

"العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة
وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية"

**Factors Influencing the Adoption of E-commerce in Medium
and Small size Companies and their Reflection on Profitability**

إعداد

ولاء جمال حيف

إشراف

الدكتور

سمير الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

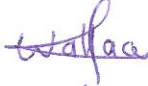
يناير/2016

التفويض

أنا ولاء جمال أحمد حيف أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
عند طلبها.

الاسم: ولاء جمال أحمد حيف

التاريخ: 2016 / 1 / 5

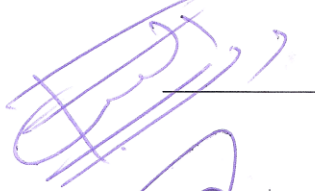

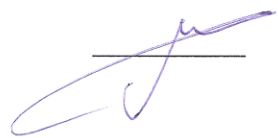
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات

المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية"

وقد أجازت بتاريخ 5 / 1 / 2016

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة	الاسم
	رئيساً	الدكتور أمجد طويقات
	مشرفاً وعضواً	الدكتور سمير الجبالي
	عضواً خارجياً	الدكتور محمد أبو زيد

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم
وأمدني بالصبر والإرادة.

أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور سمير الجبالي على ما
قدمه لي من معلومات وما فتح لي من آفاق المعرفة ووضعني على
أساليب ومنهجية البحث العلمي.

الشكر والإمتنان لكل الذين قدموا لي يد المساعدة من قريب
أو بعيد.

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى أغلي الناس على قلبي والداي الكريمين، الذين

ألهماني روح الصبر والنضال وغمراني بعطفهما وحنانهما

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل العائلة

إلى أساتذتي الكرام الذين ساهموا في تنمية مواهبي في مجال العلم

والتي هي اليوم ثمرة من ثمرات هذا العطاء.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها لايبغي بها

إلا وجه الله ومنفعة الناس في كل زمان ومكان.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	عنوان الرسالة
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
2	(1-1) المقدمة
3	(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	(3-1) هدف الدراسة
5	(4-1) أهمية الدراسة
5	(5-1) فرضيات الدراسة
8	(6-1) نموذج الدراسة
9	(7-1) حدود الدراسة
9	(8-1) محددات الدراسة
10	(9-1) مصطلحات الإجرائية
13	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14	(1-2) تمهيد
14	(2-2) التجارة الإلكترونية
27	(3-2) العوامل التكنولوجية
29	(4-2) العوامل التنظيمية
33	(5-2) العوامل القانونية
35	(6-2) أمن المعلومات
39	(7-2) حاجات ورغبات الزبائن
40	(8-2) ربحية الشركة

الصفحة	المحتوى
41	(9-2) الشركات الصغيرة والمتوسطة
46	(10-2) الدراسات السابقة
60	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
61	(1-3) تمهيد
61	(2-3) منهج الدراسة
61	(3-3) مجتمع الدراسة
61	(4-3) عينة الدراسة
62	(5-3) وحدة المعاينة
62	(6-3) خصائص عينة الدراسة
68	(7-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
70	(8-3) المعالجة الإحصائية المستخدمة
72	(9-3) صدق أداة الدراسة وثباتها
74	الفصل الرابع: النتائج واختبار الفرضيات
75	(1-4) تمهيد
75	(2-4) تحليل بيانات الدراسة
87	(3-4) تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة
88	(4-4) اختبار فرضيات الدراسة
104	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
105	(1-5) النتائج
109	(2-5) التوصيات
110	(3-5) الدراسات المستقبلية
112	المراجع
112	المراجع العربية
117	المراجع الاجنبية
123	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عمر الشركة التي يعمل فيها	63
(2-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد العاملين في الشركة	64
(3-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ملكية الشركة التي يعمل فيها	65
(4-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الذي تنتمي اليه الشركة	66
(5-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات	66
(6-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات في الشركة	67
(7-3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	72
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل التكنولوجية	76
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل التنظيمية	77
(3 - 4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل القانونية	79
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير أمن المعلومات	81
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير حاجات ورغبات الزبائن	82
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية	84
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير التابع (الربحية)	86
(8-4)	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	87
(9-4)	اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	89
(10-4)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى	90
(11-4)	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	94
(12-4)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية	96
(13-4)	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	100
(14-4)	اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	102

