



جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الاعمال

العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن

Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce in Pharmaceutical Companies in Jordan

إعداد الطالب

عمر خلف سالم الصالح

الرقم الجامعي

١٦٢٠٥٠٢٠١٠

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد علي الروابدة

رسالة ماجستير قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الصيفي ٢٠١٨/٢٠١٩



﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة الآية: ٣٢)

تفويض

أنا الطالب: **عمر خلف سالم الصالح**، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات والمؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ:

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: عمر خلف سالم الصالح الرقم الجامعي: ١٦٢٠٥٠٢٠١٠

الكلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية التخصص: إدارة الاعمال

أُعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها، السارية المفعول والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطروحات العلمية، كما أنني أعلن أن رسالتي غير منقولة أو مستلة من رسائل أو الأطروحات أو كتب أو أبحاث أو أية منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أية وسيلة إعلامية وتأسيساً على ما تقدم فأنتي أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة في ما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأية صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب: التاريخ: ٢٠١٩ / /

جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم ادارة الاعمال

قرار لجنة المناقشة

العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن

Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce in Pharmaceutical Companies in Jordan

إعداد الطالب

عمر خلف سالم الصالح

بإشراف

الأستاذ الدكتور محمد الروابدة

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة	
	مشرفاً رئيساً	أ.د. محمد الروابدة
	عضوا	د علي القرعان
	عضوا خارجياً	د. سهم نوافلة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية تخصص إدارة الأعمال جامعة آل البيت ونوقشت وأوصي بإجازتها بتاريخ ٢٨ / ٠٧ / ٢٠١٩

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة
محمد قدوتنا (صلى الله عليه وسلم)

إلى من أفنى عمره ليعلمنا .. واحمل اسمه بكل فخر واعتزاز .. والدي
العزیز المهندس تیسیر .. حفظه الله وأطال في عمره

إلى نبع الحنان والوفاء .. إلى بسمه الحياة والحب .. إلى من كان دعاؤها النور
الذي أسير فيه في طريقي ومشواري .. إلى ملاكي واغلي أحبابي وبلسم
جراحي .. أمي الحبيبة

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندونني ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي ..
(أخواني وأخواتي حفظهم الله)

إلى كل من ساهم ومدّ يد العون لي ..

(أصدقائي)

إلى جميع من أعانني لإخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود ..

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أفضل الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

لا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة لهذا الجهد المتواضع إلا أن أتوجه بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الذي أعطى ولا يزال يعطي بسخاء، وقدم ولا زال يقدم ثمرة فكره وتجربته لطالبي العلم، الذي كان العون والملاذ منذ اللحظة الأولى الأستاذ الدكتور محمد الروابدة المحترم، له كل الشكر في إشرافه على هذه الرسالة وما زودني به من ملاحظات وإرشادات كانت العون والسند في إنجاز هذا العمل.

كل الشكر وعظيم الامتنان إلى جميع أساتذتي الأفاضل الذين أدوا الأمانة العلمية بصدق وإخلاص في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/قسم ادارة الاعمال.

كما وأتقدم بالشكر إلى حضرات الأساتذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة وخالص الدعاء لله عز وجل أن يبارك لهم سعيهم ويعظم لهم المثوبة على اهتمامهم بهذه الدراسة وتقييمها.

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساعد أو سألهم في توجيهي التوجيه الصحيح، ورعايتي الرعاية الأخوية الصادقة، وإلى كل من بادر في تقديم المعلومات، والمراجع العلمية في سبيل إنجاز هذه الرسالة.

الباحث

قائمة المحتويات

٥	قرار لجنة المناقشة
و	الإهداء
ح	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص
ل	Abstract
١	الفصل الأول الإطار العام
١	المقدمة:
٢	مشكلة الدراسة:
٢	أهمية الدراسة:
٣	أنموذج الدراسة
٤	فرضيات الدراسة:
٤	أهداف الدراسة:
٥	التعريفات الاجرائية:
٥	حدود الدراسة:
٦	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
٦	١-٢ الإطار النظري:
٢١	٢-٢ الدراسات السابقة:
٣٤	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
٣٤	١-٣: نوع وطبيعة الدراسة:
٣٤	٢-٣: مجتمع الدراسة وعينتها:

٣٦	٣-٣: مصادر جمع البيانات:
٣٧	٤-٣: اختبارات أداة الدراسة.
٣٨	٥-٣: متغيرات الدراسة
٣٨	٦-٣: افتراضات تحليل الانحدار الخطي
٤٠	٧-٣: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:
٤١	الفصل الرابع عرض النتائج
٤١	٤-١: النتائج الوصفية للمتغيرات الدراسة:
٤٧	٤-٢: النتائج المتعلقة بالفرضيات الدراسة:
٥٠	الفصل الخامس مناقشة النتائج
٥٠	٥-١: مناقشة النتائج الوصفية للمتغيرات الدراسة:
٥٢	٥-٢: النتائج المتعلقة بالفرضيات الدراسة:
٥٤	ملخص النتائج
٥٥	التوصيات
٥٦	المصادر والمراجع
٥٦	المراجع العربية:
٦٠	المراجع الاجنبية:
٦٤	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
٣٣	الجدول رقم (٣-١): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية (ن=٣٠٨)
٣٥	الجدول (٣-٢): توزيع فقرات الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل
٣٦	الجدول (٣-٣): اختبار مقياس الاستبانة
٣٧	جدول (٣-٤): معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لأبعاد الدراسة ومجالاتها
٣٨	الجدول (٣-٥) اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Shapiro-Wilk
٣٨	الجدول (٣-١٠) نتائج اختبار الأزواج الخطي بين متغيرات الدراسة
٤٠	الجدول رقم (٤-١) الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على أبعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤١	الجدول رقم (٤-٢) الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بعد "عوامل السياق التكنولوجي" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤٢	الجدول رقم (٤-٣) الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بعد "عوامل السياق التنظيمي" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤٣	الجدول رقم (٤-٤) الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بعد "العوامل الفردية" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤٤	الجدول رقم (٤-٥): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بعد "عوامل السياق البيئي" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤٥	الجدول رقم (٤-٦): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات مجال "تبني التجارة الإلكترونية" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي
٤٦	جدول (٤-٧): نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
١	قائمة بأسماء المحكمين	٦٢
٢	الاستبانة بالصورة النهائية	٦٣
٣	كتب تسهيل مهمة	٧٠

العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة

الأدوية في الاردن

إعداد

عمر خلف سالم الصالح

بإشراف

الأستاذ الدكتور محمد الروابدة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (٣٠٨) موظف في شركات الادوية الذين يشغلون الوظائف التالية: (مدير عام، نائب مدير، مساعد مدير، رئيس قسم، رئيس شعبة) تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية.

وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: ضرورة أن تهتم شركات صناعة الأدوية بالتجارة الإلكترونية بما يتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لديها، وأن تهتم إدارة شركات صناعة الأدوية بتعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي، وضرورة أن تهتم شركات صناعة الأدوية بتأهيل الكادر البشري في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة، وأن تهتم الحكومة بتقديم حوافز لتشجيع التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.

الكلمات المفتاحية: عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، عوامل الفردية، عوامل السياق البيئي، تبني التجارة الإلكترونية، شركات الأدوية في الأردن.

**Factors affecting the adoption of electronic commerce in
pharmaceutical companies in Jordan**

Preparation: Omar Khalaf Salem Al Saleh

Supervised by: Prof. Dr. Mohammed Rawabdeh

Abstract

The study aimed to identify the factors affecting the adoption of e-commerce in pharmaceutical companies in Jordan. The descriptive analytical approach was used by preparing and distributing questionnaires to the members of the study sample (٣٠٨) employees in the pharmaceutical companies holding the positions of (director, deputy director, director assistant, head of dept., and head of section) who were randomly selected from the study population. The study concluded that there was a statistically significant impact at sig ($\alpha \geq 0.05$) for the technological context factors on the adoption of e-commerce, there was not a statistically significant impact at sig ($\alpha \geq 0.05$) for the individual factor on the adoption of e-commerce and that there was a statistically significant impact at sig ($\alpha \geq 0.05$) for the environmental context factors on the adoption of e-commerce.

The study recommends that pharmaceutical companies should deal with the electronic commerce in accordance with their preferred work practices, and that the pharmaceutical companies' management should take care to promote the concept of continuous learning and knowledge sharing. The study also recommended that they should pay attention to the qualifying the human and physical sources in a way that serves the company's objectives, and that the government should pay attention to

providing incentives to encourage the electronic commerce in the SMEs.

Keywords: Technological context Factors, Organizational context factors, individual factors, Environmental context factors, adoption of electronic commerce, pharmaceutical companies in Jordan.

الفصل الأول الإطار العام

المقدمة:

شهد العصر الحالي ثوره كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى التسارع في عمليات التطوير والتغيير بشكل غير مسبوق في جميع نواحي الحياة، حيث أصبح التغيير من أجل مواكبة التطور يعد أمراً ضرورياً من أجل الاستمرار والبقاء في هذا العالم الذي أصبح لا يتعامل إلا من خلال التكنولوجيا وتطبيقاتها، ولقد أدى الانتشار الواسع للأنظمة الإلكترونية واستخدامها إلى إجبار المنظمات إلى إدخال أساليب إدارية حديثة من أجل تحسين أداء العمل وزيادة السرعة والدقة والكفاءة في إنجاز المعاملات (Ahmed, ٢٠١٨).

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم والأساليب التجارية الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحاضر والتي أصبحت تستخدم لإدارة المنظمات، وهي ترتبط بمنظومة من الأعمال التي يتم تنفيذها من خلال البرامج الإلكترونية وعبر شبكات الاتصالات وهي وظيفة لإنجاز الأعمال عن طريق استخدام الأنظمة والمعدات والبرمجيات الإلكترونية حيث تعتبر من المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية (محيسن، ٢٠١٧).

تعد التجارة الإلكترونية وسيلة من وسائل إحداث التغيير في التعامل التجاري، ولكن على مستوى عالمي، حيث تمنح الشركات كفاءة عالية ومرونة في التحكم بالعمليات الداخلية، وتمنحهم فرصة التقرب من العملاء وموافقة توقعاتهم، وكذلك اختيار أفضلهم بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، لأن العملاء متاحين من جميع أنحاء العالم بسبب الانفتاح على السوق العالمية (شاهين، ٢٠١٣).

فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية، لا سيما الانترنت، لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها (العيسوي، ٢٠٠٣).

مشكلة الدراسة:

في الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية، نرى على الجانب الآخر الدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة. ولم تعر هذه الدول أي أهمية لتبني وصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، ما جعل منظمات الأعمال والشركات والتجارة الإلكترونية، ما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الإلكترونية، في ظل عدم وجود وعي كامل لدى الأفراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلاً على هذا فإن الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي، وبالطبع فإن تزايد التحديات يفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث حول هذا الموضوع الحيوي ومعرفة أبعاده ودراسته وتذليل الصعوبات والعمل على معالجتها، وقد تمحورت مشكلة هذه الدراسة بالأسئلة التالية:

- السؤال الأول: ما مستوى تبني التجارة الإلكترونية في قطاع صناعة الأدوية في الاردن؟

- السؤال الثاني: ما أبرز العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعية الأدوية في الاردن؟

أهمية الدراسة:

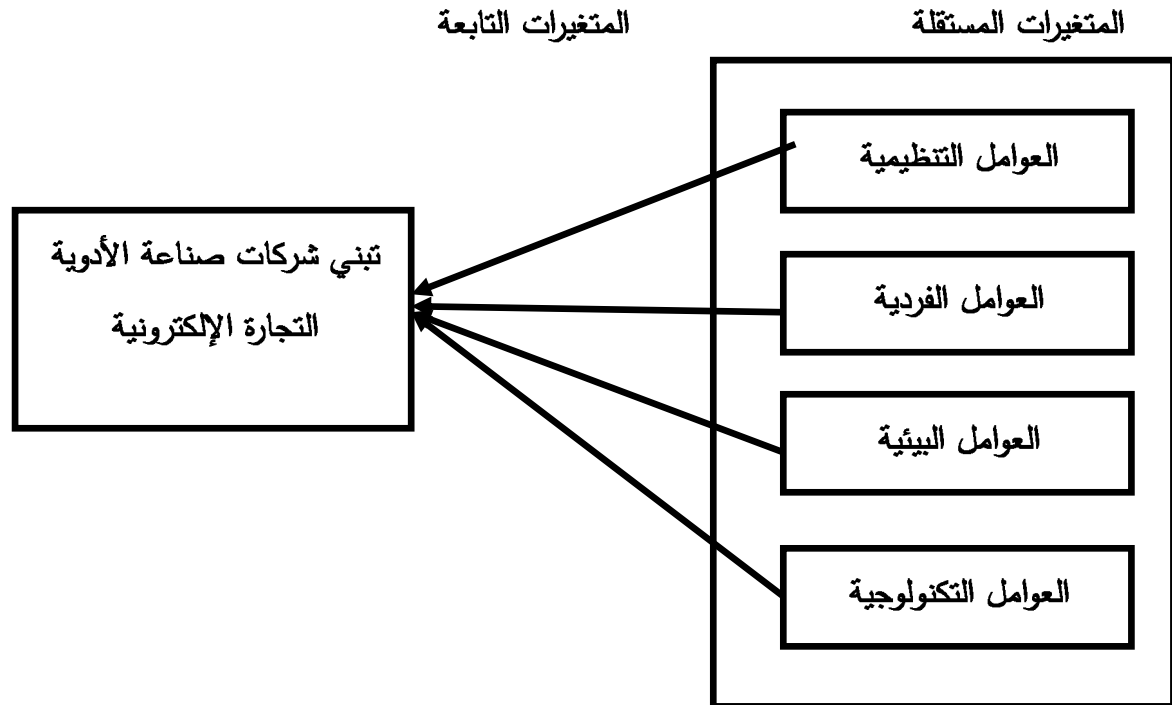
تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناولناه، حيث تساهم الدراسة في إبراز المكانة المهمة والملائمة على استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات المختلفة، التي أصبحت بوابة لتحسين الأداء العام للشركة إضافة الى تحسين جودة هذا الاداء، وتعكس الدراسة مدى توفر العوامل الداعمة والمتطلبات الضرورية لإنجاح استخدام التجارة الإلكترونية، لمواجهة العقبات التي تؤدي الى البطء في انجاز الاعمال، وتعطيل مصالح الشركة، الامر الذي ينطوي عليه استخدام التجارة الإلكترونية، التي تساهم في تحسين مستوى الاداء، ورفع كفاءة العاملين، وزيادة الوعي لديهم، وتقديم افضل الخدمات للعملاء في أسرع وقت وبأقل كلفة وبأقل جهد من خلال التعامل مع تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات الفعالة وشبكة الانترنت، مما ينعكس على

ميزتها التنافسية، وتأتي أهميتها حسب معلومات الباحث كونها الدراسة الوحيدة التي اهتمت بتكوين اداة لدراسة عوامل تبني التجارة الالكترونية مما يساهم في توفير اداة محكمة للباحثين في هذا المجال، وتبزر أهمية الدراسة من خلال النقاط الآتية:

١. أن تعطي نتائج الدراسة تصورا واضحا للمسؤولين في الشركات العامة بشكل عام وشركات صناعة الأدوية بشكل خاص عن عوامل تبني التجارة الالكترونية.
٢. امكانية التوصل الى بعض المقترحات على ضوء النتائج المستخلصة التي يمكن الاستفادة منها في الشركات موضوع الدراسة، والشركات الأخرى، وكذلك في اجراء الدراسات المستقبلية.
٣. تكمن أهميتها التطبيقية فيما ستقدمه من نتائج، وتوصيات يمكن أن تستفيد منها مسؤولين التجارة الالكترونية وفي تحسين خدمات التجارة الالكترونية.
٤. تزويد الباحثين في مجال الإدارة بأداة لقياس عوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية.

