

# انعكاس مميزات استخدام التقنيات التحول الرقمي على تحقيق السعر التنافسي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملين في الشركات الصناعية في إقليم كردستان/العراق)

رزكار عبدالله صابر جاف<sup>1</sup> و حسن محمود الشطناوي<sup>2</sup> و نخشين جمال محمد<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قسم المحاسبة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل، كردستان، العراق

<sup>2</sup> جامعة اربد- اردن

<sup>3</sup> قسم المحاسبة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل، كردستان، العراق

## المستخلص

ان نمو وتزايد كبيرة في التعاملات التحول الرقمية اصبحت تفوق تعاملات التقليدية في الوقت الحالي، وقد أثر التحول الرقمي على كافة مجالات الحياة ومن ضمن هذه المجالات المحاسبة الادارية والكلفة فقد أدى ظهور الشركات الرقمية وانتشارها الى العديد من التغيرات التي لا يمكن تجاهلها في صميم العمل المحاسبي وجميع مفاصله، تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تناوله، وهو تحديد العلاقة والاثر ما بين مميزات استخدام التحول الرقمي والسعر التنافس، حيث تشهد الفترة الحالية ازدياداً في حدة المنافسة ما بين الشركات التي تستخدم التقنيات التحول الرقمية، الامر الذي ساعد على ايجاد العديد من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في (التجارة الالكترونية والحوكمة الالكترونية وتقنية البلوك تشاين Blockchain والحوسبة السحابية). وبالتالي ساعد ذلك على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن العملاء من التحكم بشكل أكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب. يتطرق البحث الى دراسة وتحليل دور مميزات استخدام التقنيات التحول الرقمي على تحقيق السعر التنافسي في الشركات الصناعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر الأفراد في الشركات من خلال تناول اهم مميزات اعتماد التقنيات التحول الرقمي (زيادة الإنتاجية، انخفاض تكاليف , زيادة ولاء العملاء , زيادة أرباح) وان المفاهيم الحديثة لتقنيات التحول الرقمي المرتبطة بالعمل المحاسبة الادارية والكلفة وبيان علاقة وتأثير هذا المميزات بعبارةها المتغير المستقل على المتغير التابع تحقيق السعر التنافسي في الشركات الصناعية.

**مفاتيح الكلمات:** التحول الرقمية، زيادة الإنتاجية، انخفاض تكاليف , زيادة ولاء العملاء , زيادة أرباح، تحقيق السعر التنافسي.

## 1. المقدمة<sup>1</sup>

بتطبيق ما يطلق عليه بالتكنولوجيا الرقمية حيث تحدث تغيير جذرت في إجراءات وسياسيات العميل بما يضمن خدمة الفئتي المستفيدة بسرعة وجودة عالية. وللتحول الرقمي تأثير ودور مهم في البيئة المحاسبية الادارية حيث أجبر سوق المنافسة الجديد الشركات على القيام بالعديد من التغيرات الديناميكية من اجل تصريف منتجاتها والاستحواذ على حصة كبيرة في السوق من اجل زيادة الارباح فضلاً عن الانتشار من اجل الاستمرار في المنافسة، إذ يعد سعر البيع التنافسي عاملاً خارجاً عن سيطرة الشركة حيث يتحدد في ضوء المنافسة السوقية ومدى استعداد الزبون للدفع مقابل السلعة التي يقيتها، لذلك توجهت الشركات إلى ابتكار وتطوير مداخل وأساليب جديدة

أضحى التحول الرقمي من أهم الاستراتيجيات التي تسعى الشركات على تحقيقها والتطور في مجالها، والاستفادة من فوائدها التي تعود على قطاعات المجتمع من عملاء وجمهور وشركات وحكومية أيضاً. فالتحول الرقمي هو نمط أدائي معالج تمكن الأفراد الشركات من الاستمرار في ممارسة المهام والأنشطة وتحقيق الأهداف وفق الاستراتيجيات المستقبلية بأقل الجهود وأقل التكاليف بما يتضمنه من تحولات تقنية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يعتبر التحول الرقمي تغييراً منهجية العمل للشركات

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية على تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف و تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف على تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء و تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء على تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح و تحقيق السعر التنافسي.

الفرضية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح على تحقيق السعر التنافسي.

#### منهجية وأسلوب البحث

لتحقيق أهداف البحث استخدم المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة ويتم بوصفها وصفاً دقيقاً وكماً، ومن خلال استخدام الأسلوب التطبيقي، وقد تم جمع البيانات والمعلومات، وتم الاستعانة بما متوفر من مراجع ودوريات وشبكة الانترنت كالمصادر الأولية في تغطية الجانب النظري فيما اعتمدت في الجانب التطبيقي على تصميم وتطوير استبانة اختبارية لموضوع البحث الحالي، وللتأكد من صدق الأداة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، فقد تم عرضها على هيئة محكمين من أساتذة المحاسبة والمختصين وذوي الخبرة، فضلاً إلى أنه تم استخراج معامل كرونباخ الفا للاتساق الداخلي اذ بلغ (99.5%) وهي نسبة جيدة جداً يعتمد عليها في اعتماد نتائج البحث الحالي. التي تعد الوسيلة الرئيسة إذ تمت صياغة فقراتها بما يتلاءم مع متغيرات البحث بالاستفادة من الدراسات المذكورة في الجانب النظري التي تناولت تلك المتغيرات وقد روعي في صياغة فقرات الاستبانة البساطة والوضوح فضلاً عن إخضاعها للاختبارات العلمية والموضوعية لقياس ثباتها وصدقها الظاهري.

في مجال تخطيط التكلفة والتحسين في مستوى الأداء. اذ ان شيوع التكنولوجيا الرقمية يحفز التغيير التنظيمي مما يمكن الشركات من الاستغلال الامثل لحالات الاستخدام الجديدة ومزج التقنيات الرقمية مع العمليات الانتاجية والتكاليف من اجل امكانية تحقيق السعر التنافسي للمنتجات الشركة.

#### المشكلة البحث :

حيث تمثل مشكلة البحث في تحديد العلاقة والامتر بين مميزات التقنيات التحول الرقمي وتحقيق السعر التنافسي التي كانت تستخدم الاساليب التقليدية في السابق. ومن وجهة نظر الباحثون قد يؤدي استخدام التقنيات الرقمية الى تحقيق السعر التنافسي كدليل على اهمية استخدام هذا التقنيات التحول الرقمي الحديثة.