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أنموذج الدراسة	(1-1)
55	ما يميز الدراسة	(1-2)

العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية

إعداد: ولاء جمال أحمد حيف

إشراف: سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل (التكنولوجية، التنظيمية، القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) على تبني التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على ربحية الشركة، تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها (122) مبحوثا، وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها لموضوع هذه الدراسة، وتم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام برنامج SPSS وبرنامج Amos لتحليل المسار لمعرفة الأثر المباشر وغير المباشر.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

1. وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة والتي تمثلت في

(العوامل التكنولوجية، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات

ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الاردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة

الالكترونية،

2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة (العوامل

التكنولوجية، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات ورغبات

الزبائن) على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى.

وقد اوصت الدراسة العمل على تطوير الأعمال الالكترونية في جميع وظائف المنظمات المتوسط والصغيرة الحجم وعدم الاكتفاء في التطبيقات المتعلقة بالتجارة الالكترونية لما لهذا الأمر من انعكاسات ايجابية على العمل الشركات وقدرتها على تحقيق الأرباح والنمو والاستمرار، الاستمرار في تطوير قدرات ومهارات العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالأعمال الالكترونية وامن المعلومات. وذلك لمواكبة التطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا الأعمال.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، العوامل التنظيمية، الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، تبني التجارة الإلكترونية.

Factors Influencing the Adoption of E-commerce in Medium and Small size Companies and their Reflection on Profitability

By: Walla'a Jamal Ahmad Haif

Supervision: Sameer Mousa Al Jabali

Abstract

This study aims to investigate determinants (Technological, Regulatory, Legal, Information Security and Needs and Wants) on the adoption of the e-commerce and the influence the organization profitability. A suitable sample was adopted amounted to (122) responsive while the method of gathering the data based on the questionnaire that was designed for the subject of this study. The study was carried out according to the analytical descriptive method style.

However, the study arrived at several results and the most important: the existence to the elements of the e-commerce influence (technological, regulatory, legal, information security and needs and wants) on the adoption of the small and medium Jordanian companies for the e-commerce and there is a influence of e-commerce (technological, regulatory, legal, information security and needs and wants) on the profitability of the small and medium enterprise located at the greater Amman City.

The study recommended to seek to develop the e-commerce at all of the jobs of the small and medium organization and not to feel satisfied only with the applications related to the e-commerce as the same has positive impacts on the business of the companies and its capability to realize profits, growth and continuation in addition to the sustainable development of the potentials and skills of the labors at the small and medium organization regarding the e-businesses and the information security in order to cope with the developments running at the business technology world.

Key words: E-commerce, Regulatory Factors, SMEs, Adoption E-commerce.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

- (1-1) المقدمة
- (2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
- (3-1) هدف الدراسة
- (4-1) أهمية الدراسة
- (5-1) فرضيات الدراسة
- (6-1) نموذج الدراسة
- (7-1) حدود الدراسة
- (8-1) محددات الدراسة
- (9-1) مصطلحات الإجرائية

(1-1) مقدمة

لقد شهد العالم تطورات وتغيرات كثيرة، حيث أصبحت سرعة إنجاز الأعمال أهم ما يميزها، وتكنولوجيا المعلومات غيرت طريقة العمل، وساهمت في ذلك تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال شبكة الانترنت التي وفرت معلومات لا حصر لها، إذ يمكن الاطلاع على منتجات آلاف الشركات المختلفة، وبذلك أصبح العالم كأنه قرية صغيرة وهذا ما يسمى بالعولمة، وقد مكنت شبكة الانترنت الوصول إلى أي نقطة في العالم بسرعة هائلة دون حدود وقيود وتعب وعناء في التحول والانتقال دون تكاليف مادية باهظة.