أنموذج الدراسة

يوضح الشكل الآتي العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.



المصدر: إعداد الباحث بعد الرجوع إلى الدراسات الآتية: (Ahmed, ٢٠١٨) للمتغيرات المستقلة ودراسة Villa &

(Ruiz & Valencia & Icon, ٢٠١٨) للمتغير التابع.

يوضح الجدول الآتي طريقة قياس المتغيرات المستقلة:

طريقة القياس	المتغير
الموارد المالية ودعم الإدارة العليا والجاهزية التكنولوجية والجاهزية التنظيمية وكفاءة التكنولوجيا	العوامل التنظيمية
الابتكار والمعرفة لمدير ادارة المعرفة	العوامل الفردية
ضغوط الشريك التجاري والضغط التنافسي وكثافة المعلومات والدعم الحكومي	العوامل البيئية
الفوائد المدركة والتوافق والتعقيد	العوامل التكنولوجية

فرضيات الدراسة:

لتحقق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التنظيمي على تبني التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تبني التجارة الالكترونية، وماهي العوامل التي من خلالها يمكن تبني التجارة الالكترونية، وتوظيف ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفعالة وشبكة الانترنت في الشركات.

وجاءت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تكوين اداة لقياس عوامل تبني التجارة الالكترونية من وجهة نظر العاملين في شركات صناعية الأدوية.

٢- التعرف على أبرز عوامل تبني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في شركات صناعة الأدوية.

التعريفات الاجرائية:

التجارة الإلكترونية: هي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة إنترنت داخلية أو خارجية.

الشركات الصناعية في الأردن: هي مجموعة من التجمعات التي يحكمها نظام خاص بها وهي اختصار لجهود وأموال تهدف لتحقيق مشروع واحد وهي تحتوي على عدد من الشركاء.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: وتتمثل الحدود الموضوعية في استكشاف العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية.

الحدود البشرية: وتتمثل في موظفين وموظفات شركات صناعة الأدوية.

٩-١ محددات الدراسة:

تتمثل محددات هذه الدراسة على الشركات صناعة الأدوية وعدم تطرقها للقطاعات الأخرى، نظراً لخضوع القطاعات الأخرى لظروف وقوانين وأنشطة مختلفة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرض للإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.

٢-١ الإطار النظري:

٢-١-٢ تمهيد:

في السنوات الأخيرة، شهد العالم تطورات واسعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى حدوث ثورة معلوماتية هائلة، غيرت شكل وطبيعة النظام العالمي، ولم يعد النظام العالمي يقتصر على كونه نظاماً تبادلياً وإنتاجياً بل أصبح أيضاً نظاماً معلوماتياً تتسابق الدول والمنظمات على مواكبة تطوراتها وخلق مكانة متميزة لنفسها به، كما أدى هذا النمو والتطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى تغيير أنظمة العمل وطبيعة ممارسة المنشآت والأفراد لأنشطتهم، ويعتقد أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه الثورة المعلوماتية تفوق في قوتها ومدى تأثيرها التغيرات التي تترتب على الثورة الصناعية في منتصف القرن التاسع عشر (عبد الخالق، ٢٠٠٨).

وتعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية ذات الارتباط بثورة المعلومات. والتجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث الأول هو التجارة والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما الثاني الإلكترونية فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت (محيسن، ٢٠١٧).

٢-١-٢ مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن وضع تعريف محدد لمصطلح التجارة الإلكترونية أمر تكتنفه بعض الصعوبات، ذلك لكثرة وتنوع وسائل التقنية المستخدمة فيها، وصعوبة حصر أشكالها وتطبيقاتها، وقد تصدى

البعض لتعريف التجارة الإلكترونية فعرّفها على أنها: كما عرّفها منظمة التجارة العالمية (WTO) بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات (الزندان، والأزرق، ٢٠١١).

أما اللجنة الأوروبية (EC) فقد عرفت التجارة الإلكترونية على أنها أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات المكتوبة كانت أو المرئية أو المسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية .

أما (Kim & Peterson, ٢٠١٧) فقد عرف التجارة الإلكترونية على أنها عمليات التعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع.

أما (Chen, et.al, ٢٠١٧) فقد عرف التجارة الإلكترونية على أنها نظام يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل علميات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.

٢-١-٣ نشأة وتطور مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهر أو تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية السبعينات من القرن الحالي حيث تمت عمليات التحول النقدي للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى، لكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة التي أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً، وبعد التطور السريع والهائل على الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي، ومنذ عام (١٩٩٥) أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام (١٩٩٩) امتدت التجارية الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال، وفي عام (٢٠٠١) امتدت التجارة الإلكترونية لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني (الجداية، وخلف، ٢٠١٢).

٢-١-٤ مقومات التجارة الإلكترونية:

تقوم التجارة الإلكترونية على عدة مقومات ومنها ما هو آتي (العريشي، ٢٠٠٩):

١. تأسيس البيئة التحتية، وتتطلب ما هو آتي:
 - بنية تحتية قوية تتم عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، مع توفر ثقة في هذا التبادل من المتعاملين.
 - تعاملات تجارية إلكترونية آمنة وفق معايير عالمياً.
 - إجراء تعديلات تشريعية لضمان إتمام العمليات بدرجة عالية من الأمان سواء للمتعاملين أو الاقتصاد الوطني.
 - إنشاء موقع حكومي كبير على شبكة الإنترنت لترويج للتجارة الإلكترونية، يحتوي على جميع القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية وأسماء الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية.
 - إطلاق حملات إعلانية واسعة وتنظيم ندوات لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود منها على الشركات.
٢. وجود نظم إدارة تنسق وتراقب عملية المدفوعات الإلكترونية التي تعتبر من أهم العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية.
٣. وجود وسائل أمنية تحافظ على سرية التعاملات وحصول المتعاملين في التجارة الإلكترونية على حقوقهم.

٢-١-٥ مراحل التجارة الإلكترونية:

تمر التجارة الإلكترونية في ثلاثة مراحل هي (فقيه، ٢٠١٣):

- أولاً: مرحلة تقديم المعلومات عن طريق أحد مواقع التجارة الإلكترونية ويقوم الطرف الأول هو التاجر على سبيل المثال في الدعاية والإعلان من السلع المتوفرة.
- ثانياً: مرحلة التفاعل وهنا يقوم الموقع الإلكتروني بجمع وتقديم المعلومات وذلك حتى يتفاعل الزبائن مع الموقع من خلال استخدام البريد الإلكتروني حتى يتعرف الزبائن المنتجات المتاحة.
- ثالثاً: مرحلة التكامل تسعى المؤسسة إلى تمكين الزبائن من الحصول على المنتجات التي يريدون وأسعارها وطرق شحنها وطريقة الدفع.

٢-١-٦ أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم أنواع التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم على النحو الآتي:

أولاً: منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B٢B) Business to Business هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب (٨٥%) هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر (الجداية، وآخرون، ٢٠١٢).

ثانياً: منظمات الأعمال إلى المستهلك (B٢C) Costumer Business to هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

ثالثاً: منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك (B٢B٢C) Business to Business Costumer Business to: وهي نموذج جزئي من (B٢B) حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لربائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم هذه الخدمة.

رابعاً: المستهلك إلى منظمات الأعمال Costumer to Business هي نوع من التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم (Eglash, ٢٠٠١).

خامساً: المستهلك إلى المستهلك (C٢C) Costumer Costumer to ويتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات:

سادساً: تطبيقات المشاركة (peer to peer applications) هذه التطبيقات تسمح لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة مع مستخدم آخر على الإنترنت، وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (b٢c, b٢b,c٢c)، حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو إلكترونياً وبصورة مباشرة.

سابقاً: التجارة عبر الهاتف المحمول (m- commerce) أنشطة وتطبيقات والتجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول حيث يمكن للمستخدم إجراء عملياته البنكية عبر الجهاز، وظهر حديثاً خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول وتعد من ضمن تطبيقات التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول (Turban, ٢٠٠٤).

ثامناً: التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة أي الداخلية حي يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية والأنشطة والعمليات الداخلية للمنظمة التي تشمل التبادل التجاري والخدمات والمعلومات.

تاسعاً: تجارة المنظمة مع الموظفين: يمكن اعتبار هذا النوع جزء من الداخلية حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

عاشراً: التجارة التحالفية يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معاً عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة (Turban, ٢٠٠٤).

الحادي عشر: التعليم الإلكتروني يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

الثاني عشر: الحكومة الإلكترونية أصبح بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لموظفيها وللشركات والدوائر الحكومية المختلفة الأخرى (Turban, et.al, ٢٠٠٦).

٧-١-٢ أهمية التجارة الإلكترونية:

إن ما يؤكد أهمية التجارية الإلكترونية المزايا التي تتمتع بها وتتميز بها عن التجارة التقليدية، حيث يمكن تلخيص هذه المزايا من جملة واحدة وهي يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة (الجعبري، ٢٠١٢).

حيث تتمتع أهمية التجارة الإلكترونية من أنها تعد إحدى نتائج اختراعات العصر التي ساعدت في تحقيق أرباح لم يكن من المتوقع تحقيقها سابقاً من خلال التجارة التقليدية، وذلك بسبب انخفاض تكلفة عملية تسويق المنتج، وتجاوز الحدود الدولية بالإضافة إلى تحقيق إيرادات

أكبر من تلك التي تحقّقها التجارة التقليدية، وأحد الأسباب أيضاً هو التحرر من القيود حيث أن التجارة الإلكترونية لم تعد تحتاج إلى الترخيص في دول أجنبية لتتمكن من بيع منتجاتها (Tuban, ٢٠٠٤).

٢-١-٨ مميزات التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا التي يمكن لأي مؤسسة من المؤسسات الاستفادة منها أن كانت هذه المؤسسات حكومية أو خاصة (أباطة، ٢٠١٥):

١. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر لكونها وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات.
٢. تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت أقل تكلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والإدارية.
٣. تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، إن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت ومن أي مكان وعبر أي وسيلة اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معين، وذلك اختصاراً لوقتهم وجهدهم.
٤. حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وتزويد العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
٥. خفض الأسعار: حيث يوجد على شبكة الإنترنت كثير من الشركات التي تباع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لأن التسوق على الإنترنت يوفر كثيراً من النفقات العامة والإدارية، حيث تصل نسبة الوفر إلى ما لا يقل عن ٨٠% مما يصب في مصلحة الزبائن.

٢-١-٩ أهداف التجارة الإلكترونية:

- تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي (حليمي، ٢٠١٤):
١. خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، أي إحلال الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية: وهو ما يعني الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني

بعد أن ظهرت بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية، وخاصة في ثورة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر ومن هذه السلبيات بطء حركة المستندات الورقية واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف وأيضاً قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيداً من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.

٢. تحسين كفاءة العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسع الأسواق.
٣. توفير المعلومات عن الأسعار والأسواق، فهي تعطي للمستهلك مساحة أكبر كما للاختيار وتخفيض السعر فهي في الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع والمنتجات على شاشة الحاسب الآلي.
٤. البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.
٥. تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين صورة المنشأة.
٦. تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
٧. زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
٨. تجميع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية افتراضية.

١-٢-١٠ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وخصوصاً عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما، ومن وجهة نظر محاسبية بحتة، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماماً، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهي)، رغم حقيقة تمام العملية، ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وبالشكل التالي (الجداية، وآخرون، ٢٠١٢):

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	مرحلة دورة المبيعات
صفحة Web	مجلات وممثل تجاري	البحث عن معلومات منتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	طلب المنتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	التأكيد على الطلبية

مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

لاحظ من جدول المقارنة السابق، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

١-١-١١ التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي:

١. **هيكلية المنشأة Organization Structure**، لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرا جذريا على هيكلية المنشأة، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل. فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحا كما هو الآن، فعملية الشراء تتم بلحظات، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها، والذي يزيد الأمور صعوبة، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الأنترنت، وخصوصا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الأنترنت (مبيضين، ٢٠١٠).

٢. **موقع الأعمال Location of the Business**، تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية، فسبقا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من

أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغط سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان (قندلجي، ٢٠١٦).

٣. **قنوات التوزيع Distribution Channels**، ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك. ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

٤. **تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales**، وهذه تختلف نوعاً ما عن قنوات التوزيع، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك، ولكن الآن وبظلال التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقاً، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها (الطائي، ٢٠١٠).

٥. **العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers**، وهذه تعد من النقاط المهمة جداً، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة، ولكن الآن أصبحت العلاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره.

٦. **الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition**، قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تفرق المحاسب، ويعتقد الباحث بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية. ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقاً لشروط محددة، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان وكانت نقطة البيع

مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها (مصري، ٢٠١٠).

٧. آلية التسديد **Payment Processes**، في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقا، وهي التسديد عبر شبكة الانترنت . قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيرا عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية، ولكنها تختلف اختلافا جذريا، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصا عندما يتمكن قراصنة الانترنت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه .

٨. احتساب ودفع الضرائب **Tax Accounting & Payment** ، ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل، فرضية المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصا في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصا أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفا من فقدان زبائنها وبالتالي قد تتحمل تكاليف إضافية، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلا (مبروك، ٢٠١١).

١-٢-١٢ عوامل التجارة الإلكترونية:

العوامل التكنولوجية:

وجدت المؤسسات أن عدم وجود الوعي في تطبيق تكنولوجيا المعلومات، يشكل عائقا رئيسيا في استخدام التجارة الإلكترونية، كما أن عدم وجود المعرفة حول كيفية استخدام التكنولوجيا إضافة إلى أن محو أمية الحاسوب منخفضة هي من العوامل المساهمة اعتماد التجارة الإلكترونية، إضافة إلى عدم ثقة تكنولوجيا المعلومات وضيق الوقت، وأن أصحاب رأس المال قلقون على العائد على الاستثمار (Kapurubandara&Lawson, ٢٠٠٦).

ويرى (السكرانة، ٢٠١٥) بأن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن مجموعة الوسائل التي يستخدمها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة بهم. ومن أجل استخدامها لتحقيق إشباع الحاجات الإنسانية المتعددة فلا بد من أن تتجسد في الاختراعات والتجديدات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات.

وعرفت (حيف، ٢٠١٦) العوامل التكنولوجية بأنها: ابتكارات تكنولوجية جديدة تتميز بها عن الشركات الأخرى ومواكبة التطورات والإبداع بتكنولوجيا المعلومات التي ستؤثر بشكل إيجابي على التجارة الإلكترونية.

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: Ec infrastructure

تشمل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ما يلي (أبا زيد، ٢٠٠٥):

١. الأجهزة وتتضمن: حواسيب الية وخادمت (Computers and Servers)، مسير وموجه معلومات (Routers)، وكابلات وتقنيات حديثة للاتصالات، كما أنها تتضمن البرمجيات التي تنقسم إلى قسمين: برمجيات التشغيل (Operating Systems)، برمجيات الإتجار بالإنترنت، بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن برمجيات تسمح بإتمام عمليتي البيع والشراء عبر الإنترنت).

٢. مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت (Internet Service Providers) وتعني الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول.

٣. الخدمات المخولة: هي خدمات تتعلق بإتمام الصفقة التجارية كالإعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية.

إن جميع المنظمات في جميع أنحاء العالم تستخدم حالياً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليس فقط لخفض التكاليف وتحسين الكفاءة، لكن أيضاً من أجل توفير خدمة أفضل للعملاء. وإن تأثير العولمة أجبر العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل البقاء على قيد الحياة في عصر التنافسية الحالي وخاصة في مجال التنافس مع المؤسسات الكبيرة (Apulu & Latham, ٢٠١١).