يمكن تلخيص المشكلة من خلال الأسئلة التالية :

1. هل يوجد دور لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية على تحقيق السعر التنافسي ؟
2. هل يوجد دور لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف في تحقيق السعر التنافسي ؟
3. هل يوجد دور لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء في تحقيق السعر التنافسي ؟
4. هل يوجد دور لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح في تحقيق السعر التنافسي ؟

#### الاهداف البحث

هدف البحث إلى التطرق إلى موضوع التحول الرقمي ومعرفة علاقة واثار المتوقعة بين مميزات استخدام التحول الرقمي واتخاذ القرارات التسعير، بالإضافة إلى معرفة فيما إذا كانت هناك صعوبات تواجه تطبيق التحول الرقمي في الشركات الصناعية في إقليم كردستان العراق.

ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

- 1- تسليط الضوء على المفهوم التحول الرقمي ومميزاتها في الشركات الصناعية.
- 2- تسليط الضوء على مفهوم السعر التنافسي في الشركات الصناعية.
- 3- تسليط الضوء على اثر مميزات استخدام التقنيات التحول الرقمي على تحقيق السعر التنافسي.

#### اهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوع من أحدث الموضوعات التي تناولت الربط بين مميزات التقنيات التحول الرقمي السعر التنافسي في الشركات الصناعية في إقليم كردستان العراق ،اذ أن قطاع في الشركات الصناعية يعتبر من القطاعات المهمة في إضفاء الثقة على البيانات المالية، في ظل التنافسية عالية جداً، الأمر الذي يتطلب وجود عوامل تجعل من شركات الصناعية تقدم خدمات ذات جودة عالية أكثر من غيرها من خلال استخدام مميزات التحول الرقمي في تحقيق السعر التنافسي، وتأتي أهمية هذا البحث في انه تناول موضوع مهم وحديث وهو دور استخدام مميزات التقنيات التحول الرقمي السعر التنافسي في شركات الصناعية.

#### الفرضيات البحث

من خلال ما تم عرضه في المشكلة والأهداف تكون الفرضيات الدراسة

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(0.05 \leq a)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية و تحقيق السعر التنافسي

الحفاظ على المركز التنافسي لها في العالم الرقمي". وكما عرف التحويل الرقمي في الصناعة بأنه "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية بهدف تحقيق التميز في الاداء الشركات، وتعزيز قدرتها التنافسية، من خلال تسهيل عملية تنفيذ الخطط الاستراتيجية للأعمال" (مكي، 2021، 17). من كل ما تقدم نستنتج ان التحويل الرقمي عملية صعبة ومعقدة تتطلب تغيرات جوهرية و اساسية في البنيات التنظيمية للشركات بشكل عام و الشركات الصناعية على وجه الخصوص .

## 2.2 اهداف التحويل الرقمي:

تتضمن عملية التحويل الرقمي العديد من الاهداف ومن أهمها: (بريس وجبر، 2021، 213)

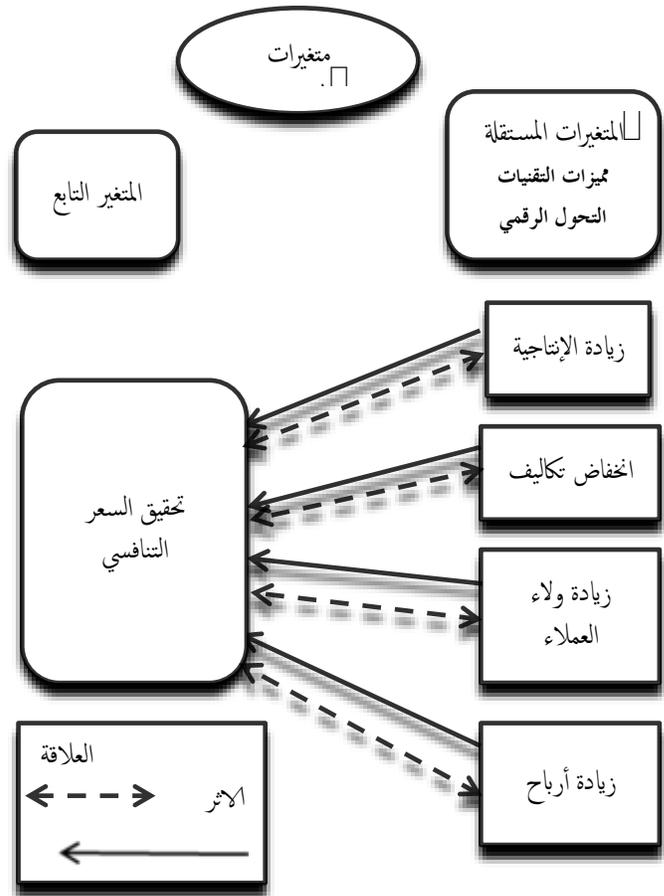
1. عملية التحويل الرقمي تهدف الى دفع المؤسسات التي تبني نهج يتم عن طريقه وضع استراتيجية تحول واضحة واعطاء تطلع واضح عن التزام جميع اصحاب المصلحة.
2. الهدف من التحويل الرقمي التطور الشامل وتحسين سرعة وكفاءة العمليات والخدمات المالية ومن ثم تقديم هذه الخدمات بأسعار معقولة للعملاء وبكل سهولة.
3. ممارسة الاعمال بشكل أكثر شفافية وبساطة المعلومات واطهارها الى العملاء، المواطنين، الموردين.
4. الحد من التكاليف العالية في التحويلات بين الدول.
5. تعظيم الكفاءة والشفافية في العمليات التي تدعم في الحد من الفساد.
6. تسريع التحويلات الاجتماعية والانسانية.
7. التطور المتواصل وبناء المعرفة والخبرات العملاقة.
8. التكنولوجيا الرقمية الجديدة هدفها بيان طريقة اداء العمليات التنظيمية لتوصيل الى مستويات مبتكرة والعمل على تطوير نماذج الاعمال وخدمات الانتاج.

## 2.3 مقومات التحويل الرقمي:

هناك عدة مقومات للتحويل الرقمي من أهمها: ( البار، 2019، 4)

1. التقنيات: يتم بناء التحويل الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة والبيانات والتخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز المعلومات تسمح باستخدام جميع الاصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسب لافراد المؤسسة وعمالها ومورديها عبر فرق مبنية مسؤولة عن ادارة المنظومة التقليدية والبنية التحتية للشبكة سواء أكانت هذه المنظومة محلية او سحابية.
2. البيانات: يفترض أن تقوم المؤسسات بجهود ادارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال وذلك لتوفير بيانات نوعية موثوقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحميل الاحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل كما يجب متابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفيتها والاستفادة منها بشكل يتماشى مع اهداف المؤسسة وتوقيتها.
3. الموارد البشرية: تشكل الموارد البشرية جانبا حيويا يصعب على المؤسسات تطبيق التحويل الرقمي بدونها اذ يتوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة عن استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ القرارات فعالة كما يتطلب تخطيط الرؤى وتنفيذها كفاءات بشرية وخبرات عملية مع ايمان بالتغيير والتطوير.
4. العمليات: يجب على المؤسسات ارساء بناء تقني يسمح بتطوير الاداء على الصعيدين الداخلي والخارجي وذلك لضمان التطبيق الامثل للتحويل الرقمي ويتضمن ذلك انشاء بناء