وتمثل التجارة الإلكترونية هي من أكثر موضوعات عصر المعلومات أهمية في وقتنا الحاضر، فقد أصبحت واحدة من أهم التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا اليومية التي نتداولها في الاستخدام العادي للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو أنه بمجرد لمس عدة مفاتيح يستطيع الإنسان زيارة السوبر ماركت الذي يقع بعيداً عنه بمئات الأميال ويشترى منه ما يريد دون أن يغادر بيته، كل هذا عن طريق ضغط عدة مفاتيح و تصفح عدة مواقع وإجراء عدة عمليات تعرف باسم التجارة الإلكترونية (سنكي، 2012).

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل التغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع ان يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم (حسين، 2015).

إن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت كما يظن البعض، إذ أنها ومنذ انطلاقتها كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، لكنها توسعت وأصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات (مأمون، 2011).

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

في الوقت الذي نجد فيه أن الدول المتقدمة قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية نرى من جانب آخر أن معظم الدول العربية متأخرة في تبني التجارة الإلكترونية (White, plant, 2014) ولحد الآن مازالت لم تستطع بعد استيعاب هذه الفكرة وأهميتها مما جعل المنظمات في حالة من التخوف في تبني التجارة الإلكترونية وعدم وجود وعي كافٍ من قبل الشركات للتعامل مع هذه الوسيلة الحديثة (عواد، وسالم، 2005).

وبناء على ذلك، فإن من خلال العمل الميداني في شركة تمارس التجارة الإلكترونية، ومن خلال مقابلة عدد من العاملين في الشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقد تبين وجود عدد من المشاكل التي تواجه هذه الشركات في تبني التجارة الإلكترونية، وعليه فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في الإجابة على الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول:

هل يوجد أثر للعوامل (التنظيمية، التكنولوجية، القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات

الزبائن) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات متوسطة وصغيرة الحجم؟

السؤال الرئيسي الثاني:

هل يوجد أثر للعوامل (التنظيمية، التكنولوجية، القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات

الزبائن) على ربحية الشركات متوسطة وصغيرة الحجم؟

السؤال الرئيسي الثالث:

هل يوجد أثر للعوامل (التكنولوجية، التنظيمية، القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات

الزبائن) على ربحية الشركة من خلال تبني التجارة الإلكترونية كمتغير وسيط؟

السؤال الرئيسي الرابع:

هل يوجد أثر لتبني التجارة الإلكترونية على ربحية الشركة؟

(3-1) هدف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل (التنظيمية، التكنولوجية، القانونية، أمن المعلومات،

حاجات ورغبات الزبائن) على تبني التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على ربحية الشركة من خلال:

1. تحديد أهم العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الشركات صغيرة ومتوسطة

الحجم في الاردن.

2. معرفة الأثر المباشر لتطبيق التجارة الإلكترونية على ربحية الشركة للشركات صغيرة ومتوسطة

الحجم في الاردن.

3. معرفة الأثر غير المباشر لتطبيق التجارة الإلكترونية على ربحية الشركة من خلال تبني التجارة

الإلكترونية.

(4-1) أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

1. أهمية التجارة الإلكترونية في الحياة من الناحية العملية في الشركات متوسطة وصغيرة الحجم.
 2. معرفة أهم العوامل المؤثرة على ربحية الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم، وبالتالي تقديم توصيات من شأنها تعزيز ربحية الشركات.
 3. توفر الوقت والجهد في ممارسة الأعمال والحصول على طلباتهم بسرعة فورية مما يؤدي إلى ربحية شركات متوسطة وصغيرة الحجم.
 4. تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات وخاصة الشركات التي تتبنى التجارة الإلكترونية.
 5. زيادة ثقة العاملين في الشركات متوسطة وصغيرة الحجم لتبني التجارة الإلكترونية.
- الأهمية العلمية: تمثل هذه الدراسة أهمية الشركات متوسطة وصغيرة الحجم حيث تعتبر هذه الشركات هي الأهم في الأردن كون أن أغلب الشركات الأردنية هي شركات متوسطة وصغيرة الحجم.

