول الفرضية الصفرية (العدمية) (H0) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الإلكترونية تعزى لقطاع الأعمال.

من خلال النتائج يشير إلى أنه لا يوجد أثر للعوامل الديمغرافية ومستوياتها على الخدمات الإلكترونية في شركة المناصير للزيوت والمحروقات.

كما ويمكن الاستنتاج بأن مثل هذه النتائج تعتبر منطقية بحسب النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بما يتعلق بالخدمات الإلكترونية فقد تبين من نتائج الدراسة والدراسات الأخرى التي أتفقت مع الدراسة الحالية بأن طبيعة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية علاقة إيجابية طردية لذلك من المنطقي بأن تأتي مثل هذه النتيجة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من العملاء في قطاع المحروقات الذين يتعاملون بالخدمات الإلكترونية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات.

التوصيات والاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة أن تقوم شركة المناصير للزيوت والمحروقات بتطوير الخدمات الإلكترونية.
2. من خلال النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية دراسة العوامل الأخرى التي تؤثر على الميزة التنافسية لشركة المناصير للزيوت والمحروقات.
3. العمل على استحداث المزيد من الخدمات الإلكترونية من خلال شركة المناصير للزيوت والمحروقات وتقديمها للعملاء.
4. التركيز على تسويق خدمة بطاقة المحروقات E-Fill Card وخدمة AmanFill (RFID) من خلال النشرات الأعلانية وتشجيع العملاء على استخدام هذه الخدمات.
5. قيام شركة المناصير للزيوت والمحروقات بإجراء المزيد من الدورات التدريبية للموظفين في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء.
6. ضرورة التركيز على إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية في قطاع المحروقات في الأردن.

المراجع:

المراجع العربية:

- برجي، نسرين. بوعشة، مبارك. (2012). " الاستثمارات الأجنبية المباشرة و دورها في تنمية و تطوير قطاع المحروقات بالجزائر ". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. (31): 61-82.
- الشبلي، هيثم. عبيدات، سماح. اللوزي، باسم. (2015). " دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية ". المجلة العربية للدراسات المعلوماتية. (5): 190-228.
- شقراني، محمد. (2019). "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة"، أطروحة دكتوراة غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الجلفة، الجلفة، الجزائر.
- الطوال، نسيم. (2013). "دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- طوقان، صبحي. (1950). عمان. دار الكشاف. عمان. الأردن.
- محمد، مخرمش. (2018). " دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

محمد، وآخرون.(2018). " دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة: دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار". مجلة جامعة جيهان – أربيل العلمية.2.(C):24-49.

المديرية العامة للمطبوعات والنشر.(1963). الأردن 1962 معلومات رسمية عن المملكة الأردنية الهاشمية. عمان. الأردن.

منير، نوري. نعيمة، بارك.(2009). " إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات"، الملتقى الدولي بعنوان: "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، كلية العلوم الإدارية. جامعة البلقاء التطبيقية. الأردن.

المراجع الأجنبية: References

Al-Naima, F., Hasan, M.(2015). "Design and Implementation of RFID-based Fuel Dispensing System". International Journal of Computing and Network Technology. 3(3): 107-111.

Bataineh, E., Mutawa, S.(2016). "An Analysis Study of Factors That Determine E-Services Usage by End Users: A Case Study". Journal of e-Government Studies and Best Practices, Vol. 2016.

Bazini, E.(2015). "E-Banking as a Tool for Competition Advantage in Albania". European Journal of Economics and Business Studies. 1(3): 214-219.

Besterfield, D., Besterfield, G., Urdhwareshe, H., Machna, C., Sacre, M. & Urdhwareshe, R.(2011). Total Quality Management. Third Edition. Dorling Kindersley. New Delhi. Indian.

Carlson, J., O'cass, A.(2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites". Journal of Services Marketing. 24(2): 112–127.

Ceglinski, P.(2016). "The concept of competitive advantages. logic, sources and durability". Journal of positive management. 7(3): 57-70.

Daft, R.(2008). Organization Theory and Design. Tenth Edition. South-Western Cengage Learning. Mason. United States of America.

Ellis, B., Kelley, S.(1992). "Competitive advantage in retailing". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2(4): 381-396.

Fombrun, C., Riel, C.(1997). "The Reputational Landscape". Corporate Reputation Review. 1(1): 5-13.

Heizer, J., Rander, B.(2012). Operations Management. Ten Edition. prentice Hall. New Jersey. United States of America.

- Hoe, L., Mansori, S.(2018). “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry”. *International Journal of Industrial Marketing*. 3(1): 20-35.
- Johnson, A.(2015). “Understanding Creativity”. *Journal of Gifted Education and Creativity*. 3(3): 11-20.
- Kaur, M., Sandhu, M., Mohan, N., & Sandhu, P.(2011). “RFID Technology Principles, Advantages, Limitations & Its Applications”. *International Journal of Computer and Electrical Engineering*. 3(1): 151-157.
- Khayati, N., Sarjana, S.(2017). “The Role of Reputation for Achieving Competitive Advantage”. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 36: 322-334.
- Lamprey, F.(2012). “Electronic fuel cards: challenges and benefits a study of total petroleum Ghana limited fuel card (TomCard)”. Unpublished Master thesis. Kwame Nkrumah University of Science and Technology. Ghana.
- Lu, J., Zhang, G.(2003). “Cost benefit factor analysis in E-services”. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5): 570-595.
- M.B, S., Shivashankara, B.(2019). “plc based automatic fuel dispensing system using rfid Technology”. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*. 4(1): 54-57.
- Mehta, M., Singh, S., & Lee, Y.(2007). “Security in E-Services and Applications”. *Network Security: Current Status and Future*. John Wiley & Sons, Inc. Canada: 157-177.
- Omari, H., Bataineh, T.(2012). “The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(7): 271-285.
- Porter, M.(1990). *The Competitive Advantage of Nation*. First Free Press Edition. New York. United States of America.
- Rust, R., Kannan, P.(2003). “E-service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment”. *Communications of the Acm*. 46(6): 36-42.
- Sallberg, H.(2010). “Customer Rewards Programs Designing Incentives for Repeated Purchase”. Blekinge Institute of Technology. Karlskrona. Sweden.
- Taherdoost, H., Suhibuddin, S., & Jalaaliyoon, N.(2014). “Features’ Evaluation of Goods, Services and E-Services; Electronic Service Characteristics Exploration”. *Elsevier journals, Procedia Technology*. (12)2014: 204-211.
- Taherdoost, H., Shahibuddin, S., & Jalaliyoon, N.(2015). “A Review Paper On E – Service; Technology Concept”. *Elsevier journals. Procedia Technology*. 19(2015): 1067 – 1074.
- Vijayaragavan, T.(2014). “Role of Crm in Business Sector”. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*. 9(1): 73-76.

المواقع الإلكترونية: Web Sites

موقع شركة المناصير للزيوت والمحروقات (<https://www.mgc-gas.com>)

موقع صحيفة البيان الإماراتية (<https://www.albayan.ae/economy/2007-02-12-1.144116>)

موقع صحيفة الدستور الأردنية (<https://www.addustour.com/articles/253015>)

موقع شركة العقبة لتخزين الكيماويات (<http://www.abccojo.com>)