أموذج البحث: لتوضيح مسارات البحث ومتغيراتها المستقلة والتابعة تم وضع النموذج الآتي:



## 2. الجانب النظري

### 2.1 مفهوم التحويل الرقمي

اصبح مصطلح التحويل الرقمي شائعا جدا في السنوات الاخيرة بين المديرين والخبراء والمستشارين ذوي الصلة لما له من اهمية كبيرة في التغيرات التنظيمية نتيجة التطورات التكنولوجية، ويشير الى استخدام التقنيات الرقمية ليتم خلق القيمة وتغيير اسلوب وانموذج العمل، اذ يعمل على تغيير اساس جوهري في الاعمال داخل الشركة مثل ابتكار منتجات جديدة واستراتيجيتها، اذ ان شيوع التكنولوجيا الرقمية يحفز التغيير التنظيمي مما يمكن الشركات من الاستغلال الامثل لحالات الاستخدام الجديدة ومزج التقنيات الرقمية مع العمليات التي تقوم بها الشركة.

تبدأ عملية التحويل الرقمي بتحويل المواد و الوثائق الورقية والصور والأصوات من الشكل الفيزيائي إلى صيغة رقمية صالحة للتداول على الأجهزة الرقمية والانترنت، و قابلة للتخزين على الوسائط الحديثة من أقراص صلبة ومرنة. ويطلق على هذه العملية بالتقويم أو التحويل الرقمي .

يعرف التحويل الرقمي بأنه "عبارة عن تغيير جذري داخل الشركة وله تأثير غير عادي على الاستراتيجيات والهيكل التنظيمية" (Berghaus & Back, 2016, 3). وعرفها حادة بأنه "عملية انتقال الشركات الى نموذج عمل يعتمد على التقنيات في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها (حامد، 2020، 432). في حين عرف التحويل الرقمي حسب دراسة (عبد علي، 2020، 3) بأنه "عبارة عن جزء معقد للعديد من الأبعاد التي تتناولها المنظمة من أجل

تقني يتضمن سياسات واجراءات تغطي كافة نشاطات الشركة وعملياتها مترابطة مع تقنيات اللازمة والتطبيقات المطورة والبيانات المعالجة.

#### 2.4 خطوات التحول الرقمي:

وتتكون خطوات التحول الرقمي من ( رشوان و أبو رحمة، 2020، 7):

1. بناء استراتيجية رقمية واجراءات التحسين.
2. قياس الامكانيات الرقمية الحالية.
3. تحديد أفضل هيكل عمل لأنشطة التسويق الرقمي.
4. تحديد المتطلبات لخطط الاستثمار.
5. تحديد عوائق التكامل الرقمي ادارة التغير للتحويل الرقمي.

#### 2.5 مميزات التحول الرقمي:

يحدث التحول الرقمي ثورة في عالم الأعمال ويذهب إلى أبعد من مجرد التخلص من الورق في الشركات، وبالرغم من أن التحول الرقمي عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً، لكن المزايا التي يجلبها للشركات كبيرة، واليك أبرز المميزات التي يوفرها التحول الرقمي :

1. تخفيض التكاليف: يعمل التحول الرقمي على تحسين تكنولوجيا الأعمال والعمليات التجارية والاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، مما يستتبع ذلك إلى توفير التكلفة لكل معاملة وزيادة المبيعات، كما أنه يعمل على تحسين الكفاءة التشغيلية وينظمها.
2. زيادة الكفاءة والإنتاجية وتقليل تكاليف العمالة: تعمل التكنولوجيا الحديثة على زيادة الإنتاجية للشركات بكفاءة أكبر، فالتحول الرقمي يعد أحد أكثر الطرق تأثيراً لتطوير أي مؤسسة أو شركة.
3. زيادة القدرة التنافسية في العمل: يجعل التحول الرقمي العمليات أكثر مرونة وتصبح إدارة جميع أقسام الشركة أسهل وأكثر سهولة، وسيوفر التحول الرقمي للشركات هيكلًا أكثر تنظيماً وانسيابية، وبالتالي ستحصل الشركة على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الآخرين.
4. تحسين رضا العملاء: تمكن التكنولوجيا العملاء من الاقتراب من العلامات التجارية وإقامة علاقة ولاء أقوى، ومن خلال استخدام الشبكات الاجتماعية من الممكن في الوقت الحاضر التواجد في الحياة اليومية للعملاء المحتملين من خلال المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة. وكما تتبنى الشركات أيضاً إرسال العروض الخاصة عبر الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، مما يجعل العميل يشعر بأنه مميز، ومن ناحية أخرى، تجعل التجارة الإلكترونية العميل أكثر رضاً. إلى جانب أنه تتيح تقنيات التحول الرقمي للعملاء إمكانية الشراء والتواصل مع الشركة في أي وقت وأي مكان، مما يؤثر في النهاية على مدى رضا العملاء
5. توفير فرصة للابتكار: عندما تنفذ الشركات التحول الرقمي في أعمالها، فإنها تكون قادرة على تضمين تحسينات في عملياتها، وبالتالي تعزيز الابتكار، كما يصبح لديهم أيضاً مجال أكبر لابتكار منتجاتهم وخدماتهم لأن تضمين التقنيات الجديدة يسمح لهم بإدراج تحسينات كبيرة في عروضهم.
6. تحليل البيانات: قدرة الشركات على جمع وتحليل البيانات من كافة تفاعلات العملاء والمصادر، وتنسيقها بشكل قابل للتنفيذ لتحسين تجارب العملاء.

#### 2.6 فوائد التحول الرقمي

هناك العديد من الفوائد التي يتيحها التحول الرقمي للشركات، حيث يؤدي نقل البيانات إلى بيئة مسحية عامة أو خاصة إلى خفض التكاليف التشغيلية، لذا فالتحول الرقمي يعمل على تحرير التكاليف الخاصة بالشركة ويوفر الوقت والجهد، واليك أبرز فوائد التحول الرقمي: (www.rattibha.com)