(5-1) فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

(H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الإلكترونية على تبني الشركات الأردنية

المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

وتشتق منها خمس فرضيات فرعية على النحو الآتي:

(H01.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التكنولوجية على تبني التجارة الالكترونية في

الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التنظيمية في تبني الشركات الأردنية المتوسطة

وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل القانونية في تبني الشركات الأردنية المتوسطة

والصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أمن المعلومات في تبني التجارة الالكترونية في الشركات

المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H01.5) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء حاجات ورغبات الزبائن في تبني التجارة الالكترونية في

الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثانية

(H02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية

المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

وتشتق منها خمس فرضيات فرعية على النحو الآتي:

(H02.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التكنولوجية على ربحية الشركات المتوسطة

وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H02.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التنظيمية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة

وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H02.3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل القانونية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة

والصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H02.4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أمن المعلومات على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة

الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

(H02.5) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء حاجات ورغبات الزبائن في ربحية الشركات المتوسطة

وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثالثة

(H03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية

المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية الرابعة

(H04) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية بأبعادها مجتمعة على ربحية

الشركات بوجود تبني التجارة الالكترونية كمتغير وسيط وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

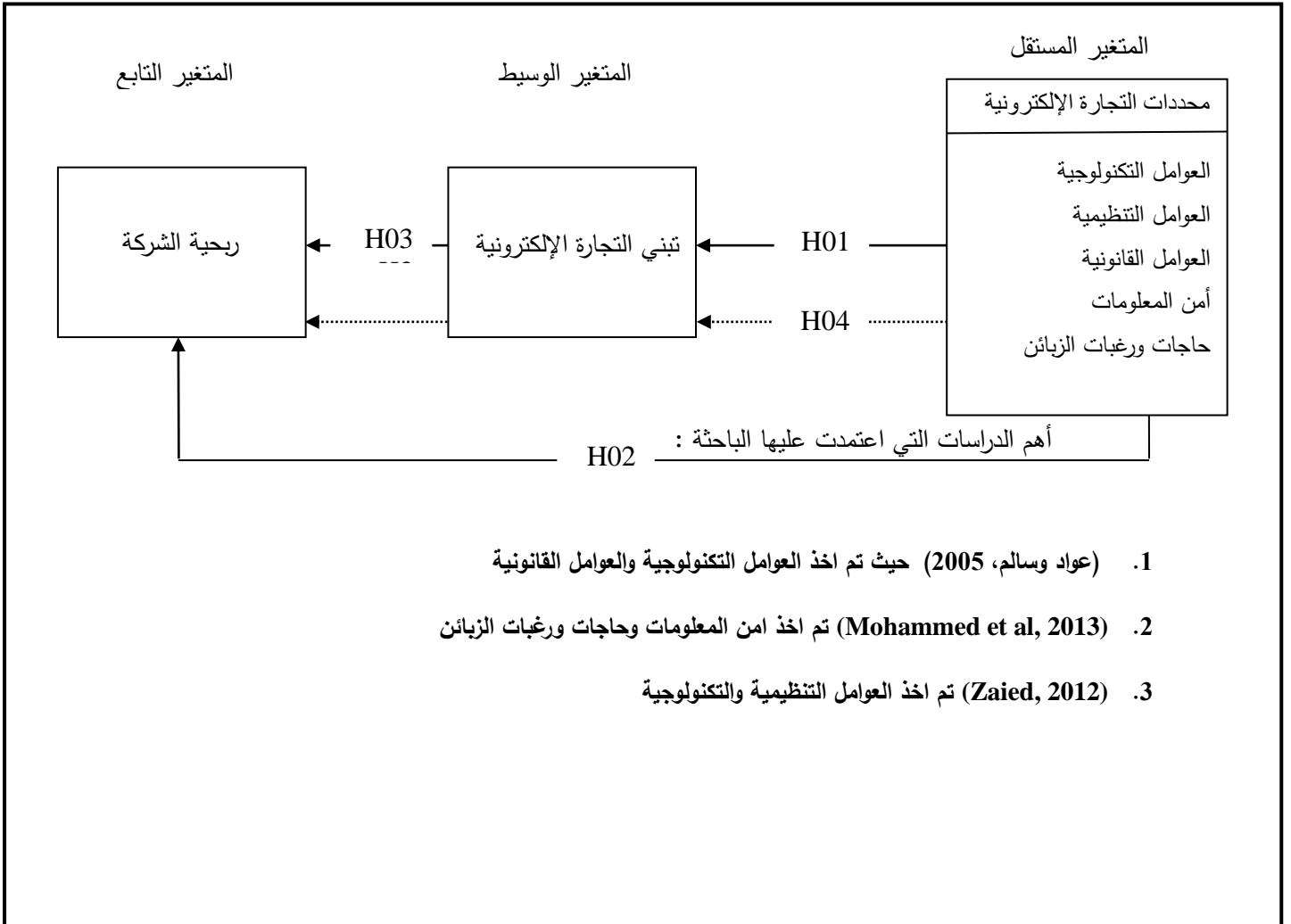