وتشمل تقنية المعلومات الأنفاق الداخلي والخارجي لقطاع الأعمال على شراء منتجات وخدمات متعلقة بتقنية المعلومات، ويعتبر قطاع تقنية المعلومات البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية، فهو لا يشتمل فقط على أقرص الحاسبات الصلبة والمرنة وإنما يشمل الهواتف

النقالة والثابتة وأجهزة الاتصالات. وكلما توفر مثل هذه الأجهزة التقنية كلما زادت فرصة الربط الإلكتروني بالإنترنت وبالتالي ستتوفر فرص التجارة الإلكترونية (علام، ٢٠١٠). إن تقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي الحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. وتقوم التجارة الإلكترونية على فكرة ممارسة أعمال التسويق وتوريد الخدمات على الخط بالاعتماد على شبكات الإنترنت وأبرزها الإنترنت (كافي، ٢٠٠٩).

أشار البستنجي (٢٠١٦) إلى أن التكنولوجيا تساعد المنظمات على إحداث تقدم في أنظمتها واستثمارها وذلك للأسباب التالية:

١. أنها تمثل مزيجا من العمليات والأنظمة التي تساعد المنظمة على تحقيق ما يلي:
أ. تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعملاء.

ب. تقليل الفوضى وهدر الوقت وزيادة الدقة في إنتاج المنتج.

٢. إن التكنولوجيا عملت على إلغاء العوائق الموجودة بين المنظمة والعملاء أو بين المنظمة والموردين.

العوامل التنظيمية:

هي العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجيا للشركة، وقد حددت بعض الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس اثر العوامل التنظيمية في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، فالدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين من خلال تشجيعهم على الإبداع والاشتراك في تحقيق الأهداف يمثل نوعا من العوامل التنظيمية ومؤشرا على التوسع في استخدام شبكة الإنترنت.

كما أشار عواد (٢٠٠٣) إلى أن الخبرة الفنية التي تمتلكها الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد العوامل التنظيمية الهامة، فالخبرة الفنية تعبر عن مستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات.

كما أشار (Scupola, ٢٠٠٩) يمثل السياق التنظيمي والعوامل التنظيمية الداخلية للمنظمة التي تؤثر على اعتماد الابتكار والتنفيذ، وهناك بعض العوامل التنظيمية منها حجم المنظمة والهيكل التنظيمي، وقد تم اعتماد وتنفيذ بعض الابتكارات التكنولوجية في المنظمات الناجحة غالبا ما تتعلق بدعم الإدارة العليا، وهناك عامل مهم وهو الاستعداد التنظيمي.

مفهوم الثقافة التنظيمية:

هي مجموعة من القيم المشتركة والمعايير، التي تضبط تفاعلات أعضاء المنظمة مع بعضهم بعضاً، ومع الموردين والزبائن والأفراد والآخرين خارج المنظمة (المدان، وآخرون، ٢٠١٠).

وقد عرفها عواد (٢٠٠٥) بأنها ثقافة الابتكار التكنولوجي المتمثلة في البحث المستمر عن تكنولوجيا جديدة من أجل تحسين خدمة العملاء وتحسين عمليات الشركات، والاعتقاد بأن تطبيقات التجارة الإلكترونية تساعد على تحقيق هذه الأهداف.

أهمية الثقافة التنظيمية:

تبرز أهمية الثقافة التنظيمية في تحقيقها العديد من الفوائد للمنظمات، يمكن إجمالها بما يلي (المدان وآخرون، ٢٠١٠):

١. تحديد أبعاد الاختلافات بين المنظمة والمنظمات الأخرى بما يمنح أفراد المنظمة المعنية شعوراً بالهوية التنظيمية، وتحقيق الاستقرار التنظيمي.
٢. تنمية الولاء والانتماء للمنظمة، وتسهيل بناء الالتزام لدى الأفراد بشيء ما، أكثر من الاهتمامات الشخصية الأخرى للفرد.
٣. التنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة وتحديد الأولويات الإدارية؛ فالثقافة الواضحة والقوية تمد الموظفين برؤية واضحة، للطريقة التي تتم بها الأشياء.
٤. تعزيز الأدوار القيادية والإرشادية المرغوب فيها، وترسيخ أسس تخصيص الحوافز والمراكز الوظيفية، كما توفر الثقافة التنظيمية آلية منطقية للسيطرة من خلال إرشاد وتشكيل اتجاهات سلوك الموظفين.

خصائص الثقافة التنظيمية:

- تتفاوت السمات الثقافية للتنظيمات، ويمكن القول بأن هناك مجموعة من هذه الخصائص، ومن أهمها (القيوتي، ٢٠١٢):
١. مدى دعم الإدارة العليا للعاملين.
 ٢. درجة المبادرة الفردية وما يتمتع به الموظفون من حرية ومسؤولية ذاتية عن العمل وحرية التصرف.
 ٣. درجة وضوح الأهداف والتوقعات من العاملين.
 ٤. درجة التكامل بين الوحدات المختلفة في التنظيم.

إن البيئات التنظيمية تعكس رغبات الشركات على توسيع أسواقها واكتساب ميزة تنافسية، والتي تحفز على حد سواء الأعمال التجارية والمستهلكين للتجارة الإلكترونية، الشركات التي هي أكثر قدرة على المنافسة وتنظيم المشاريع هي أكثر عرضة لتبني التجارة الإلكترونية مع الموردين والشركاء التجاريين، والابتكار مع نماذج الأعمال والتجارة الإلكترونية الجديدة لتوسيع أسواقها ودفع المنافسين في صناعتها نحو اعتمادها (Jennifer, Kenneth & Jason, ٢٠٠٢).

١٣-١-٢ معوقات التجارة الإلكترونية

بالرغم مما تحققه التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة فإن هناك معوقات تقف في طريق التوسع التجارة الإلكترونية بالصورة التي تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذه النوع من التجارة، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها ومن أهم هذه المعوقات ما يلي (الجعبري، ٢٠١٢):

١. ارتفاع معدل المخاطرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة في التعامل بهذه الطريقة، نظراً لسهولة التلاعب في المعاملات التي تتم وفقاً لها.
٢. عدم كفاية وسائل الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
٣. صعوبة التعامل في كثير من الأحيان نتيجة تعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول المختلفة في هذا الشأن.
٤. الخوف من اختراق المواقع التجارية من جانب قرصنة الإنترنت وهو ما يحدث الآن بشكل واسع.
٥. القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية في العديد من التشريعات.
٦. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم عمليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من إجراءات.
٧. التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
٨. الأمية المعلوماتية عند كثير من التجار والمستهلكين أو ضعف معلوماتهم عن الشبكة العالمية وفوائدها.

١٤-١-٢ مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية:

تطور عمليات التجارة الإلكترونية أدى إلى العديد من المخاطر والتحديات التي تقف عقبة في تطور واتساع عمليات التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات ومن أهم هذه الأسباب (العطيات، ٢٠١١):

العمر القصير للتجارة الإلكترونية مقارنة مع الأساليب التجارية التقليدية التي تعود إلى عصور قديمة واعتمادها بشكل أساسي على درجة التطور العلمي والتكنولوجي للمجتمعات.

١. التقدم العلمي التكنولوجي أدى إلى ظهور ما يسمى بالجريمة الإلكترونية إذ يقوم قراصنة الكمبيوتر بهذه التجارة بامتلاكهم القدرات التكنولوجية على تدمير التجارة الإلكترونية وتغيير محتواها.

٢. ضعف الثقة المالية في التعاملات الإلكترونية خطر كبير يهددها، إذ يتخوف العديد من المستهلكين من استخدام بطاقاتهم الائتمانية في التعاملات التجارية خوفاً من عمليات السرقة والاحتيال.

١-١-٢ نظام الدفع والسداد في نظام التجارة الإلكترونية:

يقصد بالدفع الإلكتروني: أنه مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع والتي تتمثل في الآتي (الصيرفي، ٢٠٠٩):

١. النقود البلاستيكية: تتمثل في البطاقات البلاستيكية المغناطيسية (كالكارت الشخصي، أو الفيزا، أو الماستر كارد) ومن أمثلة تلك النقود ما يلي:

- بطاقات الدفع: وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المحسوبات للعميل، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء، بالإضافة إلى أنها مصدر إيراد للبنك المصدر لها.
- البطاقة الائتمانية: وهي أشهر وسيلة تستخدم في التجارة الإلكترونية وتصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية، ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان، ويتم سداد قيمتها لاحقاً حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى من إجمالي المبلغ، وبالتالي نسبة الفائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر.
- النقود الإلكترونية وتمثل صورة متطورة من النقود والتي يترتب عليها استخدام الطرق الإلكترونية الحديثة، وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع والشراء أو التحويل.

٢. التوقيع الإلكتروني: تكمن الحاجة للتوقيع الإلكتروني في الحد من مشكلة الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت، فتوافر الأمن يشغل حيزاً كبيراً من اهتمام مستخدمي الشبكة، سواء أكانوا عملاء أم مزودين كما تثير قلق الكثير من المستخدمين، مما يؤدي إلى انعدام الثقة بهذه الشبكة، وقد تم اللجوء إلى التوقيع الإلكتروني لتوفير أعلى مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين مع الشبكة ويتم بقدرة التكنولوجيا على الحفاظ على سرية المعلومات، أو سالة البيانات المرسله، وعدم قدرة أي شخص آخر على الاطلاع على الرسالة أو تعجيلها أو تحريفها كما يمكن أن يتم تحديد شخصية وهوية المرسل والمستقبل الإلكتروني، والتأكد من مصداقية هذه الشخصيات مما يسمح بكشف أي تحايل أو تلاعب، ويتم الحصول على التوقيع الإلكتروني بتقديم طلب إلى إحدى الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الشهادات المعتمدة من قبل الحكومة، مقابل مبلغ من المال يدفع سنوياً، وتتم مراجعة الأوراق والمستندات ومطابقة الهوية بواسطة جواز السفر، أو الحضور شخصياً في بعض الحالات (المطالعة، ٢٠٠٨).

٢-٢ الدراسات السابقة:

يشتمل هذا الجزء على تلخيص لأهم الدراسات التي تم التوصل إليها، حيث لاحظ الباحث من خلال القيام بمراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية على المستوى العربي، أو المحلي، أو العالمي كانت قليلة جداً، وكان من أهم الدراسات التي تم التوصل إليها، والتي لها صلة بموضوع الدراسة ما يلي:

٢-٢-١ الدراسات باللغة العربية

دراسة (عثمان، ٢٠١٨) بعنوان:

أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت واقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها. اتبعت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وكذلك تحليل نتائج الدراسة (الاستبانة) باستخدام برنامج spss حيث تم توزيع (٥٠) استمارة وكانت عدد الاستمارات المسترد والصالحة للتحليل الإحصائي (٣٤) استمارة توصل الباحث لعدة نتائج من أهمها إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات.

دراسة (المخامرة، ٢٠١٧) بعنوان:

أثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية

هدفت هذه الدراسة الى بيان اثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في الخطوط الجوية الملكية الاردنية، حيث اعتمدت الباحثة اثر عناصر التجارة الالكترونية (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميل نحو الاستخدام، النية السلوكية في الاستخدام) للمتغير المستقل على المتغير التابع وهي الميزة التنافسية وعناصرها (المنتج، السعر والجودة) ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى الاسلوب السببي من خلال استبانة استخدمت كإدارة رئيسة لجمع المعلومات، والتي تكونت من (٤٦) فقرة تم توزيعها على عينة المجتمع الدراسة المكون من موظفي الخطوط الجوية والملكية الاردنية والبالغ عددهم (١٤٠) موظف وموظفة، فيما شملت وحدة المعاينة والتحليل من المنصب الوظيفي: ضابط اعلى، مراقب، مدراء وحدة ومدراء قسم، وقد تم استخدام العديد من الوسائل والاساليب الإحصائية وكانت ابرزها: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار(T) وتحليل الانحدارين المتعدد والبسيط وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) وقد توصلت الدراسة الى ان هناك اثر لتبني التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية في الخطوط الجوية الملكية الاردنية، كما توصلت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية تمثل اهم العوامل التي تتبناها الخطوط الجوية الملكية الاردنية في هدف تحقيق الميزة التنافسية، مما أدى الى اثبات نظريات الدراسة، وقد أوصت الدراسة الى العمل على وضع منهجية شاملة واضحة للخطوط الجوية الملكية الاردنية التي تقوم بتطبيق التجارة الالكترونية وتمثل بتحديد اهداف العمل والرؤية المستقبلية وتحديد البيانات وهيكلتها وتحديد المعلومات والتطبيقات اللازمة وتحديد التقنيات والهيكلة التنظيمي الذي يشمل الموارد البشرية والمهارات المطلوبة، العمل على تعزيز استخدام احدث الوسائل التكنولوجية لممارسة خدمات نظام الحجز الالكتروني للملكية الاردنية، ضرورة التركيز على عوامل تبني التجارة الالكترونية التي وردت في الدراسة والتي تبين انها ذات اهمية لدى شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية، ضرورة إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال خصوصاً في الوطن العربي على شركات الطيران واستخدام متغيرات اخرى لم يتسنى

التطرق إليها في هذه الدراسة، ضرورة توفير مواقع الكترونية متطورة ذات سهولة الاستخدام وذات مصداقية وبدرجة عالية من الدقة مما يعمل على تشجيع استخدام التجارة الالكترونية والاقدم على تبنيها.

دراسة:(الرصاصي، ٢٠١٦) بعنوان:

أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحقيق إدارة المعرفة في البنوك الأردنية

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحقيق إدارة المعرفة، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وشملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة الذي يتكون من جميع موظفي فروع البنوك الأردنية في العاصمة عمان، وقد تم تطوير استبانة تكونت من (٦٣) فقرة، وتم توزيع (٤٥٠) استبانة استرد منها (٣٨٧) استبانة صالحة للتحليل، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لتطبيق الإدارة الإلكترونية على إدارة المعرفة، وعدم وجود فروق بين آراء أفراد العينة حول مستوى تطبيق إدارة المعرفة والإدارة الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية. وقد قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها ضرورة التركيز على تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحسين عملية إدارة المعرفة، وايضا ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة في عمليات الإدارة الإلكترونية من خلال استغلال الأساليب والأدوات المتاحة والمعتمدة فيها من أجل دعم إدارة المعرفة.

دراسة (ابو عاشور والنمري، ٢٠١٣) بعنوان:

"مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر الهيئة التدريسية والإداريين"

هدفت الدراسة الى الكشف عن مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع اعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في الجامعة وعددهم (٢٤١٠) منهم (٦٨٣) عضو هيئة تدريس و(١٧٢٧) إداري، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة لهذا الغرض مكونة من (٥٥) فقرة موزعة على اربع مجالات، وبعد تطبيق الأداة على أفراد العينة أظهرت النتائج ان مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية كان بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج ان مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر الإداريين كانت بدرجة متوسطة، وقد أشارت النتائج الى عدم وجود فروق في وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية حول مستوى تطبيق

الإدارة الإلكترونية تعزى لاختلاف متغيرات الدراسة، الرتبة الأكاديمية او الجنس او الكلية على الأداة ككل، وبينت النتائج عدم وجود فروق في وجهة نظر الإداريين تعزى لاختلاف متغير الجنس على الأداة ككل، واوصت الدراسة بتطوير القوانين والتشريعات والانظمة الإدارية لتواكب التعاملات الالكترونية التي تفرضها الإدارة الإلكترونية.