1. تعزيز جمع البيانات: تقوم معظم الشركات بجمع كم هائل من البيانات عن العملاء ولكن الفائدة الحقيقية هي تحسين هذه البيانات للتحليل الذي يمكن أن يدفع الأعمال إلى الأمام، حيث ينشئ التحول الرقمي نظاماً لجمع البيانات الصحيحة ودمجها بالكامل لذلك الأعمال على مستوى أعلى، كما أنه يخلق طريقة يمكن من خلالها للوحدات الوظيفية المختلفة داخل المؤسسة ترجمة البيانات الأولية إلى رؤى عبر نقاط اتصال مختلفة.
2. إدارة أكبر للموارد: يدمج التحول الرقمي المعلومات والموارد في مجموعة من الأدوات للأعمال، فبدلاً من تشتيت البرامج وقواعد البيانات، فإنه يجمع موارد الشركة كلها في مكان واحد، حيث يمكن للتحول الرقمي دمج التطبيقات وقواعد البيانات والبرامج في مستودع مركزي لذلك الأعمال.
3. تجربة عملاء أفضل بشكل عام: لقد اعتاد العملاء على وجود خيارات لا حصر لها وأسعار منخفضة وسرعة التسليم، وهذا ما يمكن أن يوفره التحول الرقمي في الشركات، حيث السرعة في إنجاز الأعمال والدقة مما يعكس إيجاباً على تجربة العملاء.
4. زيادة الأرباح: الشركات التي تطبق التحول الرقمي تعمل على تحسين الكفاءة والربحية، وخاصة وأنه ما يزيد عن 70% من الشركات التي اتبعت التحول الرقمي أفادت بارتفاع كبير في أرباحها، كما أن عدد كبير من الشركات أقرت بزيادة حصتهم في السوق بعد تطبيق التحول الرقمي في أعمالها (sabir,2022).
5. زيادة الحركة والمرونة في الشركات: يجعل التحول الرقمي الشركات أكثر مرونة، حيث يمكن للشركات زيادة خفة حركتها مع التحول الرقمي لتحسين السرعة في السوق واعتماد استراتيجيات التحسين المستمر (CI)، مما يسمح بالابتكار والتكيف بشكل أسرع مع توفير طريق للتحسين.
6. تحسين الإنتاجية: يمكن أن يؤدي امتلاك الأدوات التقنية المناسبة التي تعمل معاً إلى تبسيط سير العمل وتحسين الإنتاجية، ومن خلال أتمتة العديد من المهام اليدوية ودمج البيانات في جميع أنحاء المنظمة، فإنها تمكن أعضاء الفريق من العمل بكفاءة أكبر.

#### 2.7 عوائق التي تعرقل التحول الرقمي: (البار، 2019، 4)

يوجد العديد من العوائق التي يمكن أن تعرقل عملية التحول الرقمي داخل الشركات ومن أهمها كالآتي:

1. نقص الكفاءات والقدرات المتمكنة.
2. قلة إمكانيات استخدام برامج التحول الرقمي.
3. أن نقص الميزانيات المرصودة لتلك البرامج تحد من نموها.
4. المخاوف من مخاطر أمن المعلومات، كنتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية يعد أحد أكبر العوائق خاصة إذا كانت الأصول ذات قيمة عالية.

#### 2.8 تقنيات التحول الرقمي

الشركات التي تنفذ التحول الرقمي بنجاح تنمو بشكل أسرع من منافسيها، وفيما يلي أهم تقنيات التحول الرقمي التي تستحق الاهتمام بها:

1. التحليلات في الوقت الحقيقي: البيانات الضخمة عبارة عن بيانات كبيرة الحجم منظمة وغير منظمة، بالإضافة إلى طرق معالجتها التي تسمح بتحليل المعلومات بطريقة موزعة، وعند الانتقال إلى أنظمة تكنولوجية جديدة، تزداد كمية البيانات التي يتم تلقيها بشكل كبير. وايضاً يحتاج إلى معالجة صحيحة لإنشاء تقارير من شأنها أن تسمح باتخاذ قرارات الإدارة بأسرع طريقة ممكنة، وهذا ما يمكن أن يوفره لك التحول الرقمي من خلال تقنيته التي تُسمى بـ (التحليلات في الوقت الحقيقي)، والتي ستمتلك القدرة الحصول على التقارير في الوقت الفعلي وتنظيم التعاون.
2. تكنولوجيا السحابة: تقنيات السحابة قادرة على تغيير نماذج الأعمال الحالية بشكل أساسي، ويوفر استخدامها القدرة على استخدام الموارد البعيدة بمرونة بغرض تخزين البيانات ومعالجتها عند الطلب، مما يقلل بشكل كبير من تكاليف الأجهزة والبنية التحتية. وتضمن هذه الأداة العمل الفعال أيضاً للفرق عبر الإنترنت وتسمح بتخزين كميات كبيرة من البيانات، فضلاً عن الحفاظ على أمانها على أعلى مستوى، وميزة أخرى مهمة لاستخدام تقنيات السحابة هي الفائدة الاقتصادية للشركات.
3. الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة: لذلك الاصطناعي دائماً ما يكون في طليعة التحول الرقمي لكل من الشركات الصغيرة والصناعات بشكل عام، فهو أداة مثالية تُستخدم لأتمتة المهام لاتخاذ قرارات معقدة. وإلى جانب قوة الحوسبة المتاحة حالياً وتكنولوجيا التعلم الآلي، فإن هذه الأداة قادرة على توفير تحليلات بمستوى لم يكن من الممكن الوصول إليه سابقاً، وقد أدى التطور السريع للذكاء الاصطناعي وظهور المزيد من الجوانب الجديدة لتطبيقه إلى تنفيذ النشط في مختلف الصناعات.
4. الواقع المعزز (تقنية AR للأعمال): من الواضح أن أصحاب الأعمال قد فهموا بالفعل إمكانات الواقع المعزز جيداً بما يكفي لأن حصة النفقات في القطاع التجاري المرتبطة بهذا المجال تستمر في النمو، وقد تم بالفعل استخدام تقنية التحول الرقمي هذه بنشاط في قطاعات السيارات والطب والتسويق، ويتواءم الواقع المعزز بشكل جيد مع توفير اتصال سلس بين العاملين المادي والرقمي.
5. إنترنت الأشياء: والمقصود بإنترنت الأشياء نظام من الأجهزة المرتبطة المتصلة بشبكة ويب عالمية وقادرة على نقل البيانات وتبادلها دون تدخل بشري، وقد تم تجهيز المزيد والمزيد من الأشياء من حولنا والتي نستخدمها في الحياة اليومية بأجهزة استشعار مدمجة وتبادل البيانات مع الأجهزة الأخرى لتوفير أفضل تجربة مستخدم للأشخاص.
6. التكامل القائم على API: تُعد الحلول التكنولوجية المختلفة القائمة على واجهة برمجية التطبيقات والمدمجة في البرنامج المستخدم في مرافق الشركة طريقة بسيطة وبأسعار معقولة لاستخدام إمكانات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي والعديد من التقنيات الأخرى.

الجدول (1) مجالات تطبيق التحول الرقمي وتأثيرها على عمل الشركات.

قبل	بعد
التواصل مع الزبائن يكون بشكل جماعي، والشركة هي المؤثر الأساسي في إقناع الزبون.	التواصل مع الزبائن تفاعلي، والزبون هو المؤثر الرئيسي في تسويق المنتج.
الشركات المنافسة محدودة ومعروفة.	المنافسة مفتوحة، والمنافسون غير معروفين.
- إنتاج البيانات يتم عبر تخطيط مسبق - عمليات استطلاع رغبات الزبائن. - ينحصر استخدام البيانات بشكل	- يتم إنشاء البيانات بشكل مستمر من خلال كل محادثة، أو تفاعل، أو نشاط داخل، أو خارج الشركة عبر وسائل التواصل الحديثة.