(6-1) أنموذج الدراسة

طور هذا النموذج من قبل الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها حيث تم اعتماد هذه العوامل بناء على تكرارها في اغلب الدراسات السابقة اضافة الى رأي عدد من العاملين في الشركات التي تتبنى التجارة الالكترونية، وفيما يلي الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتطوير هذا النموذج :

1. (عواد وسالم، 2005) .

2. (Mohammed et al, 2013)

3. (Zaied, 2012)



(7-1) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الشركات متوسطة وصغيرة الحجم في عمان.
- الحدود البشرية: ان الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بكافة مدراء الشركات متوسطة وصغيرة الحجم.
- الحدود الزمنية: متوقع انجاز هذه الدراسة خلال (2014-2015).
- الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على تحديد ابعاد معوقات تطبيق التجارة الالكترونية (العوامل التنظيمية، العوامل التكنولوجية، العوامل القانونية، امن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) واثرها على تبني التجارة الالكترونية وربحية الشركة وتجاهلت العديد من العوامل التي قد يكون لها اثر على التبني وربحية الشركة.

(8-1) محددات الدراسة

1. عدم وجود تصنيف واضح للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم العاملة بالتجارة الإلكترونية.
2. عدم امكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على الشركات كبيرة الحجم كون ان هذه الدراسة اقتصرت على الشركات متوسطة وصغيرة الحجم.

(9-1) مصطلحات الدراسة

التجارة الإلكترونية:

إنها المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات التجارية من خلال وسائل شبكات الاتصالات (سالم، وعود، 2005).

كما عرفها (Faisal 2012) بأنها عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات والخدمات أو المعلومات عن طريق شبكات الكمبيوتر بما فيها الانترنت.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف التجارة الإلكترونية: بأنها تعامل تجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.

العوامل التكنولوجية:

الأجهزة والبرمجيات والشبكات المستخدمة في الشركات والتي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية (Turban, 2006).

هي تكنولوجيا جديدة او عملية ابتكار والتي تم من خلالها اختبار خمس من الابتكارات الجديدة وهي (الميزة النسبية - الانسجام - درجة التعقيد - إمكانية التجربة - وضوح النتائج) (عود، 2005).

ولأغراض هذه الدراسة تعرف العوامل التكنولوجية: بأنها ابتكارات تكنولوجية جديدة تتميز بها عن الشركات الأخرى ومواكبة التطورات والإبداع بتكنولوجيا المعلومات التي ستؤثر بشكل ايجابي على التجارة الإلكترونية.