دراسة (المهدي، ٢٠١٣) بعنوان:

دور نظم المعلومات في تطوير التجارة الالكترونية

يتناول هذا البحث دور نظم المعلومات في تطوير التجارة الالكترونية حيث حاو الباحث من خلال هذا البحث ومعرفة الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في تطوير التجارة الالكترونية، وبدأ البحث بتناول مشكلة البحث والمتمثلة في معرفة دور نظم المعلومات في تطوير التجارة الالكترونية حيث انبنى البحث على عدة فرضيات أهمها انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات والتجارة الخارجية، كما توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وزيادة حجم التجارة الخارجية وكذلك هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين القيود او السياسات التي تفرضها الحكومة على التجارة الخارجية وفعالية تطبيق التجارة الالكترونية، ومن أهم نتائج الدراسة ان استخدام التكنولوجيا في التجارة الخارجية ضعيف جداً و لا يرتقي للمستوى العالمي من حيث استخدام التكنولوجيا المتطورة ووسائل الدفع الآلي وإن القوانين التي تخص التجارة الخارجية لا تشجع الصادرات بالصورة المطلوبة وكذلك لا بد من سن قوانين تحد من الواردات حتى تحقق التجارة الخارجية الدور المنوط بها في الاقتصاد القومي، واوصت الدراسة بتطوير النظم الالكترونية المستخدمة في التجارة من حيث البرامج المستخدمة والاجهزة والكوادر المهنية المدربة واشراك كل المستفيدين من العمل المعلومات في خطة العمل حتى تلبي طلبات وحاجات السادة المستفيدين وذلك لتطوير التجارة الخارجية والنهوض بها، وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في العمل المعلوماتي وتطوير مركز المعلومات بإضافة كوادر مدربة ومؤهلة للقيام بدورها في العمل المعلوماتي . وتطبيق نظام النافذة الواحدة (Single window) وذلك بدمج كل الوحدات المختصة بالصادر او الوارد في نافذة الكترونية واحدة وذلك لتسهيل اجراءات العملية التجارية وسن قوانين ثابتة للتعامل معها في التجارة الخارجية .

دراسة (رؤوف، ٢٠١٢) بعنوان:

واقع التجارة الالكترونية في الأردن وآلية تدقيقها من وجهة نظر مدققي الحسابات الخارجيين:
دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على درجة أهمية الميزات بالنسبة للشركات الأردنية عند استخدام التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية في تعاملاتها، وكذلك قياس درجة الاختلافات في آلية ومتطلبات وإجراءات تدقيق حسابات الشركات الأردنية التي تستخدم التجارة الالكترونية في تعاملاتها، ودرجة القدرة والكفاءة لدى المدققين الخارجيين عند تدقيق حسابات الشركات الأردنية التي تستخدم التجارة الالكترونية في تعاملاتها بناءً على معايير التدقيق الدولية ذات الأرقام (ISA ٤٠١, ISA ٤٠٠, ISA ٣١٠)، وبيانات التدقيق الدولية ذات الأرقام (IAPS ١٠٠١, IAPS ١٠٠٢, IAPS ١٠٠٣, IAPS ١٠٠٨, IAPS ١٠٠٩) لتتحقق اهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة وتوزيعها على (١٣٨) مدقق حسابات خارجي، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (١١٥) استبانة وبنسبة استرداد بلغت (٨٣.٣%) واختبار فرضيات الدراسة استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية وكذلك اختبار T-TEST للعينة الواحدة لقرار قبول او رفض فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى انه يوجد ميزات بالنسبة للشركات الأردنية عند استخدام التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية في تعاملاتها بدرجة كبيرة، ويوجد اختلافات في آلية ومتطلبات وإجراءات تدقيق حسابات الشركات الأردنية عند استخدام التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية في تعاملاتها بدرجة متوسطة، وكذلك يمتلك مدققو الحسابات الخارجيون الكفاءة والقدرة لتدقيق حسابات الشركات الأردنية التي تتعامل بالتجارة الالكترونية بدرجة كبيرة، واستناداً لنتائج هذه الدراسة فقد أوصى الباحث بضرورة تنبه الحكومات الى أهمية التجارة الالكترونية، والسعي والمساهمة بإصدار تشريعات دولية تسهل وتحكم تعاملات التجارة الالكترونية، وضرورة اهتمام جمعية المحاسبين القانونيين الأردنيين بتوفير وتطوير برامج تدريبية، تساعد المدققين على اداء مهام التدقيق في بيئة التجارة الالكترونية بالشكل الأمثل.

دراسة (عزيز، ٢٠١٢) بعنوان:

"معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع الصناعة الدوائية - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، فضلاً عن رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الإدارة في هذه الشركة بأهمية تطبيق التجارة الإلكترونية، ولأهمية هذا الموضوع تم تسليط الضوء في هذا البحث على معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال الإطار النظري للبحث والإطار التطبيقي على عينة من الأفراد في هذه الشركة، وقد اعتمد الإطار التطبيقي على استمارة الاستبانة التي تضمنت محورين أساسيين هما المعلومات العامة والتجارة الإلكترونية، إذ سعت الدراسة إلى اختبار فرضية البحث التي تنص على أن من أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركة هي عدم توافر البنية التحتية، وقد تم استخدام برنامج (Minitab) والحصول على النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتي تم من خلالها التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات وتقديم المقترحات المناسبة.

دراسة يحيى. (٢٠١٢). بعنوان:

"العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة الدراسة من ١٠٥ فرداً من القيادات الإدارية. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع، وأظهرت النتائج أن مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفعة نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي. وأشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي.

دراسة (كساب، ٢٠٠٨) بعنوان:

"متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات في فلسطين".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، بالإضافة إلى التعرف على واقع نظام إدارة الوثائق الحالي في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات. ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، وقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل بتوزيع (٧٠) استبانة على مجتمع الدراسة المكون من (٦٢) موظف في قطاع غزة و (٨) موظفين في مكتب رام الله-الضفة الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود معرفة بمتطلبات نظام إدارة الوثائق الإلكترونية من قبل الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، ووجود قناعة لدى الموظفين بأن النظام الإلكتروني يمتاز بالسرعة والدقة والشفافية وسيقل نسبة تلف وإهلاك الملفات وسيقلل من ضياع الوثائق بين الدوائر ويوضح مسار تدفقها، ووجود لدى الموظفين في الهيئة وضوح في مفهوم إدارة الوثائق الإلكترونية وثقة بالنظام الإلكتروني، وتوفر البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع في نسبة التعليم لدى الموظفين وحب التطور والعمل على الحاسوب ومعرفة السياسات والآليات والإجراءات اللازمة لتطبيق نظام إدارة الوثائق الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى وجود عدم وضوح في آليات نظام إدارة الوثائق الحالي وخطط التطوير المستقبلية في الهيئة، ووجود بعض المخاوف من تطبيق النظام الإلكتروني بالإضافة إلى ضعف سياسات التدريب للموظفين.

"Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adoption by Small and Medium Scale Business in Nigerian"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم التحديات التي تشكل الحواجز لعدم تبني التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم، وقد أجريت هذه الدراسة على ثلاث ولايات نيجيريا (لانجوس، أبوجا، انجو المتحدة)، وقد استخدمت المقابلات في جمع البيانات ذات الصلة، وقد أشارت النتائج إلى الغياب التام للإطار التنظيمي على أمن التجارة الإلكترونية فضال عن المهارات التقنية وقلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، وقد أوصت الدراسة بضرورة خلق الوعي باستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعات في لغات أجنبية مختلفة سيساعد على نشر المزيد من الوعي والتشجيع على التجارة الإلكترونية

دراسة آلام وآخرون (٢٠١١, Alam, et al).

"An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia"

هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيق التجارة الإلكترونية بين الشركات المتوسطة والصغيرة في ماليزيا. حيث تكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) شركة متوسطة وصغيرة الحجم، وبعد إجراء التحليل الإحصائي المناسب توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن المنفعة النسبية والملائمة، الاستعداد التنظيمي، خصائص المديرين، السرية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية وقد أعطت انطباع واضح.

دراسة (Wymer & Regan, ٢٠١٠) بعنوان:

"Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and "

"Medium Business

يهدف هذا البحث إلى تعزيز الحوافز والعوائق في تبني واستخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، ما سلبا أو ايجابا من وجهة نظر المتبني وقرار التبني، وقد استخدمت المنهجية النوعية في البحث، كما أشارت النتائج إلى وجود دلالة إحصائية بين متبني المواقع وغير المتبنيين للمواقع، كما يوصي البحث ان يكون في الدراسات المستقبلية التركيز على اعتماد تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة (felck, ٢٠١٠) بعنوان :

"Using computers in Croatia national university division"

هدفت للكشف عن مدى استخدام الإدارة الإلكترونية والبرامج الملحقة بها في إدارة الأقسام الإدارية في الجامعات، وتكونت عينة الدراسة من (٣٦) رئيس قسم ذكور يعملون في الأقسام الإدارية المختلفة، وتم تطبيق استبانة مكونة من (٦٠) فقرة، موزعة على المعرفة الحاسوبية، واستخدام البرامج الملحقة، والرغبة في التطبيق، وأظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته (٦٧%) من رؤساء الأقسام يملكون معرفة مناسبة بالحاسوب ويرغبون بتطبيقه في عملهم الإداري، كما أشارت النتائج الى وجود علاقة طردية بين المعرفة بالحاسوب، وبين مستوى استخدامه في الادارة الإلكترونية، كما بينت النتائج ان الإدارة الإلكترونية تخفف من عبء العمل على رؤساء الأقسام، وتسرع من وتيرة العمل وتقلل من الأخطاء.

دراسة أوليفيريا ومارتنز (Oliveria and Martins, ٢٠١٠) بعنوان:

"Understanding e-business adoption across industries in European countries"

هدفت هذه الدراسة إلى تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصناعية الأوروبية. تكونت عينة الدراسة من ٢٤٢٩ شركة متوسطة وصغيرة في أوروبا تعمل في قطاع الاتصالات وقطاع السياحة والسفر. توصلت الدراسة إلى أن المنافع المدركة والاستعداد التكنولوجي والمنظمي والضغط التنافسية من قبل الشركات المنافسة لها أثر إيجابي على تبني التجارة الإلكترونية لجميع القطاعات التي شملتها الدراسة وتعكس أهمية تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات وتقدم الدراسة لصانعي القرار معلومات قيمة كضرورة تطوير البرامج التدريبية على تكنولوجيا المعلومات وضرورة التعاون بين الشركات وخاصة في مجال السياحة والسفر.

دراسة (Serrst, ٢٠٠٩)، بعنوان

"E-management: Barriers and challenges in iran"

وتهدف هذه الدراسة الى الكشف عن فاعلية تطبيق الإدارة الإلكترونية ومعوقات تطبيقها في الجامعات الإيرانية، وقد تم ي هذه الدراسة استخدام الاستبانة بالإضافة الى المقابلة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (٢٣٩) عضو هيئة تدريس وإداري، وقد أظهرت نتائج

الدراسة وجود معوقات إدارية تحد من تطبيق الإدارة الإلكترونية تمثلت بعدم الوعي التكنولوجي، واقتصار الخبرة، وعدم الدافع والرغبة، بالإضافة الى المعوقات الثقافية والتكنولوجية، كما اشار افراد عينة الدراسة الى فاعلية تطبيق الإدارة الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد، وان فاعليتها تتحقق بدرجة أفضل في حال زوال معوقات تطبيقها.

دراسة (mellivell, ٢٠٠٧) بعنوان:

"British university E-management in Hong Kong setting"

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن درجة تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجامعات الغربية الموجودة في هونج كونج، والتي تتبع الخط الغربي في اداء أعمالها، ومدى فاعلية توظيف الإدارة الإلكترونية في تجويد ورفع مستوى العمل الإداري، وتكونت عينة الدراسة من (١٣٦) عضو هيئة تدريس وموظفاً وطالباً، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام اسلوب المقابلة المباشرة للتعبير عن تصوراتهم حول درجة تطبيق الإدارة الإلكترونية وفاعلية توظيفها، واطهرت نتائج الدراسة ان الجامعات الغربية في هونج كونج تطبق الإدارة الإلكترونية بدرجة متوسطة في جميع العمليات، واعداد وتحسين الاجراءات الداخلية الخاصة بتسجيل الطلبة، وبنظام الرواتب والترقيات لأعضاء هيئة التدريس والموظفين، فقد جاءت بدرجة متوسطة، وبينت النتائج أن فاعلية توظيف الإدارة الإلكترونية في تجويد العمل الإداري جاء بدرجة متوسطة، وذلك نتيجة لعدم التوظيف الكامل للإدارة الإلكترونية في مجالات العمل الإداري الجامعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في النشرات والمحاضرات الخاصة بنوعية المستخدمين، والتعريف بأهمية استخدام البرمجة الإلكترونية التي تنتجها الجامعة في مجال التدريس ومجال العمل الإداري.

ملخص الدراسات السابقة

العنوان	الباحث والسنة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات	عثمان (٢٠١٨)	التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت واقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها	إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات
أثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية	المخامرة (٢٠١٧)	بيان اثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في الخطوط الجوية الملكية الأردنية	ان هناك اثر لتبني التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية في الخطوط الجوية الملكية الأردنية، كما توصلت الدراسة الى ان التجارة الإلكترونية تمثل اهم العوامل التي تتبناها الخطوط الجوية الملكية الأردنية في هدف تحقيق الميزة التنافسية
أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحقيق إدارة المعرفة في البنوك الأردنية	الرصاصي (٢٠١٦)	التعرف على أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحقيق إدارة المعرفة	وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لتطبيق الإدارة الإلكترونية على إدارة المعرفة، وعدم وجود فروق بين آراء أفراد العينة حول مستوى تطبيق إدارة المعرفة والإدارة الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية
مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر الهيئة التدريسية والإداريين	ابو عاشور والنمري (٢٠١٣)	الكشف عن مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك	ان مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية كان بدرجة مرتفعة، وقد أشارت النتائج الى عدم وجود فروق في وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية حول مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية تعزى لاختلاف متغيرات الدراسة
دور نظم المعلومات في تطوير التجارة الإلكترونية	المهدي (٢٠١٣)	البحث دور نظم المعلومات في تطوير التجارة الإلكترونية حيث حار الباحث من خلال هذا البحث ومعرفة الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في تطوير التجارة الإلكترونية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات والتجارة الخارجية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وزيادة حجم التجارة الخارجية
واقع التجارة الإلكترونية في الأردن وآلية تدقيقها من وجهة نظر مدقي الحسابات الخارجيين: دراسة ميدانية.	رؤوف (٢٠١٢)	التعرف على درجة أهمية الميزات بالنسبة للشركات الأردنية عند استخدام التجارة الإلكترونية بدلاً من التجارة التقليدية في تعاملاتها	يوجد ميزات بالنسبة للشركات الأردنية عند استخدام التجارة الإلكترونية بدلاً من تعاملاتها التجارية التقليدية في تعاملاتها كبيرة، ويوجد اختلافات في آلية ومتطلبات وإجراءات تدقيق حسابات الشركات الأردنية عند استخدام التجارة الإلكترونية بدأ من التجارة التقليدية في تعاملاتها بدرجة متوسطة

معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع الصناعة الدوائية – دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى	عزيز (٢٠١٢)	التعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى
العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان	يحيى (٢٠١٢)	التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان
متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات في فلسطين	كساب (٢٠٠٨)	التعرف على متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، بالإضافة إلى التعرف على واقع نظام إدارة الوثائق الحالي في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات
Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adoption by Small and Medium Scale Business in Nigerian	Agwu & Murray, ٢٠١٥	فهم التحديات التي تشكل الحواجز لعدم تبني التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم
An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia	Alam, et al, ٢٠١١	دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيق التجارة الإلكترونية بين الشركات المتوسطة والصغيرة في ماليزيا
Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business	Wymer & Regan, ٢٠١٠	تعزيز الحوافز والعوائق في تبني واستخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، ما سلبا أو ايجابا من وجهة نظر المتبني وقرار التبني
Using computers in Croatia national university division	felck, ٢٠١٠	هدفت للكشف عن مدى استخدام الإدارة الإلكترونية والبرامج الملحقة بها في إدارة الاقسام الإدارية في الجامعات
Understanding e-business adoption across industries in European countries	Oliveria and Martins, ٢٠١٠	هدفت هذه الدراسة إلى تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصناعية الأوروبية.
وجود عدم وضوح في آليات نظام إدارة الوثائق الحالي وخطط التطوير المستقبلية في الهيئة، ووجود بعض المخاوف من تطبيق النظام الإلكتروني بالإضافة إلى ضعف سياسات التدريب للموظفين		وجود عدم وضوح في آليات نظام إدارة الوثائق الحالي وخطط التطوير المستقبلية في الهيئة، ووجود بعض المخاوف من تطبيق النظام الإلكتروني بالإضافة إلى ضعف سياسات التدريب للموظفين
هناك غياب التام للإطار التنظيمي على أمن التجارة الإلكترونية فضال عن المهارات التقنية وقلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية		هناك غياب التام للإطار التنظيمي على أمن التجارة الإلكترونية فضال عن المهارات التقنية وقلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية
أن المنفعة النسبية والملائمة، الاستعداد التنظيمي، خصائص المديرين، السرية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية وقد أعطت انطباع واضح		أن المنفعة النسبية والملائمة، الاستعداد التنظيمي، خصائص المديرين، السرية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية وقد أعطت انطباع واضح
وجود دلالة إحصائية بين متبني المواقع وغير المتبنيين للمواقع		وجود دلالة إحصائية بين متبني المواقع وغير المتبنيين للمواقع
وجود علاقة طردية بين المعرفة بالحاسوب، وبين مستوى استخدامه في الادارة الإلكترونية، كما بينت النتائج ان الإدارة الإلكترونية تخفف من عبء العمل على رؤساء الاقسام، وتسرع من وثيرة العمل وتقلل من الأخطاء		وجود علاقة طردية بين المعرفة بالحاسوب، وبين مستوى استخدامه في الادارة الإلكترونية، كما بينت النتائج ان الإدارة الإلكترونية تخفف من عبء العمل على رؤساء الاقسام، وتسرع من وثيرة العمل وتقلل من الأخطاء
إلى أن المنافع المدركة والاستعداد التكنولوجي والمنظمي والضعوط التنافسية من قبل الشركات المنافسة لها أثر إيجابي على تبني التجارة الإلكترونية لجميع القطاعات التي شملتها الدراسة وتعكس أهمية تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات		إلى أن المنافع المدركة والاستعداد التكنولوجي والمنظمي والضعوط التنافسية من قبل الشركات المنافسة لها أثر إيجابي على تبني التجارة الإلكترونية لجميع القطاعات التي شملتها الدراسة وتعكس أهمية تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات

الكشف عن فاعلية تطبيق الإدارة الإلكترونية ومعوقات تطبيقها في الجامعات الإيرانية	Serrsht, ٢٠٠٩	E-management: Barriers and challenges in iran
اشار افراد عينة الدراسة الى فاعلية تطبيق الإدارة الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد، وان فاعليتها تتحقق بدرجة أفضل في حال زوال معوقات تطبيقها		
الكشف عن درجة تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجامعات الغربية الموجودة في هونج كونج، والتي تتبع الخط الغربي في اداء أعمالها، ومدى فاعلية توظيف الإدارة الإلكترونية في تجويد ورفع مستوى العمل الإداري	mellivell, ٢٠٠٧	British university E-management in Hong Kong setting
ان الجامعات الغربية في هونج كونج تطبق الإدارة الإلكترونية بدرجة متوسطة في جميع العمليات، واعداد وتحسين الاجراءات الداخلية الخاصة بتسجيل الطلبة، وبنظام الرواتب والترقيات لأعضاء هيئة التدريس والموظفين، فقد جاءت بدرجة متوسطة		

ما يميز الدراسة الحالية عن مما سبق:

بعد مراجعة الباحث للدراسات السابقة التي تطرقت إلى المواضيع ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي جرت في مناطق مختلفة من العالم، لاحظ الباحث بأن تميزت الدراسة الحالية بأنها تناولت موضوع العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، كما تميزت بأنها سعت إلى تطوير استبانة تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية، كما تميزت الدراسة بأنها الدراسة الوحيدة حسب علم الباحث التي تناولت العوامل الفردية والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث القطاعات التي تم دراستها وتحليلها والفترة الزمنية التي تم تناولها في الدراسة الحالية.

كما تهتم هذه الدراسة بالتركيز على جانبيين، يركز الجانب الأول على طرح نظري لمفهوم العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، في حين يركز الجانب الثاني على تحليل للخطوات المنهجية لتصميم وتطبيق العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

يشتمل هذا الفصل على منهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي استخدمها الباحث من أجل تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في تحديد مجتمع الدراسة، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلال تحليل البيانات، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة.

١-٣: نوع وطبيعة الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات الارتباطية التي توجد بين المتغير المستقل، والمتغير التابع في محاولة للتعرف على العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الأردن، وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

٢-٣: مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في شركات صناعة الأدوية في الأردن، والبالغ عددهم (١١٥٠) موظف، وقام الباحث بتوزيع (٣٧٠) استبانة على موظفي الشركات، استرجع منها الباحث (٣٥٠) استبانة وبعد مراجعة الاستبانات تبين أن هناك (٤٢) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي. وبهذا فقد تكونت عينة الدراسة من (٣٠٨) موظف وموظفة في شركات صناعية الأدوية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، الجدول رقم (١-٣) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها.

الجدول رقم (١-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية (ن=٣٠٨)

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢١٦	٧٠.١
	أنثى	٩٢	٢٩.٩
المجموع			
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	٢٠	٦.٥
	بكالوريوس	٢٦٠	٨٤.٤
	ماجستير	٢٧	٨.٨
	دكتوراه	١	٠.٣
المجموع			
		٣٠٨	١٠٠.٠

٦.٨	٢١	محاسبة	التخصص العلمي
١٩.٨	٦١	إدارة أعمال	
٦.٨	٢١	إدارة عامة	
٣٩.٩	١٢٣	صيدلة	
٦.٨	٢١	هندسة صناعية	
١٣.٤	٤١	تسويق	
٦.٥	٢٠	حاسوب	
١٠٠.٠	٣٠٨	المجموع	
٨.٨	٢٧	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة في مجال العمل الحالي
٣٩.٣	١٢١	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٢٦.٠	٨٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٢٤.٧	٧٦	من ١٦ إلى ٢٠ سنة	
١.٢	٤	٢١ سنة فأكثر	
١٠٠.٠	٣٠٨	المجموع	
٠.٦	٢	مدير عام	المستوى الوظيفي
١.٣	٤	نائب مدير	
٦.٨	٢١	مساعد مدير	
٢٦.٣	٨١	رئيس قسم	
١٣.٣	٤١	رئيس شعبة	
٥١.٧	١٥٩	موظف	
١٠٠.٠	٣٠٨	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (٣-١) ما يلي:

- ١- أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (٢١٦) بما نسبته (٧٠.١%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الإناث (٩٢) بما نسبته (٢٩.٩%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.
- ٢- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (٨٤.٤%) للمستوى التعليمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٠.٣%) للمستوى التعليمي (دكتوراه).
- ٣- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص العلمي (٣٩.٩%) للتخصص العلمي (صيدلة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦.٥%) للتخصص العلمي (حاسوب).
- ٤- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال العمل الحالي (٣٩.٣%) لعدد سنوات (من ٥ إلى ١٠ سنوات)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١.٢%) لعدد سنوات الخبرة (٢١ سنة فأكثر).

٥- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي (٥١.٧%) للمستوى الوظيفي (موظف)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٠.٦%) للمستوى الوظيفي (مدير عام).

٣-٣: مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة؛ والتي تمثلت في:

٣-٣-١ المصادر الثانوية: تمثلت هذه المصادر في مجموعة من الكتب والدوريات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المعلومات المتوفرة حول الموضوع والموجودة على المواقع المعتمدة على الإنترنت.

٣-٣-٢ مصادر أولية: ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة فقد تم تطوير استبانة ذات علاقة بموضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة، والدراسات السابقة التي تم عرضها سابقاً، حيث تكونت هذه الاستبانة من ثلاثة أجزاء (ملحق رقم)، وقد اشتمل الجزء الأول منها على المعلومات عامة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، والتي تمثلت في: الجنس، المستوى التعليمي، التخصص العلمي، عدد سنوات الخبرة في مجال العمل الحالي، المستوى الوظيفي.

وتكون الجزء الثاني من الاستبانة من (٤٦) فقرة تعكس تقييم أفراد العينة للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، والذي تكون من مجموعة من الأبعاد الفرعية كما هي موضحة في الجدول (٣-٣):

الجدول (٣-٢): توزيع فقرات الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل

تسلسل الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	البُعد
١٢-١	١٢	عوامل السياق التكنولوجي
٢٧-١٣	١٥	عوامل السياق التنظيمي
٣٤-٢٨	٧	العوامل الفردية
٤٦-٣٥	١٢	عوامل السياق البيئي
٤٦-١	٤٦	العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية

وتكون الجزء الثالث من الاستبانة من (٢١) فقرة تعكس تقييم أفراد العينة المدروسة لمستوى تبني التجارة الإلكترونية، حيث كانت تسلسلها في الاستبانة (٤٧-٦٧).

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (١) تعبر عن درجة موافقة قليلة جداً،

درجة (٢) تعبر عن درجة موافقة قليلة، درجة (٣) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، درجة (٤) تعبر عن درجة موافقة كبيرة، درجة (٥) تعبر عن درجة موافقة كبيرة جداً، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الاحصائي الاتي والمبين في الجدول (٣-٣):

الجدول (٣-٣)
اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
مستوى الموافقة	قليلة جداً	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذجها لتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

وبذلك تكون المستويات كالتالي: $1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$

درجة موافقة منخفضة من ١ - أقل من ٢.٣٣ .

درجة موافقة متوسطة من ٢.٣٣ - أقل من ٣.٦٦ .

درجة موافقة مرتفعة من ٣.٦٦ - ٥ .

٣-٤ : اختبارات أداة الدراسة.

وللتأكد من الصدق والثبات قام الباحث بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، وللتعرف على قدرة أداة الدراسة من قياس متغيرات هذه الدراسة ولاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، فقد قام الباحث بإخضاعها إلى عدة اختبارات أهمها:

٣-٤-١ اختبار الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة بين ذوي الخبرة والاختصاص بموضوع الدراسة، وبعد اطلاعهم على عباراتها أشاروا إلى بعض المقترحات والتوصيات القيمة حول عبارتها، حيث أجرى التعديل وفقاً لآرائهم حتى برزت الأداة بشكلها النهائي، الملحق رقم (١) يوضح قائمة بأسماء المحكمين.

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) على جميع فقرات أبعاد مجالات الدراسة والأداة ككل، كما هو مبين في جدول (٣-٤) الذي يوضح معاملات الثبات.

جدول (٣-٤)
معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة ومجالاتها

المجال	العدد الفقرات	معامل الثبات
العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية	عوامل السياق التكنولوجي	٠.٨٦
	عوامل السياق التنظيمي	٠.٨٤
	العوامل الفردية	٠.٨٤
	عوامل السياق البيئي	٠.٨٥
	العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية ككل	٠.٨٤
تبني التجارة الإلكترونية ككل	٠.٨٦	٢١
الأداة ككل	٠.٨٧	٦٧

يظهر الجدول رقم (٣-٤) جميع قيم معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) كانت مقبولة لأغراض التطبيق، حيث إنها تراوحت بين (٠.٨٤-٠.٨٧)، وقد أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات وجمعها قيم مقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (٠.٦٠) (Amir & Sonderpandian, ٢٠٠٢).

٥-٣ متغيرات الدراسة

تتألف الدراسة الحالية من المتغيرات المستقلة والتابعة التالية:

- المتغير المستقل: عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل البيئي.
- المتغير التابع: تبني التجارة الإلكترونية.

٦-٣ افتراضات تحليل الانحدار الخطي

١-٦-٣ اختبار التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بوصفه احد الافتراضات قبل تحليل الانحدار الخطي المستخدم في اختبار فرضيات الدراسة. ويبين الجدول (٣-٥) نتائج التوزيع الطبيعي

ويتضح منه أن كافة متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بالنظر إلى قيم اختبار Shapiro-Wilk وقيمة مستوى الدلالة المرافقة لها. وحيث أن جميع قيم مستوى الدلالة في الجدول أكبر من (٠.٠٥) يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع قيم المتغير والتوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥). الأمر الذي يعني أن قيم المتغيرات في الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (٥-٣) اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Shapiro-Wilk

المجال	البُعد	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية	عوامل السياق التكنولوجي	٠.٩٦	٠.٣٢
	عوامل السياق التنظيمي	١.٠٤	٠.٢٣
	العوامل الفردية	١.٠٨	٠.٠٦
	عوامل السياق البيئي	١.١٠	٠.٢٥
تبني التجارة الإلكترونية ككل			
		٠.٨٩	٠.٤١

٤-٦-٢ اختبار الازدواج الخطي

تم دراسة مدى استقلالية المتغيرات المستقلة عن بعضها للتوصل إلى مدى ملائمة وإمكانية فحص أثر العوامل المستقلة مجتمعة (عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على متغير الدراسة التابع (تبني التجارة الإلكترونية)، قام الباحث باستخراج معامل التضخم (VIF) لكل متغير والذي يتبين ما إذ كان هناك ارتباط قوي لأحد المتغيرات مع الآخر ما يعطي قيم غير حقيقية عند دراسة الأثر أو أنه يوجد استقلالية بحيث لا يؤثر أحدها على الآخر.

$$VIF=1/ \text{Tolerance} \quad \text{Tolerance}=1- R^2$$

الجدول (٦-٣)

نتائج اختبار الازدواج الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين
عوامل السياق التكنولوجي	٠.٣١	٣.٢٤
عوامل السياق التنظيمي	٠.١٩	٥.٣٠
العوامل الفردية	٠.٢٣	٤.٤٢
عوامل السياق البيئي	٠.٢٤	٤.٢٠

يتضح من النتائج في الجدول (٦-٣) أن نموذج الدراسة يخلو من مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة إذ جاءت قيم معامل تضخم التباين ملائمة من حيث أنها أقل من (١٠) وكذلك قيم التباين المسموح به التي حققت معيار القبول وهو أن تكون قيمتها أكبر من (٠.٠٥). (الشريفين والكيلاني، ٢٠٠٧).

٣-٧: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

- ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تشتمل عليها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والتي تتمثل في:
- ١- التكرارات، والنسب المئوية وذلك من أجل وصف خصائص الأفراد المبحوثين.
 - ٢- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على درجة موافقة الأفراد المبحوثين على متغيرات الدراسة، وأبعادها المختلفة.
 - ٣- معادلة الانحدار المتعدد لاختبار مدى صحة الفرضيات المتعلقة بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
 - ٤- معادلة كرونباخ ألفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.
 - ٥- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
 - ٦- التحليل العاملي الاستكشافي لبيان صدق أداة الدراسة .

الفصل الرابع عرض النتائج

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قام الباحث بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت بالفصل الثالث من الرسالة وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واعتمد الباحث إلى إجراء التحليل على قسمين؛ حيث استخدم بالقسم الأول تحليل البيانات تحليلاً وصفيًا، فتم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، أما بالقسم الثاني، فقد قام الباحث بإجراء تحليل الفرضيات (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) واستخرج النتائج عن طريق إجراء تحليل الانحدار المتعددة.

١-٤ النتائج الوصفية للمتغيرات الدراسة:

تم استخراج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لمدى موافقة الأفراد المبحوثين على الفقرات المتعلقة بالأبعاد التي تعكس المتغير المستقل، والتي يتضمنها الجزء الثاني من استبانة الدراسة، وكذلك تم استخراج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لمدى موافقة الأفراد المبحوثين على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع والذي يتضمنها الجزء الثالث من استبانة الدراسة.