(مكي، 2021، 18-20)

ويكن القول بان الشركات عندما تقوم بوضع أهداف التسعير، فإن عليها أن تتبع العديد من الوسائل للوصول إلى هذه الأهداف المستهدفة، والمسالك عديدة وليس منها طريقا مثاليا يمكن إتباعه، ولكنه يتوقف بالدرجة الأولى للظروف الخاصة بالمنتجات والشركات ذاتها، فهناك من السياسات التي ترتبط بتقديم منتجات جديدة لأول مرة في السوق، كما وأن على رجل التسويق أن يختار درجة المرونة اللازمة في تسعيره، ويحدد ما سوف يختاره من استراتيجيات تتناسب مع مستهلكيه من جانب، ومع أغراضه الترويجية من جانب آخر. ومع التغير في الظروف السوق واختلاف المنتجات وتحركات المنافسين والمركز التنافسي الذي تحتله الشركات تضطر الشركات إلى تغير الأسعار.

#### 4. الجانب العملي

##### 4.1 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من افراد وحدة الحسابات والتدقيق في مجموعة من الشركات والمعامل في إقليم كردستان. وقد تم اختيار عينة بشكل عشوائية، تم توزيع 80 الاستبيان عليهم مابين مدير الحسابات و رئيس قسم الحسابات و محاسبون ومدققين في الشركات الصناعية، وتم استرجاع 70 منهم وجميعها صالحة لاجراء الدراسة عليها. وعليه فإن نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل في مجملها يمثل (87%) وهو معدل مناسب، لاعتماد عليها في اختبار الفرضيات البحث. وجدول رقم (1) تبين مختصرات المتغيرات البحث.

##### 4.2 صدق وثبات أداة البحث:

للتأكد من صدق أداة البحث فقد تم الاستناد إلى تحكيم الاستبانة من قبل الأستاذة ذوي الخبرة في هذا المجال، حيث تم الأخذ بالملاحظات التي توافقت حولها الآراء، ولأجل اختبار ثبات أداة البحث وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ويستخدم معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة ثبات أداة البحث وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

##### الجدول (2) معاملات الثبات لجميع مجالات أداة البحث والأداة ككل

Item-Total Statistics						
	عدد الفقرات	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
زيادة الإنتاجية	9	14.5317	21.143	0.978	0.961	0.995
انخفاض تكاليف	9	14.5349	20.835	0.986	0.974	0.994
زيادة ولاء العملاء	9	14.5048	20.665	0.988	0.978	0.994
زيادة أرباح	9	14.5016	20.582	0.990	0.982	0.993
السعر التنافسي	9	14.5429	20.399	0.985	0.976	0.994
أداة ككل						0.995

أساسي للتقييم والتنبؤ واتخاذ القرار.	- تستخدم البيانات الضخمة" في الحصول على أنواع جديدة من التنبؤات، وكشف الأنماط غير المتوقعة من النشاط التجاري، وفتح مصادر لتحسين القيمة.
- تتركز جهود الشركات نحو الابتكار في المنتج النهائي. - تستند القرارات المتعلقة بالابتكار الى تحليل المديرين وحدهم.	- يعتمد الابتكار على التعلم المستمر. - سهولة اختبار الأفكار الابداعية من خلال اراء الزبائن ومتطلبات الأسواق.
قيمة الشركات ثابتة ولا تتغير.	القيمة متغيرة حسب متطلبات السوق.

يتركز الهدف الرئيسي للتحويل الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد، وتعظيم الانتاجية، وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، والفضاء السحابي، والحوسبة السحابية، وتحليلات البيانات الضخمة، وانترنت الاشياء الصناعي.

##### 3. التسعير التنافسي :

يقوم الشركات الصناعية بمسحًا للسوق وتسعير منتجاته لتكون مقاربة بشكل كبير لأسعار منافسيه حيث يتم تحديد السعر بناء على دراسة أسعار المنافسين في السوق المستهدفة وبعد ذلك يتم خصم جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة. الغرض من هذه الاستراتيجية هو فهم وتحليل التكاليف للوصول إلى السعر المنافس عند التفاوض مع الوكلاء أو الموزعين (Jaf, & Xinping, 2011).

الاسعار هي التي تقود الى التكلفة فالتكلفة المستهدفة يتم الحصول عليها من خلال طرح هامش الربح المستهدف من الاسعار التنافسية والتي تحددها ظروف السوق التنافسية، بينما هامش الربح المستهدف تحدده الاحتياجات والمتطلبات المالية للشركة للبقاء في المنافسة في مجال الصناعة (محسن, 2020, 56)

3.1 التسعير: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسة مستفيضة وعميقة وتشمل بصفة خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفة المنتج ونفقات التسويق، الموازنة الحقيقية الفرق بين الطلب الفعلي والانتاج الفعلي والطاقة المتاحة في وحدات الانتاج ولتحديد السعر المناسب لبيع منتج المنشأة السعر الذي يحقق العائد المناسب للشركة (jaf,et,al.,2015).

##### ، (Arab British Academy for Higher Education, 2016 : 1-2)

3.2 التسعير حسب المنافسة: بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الث المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين لذلك لا يتم إعطاء اهتمام للتكاليف التي تم إنفاقها على السلعة أو العلامة التجارية منها. تتزايد أهمية هذه الطر التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف العلامات التجارية من فئة ال وأهم مايميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من التي تتبعها إذا ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنهات التسويقية داخل التي تتبعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العا التجارية المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة. (139,2013, هيبية طو

جدول (3) العلاقة بين مميزات التقنيات التحول الرقمي وتحقيق السعر التنافسي بطريقة معامل ارتباط سيرمان.

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $0.05 \leq a$ ) لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية على تحقيق السعر التنافسي.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضح في الجدول رقم (4) الى تأثير المتغير المستقل " ميزة زيادة الإنتاجية على المتغير المعتمد تحقيق السعر التنافسي " وعلى النحو الآتي:

- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (ميزة زيادة الإنتاجية) على المتغير المستجيب أو المعتمد (تحقيق السعر التنافسي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (**P-Value**) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمده البحث، ويدعمه قيمة (**F**) المحسوبة والبالغة (29.584) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.976) وبدرجات حرية (1.71) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود تأثير لمتغير ميزة زيادة الإنتاجية على المتغير تحقيق السعر التنافسي والذي يشير إلى أن اعتماد الشركات الصناعية المبحوثة على استخدام مميزات التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية يؤثر في تحقيق السعر التنافسي كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- على ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (**B<sub>0</sub>**) والبالغة (1.031) أن هناك وجود المعتمد لتحقيق السعر التنافسي وبمقدار (1.031) حتى لو كانت زياد الإنتاجية مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحسين جودة المعلومات للتقارير المالية المرحلية تستمد خصائصها وبمستويات عالية من استخدام التحول الرقمي من خلال ميزة زياد الإنتاجية في الشركات الصناعية المبحوثة.