العوامل التنظيمية:

هي عوامل ذات تأثير متبادل وهي التي تجعل المنظمة تختلف باختلافها (العماج، 2003). كما عرفها عواد (2005) بأنها العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة، فالدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين تشجعهم على الإبداع والاشتراك في تحقيق الأهداف التي تمثل نوعا من العوامل التنظيمية ومؤشرا على التوسع في استخدام شبكة الانترنت. ولأغراض هذه الدراسة تعرف العوامل التنظيمية بأنها: جميع العوامل التي تؤثر على أداء الشركة والتي تساهم في نجاحها ونموها.

العوامل القانونية:

القوانين التي تحدد القواعد الرسمية التي يجب على الشركات الالتزام بها. (جابر، 2013). هي قواعد قانونية صارمة تنظم أعمال جميع المواطنين ضمن اختصاصات معينة (Turban, 2006). ولأغراض هذه الدراسة تعرف العوامل القانونية بأنها: هي القوانين التي يجب ان تلتزم بها أي منظمة.

أمن المعلومات:

التطور والتنمية سواء منها الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في ظل حماية مضمونة (البياتي، 2011).

كما عرفها (الطائي، والكيلاني، 2015) بأنها هي المحافظة على المعلومات من تداخل استخدامها أو تخريبها أو استخدام معلومات مضللة أو تحريفها أو استبدالها أو سوء تفسيرها أو إلغائها أو سوء استخدامها أو الفشل في استخدامها أو الوصول إليها أو إظهارها أو مراقبتها أو نسخها أو سرقتها.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف أمن المعلومات بأنه: عدم استخدام المعلومات الخاصة الا لاشخاص المخولين بالدخول إليها والمحافظة عليها من المخربين.

حاجات ورغبات الزبائن:

إن الإحساس بالنقص لدى الشخص يدفعه للعمل لتلافي هذا النقص وإخفائه (جواد، حسين، 2004).
 إن الاحتياجات الإنسانية الأساسية كالهواء والماء والغذاء والملبس والمأوى. أيضا تدخل في قائمة الاحتياجات الماسة للترويج عن النفس، والتعليم، والترفيه وغيرها (فهد، 2012).
 هذه الاحتياجات تصبح رغبات عندما يتم توجيهها إلى أهداف محددة يمكن أن تلبي هذه الحاجة (فهد، 2012).

ربحية الشركات:

هي المكسب الايجابي من عملية الاستثمار أو الأعمال التجارية بعد خصم جميع النفقات.

الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم:

هي الشركات المستقلة غير التابعة وتنصف بمحدودية عدد الموظفين، ولكن يختلف هذا العدد من دولة الى أخرى، حيث يعتبر الإتحاد الأوروبي الشركات دون 250 موظفا ضمن الشركات المتوسطة والصغيرة (Oecd, 2005).

كما عرفها البنك المركزي الاردني، بأنها الشركات المستفيد من التسهيلات المضمونة من مؤسسة الاستثمار بأنها الشركات التي تحقق شرطين من الشروط(البنك المركزي الاردني، 2012):

1. ان تقوم الشركة بتوظيف 300 موظف.
2. اعتماد مجموع موجوداتها مايعادل 10 مليون دولار.
3. اعتماد مجموع بيعها 10 مليون دولار.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) تمهيد

(2-2) التجارة الإلكترونية

(3-2) العوامل التكنولوجية

(4-2) العوامل التنظيمية

(5-2) العوامل القانونية

(6-2) أمن المعلومات

(7-2) حاجات ورغبات الزبائن

(8-2) ربحية الشركة

(9-2) الشركات الصغيرة والمتوسطة

(10-2) الدراسات السابقة

(1-2) تمهيد

سيتم هنا استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة. وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

الأول: الإطار النظري تطبيق التجارة الالكترونية وتبني التجارة الالكترونية وربحية الشركة من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