١-٤-١ النتائج الوصفية لمتغير العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية:

تم استخراج الأوساط الحسابية، لموافقة الأفراد المبحوثين على الفقرات التي تعكس مستوى العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية، حيث كانت هذه الأوساط الحسابية كما هي موضحة في الجدول رقم (١-٤).

الجدول رقم (١-٤): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على أبعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

المرتبة	الرقم	البُعد	الوسط الحسابي	المستوى
١	٣	الفردية	٣.٦١	متوسط
٢	٤	السياق البيئي	٣.٥٦	متوسط
٣	٢	السياق التنظيمي	٣.٣٩	متوسط
٤	١	السياق التكنولوجي	٣.٢١	متوسط
مستوى العوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية ككل				
			٣.٤٢	متوسط

يتبين من الجدول رقم (٤-١) أن مستوى تقييم الموظفين لعوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية جاء متوسطاً؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال العوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية ككل (٣.٤٢)، كما يتبين من الجدول رقم (٤-١) أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال العوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية تراوحت ما بين (٣.٢١-٣.٦١) بمستوى تقييم متوسط لجميع الأبعاد، وجاء بالمرتبة الأولى بُعد "الفردية" بوسط حسابي (٣.٦١)، وتلاه بالمرتبة الثانية بُعد "السياق البيئي" بوسط حسابي (٣.٥٦)، واحتل بُعد "السياق التنظيمي" المرتبة الثالثة بوسط حسابي (٣.٣٩)، وتلاه بالمرتبة الرابعة والأخيرة بُعد "السياق التكنولوجي" بوسط حسابي (٣.٢١).

لإعطاء صورة مفصلة عن مستوى العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في شركات صناعة الأدوية من وجهة نظر العاملين فيها فقد قام الباحث باستخراج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لمدى موافقة الأفراد المبحوثين على فقرات كل بُعد من الأبعاد المتعلقة بالعوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية بشكل منفرد، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

- البُعد الأول : عوامل السياق التكنولوجي

الجدول رقم (٤-٢): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد "عوامل السياق التكنولوجي" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

المرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	١١	تعتبر تكلفة تنفيذ التجارة الالكترونية مرتفعة للشركة	٣.٤٤	١.٢٧	متوسط
٢	١٢	متطلبات المال ووقت التدريب لتطبيق التجارة الالكترونية مرتفعة بالنسبة للشركة	٣.٣٩	١.١٩	متوسط
٣	٣	تعزز التجارة الالكترونية صورة الشركة.	٣.٢٦	١.٢٣	متوسط
٣	٧	الأمن التجاري الالكتروني يتوافق ومتطلبات عمل الشركة.	٣.٢٦	١.٢٤	متوسط
٥	٦	تغيرات التجارة الإلكترونية التي تم استحداثها تتوافق مع أعمال الشركة.	٣.٢٤	١.٣٢	متوسط
٦	٩	تمتلك الشركة الأدوات المناسبة لتنفيذ التجارة الالكترونية.	٣.٢٣	١.٢٩	متوسط
٧	٢	توفر التجارة الالكترونية المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب.	٣.٢٢	١.٣٢	متوسط
٨	٤	التجارة الالكترونية تتوافق مع قيمة الشركة وثقافتها.	٣.١٧	١.٢٣	متوسط
٩	١٠	تمتلك الشركة للتمويل المناسب لتنفيذ التجارة الالكترونية.	٣.١١	١.٢٩	متوسط
١٠	١	تتيح التجارة الالكترونية شراء المنتجات والخدمات اللازمة للأعمال.	٣.١٠	١.٤١	متوسط

متوسط	١.٣٧	٣.١٠	القضايا القانونية للتجارة الالكترونية متوافقة مع اعمال الشركة.	٨	١٠
متوسط	١.٣٧	٣.٠٥	التجارة الالكترونية تتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لدى الشركة.	٥	١٢
متوسط	٣.٢١		بُعد " عوامل السياق التكنولوجي " ككل		

يتبين من الجدول رقم (٤-٢) أن المستوى العام لبُعد " عوامل السياق التكنولوجي " من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ حيث بلغ الوسط الحسابي للبُعد ككل (٣.٢١)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البُعد ما بين (٣.٠٥ - ٣.٤٤) حصلت الفقرة رقم (١١) ونصها: تعتبر تكلفة تنفيذ التجارة الالكترونية مرتفعة للشركة ، على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣.٤٤) ومستوى تقييم متوسط، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٥) ونصها: التجارة الالكترونية تتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لدى الشركة، بوسط حسابي (٣.٠٥) ومستوى تقييم متوسط.

- البُعد الثاني : عوامل السياق التنظيمي

الجدول رقم (٤-٣): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد " عوامل السياق التنظيمي " مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

المرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	١٣	يتم نشر التجارة الالكترونية في الوقت المناسب.	٤.٠٠	١.١٣	مرتفع
٢	١٥	لن تمنع قيم ومعايير الشركة التجارية من تبني التجارة الالكترونية.	٣.٩٦	١.١٨	مرتفع
٣	١٢	يشجع المدير او المالك او الرئيس على نشر التجارة الالكترونية في الشركة.	٣.٩٤	١.١٣	مرتفع
٤	١٤	لدى الشركة المهارات الادارية والفنية وغيرها من المهارات اللازمة لتنفيذ التجارة الالكترونية.	٣.٨٥	١.٢٠	مرتفع
٥	١١	يمكنك عادة معرفة منتجات وخدمات التكنولوجيا الجديدة دون مساعدة من الاخرين.	٣.٦٣	١.٢٨	متوسط
٦	١٠	تسهل الشركة عملية تقديم المشورة الفنية بشأن التقنيات التكنولوجية الحديثة للشركات التي تطلب هذه الخدمة.	٣.٥٢	١.٢٦	متوسط
٧	١	تمتلك الشركة المعايير الصناعية المناسبة لتنفيذ التجارة الالكترونية	٣.٢٦	١.٢٠	متوسط
٨	٣	لدى الادارة العليا للشركة فهم كامل للأهمية الاستراتيجية للتجارة الالكترونية	٣.١٨	١.٢٤	متوسط
٨	٤	تقوم إدارة الشركة على عقد دورات تدريبية لتحسين وتطوير اداء العاملين فيها.	٣.١٨	١.١٧	متوسط
١٠	٢	تدرك الادارة العليا للشركة اهمية تنفيذ التجارة الالكترونية	٣.١٥	١.١٧	متوسط
١٠	٩	تتناسب البرامج الحاسوبية المطبقة مع احتياجات التجارة الالكترونية.	٣.١٥	١.٢٤	متوسط

متوسط	١.٢٦	٣.٠٦	تحرص إدارة الشركة على التعلم من التجارب التي تمر بها والاستفادة منها في مجال عملها.	٧	١٢
متوسط	١.٢٩	٣.٠٠	تعمل إدارة الشركة على تطوير قدراتها الجوهرية وبما يخدم خططها واستراتيجياتها المستقبلية.	٨	١٣
متوسط	١.٢٧	٢.٩٨	تساهم إدارة الشركة في جذب وتطوير الكفاءات والمحافظة عليها.	٥	١٤
متوسط	١.٢٨	٢.٩٧	تهتم إدارة الشركة في تعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي.	٦	١٥
متوسط	٣.٣٩		بُعد " عوامل السياق التنظيمي " ككل		

يتبين من الجدول رقم (٤-٣) أن المستوى العام لبُعد " عوامل السياق التنظيمي " من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ حيث بلغ الوسط الحسابي للبُعد ككل (٣.٣٩)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البُعد ما بين (٢.٩٧ - ٤.٠٠) حصلت الفقرة رقم (١٣) ونصها: يتم نشر التجارة الالكترونية في الوقت المناسب على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٤.٠٠) ومستوى تقييم مرتفع، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٦) ونصها: تهتم إدارة الشركة في تعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي، بوسط حسابي (٢.٩٧) ومستوى تقييم متوسط.

- البُعد الثالث : العوامل الفردية

الجدول رقم (٤-٤): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد " العوامل الفردية " مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٤	يعمل الكادر البشري في الشركة على تحويل رغبات الإدارة من اللغة العادية إلى إحدى لغات البرمجة التي يمكن للحاسب الآلي التعامل معها.	٣.٧٢	١.١٩	مرتفع
٢	٥	أفضل إنشاء شيء جديد على تحسين شيء موجود	٣.٧٠	١.٢١	مرتفع
٣	٧	غالباً ما اكون منطور جديد لحل المشاكل القائمة	٣.٦٩	١.٢٨	مرتفع
٤	١	تحرص إدارة الشركة على توفير كادر بشري مؤهل من ذوي الخبرات.	٣.٦٣	١.٣٧	متوسط
٥	٦	كثيراً ما اجازف بالقيام بالأعمال بشكل مختلف	٣.٥٧	١.٢٩	متوسط
٦	٣	يعمل الكادر البشري في الشركة على تحقيق رقابة فعالة من أجل الحصول على نتائج مطابقة للمعايير الموضوعية.	٣.٥٤	١.٣٣	متوسط
٧	٢	يساهم الكادر البشري في الشركة في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة.	٣.٤٠	١.٣٤	متوسط
بُعد " العوامل الفردية " ككل			٣.٦١		متوسط

يتبين من الجدول رقم (٤-٤) أن المستوى العام لبُعد " العوامل الفردية" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ حيث بلغ الوسط الحسابي للبُعد ككل (٣.٦١)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البُعد ما بين (٣.٤٠ - ٣.٧٢) حصلت الفقرة رقم (٤) ونصها: يعمل الكادر البشري في الشركة على تحويل رغبات الإدارة من اللغة العادية إلى إحدى لغات البرمجة التي يمكن للحاسب الآلي التعامل معها. على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣.٧٢) ومستوى تقييم مرتفع، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) ونصها: يساهم الكادر البشري في الشركة في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة، بوسط حسابي (٣.٤٠) ومستوى تقييم متوسط.

- البُعد الرابع : عوامل السياق البيئي

الجدول رقم (٤-٥): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد " عوامل السياق البيئي" مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٦	من السهل على عملاء الشركة التحول الى شركة اخرى للحصول على منتجات مشابهة دون صعوبة	٣.٧٤	١.١٨	مرتفع
٢	٤	يضغط المتعاملون مع الشركة عن بعد لتحسين تبادل الاتصالات والبيانات للتكيف مع التجارة الالكترونية	٣.٧٢	١.٢٦	مرتفع
٣	٥	التنافس بين الشركات في الصناعة مكثف للغاية.	٣.٦٩	١.٢٣	مرتفع
٣	٧	يمكن لعملاء الشركة الوصول بسهولة الى العديد من المنتجات الموجودة في السوق المحلي التي تختلف عن منتجات ولكنها تؤدي نفس الوظائف	٣.٦٩	١.١٦	مرتفع
٥	٨	من الهمية بمكان بالنسبة للشركة الحصول على معلومات موثوقة وذات صلة وثيقة بالمنتجاتها.	٣.٦٨	١.٢١	مرتفع
٦	٣	يضغط الموردين على الشركة لتبني التجارة الالكترونية	٣.٥٦	١.٢٩	متوسط
٧	١١	تشجع القوانين والأنظمة على التجارة الالكترونية.	٣.٤٩	١.٢٨	متوسط
٨	٩	تعتمد الشركة في انشطتها اليومية على معلومات تكنولوجية حديثة	٣.٤٨	١.٢٩	متوسط
٩	١	الصناعات المنافسة تجبر الشركة على تبني التجارة الالكترونية	٣.٤٥	١.٣٤	متوسط
١٠	٢	تبني الشركة التجارة الالكترونية كنتيجة لضغوط العملاء والمنافسة .	٣.٤٤	١.٢٩	متوسط
١١	١٠	من المهم للغاية بالنسبة للشركة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل بسرعة لتسهيل عملها	٣.٤٣	١.٣١	متوسط
١٢	١٢	هناك حوافز حكومية لتشجيع التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.	٣.٣٩	١.٣٢	متوسط
		بُعد " عوامل السياق البيئي " ككل	٣.٥٦		متوسط

يتبين من الجدول رقم (٤-٥) أن المستوى العام لبُعد " عوامل السياق البيئي " من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ حيث بلغ الوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٥٦)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البعد ما بين (٣.٣٩ - ٣.٧٤) حصلت الفقرة رقم (٦) ونصها: من السهل على عملاء الشركة التحول الى شركة اخرى للحصول على منتجات مشابهة دون صعوبة. على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣.٧٤) ومستوى تقييم مرتفع، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (١٢) ونصها: هناك حوافز حكومية لتشجيع التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة، بوسط حسابي (٣.٣٩) ومستوى تقييم متوسط.

٤-١-٢ النتائج الوصفية لمتغير تبني التجارة الالكترونية:

تم استخراج الأوساط الحسابية، لموافقة الأفراد المبحوثين على الفقرات التي تعكس مستوى تبني التجارة الالكترونية، حيث كانت هذه الأوساط الحسابية كما هي موضحة في الجدول رقم (٤-٦).

- مجال الثاني : تبني التجارة الالكترونية

الجدول رقم (٤-٦): الأوساط الحسابية لموافقة الأفراد المبحوثين على فقرات مجال " تبني التجارة الالكترونية " مرتبة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي

المرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٢	يتم ايجاد موردين جدد عبر الانترنت	٣.٢٧	١.٣٣	متوسط
١	١٦	يتم التتبع عبر الانترنت لتسليم البضائع الواردة والصادرة (الشحن، وخدمة البريد السريع عبر الانترنت)	٣.٢٧	١.٣٧	متوسط
٣	١٠	يستطيع العملاء تتابع تحديثات المنتجات عبر الانترنت	٣.٢٦	١.٣٧	متوسط
٤	١١	يتم التعامل مع استفسارات وتعليقات العملاء عبر الانترنت	٣.٢٥	١.٣٨	متوسط
٥	١٧	يتم تبادل البيانات الكترونياً مع الآخرين	٣.٢٣	١.٣٨	متوسط
٦	١٩	يتم الحصول على معالجة بطاقات الائتمان عبر الانترنت	٣.٢١	١.٣٣	متوسط
٧	١٣	توفر الشركة خدمة التطبيقات والتسجيل عبر الانترنت	٣.١٩	١.٣٣	متوسط
٨	١	يتم العثور على المستهلكين عبر الانترنت	٣.١٧	١.٤٣	متوسط
٩	٣	يتم العثور على معلومات حول المنافسين عبر الانترنت	٣.١٣	١.٣١	متوسط
١٠	٤	يتم عرض معلومات عن منتجات الشركة المقدمة عبر الانترنت	٣.١٢	١.٣٩	متوسط
١٠	١٢	توفر الشركة للعاملين خدمة البريد الالكتروني الشخصية	٣.١٢	١.٣٤	متوسط
١٠	١٨	يتم الحصول على تمويل الاموال الكترونياً	٣.١٢	١.٣٤	متوسط
١٣	٦	يتم التعامل مع موقع الويب المستضاف من قبل المالك للشركة	٣.٠٨	١.٣٦	متوسط
١٣	٢٠	هناك امتلاك بطاقات ذكية للدفعات	٣.٠٨	١.٣٧	متوسط
١٥	١٤	يتم تحويل طلبات العميل عبر الانترنت	٣.٠٧	١.٣٧	متوسط

متوسط	١.٣٤	٣.٠٥	يتم التعامل مع موقع ويب تحتفظ به شركات اخرى	٥	١٦
متوسط	١.٣٥	٣.٠٢	يتم الاعلان عبر الانترنت على موقع الطرف الثالث (زبون، مورد، منافس، شريك)	٧	١٧
متوسط	١.٤٥	٣.٠١	يحصل العميل على خدمة المساعدة الالكترونية بكل يسر وسهولة	٩	١٨
متوسط	١.٤١	٢.٩٠	يتم تنسيق المشتريات عبر الانترنت مع الموردين	١٥	١٩
متوسط	١.٤٢	٢.٩٠	يتم الحصول على بطاقة مسبقة الدفع للمدفوعات	٢١	١٩
متوسط	١.٤٢	٢.٨١	تقدم كتالوجات عبر الانترنت عن منتجات الشركات	٨	٢١
متوسط	٣.١١		مجال "تبنى التجارة الالكترونية" ككل		

يتبين من الجدول رقم (٤-٦) أن المستوى العام لمجال "تبنى التجارة الالكترونية" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ حيث بلغ الوسط الحسابي للبعد ككل (٣.١١)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البعد ما بين (٢.٨١) - (٣.٢٧) حصلت الفقرتين رقم (٢)(١٦) ونصها: يتم ايجاد موردين جدد عبر الانترنت، يتم التتبع عبر الانترنت لتسليم البضائع الواردة والصادرة (الشحن، وخدمة البريد السريع عبر الانترنت) على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣.٢٧) ومستوى تقييم متوسط، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٨) ونصها: تقدم كتالوجات عبر الانترنت عن منتجات الشركات، بوسط حسابي (٢.٨١) ومستوى تقييم مرتفع.