- أما قيمة الميل الحدي (**B<sub>1</sub>**) فقد بلغت (0.964) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير زياد الإنتاجية يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.964)، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير تأثير للمتغير المستقل (ميزة زياد الإنتاجية) في المتغير المعتمد لتحقيق السعر التنافسي، وكانت قيمة (**t**) المحوسبة (29.920) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05).

- أما قيمة (**R<sup>2</sup>**) فقد بلغت (0.929) والتي تشير إلى أن ما نسبته (29.9%) من التغير الذي يحدث في تحقيق السعر التنافسي يعود إلى زياد الإنتاجية، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (92.9%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (70.1%) تعود إلى متغيرات أخرى. ولذلك فإن نتائج تحليل التأثير على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسة على المستوى الكلي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

تبين الجدول الاعلى أن جميع معاملات الثبات لمجالات البحث والأداة ككل كانت أكبر من (0.70) وتعد معدل جيد لاثبات أداة البحث مما يعني أن هناك تناسباً داخلياً مقبولاً لفقرات الأداة المستخدمة.

اختبار الفرضيات البحث:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $0.05 \leq a$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية وتحقيق السعر التنافسي.

بينت نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضح في الجدول رقم (3) وجود علاقة معنوية قوية وموجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير ميزة زيادة الإنتاجية وتحقيق السعر التنافسي الى (0.648) \*Spearman's Correlation) وعند مستوى معنوي (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية الى ( $p\text{-value} = 0.000$ ) إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن الاستنتاج منه إن استخدام التقنيات التحول الرقمي يؤدي الى تحقيق السعر التنافسي في الشركات الصناعية، وبهذا تحققت صحة الفرضية الاولى التي تنص على وجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة الإنتاجية وتحقيق السعر التنافسي في الشركات الصناعية. ولذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسة على المستوى الكلي والعام.

Correlations							
			زيادة الإنتاجية	انخفاض تكاليف	زيادة ولاء العملاء	زيادة أرباح	السعر التنافسي
Spearman's rho	زيادة الإنتاجية	Correlation Coefficient	1.000	0.652**	0.745**	0.578**	0.684**
		Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	70	70	70	70	70
	انخفاض تكاليف	Correlation Coefficient	0.652**	1.000	0.700**	.771**	0.726**
		Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.000	0.000	0.000
		N	70	70	70	70	70
	زيادة ولاء العملاء	Correlation Coefficient	0.745**	0.700**	1.000	0.736**	0.868**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	.	0.000	0.000
		N	70	70	70	70	70
	زيادة أرباح	Correlation Coefficient	0.578**	0.771**	0.736**	1.000	0.739**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	.	0.000
		N	70	70	70	70	70
	السعر التنافسي	Correlation Coefficient	0.684**	0.726**	0.868**	0.739**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	.000	0.000	.
		N	70	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

زيادة الإنتاجية على تحقيق السعر التنافسي.

الجدول (4) تحليل تأثير معايير المحاسبة والتدقيق على تحسين جودة التقارير المالية المرئية

تحقيق السعر التنافسي				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	الثابت B <sub>0</sub>	المتغير المستقل
29.9%	895.223 Sig.(0.000)	0.964 t(5.939) Sig.(0.000)	1.031 t(29.920) Sig.(0.000)	ميزة زياد الانتاجية
** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (N= 70) F (1, 71) = 3.976 Sig ≤ 0.05				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف و تحقيق السعر التنافسي.

يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضح في الجدول رقم (3) وجود علاقة معنوية قوية وموجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير "ميزة انخفاض تكاليف وتحقيق السعر التنافسي" الى (Spearman's Correlation = 0.726 \*\*) وعند مستوى معنوي (0.05)، وبلغت قيمة الاحتمالية الى (p-value = 0.000) إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن الاستنتاج أن فعالية ميزة انخفاض تكاليف في الشركات الصناعية يؤدي تحقيق السعر التنافسي فيها، وبهذا تحققت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف و تحقيق السعر التنافسي. ولذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسة على المستوى الكلي والعام.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة انخفاض تكاليف على تحقيق السعر التنافسي.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضح في الجدول رقم (5) الى تأثير المتغير المستقل ميزة انخفاض تكاليف على المتغير المعتمد "تحسين جودة التقارير المالية المرئية" وعلى النحو الآتي:

- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (ميزة انخفاض تكاليف) على المتغير المستجيب أو المعتمد (تحقيق السعر التنافسي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمده البحث، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1277.001) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.676) وبدرجات حرية (1.72) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن استنتاج تأثير ميزة انخفاض تكاليف في متغير تحقيق السعر التنافسي والذي يشير

إلى أن فعالية ميزة انخفاض تكاليف في الشركات الصناعية المبحوثة يؤثر في تحقيق السعر التنافسي كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- على ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B<sub>0</sub>) والبالغة (1.017) أن هناك حافزاً قوياً لتحقيق السعر التنافسي وبمقدار (1.017) حتى لو كانت ميزة انخفاض تكاليف مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحقيق السعر التنافسي تعتمد خصائصها وبمستويات عالية من استخدام ميزة انخفاض تكاليف في الشركات الصناعية المبحوثة.

- أما قيمة الميل الحدي (B<sub>1</sub>) فقد بلغت (0.974) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير ميزة انخفاض تكاليف يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.974)، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير التأثير للمتغير المستقل لميزة انخفاض تكاليف على المتغير المعتمد لتحقيق السعر التنافسي، وكانت قيمة (t) المحوسبة (6.586) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05).

- أما قيمة (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (0.949) والتي تشير إلى أن ما نسبته (94.9%) من التغير الذي يحدث في تحقيق السعر التنافسي يعود الى ميزة انخفاض تكاليف، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (94.9%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (5.1%) تعود الى متغيرات أخرى. وبذلك فإن نتائج تحليل التأثير على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسة على المستوى الكلي والعام.

الجدول (5) تحليل تأثير ميزة انخفاض تكاليف على تحقيق السعر التنافسي

تحقيق السعر التنافسي				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	الثابت B <sub>0</sub>	المتغير المستقل
94.9%	1277.001 Sig.(0.000)	0.974 t(6.586) Sig.(0.000)	1.017 t(35.735) Sig.(0.000)	ميزة انخفاض تكاليف
** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (N= 70) F (1, 72) = 3.676 Sig ≤ 0.05				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء و تحقيق السعر التنافسي.

يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضح في الجدول رقم (3) وجود علاقة معنوية قوية وموجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير "ميزة زيادة ولاء العملاء و تحقيق السعر التنافسي" الى (Spearman's Correlation = 0.868 \*\*) وعند مستوى معنوي (0.05)، وبلغت قيمة الاحتمالية الى (p-value = 0.000) إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن الاستنتاج أن فعالية زيادة ولاء العملاء في الشركات الصناعية يؤدي الى تحقيق السعر التنافسي في الشكات الصناعية، وبهذا تحققت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود علاقة

96.6

- أما قيمة ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.966) تشير إلى أن ما نسبته (96.6%) من التغير الذي يحدث في تحقيق السعر التنافسي يعود إلى ميزة زيادة ولاء العملاء، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (96.6%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (3.4%) تعود إلى متغيرات أخرى.

وبذلك فإن نتائج تحليل التأثير على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة على المستوى الكلي والعالم.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05  $\leq$  بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح و تحقيق السعر التنافسي.

يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضح في الجدول رقم (3) وجود علاقة معنوية قوية وموجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير "ميزة زيادة أرباح و تحقيق السعر التنافسي" إلى (Spearman's Correlation 0.739\*\*) وعند مستوى معنوي (0.05)، وبلغت قيمة الاحتمالية إلى (p-value = 0.000) إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن الاستنتاج أن فعالية ميزة زيادة أرباح في الشركات الصناعية يؤدي إلى تحقيق السعر التنافسي في الشركات الصناعية، وبهذا تحققت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05  $\leq$  a) بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح و تحقيق السعر التنافسي. ولذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة على المستوى الكلي والعالم.

الفرضية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05  $\leq$  a) لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة أرباح على تحقيق السعر التنافسي.

الجدول (7) تحليل تأثير ميزة زيادة أرباح على تحقيق السعر التنافسي

تحقيق السعر التنافسي				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	الثابت -B <sub>0</sub>	المتغير المستقل
96.8%	2065.022 Sig.(0.000)	0.984 t(5.963) Sig.(0.000)	1.006 t(45.443) Sig.(0.000)	ميزة زيادة أرباح
** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (N= 70) F (1, 71) = 3.976 Sig. ≤ 0.05				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (7) إلى تأثير المتغير المستقل "ميزة زيادة أرباح على المتغير المعتمد "تحقيق السعر التنافسي" وعلى النحو الآتي:

معنوية بين توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05  $\leq$  a) بين استخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء و تحقيق السعر التنافسي. ولذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة على المستوى الكلي والعالم.

الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05  $\leq$  a) لاستخدام التقنيات التحول الرقمي من خلال ميزة زيادة ولاء العملاء على تحقيق السعر التنافسي.

الجدول (6) تحليل تأثير ميزة زيادة ولاء العملاء على تحقيق السعر التنافسي

تحقيق السعر التنافسي				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	الثابت -B <sub>0</sub>	المتغير المستقل
96.6%	1945.750 Sig.(0.000)	0.983 t(6.393) Sig.(0.000)	1.011 t(44.111) Sig.(0.000)	ميزة زيادة ولاء العملاء
** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (N= 70) F (1, 71) = 3.976 Sig. ≤ 0.05				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (6) إلى تأثير المتغير المستقل "ميزة زيادة ولاء العملاء على المتغير المعتمد "تحقيق السعر التنافسي" وعلى النحو الآتي:

- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (ميزة زيادة ولاء العملاء) على المتغير المستجيب أو المعتمد (تحقيق السعر التنافسي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمدهت الدراسة، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1945.750) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.976) وبدرجات حرية (1.72) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هناك تأثيراً لمتغير ميزة زيادة ولاء العملاء في المتغير تحقيق السعر التنافسي والذي يشير إلى أن وجود ميزة زيادة ولاء العملاء في الشركات الصناعية المبحوثة يؤثر في تحقيق السعر التنافسي كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B<sub>0</sub>) والبالغة (1.011) أن هنا وجود لتحقيق السعر التنافسي وبمقدار (1.011) حتى لو كانت ميزة زيادة ولاء العملاء مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحقيق السعر التنافسي تستمد خصائصها وبمستويات عالية من وجود ميزة زيادة ولاء العملاء في الشركات الصناعية المبحوثة.

- أما قيمة الميل الحدي (B<sub>1</sub>) فقد بلغت (0.983) وهي دلالة على أن تغيراً مقدراً واحد (1) في متغير ميزة زيادة ولاء العملاء يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.983)، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير التأثير للمتغير المستقل ميزة زيادة ولاء العملاء على المتغير المعتمد تحقيق السعر التنافسي، وكانت قيمة (t) المحسوبة (6.393) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05).

بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة، وفسرت ميزة انخفاض تكاليف ما نسبته (94.9%) من التباين الحاصل في تحقيق السعر التنافسي، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد (2R)، وتشير قيمة معامل (B<sub>1</sub>) التي بلغت (0.974) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير ميزة انخفاض تكاليف يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.974)، وكانت قيمة (t) المحوسبة (6.586) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05).

3. تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ميزة زيادة ولاء العملاء في تحقيق السعر التنافسي إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة، وفسر ميزة زيادة ولاء العملاء ما نسبته (96.6%) من التباين الحاصل في تحقيق السعر التنافسي، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد (2R)، وتشير قيمة معامل (B<sub>1</sub>) التي بلغت (0.983) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير ميزة زيادة ولاء العملاء يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.983)، وكانت قيمة (t) المحوسبة (6.393) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، كما هو مبين في الجدول رقم (6).

4. تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لميزة زيادة أرباح في تحقيق السعر التنافسي إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة، وفسر ميزة زيادة أرباح ما نسبته (96.8%) من التباين الحاصل في تحقيق السعر التنافسي، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد (2R)، وتشير قيمة معامل (B<sub>1</sub>) التي بلغت (0.984) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير ميزة زيادة أرباح يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.984)، وكانت قيمة (t) المحوسبة (45.443) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، كما هو مبين في الجدول رقم (7).

## 5.2 التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون نوصي بما يلي:

- 1- ضرورة تعزيز وتشجيع وتطوير إدراك الإدارة في الشركات الصناعية لأهمية التحول الرقمي في تحقيق السعر التنافسي.
- 2- ضرورة تعزيز إدراك الكوادر الحاسوبية في الشركات لأهمية تكنولوجيا المعلومات في دعم استراتيجيات التنافسية في بيئة تكنولوجيا المعلومات.
- 3- ضرورة تطوير الأداء المحاسبي في مجالات الحاسبة الإلكترونية في لتوأكب التحولات الرقمية واعتماد التقنية التي تكون أكثر ملائمة مع الانشطة الصناعية للشركات.
- 4- على الحكومة توفير مستلزمات التحول الرقمي من خلال اصدار وتبني قوانين والعمليات خاصة لذلك.
5. زيادة اهتمام ادارات الشركات الصناعية بإبعاد التحول الرقمي كونها من الادوات الاساسية التي تساعد في تحسين الكفاءة في الاداء ومن ثم تحسين الخدمات بهدف زيادة الربح الشركات وتحقيق الميزة التنافسية .