(2-2) التجارة الالكترونية

التجارة الإلكترونية هي واحدة من أهم المواضيع التي نوقشت في مجال الأعمال اليوم. إنها تؤدي بالفعل إلى إعادة تشكيل علاقات العملاء والموردين، وتبسيط العمليات التجارية. وفي بعض الحالات، حتى إلى إعادة هيكلة الصناعات بأكملها (Daniel, Wilson & Myers, 2002). وقد أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة تجارية منتشرة في العالم، من خلال جعل الأعمال أكثر تنافسية وإنتاجية، فالتجارة الإلكترونية مهمة لكلي البلدان المتقدمة والبلدان النامية في تعزيز اقتصادياتها ودعم التنمية الاقتصادية الوطنية، ومع ذلك فإن اعتماد التجارة الإلكترونية متفاوت بين البلدان المختلفة (Zhu, Thatcher, 2010).

كما تعد التجارة الإلكترونية الطريقة الأكثر فاعلية لممارسة التجارة في عهد تتيح الاتصالات فيه المزيد من خيارات الاتصال بالعملاء، وإلغاء التعامل بالمستندات الورقية وكافة التكاليف التشغيلية والادارية المرتبطة بها (شلهوب، القاسمي، 2009). وإن التجارة الإلكترونية لديها القدرة على تغيير طريقة الشركات في التنافس مع بعضها البعض، لأن التكنولوجيا الجديدة تؤثر على الخطط

الاستراتيجية للمنظمات وأنها توفر مزايا تنافسية على المستويين المحلي والدولي (Allahawiah, 2010). إن على كل شركة أن تستخدم التجارة الإلكترونية من أجل نجاحها واستمرارها في المستقبل كأداة للتغيير (عزام، 2010).

إن التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) أو (E-Business) هي مصطلح جديد في عالم الاقتصاد، ظهر مع انتشار مظاهر الانترنت، في بدايات التسعينيات من القرن العشرين. إلا أن بعض الباحثين يشير إلى وجودها من سبعينيات نفس القرن، من خلال أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية (قنديجي، 2015).

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير المعاصرة، الحديثة، التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية. حتى أنها أصبحت تستخدم العديد من الأنشطة الحياتية التي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. والتجارة الإلكترونية تعبير يمكن تقسيمه إلى مقطعين، حيث إن الأول منه، وهو "التجارة"، يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات، بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتحكمه عدة قواعد وأنظمة، يمكن القول بأنه معترف بها دولياً. أما المقطع الثاني، أي "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء مهنة التجارة، ويقصد به ذلك الأداء والنشاط التجاري باستخدام الوسائل والأساليب الإلكترونية، وفي مقدمتها الإنترنت (قنديجي، 2015).

وتعرف التجارة الإلكترونية: أنها شراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر الشبكات الحاسوبية (Mohammed, et. al, 2013).

وهي عبارة عن نشاط تجاري، يتم عن طريق الإنترنت. أي أنها نشاط تجاري يتم عن طريق استخدام الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات. فهي إذن ذلك النشاط عن طريق الانترنت

(Internet)، والهاتف النقال (Mobile)، وكذلك التلفزيون الإلكتروني (Electronic Television)، وغير ذلك من وسائل الاتصال الإلكترونية (قنديلجي، 2015).

وهي أيضا: "نظام تبادل غير ورقي لصفقات ومعلومات تجارية ومصرفية باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل نظام تبادل المعلومات الإلكتروني (EDI)، البريد الإلكتروني (E-Mail)، لوحة الحاسب الإعلامية الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية (EFT). (عواد، 2003).