٤-٢ النتائج المتعلقة بالفرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للعوامل المتمثلة ب(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التنظيمي على تبني التجارة الإلكترونية

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية، جدول (٧-٤) يوضح ذلك.

جدول (٧-٤): نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية

الدلالة الإحصائية	F	R ² المعدل	R ²	R	الدلالة الإحصائية	T	β	البعد
0.000	92.35	0.54	0.55	0.74	0.04	1.86	0.13	عوامل السياق التكنولوجي
					0.01	2.78	0.25	عوامل السياق التنظيمي
					0.30	1.04	0.08	العوامل الفردية
					0.00	4.56	0.36	عوامل السياق البيئي

يظهر من جدول (٧-٤) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.74) بدرجة مرتفعة وهي قيمة تدل على أن درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بلغت (74%)، وبلغت قيمة (R-square) (0.55) مما يدل على أن للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) تفسر ما قدرته (55%) من التغير الحاصل في تبني التجارة الإلكترونية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (92.35) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة على التأثير في المتغير التابع، بالتالي ترفض الفرضية الرئيسية الأولى بالصيغة الصفرية وقبولها بالصيغة البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل المتمثلة بـ(عوامل السياق التكنولوجي، عوامل السياق التنظيمي، العوامل الفردية، عوامل السياق البيئي) على تبني التجارة الإلكترونية". وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد أظهرت النتائج:

١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T, β) (١.٨٦ ، ٠.١٣) وهي قيم دالة إحصائياً، وبالتالي ترفض الفرضية الفرعية الأولى بالصيغة الصفرية وتقبل بالصيغة البديلة.

٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التنظيمي على تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T, β) (٢.٧٨ ، ٠.٢٥) وهي قيم دالة إحصائياً، وبالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثانية بالصيغة الصفرية وتقبل بالصيغة البديلة.

٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T, β) (١.٠٤ ، ٠.٠٨) وهي قيم غير دالة إحصائياً، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة الصفرية وترفض بالصيغة البديلة.

٤- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T, β) (٤.٥٦ ، ٠.٣٦) وهي قيم دالة إحصائياً، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الرابعة بالصيغة الصفرية وترفض بالصيغة البديلة.

الفصل الخامس مناقشة النتائج

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء فرضياتها وفيما يأتي مناقشة هذه النتائج، بالإضافة إلى التوصيات التي جاءت في ضوء هذه النتائج:

١-٥ مناقشة النتائج الوصفية للمتغيرات الدراسة:

١-٥-١ مناقشة النتائج الوصفية لمتغير العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية:

أظهرت النتائج أن مستوى تقييم الموظفين للعوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية جاء متوسطاً؛ ويعود السبب في هذه النتيجة إلى أن التجارية الالكترونية تؤثر بشكل إيجابي على القدرة على الوصول حيث إن أهم ما يميز التجارية الالكترونية هو القدرة على الوصول إليها واستخدامها دون قيود مكانية او زمانية، لذلك يجب أن تتضمن التجارية الالكترونية وصلات وروابط تساعد على الدخول إليها وتصفحها.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى تركيز الشركات في الأردن على تقديم الخدمات الإلكترونية التي تتميز بمستويات عالية من الجودة والأمان، كما يشير الباحث إلى سعي الشركات إلى القضاء على المشكلات والأخطاء التي كانت تواجهها عند تطبيق التجارة الإلكترونية.

كما قام الباحث بمناقشة النتائج المتعلقة بالأبعاد الفرعية وذلك على النحو الآتي:

أظهرت النتائج أن المستوى العام لبُعد "عوامل السياق التكنولوجي" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسطاً؛ وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البُعد ما بين (٣.٠٥ - ٣.٤٤) حصلت الفقرة رقم (١١) ونصها: تعتبر تكلفة تنفيذ التجارة الالكترونية مرتفعة للشركة، على المرتبة الأولى، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٥) ونصها: التجارة الالكترونية تتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لدى الشركة، يعود السبب في هذه النتيجة إلى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الادارية للمؤسسات أصبح هدف تسعى اليه كافة المؤسسات من أجل تحقيق الميزة التنافسية، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية تعد من الأنظمة المهمة في الشركة وذلك لتحقيق التقدم واللاحق بالنهضة المعرفية لمواكبة التطورات بحيث تصبح قادرة على المنافسة مع المنظمات الاخرى، وذلك لان التجارة

الإلكترونية تعمل على تطوير الشركة وتقديم أفضل الخدمات التي من شأنها تسريع عمليات الاتصال داخل الشركة.

كما أظهرت النتائج المتعلقة بـ **"عوامل السياق التنظيمي"** أن المستوى العام للعوامل السياقية التنظيمية جاء متوسطاً، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البعد ما بين (٢.٩٧ - ٤.٠٠) حصلت الفقرة رقم (١٣) ونصها: يتم نشر التجارة الإلكترونية في الوقت المناسب على المرتبة الأولى، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٦) ونصها: تهتم إدارة الشركة في تعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي، ويعود السبب في ذلك إلى أن المسؤوليات داخل الشركة غير واضحة بالشكل الكافي وضعف الهيكل التنظيمي وانشغال الإدارة العليا بالمشاكل اليومية الروتينية عن المشاكل الاستراتيجية الأمر الذي يلهي الشركة ويصرفها عن وضع خططها الاستراتيجية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بالشكل المناسب.

وأظهرت النتائج المتعلقة بـ **"العوامل الفردية"** أن المستوى العام للعوامل الفردية جاء متوسطاً؛ وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البعد ما بين (٣.٤٠ - ٣.٧٢) حصلت الفقرة رقم (٤) ونصها: يعمل الكادر البشري في الشركة على تحويل رغبات الإدارة من اللغة العادية إلى إحدى لغات البرمجة التي يمكن للحاسب الآلي التعامل معها. على المرتبة الأولى، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) ونصها: يساهم الكادر البشري في الشركة في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العوامل الفردية تتناسب طردياً مع صعوبة الحصول على المعلومات، كما تعني العوامل الفردية أيضاً القدرة على فهم مبادئ التجارة الإلكترونية من حيث وظائف التجارة الإلكترونية، وفهم المحتوى، والسرعة التي يدخل بها المستخدم الأدوات الإلكترونية.

وأظهرت النتائج أيضاً أن المستوى العام لبـ **"عوامل السياق البيئي"** من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسطاً؛ وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البعد ما بين (٣.٣٩ - ٣.٧٤) حصلت الفقرة رقم (٦) ونصها: من السهل على عملاء الشركة التحول إلى شركة أخرى للحصول على منتجات مشابهة دون صعوبة. على المرتبة الأولى، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (١٢) ونصها: هناك حوافز

حكومية لتشجيع التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال محدودية الشفافية والوضوح في الإجراءات، والتي تنعكس على قدرة الشركة للاستجابة للتغيرات البيئية الهائلة خصوصاً مع ازدياد التوجه نحو تطبيق مفاهيم التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم.

١-٥- ٢- مناقشة النتائج الوصفية لمتغير تبني التجارة الإلكترونية:

أظهرت النتائج الخاصة بهذا المجال أن المستوى العام لمجال "تبني التجارة الإلكترونية" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسط؛ وقد تراوحت الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البُعد ما بين (٢.٨١- ٣.٢٧) حصلت الفقرتين رقم (٢)(١٦) ونصها: يتم ايجاد موردين جدد عبر الانترنت، يتم التتبع عبر الانترنت لتسليم البضائع الواردة والصادرة (الشحن، وخدمة البريد السريع عبر الانترنت) على المرتبة الأولى، في حين حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٨) ونصها: تقدم كتالوجات عبر الانترنت عن منتجات الشركات، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى الاتجاه العام لدى أفراد المجتمع نحو استخدام التكنولوجيا؛ إذ أن المجتمع اليوم لم يعد يرضى بأقل من أن يكون على قدم المساواة مع الدول المتقدمة في استخدام التكنولوجيا، وأن يعمم تطبيق التقنيات على كل تفاصيل الحياة حوله، وبخاصة ما يتعلق بجانب المعاملات؛ مما ساهم في تعزيز اتجاه الشركة نحو تبني التجارة الإلكترونية وذلك بعد انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع، وتعمقت علاقتهم بالحاسوب والإنترنت سواء المتخصص منهم في هذا الحقل أو غير المتخصص إلى درجة باتت محرجة للشركات، إن لم تتخذ خطوات عاجلة؛ لتُشعر أفراد المجتمع أنها على قدر طموحاتهم.

٢-٥ النتائج المتعلقة بالفرضيات الدراسة:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية، يمكن تبرير هذه النتيجة في ظل انعكاس استخدام التكنولوجيا على نظريات الإدارة والمفاهيم الإدارية مما أدى إلى تغييرها وخرجها عن الوضع التقليدي والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية.

٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التنظيمي على تبني التجارة الإلكترونية، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال اهتمام الشركات بترشيد الوقت المهدر في المعاملات الإدارية وذلك من خلال السيطرة على العوامل التنظيمي، واستثمار ذلك الوقت في تطوير خدماتها أو تنفيذ مشروعات مستقبلية من شأنها الإسهام في تقديم خدمات جديدة أو رفع جودة الخدمات المقدمة.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن العوامل الفردية احد المكونات الأساسية للإدارة الإلكترونية؛ إذ من الضرورة وجود الافراد المؤهلين علمياً وعملياً للتعامل مع تطوير وتحديث برامج العمل.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التقدم المذهل في العوامل البيئية قد شكل داعم قويا لتحويل إلى التجارة الإلكترونية، بما تقدمه هذه الشبكات من تواصل فعال وسريع يختصر الوقت والجهد والإمكانات المادية عبر شبكات الاتصالات الداخلية للإدارة.

ملخص النتائج

بعد إجراء التحليل الاحصائي تبين ما يلي:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق التنظيمي على تبني التجارة الإلكترونية.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية.

التوصيات

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة أن تهتم شركات صناعة الأدوية بالتجارة الالكترونية بما يتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لديها.
٢. أن تهتم إدارة شركات صناعة الأدوية بتعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي.
٣. ضرورة أن تهتم شركات صناعة الأدوية بتأهيل الكادر البشري في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة.
٤. أن تهتم الحكومة بتقديم حوافز لتشجيع التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.
٥. أن تهتم الشركات عينة الدراسة بتقديم كتالوجات عبر الانترنت عن منتجاتها.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبازيد، ثناء. (٢٠٠٥). واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية. ٢٧(٤)، ٦٧-٧٨.
- أباطة، محمد محمد سليمان. (٢٠١٥). التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق المجلة العربية الدولية للمعلوماتية. مجلة اتحاد الجامعة العربية، ٣(١)، ٣١ - ٣٨.
- ابو عاشور، خليفه مصطفى، والنمري، ديانا جميل (٢٠١٣) مستوى تطبيق الادارة الإلكترونية في جامعه اليرموك من وجهة نظر الهيئة التدريسية والاداريين، المجلة الاردنية في العلوم التربوية، ٩(٢)، ص ١٩٩-٢٢٠.
- البستنجي، خالد (٢٠١٦). التسعير بين النظرية والتطبيق. ط١، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بن ساسي، إلياس. (٢٠٠٣). التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به. مجلة الباحث، ٢(٢)، ٦٠-٦٨.
- الجداية، محمد نور وخالف، سناء جودت (٢٠١٢). تجارة إلكترونية. ط١، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الجعبري، مجدي أحمد (٢٠١٢). مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- حليمي، أمال (٢٠١٤). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.
- حيف، ولاء جمال (٢٠١٦). العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
- خضر، تمام. (٢٠٠٦). أمن التجارة الإلكترونية. مجلة المعلوماتية، ٥(٥)، ١-٨.

الرصاصي، ايهم نواف (٢٠١٦). أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحقيق إدارة المعرفة، دراسة ميدانية في البنوك الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جدارا، اربد: الاردن.

رؤوف، هيثم (٢٠١٢). واقع التجارة الالكترونية في الرदन وآلية تدقيقها من وجهة نظر مدققي الحسابات الخارجين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الاردن.

الزنداح، عادل، والأزرق، أسامة (٢٠١١). أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة. ط١، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

الزهراني، جمعان (٢٠٠٨). مجالات تطبيق نظم المعلومات في الأجهزة الأمنية وسبل التعامل مع مهدداتها. رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

السكرانة، بلال (٢٠١٥). اخلاقيات العمل. ط١، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

شاهين ، أيمن أحمد (٢٠١٣) "مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

الصيرفي، محمد (٢٠٠٩). التجارة الإلكترونية، ط٩، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.

الطائي، محمد عبد حسين (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الطائي، محمد (٢٠٠٥). أمن المعلومات مجالات الاختراق والية التعزيز. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب. ٢٠ (٤٠) ٢٦١-٢٨٣.

عبد الخالق، السيد (٢٠٠٨). التجارة الإلكترونية والعولمة. ط١، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

عثمان، مهند احمد (٢٠١٨). التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي (CHEEC)، ٦ (٩)، ٤-١٥.

العريشي، جبريل.(٢٠٠٩). مدى رضى الزبائن عن استخدام التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية- بيع المواقع الإلكترونية للكتب، دراسات المعلومات، (٦)، ١٠٦-٧٢ .

عزيز، عادل عبدالله.(٢٠١٢). معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع الصناعة الدوائية - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة تنمية الرفادين، ٣٥(١١٣)، ٢٧-٣٨.

العطيات، مصطفى.(٢٠١١). الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية: حماية التجارة الإلكترونية، ط١، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

علام، رشيد (٢٠١٠). عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي- دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

العززي، زياد (٢٠١٠). المشكلات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية: من حيث الإثبات وتحديد زمان ومكان العقد. ط١، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عواد، محمد (٢٠٠٣). تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الاردنية. رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان.

العيسوي، ابراهيم.(٢٠٠٣). التجارة الإلكترونية، ط١، القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.

فقيه، تهاني محمد (٢٠١٣). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

القيوتي، محمد (٢٠١٢). السلوك التنظيمي : دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال. ط٦، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

قندلجي، عامر إبراهيم (٢٠١٦). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

كافي، مصطفى(٢٠٠٩). التجارة الإلكترونية. دمشق: دار رسلان لطباعة النشر والتوزيع.

كساب، محمد خير. (٢٠٠٨). متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

مبروك، نزيه عبد المقصود (٢٠١١). التجارة الإلكترونية والقانون. ط١، عمان: دار العلوم للنشر والتوزيع.

المبيضين، باسم أحمد (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية: مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، والمعوقات. عمان: دار جليس الزمان.

محيسن، صابرين صبحي (٢٠١٧). مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية وفقاً لمتطلبات المعيار المحاسبي الدولي ١٨ الاعتراف بالإيراد، دراسة ميدانية على البنوك المحلية العاملة في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

المخامرة، روان.(٢٠١٧). أثر تبني التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن .

المدان، سامي، وموسى، صباح، وجواد، شوقي.(٢٠١٠). قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية في تنفيذ إدارة المعرفة في مجموعة الاتصالات الاردنية (اورانج) دراسة حالة. مجلة علوم انسانية، (٨٤) ١٠٦-١٤٢.

المري، عايش (٢٠١٥). أمن المعلومات ماهيتها وعناصرها واستراتيجياتها. دراسات واستشارات قانونية، الكويت.

مصري، عبد الصبور (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية والقانون. ط١، عمان: دار العلوم للنشر والتوزيع.

المطالقة، محمد فواز (٢٠٠٨). الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، الإصدار الثاني. عمان: دار المسيرة الثقافية للنشر والتوزيع.

النعيمي، زياد (٢٠١١). التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية. إيلاف، الخميس، ١٣ أكتوبر. وشاح، رامي. (٢٠٠٩). الصعوبات التي تعترض الاثبات عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة. مجلة جامعة الأزهر بغزة- سلسلة اقتصادية، ١١(١)، ٢٢٥-٢٦٢.

يحيى، ندى فائز. (٢٠١٢). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

- Agwu, Edwin & Murray, Peter. (٢٠١٥). Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adoption by Small and Medium Scale Business in Nigerian, **International Journal of Innovation in the Digital Economy**, ٦(٢), ١-١٩.
- Ahmed, Ahmed Luay. (٢٠١٨). Influence Factors of Adoption E-commerce in Iraqi SMEs. *Journal of Qadisiyah Computer Science & Mathematics*. ٢٠١٨, ١٠(٢), p١٧-٢٦.
- Alam, S. Ali, Y. Jani, F. (٢٠١١), An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia, **Journal of Business Economics and Management**, ١٢(٢): ٣٧٥-٣٩٩.
- Amir, D. and Souderpandian, (٢٠٠٢). **Complete Business Statistics**, ٥th. MC Graw- Hill.
- Apulu, I. Latham, A. (٢٠١١). Drivers for information and communication technology adoption: a case study of Nigerian small and medium sized enterprise. **INTERNATIONAL JOURNAL of BUSINESS and MANAGEMENT**. ٦(٥), p٥١- ٦٠.
- Chen, Z., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (٢٠١٧). “**Grassroots Internet Celebrity Plus Live Streaming**” Activating IT-Mediated Lifestyle Marketing Services at e-Commerce Websites.
- Dongen, J. Maitland, C. & Sadowski, B (٢٠٠٢). Strategic use of the internet by small and medium sized companies: an exploratory study. **INFORMATION ECONOMIC and POLICY**, ١٤(١), p ٧٥-٩٣.

- Eglash, J.(٢٠٠١). **How to write a combasinss plan**, NewYork, McGraw, Nill.
- Felck, C. (٢٠١٠). Using Computers in Croatia National University Divisions. **Journal of Research in Higher Education**, ٢ (١), ١١١ - ١٦٩.
- Gemino, A. Mackay, N. & Reich, B(٢٠٠٦). Executive decision about website adoption in small and medium sized enterprise. **JOURNAL of INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT**, ٥(١), p ٣٤-٤٩.
- Ghobakhlo, M. Aranda, D. & Amando, J. (٢٠١١). Adoption of e-commerce applications in SMEs, **INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS**, ١١١(٨), p١٢٣٨-١٢٦٩.
- Jennifer, G. Kenneth, K. & Jason. D(٢٠٠٢). Environment and policy factors shaping e-commerce diffusion: a cross country comparison. **CENTER FOR REASHERCH on INFORMATION TECHNOLOGY and ORGANIZATIONS**, p ١-٣٠.
- Jeyaraj, A, Rottman, J, & Lacity, M (٢٠٠٦). A review of the predictors, linkages and biases in IT innovation adoption research. **JOURNAL of INFORMATION TECHNOLOGY**, ٢١(١٠), p١-٢٣.
- Kalakota, R. & Robinson, M (٢٠٠١). **E-business ٢.٠: roadmap for success**,(٣th ed), Addison: wesleey, harlow.
- Kapurubandara, M. & Lawson. R (٢٠٠٦). Barriers to adopting and ecommerce with SEMs in developing countries: an exploratory study in sri lanka, **University of Western Sydney**, Australia (١) p١-١٣.

- Khalifa, G. Irani, Z. & Baldwin, P (١٩٩٩). **Factors impacting IT/IS investment adoption and exploitation: conceptual model** **proceedings of the sixth European IT evaluation conference**, Brunel University, UK.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (٢٠١٧). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in Ecommerce. *Journal of Interactive Marketing*, ٣٨, ٤٤-٥٤.
- Mellivell, L,(٢٠٠٧), *British University E-management in Hong Kong setting, Higher Education in Hong Kong*, ٦(٢), ٣٢-٧٧.
- Niranjanamurthy, M & Chahar, D(٢٠١٣). The study e-commerce security issues and solution, **INTERNATIONAL JOURNAL of ADVANCED RESEARCH in COMPUTER and COMMUNICATION ENGINEERING**, ٢(٧), p ١-١٢.
- Oliveria, T., Martins, M, F., (٢٠١٠), Understanding e-business adoption across industries in European countries, **Industrial Management & Data Systems**, ١١٠ (٩), ٢٠١٠, pp. ١٣٣٧-١٣٥٤.
- Scupola, A (٢٠٠٢). Adoption issues of business to business internet commerce in European SMEs. **HAWALI INTERNATIONAL CONFERENCE on SYSTEM SCIENCE**, p ١-١٠.
- Scupola, A (٢٠٠٩). SMEs e-commerce adoption: perspective from Denmark and Australia, **JOURNAL of ENTERPRISE INFORMATION MANAGEMENT**, ٢٢ (١), p ١-١٦.
- Serrsht, Hossein Rahman & Fayyazi, Marjan Asi, Nastoran Siwar (٢٠٠٨), *E-Management: Barries and challenges in Iran*, phd, *dollamad tabateebe University, P ١*.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (٢٠٠٤). **Electronic commerce: A managerial perspective**. New Jersey: Pearson Education. Inc .

Villa, E; Ruiz, L; Valencia, Al; Picón, E.(٢٠١٨). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. Jan٢٠١٨, Vol. ١٣ Issue ١, p٣٩-٧٠.

Wymer, S. Regan, E. (٢٠١٠). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium business, **Electronic Markets (The International Journal on Network Business)**١٥ (٤), p ٤٣٨-٤٥٣. www.electronicmarkets.org. Zaied, A (٢٠١٢). Barriers to e-commerce adoption in egyptian SMEs. *Information Engineering and Electronic Business* (٣), p ٩-١٢.

الملاحق

الملحق رقم (١)

قائمة أسماء المحكمين

مكان العمل	الاسم	ت
ال البيت	أ.د. وليد العواودة	١
اليرموك	أ.د. فؤاد الشيخ	٢
ال البيت	د. علي القرعان	٣
ال البيت	د. زياد الصمادي	٤
ال البيت	د. عبدالله العظامات	٥
اليرموك	د. خالد هيلات	٦
اليرموك	د. شاكرا العدوان	٧
اليرموك	د. عايد الهرش	٨

الملحق رقم (٢)

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الاعمال

أخي الكريم / أختي الكريمة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الاردن

ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الاعمال في جامعة آل البيت، لذا يضع الباحث هذه الاستبانة بين أيديكم للاستفادة من آرائكم وستعامل المعلومات التي سيتم جمعها بالسرية التامة؛ ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ويرجى الإجابة بدقة وصراحة وموضوعية.

بإشراف الدكتور: محمد علي عقيل روابدة

الباحث: عمر الحراحشة

القسم الاول:يرجى الاجابة على البيانات الآتية بوضع إشارة(√) في المكان المناسب:

الجنس:

ذكر أنثى

المستوى التعليمي:

دبلوم فأقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

التخصص العلمي :

محاسبة إدارة اعمال علوم مالية ومصرفية

اقتصاد إدارة عامة أخرى(أذكرها لطفاً....)

- عدد سنوات الخبرة في مجال العمل الحالي :

أقل من ٥ سنوات من ٥ الى ١٠ سنوات

من ١١ الى ١٥ سنة من ١٦ الى ٢٠ سنة

٢١ سنة فاكثر

- المستوى الوظيفي :

مدير عام نائب مدير مساعد مدير رئيس قسم رئيس شعبة

المجال الأول: عوامل السياق التكنولوجي.

الرقم	العبرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
١.	تتيح التجارة الإلكترونية شراء المنتجات والخدمات اللازمة للأعمال.					
٢.	توفر التجارة الإلكترونية المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب.					
٣.	تعزز التجارة الإلكترونية صورة الشركة.					
٤.	التجارة الإلكترونية تتوافق مع قيمة الشركة وثقافتها.					
٥.	التجارة الإلكترونية تتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لدى الشركة.					
٦.	تغيرات التجارة الإلكترونية التي تم استحداثها تتوافق مع أعمال الشركة.					
٧.	الأمن التجاري الإلكتروني يتوافق ومتطلبات عمل الشركة.					
٨.	القضايا القانونية للتجارة الإلكترونية متوافقة مع أعمال الشركة.					
٩.	تمتلك الشركة الأدوات المناسبة لتنفيذ التجارة الإلكترونية.					
١٠.	تمتلك الشركة للتمويل المناسب لتنفيذ التجارة الإلكترونية.					
١١.	تعتبر تكلفة تنفيذ التجارة الإلكترونية مرتفعة للشركة					
١٢.	متطلبات المال ووقت التدريب لتطبيق التجارة الإلكترونية مرتفعة بالنسبة للشركة					

المجال الثاني: عوامل السياق التنظيمي.

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جداً
١٣.	تمتلك الشركة المعايير الصناعية المناسبة لتنفيذ التجارة الالكترونية					
١٤.	ترك الادارة العليا للشركة اهمية تنفيذ التجارة الالكترونية					
١٥.	لدى الادارة العليا للشركة فهم كامل للأهمية الاستراتيجية للتجارة الالكترونية					
١٦.	تقوم إدارة الشركة على عقد دورات تدريبية لتحسين وتطوير اداء العاملين فيها.					
١٧.	تساهم إدارة الشركة في جذب وتطوير الكفاءات والمحافظة عليها.					
١٨.	تهتم إدارة الشركة في تعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي.					
١٩.	تحرص إدارة الشركة على التعلم من التجارب التي تمر بها والاستفادة منها في مجال عملها.					
٢٠.	تعمل إدارة الشركة على تطوير قدراتها الجوهرية وبما يخدم خططها واستراتيجياتها المستقبلية.					
٢١.	تناسب البرامج الحاسوبية المطبقة مع احتياجات التجارة الالكترونية.					
٢٢.	تسهل الشركة عملية تقديم المشورة الفنية بشأن التقنيات التكنولوجية الحديثة للشركات التي تطلب هذه الخدمة.					
٢٣.	يمكنك عادة معرفة منتجات وخدمات التكنولوجيا الجديدة دون مساعدة من الاخرين.					
٢٤.	يشجع المدير او المالك او الرئيس على نشر التجارة الالكترونية في الشركة.					
٢٥.	يتم نشر التجارة الالكترونية في الوقت المناسب.					
٢٦.	لدى الشركة المهارات الادارية والفنية وغيرها من المهارات اللازمة لتنفيذ التجارة الالكترونية.					
٢٧.	لن تمنع قيم ومعايير الشركة التجارية من تبني التجارة الالكترونية.					

المجال الثالث: العوامل الفردية.

الرقم	العبارة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
٢٨.	تحرص إدارة الشركة على توفير كادر بشري مؤهل من ذوي الخبرات.					
٢٩.	يساهم الكادر البشري في الشركة في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق أهداف الشركة.					
٣٠.	يعمل الكادر البشري في الشركة على تحقيق رقابة فعالة من أجل الحصول على نتائج مطابقة للمعايير الموضوعية.					
٣١.	يعمل الكادر البشري في الشركة على تحويل رغبات الإدارة من اللغة العادية إلى إحدى لغات البرمجة التي يمكن للحاسب الآلي التعامل معها.					
٣٢.	أفضل إنشاء شيء جديد على تحسين شيء موجود					
٣٣.	كثيراً ما اجازف بالقيام بالأعمال بشكل مختلف					
٣٤.	غالباً ما اكون منظر جديد لحل المشاكل القائمة					

المجال الرابع: عوامل السياق البيئي.

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جداً
٣٥.	الصناعات المنافسة تجبر الشركة على تبني التجارة الالكترونية					
٣٦.	تبني الشركة التجارة الالكترونية كنتيجة لضغوط العملاء والمنافسة .					
٣٧.	يضغط الموردون على الشركة لتبني التجارة الالكترونية					
٣٨.	يضغط المتعاملون مع الشركة عن بعد لتحسين تبادل الاتصالات والبيانات للتكيف مع التجارة الالكترونية					
٣٩.	التنافس بين الشركات في الصناعة مكثف للغاية.					
٤٠.	من السهل على عملاء الشركة التحول الى شركة اخرى للحصول على منتجات مشابهة دون صعوبة					
٤١.	يمكن لعملاء الشركة الوصول بسهولة الى العديد من المنتجات الموجودة في السوق المحلي التي تختلف عن منتجات ولكنها تؤدي نفس الوظائف					
٤٢.	من الهمية بمكان بالنسبة للشركة الحصول على معلومات موثوقة وذات صلة وثيقة بالمنتجاتها.					
٤٣.	تعتمد الشركة في انشطتها اليومية على معلومات تكنولوجية حديثة					
٤٤.	من المهم للغاية بالنسبة للشركة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل بسرعة لتسهيل عملها					
٤٥.	تشجع القوانين والأنظمة على التجارة الالكترونية.					
٤٦.	هناك حوافز حكومية لتشجيع التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.					

المجال الخامس: تبنى التجارة الالكترونية

الرقم	العبرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
٤٧.	يتم العثور على المستهلكين عبر الانترنت					
٤٨.	يتم ايجاد موردين جدد عبر الانترنت					
٤٩.	يتم العثور على معلومات حول المنافسين عبر الانترنت					
٥٠.	يتم عرض معلومات عن منتجات الشركة المقدمة عبر الانترنت					
٥١.	يتم التعامل مع موقع ويب تحتفظ به شركات اخرى					
٥٢.	يتم التعامل مع موقع الويب المستضاف من قبل المالك للشركة					
٥٣.	يتم الاعلان عبر الانترنت على موقع الطرف الثالث (زبون، مورد، منافس، شريك)					
٥٤.	تقدم كتالوجات عبر الانترنت عن منتجات الشركات					
٥٥.	يحصل العميل على خدمة المساعدة الالكترونية بكل يسر وسهولة					
٥٦.	يستطيع العملاء تتابع تحديثات المنتجات عبر الانترنت					
٥٧.	يتم التعامل مع استفسارات وتعليقات العملاء عبر الانترنت					
٥٨.	توفر الشركة للعاملين خدمة البريد الالكتروني الشخصية					
٥٩.	توفر الشركة خدمة التطبيقات والتسجيل عبر الانترنت					
٦٠.	يتم تحويل طلبات العميل عبر الانترنت					
٦١.	يتم تنسيق المشتريات عبر الانترنت مع الموردين					
٦٢.	يتم التتبع عبر الانترنت لتسليم البضائع الواردة والصادرة (الشحن، وخدمة البريد السريع عبر الانترنت)					
٦٣.	يتم تبادل البيانات الكترونياً مع الآخرين					
٦٤.	يتم الحصول على تمويل الاموال الكترونياً					
٦٥.	يتم الحصول على معالجة بطاقات الائتمان عبر الانترنت					
٦٦.	هناك امتلاك بطاقات ذكية للدفعات					
٦٧.	يتم الحصول على بطاقة مسبقة الدفع للمدفوعات					

الملحق رقم (٣)

كتب تسهيل مهمة