المصادر:

اطروحة دكتورا:

- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (ميزة زيادة أرباح) على المتغير المستجيب أو المعتمد (تحقيق السعر التنافسي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (2065.022) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.976) وبدرجات حرية (1.72) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هناك تأثيراً لمتغير ميزة زيادة أرباح في المتغير تحقيق السعر التنافسي والذي يشير إلى أن وجود ميزة زيادة أرباح في الشركات الصناعية المبحوثة يؤثر في تحقيق السعر التنافسي كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B<sub>0</sub>) والبالغة (1.006) أن هناك وجود لتحقيق السعر التنافسي وبمقدار (1.006) حتى لو كانت ميزة زيادة أرباح مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحقيق السعر التنافسي تستمد خصائصها وبمستويات عالية من وجود ميزة زيادة أرباح في الشركات الصناعية المبحوثة.

- أما قيمة الميل الحدي (B<sub>1</sub>) فقد بلغت (0.984) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير ميزة زيادة أرباح يؤدي إلى تغير تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.984)، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير التأثير للمتغير المستقل ميزة زيادة أرباح على المتغير المعتمد تحقيق السعر التنافسي، وكانت قيمة (t) المحوسبة (5.963) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05).

- أما قيمة (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (0.968) تشير إلى أن ما نسبته (96.8%) من التغير الذي يحدث في تحقيق السعر التنافسي يعود إلى ميزة زيادة أرباح، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (96.8%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (3.2%) تعود إلى متغيرات أخرى.

وبذلك فإن نتائج تحليل التأثير على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة على المستوى الكلي والعام.

## 5. الاستنتاجات والتوصيات

### 5.1 الاستنتاجات:

1. تبين من نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (ميزة زيادة الانتاجية) في المتغير التابع (تحقيق السعر التنافسي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (29.9) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.976) وفسرت ميزة زياد الانتاجية ما نسبته (29.9%) من التباين الحاصل في تحقيق السعر التنافسي، وهذا ما أوضحه معامل التحديد (2R) وتشير قيمة معامل الميل الحدي (B<sub>1</sub>) التي بلغت (0.964) إلى أن التغير في ميزة زياد الانتاجية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في تحقيق السعر التنافسي بمقدار (0.964)، وكانت قيمة (t) المحوسبة (5.939) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، كما هو مبين في الجدول رقم (4).

2. تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ميزة انخفاض تكاليف في تحقيق السعر التنافسي إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل

11 Jaf, R. S & Xinping, X.(2011).POSSIBILITY REALIZED COMPETITIVE ADVANTAGE BY STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS EVIDENCE FROM IRAQI BANKS. Annual Summit on Business and Entrepreneurial Studies. PP.247-265.

12 Jaf, R. A. S., Xinping, X., & Jaf, S. A. S. (2012, January). The effect of the Strategic Information Systems (SIS) on the achievement competitive advantage practical in samples of iraqi banks. In 2012 Second International Conference on Intelligent System Design and Engineering Application (pp. 954-959). IEEE.

13 Mahmood, S., & Sabir, R. A. (2023). The Impact of time driven activity based costing on Competitive Advantage in the Kurdistan Region of Iraq Economic Unit. Central European Management Journal, 31(2), 674-690.

#### Abstract

The digital transformation transactions have become superior to the traditional transactions at the present time, and the digital transformation has affected all aspects of life, including management accounting and costing. The emergence of digital companies has led to the emergence of digital companies. Among the companies that use digital transformation technologies, which helped to find many innovative applications represented in (e-commerce, e-governance, block chain technology and cloud computing). The research deals with the study and analysis of the role of the advantages of using digital transformation technologies on achieving a non-competitive price in industrial companies in the Kurdistan Region of Iraq from the point of view of the financial and administrative officials in the companies by addressing the most important advantages of adopting digital transformation technologies (increasing productivity, lowering costs, increasing customer loyalty, Increasing profits) and the modern concepts of digital transformation techniques related to management accounting work and cost and a statement of the relationship and impact of these features as the independent variable on the dependent variable achieving competitive price in industrial companies.

**Keywords:** Digital transformation, Increased productivity, Reduced costs, Increased customer loyalty, Increased profits, Achieving a competitive price.

- طوال هبية (تأثير الجوانب المكونة للسلسلة على تحديد المركز التنافسي لها (دراسة مدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات "ترافل" لمشتقات الحليب بالبيدة)" اطروحة دكتورا غير منشور جامعة عمار ثليجي الاغواط.2013. مقال من دورية:

1. بريس، احمد كاظم، جبر، ورود قاسم، 2021، تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف - دراسة استطلاعية لاراء عينة من مديري المصارف الخاصة في محافظة كربلاء، مجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 16، العدد 65.

2. حجاد، د.محمد محمد محمود، 2020، دور التحول الرقمي في تطوير أداء العاملين - دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الادوية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، المجلد السابع، ص 448-427.

3. رشوان ، د. عبد الرحمان محمد سليمان، أبو رحمة، د. محمد عبدالله، 2020، التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال ICITB (2020)

4. عبد على ، شروق هادي ، 2020، التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة التطوير الاداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد نموذجا، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 126. صفحة 1-13.

5. محسن، حسين جليل (2020) دور التكاليف المستهدفة في إعادة هيكلة تكاليف المنتجات والحصول على السعر التنافسي/دراسة ميدانية في مصنع القيس للمنتجات الغذائية العراقية . جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية/ المجلد 16 (العدد 49) ج1.

6. مكي، عماد ناصيف، 2021، دور التحويل الرقمي في تحسين اداء صناعة التكرير والبتروكيماويات، منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترو (أوابك)، دولة الكويت، [www.oapecorg.org..](http://www.oapecorg.org..)

7. النار، عدنان مصطفى، 2020، تقنيات التحول الرقمي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ص4. Artic.Article-of-this-week-DrAdnan-ALBAR- Feb- 2018( 2).pd

8. Arab British Academy for Higher Education, (2016).

9. Berghaus, Sabine and Back , Andrea, (2016). "Stages in Digital Business Transformation: Result of an Empirical Maturity Study" MCIS 2016 Proceedings.

10. FATAH, R. D., & JAF, R. A. S. (2023). GREEN CONCEPTS AND MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING APPLICATIONS FOR MANUFACTURING COMPANY: APPROACH FOR COMPANY SUSTAINABILITY. Russian Law Journal, 11(9s).