كما يرى (Turban 2006) على أنها:

1. الاتصالات: تسليم السلع والخدمات والمعلومات، أو المدفوعات عبر الشبكات الحاسوبية أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى.
2. تجارية (التداول): القدرة على شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت وعبر الخدمات الأخرى عبر الإنترنت.
3. عملية تجارية: التجارة الإلكترونية ممارسة الأعمال التجارية الكترونيا من خلال استكمال عملية تجارية عبر الشبكات التجارية، وبالتالي استبدال المعلومات عن العمليات التجارية المادية.
4. خدمة: هي الأداة التي تعالج رغبة الحكومات، الشركات والمستهلكين، والإدارة لخفض تكاليف الخدمة ومن بينها تحسين جودة تحسين العملاء وزيادة سرعة تقديم الخدمة.
5. تعلم: هي تمكين من التدريب عبر الإنترنت والتعليم في المدارس والجامعات، والمنظمات الأخرى، بما في ذلك الأعمال.
6. تعاون: التجارة الإلكترونية إطار للتعاون التنظيمي بين الدول وداخلها.
7. مجتمع: توفر التجارة الإلكترونية مكانا لتجمع أفراد المجتمع للتعلم، التعامل، والتعاون.

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها: جميع أنواع المعاملات الإلكترونية بين المنظمات وأصحاب المصالح، فيما إذا كانت معاملات مالية أو تبادل معلومات أو خدمات أخرى (Dave, 2011). ومن وجهة نظر الباحث فإن التجارة الإلكترونية: هي تعامل تجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.

أهمية التجارة الإلكترونية

إن أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل ويجب أن تكون ضرورة إستراتيجية للشركات الساعية إلى العالمية. وذلك بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية. ويجب على الشركات أن تحدث البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لتحديث ثورة في مجال الأنشطة والتجارة العالمية.

مع الانتشار الواسع لشبكة الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية مهمة في تسهيل انجاز الأعمال والأنشطة التجارية بين الشركات في الداخل أو الخارج، وهذا يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الوصول إلى الأسواق الدولية. كما تساهم التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف ممارسة الأعمال التجارية، وتحسين المنتج او جودة الخدمة، وتوليد طرق وابتكارات جديدة في تقديم المنتجات والخدمات (عواد، 2003).

أهداف التجارة الإلكترونية

تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدد من الأهداف (قنديلجي، 2015):

1. العمل على زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع، وهو أهم ما حققته وتحققه وتركز عليه التجارة الإلكترونية.

2. السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلى العملاء، والتواصل معهم، وبناء علاقات مع الزبائن، الفعليون منهم والمحتملون.
3. التقليل من تكاليف الإنتاج، والتسويق، والتوزيع، مقارنة بالتجارة التقليدية، وفي ضوء طبيعة التجارة الإلكترونية.
4. تحقيق السرعة في أداء الأعمال، في ضوء التحول نحو استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار تطوراتها وتحولاتها المعاصرة، والاعتماد عليها.
5. البحث عن عملاء جدد، والوصول إليهم، وجذبهم للشراء، اعتمادا على طبيعة التعامل، والمزايا التي تعرض عليهم وتجذب الكثير منهم.
6. القيام بعمليات التفاوض، والتسويق، والبيع، والشراء، وإجراءات الدفع والتسديد، من خلال شبكة الإنترنت، وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات.
7. تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بالمقارنة مع التجارة التقليدية، والصورة التي رسمتها وترسمها عند الكثير من الزبائن والعملاء.

فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات

فوائد التجارة الإلكترونية ليست فقط للشركات الكبيرة، بل إن الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن تستفيد من التجارة الإلكترونية. بالإضافة يمكن إلى أنها تلعب دور في الأعمال التجارية الكبيرة، كما يمكن أن توفر المكان واستغلال الوقت، وسهولة الاتصال. ومع ذلك وعلى الرغم من العديد من المزايا المحتملة للتجارة الإلكترونية إلا أن اعتمادها من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة لا يزال محدودا

(Garndon & Pearson, 2004).

وكما يرى (Turban (2006) فإن لتجارة الإلكترونية للمنظمات فوائد عديدة منها:

1. الوصول إلى العالمية: التجارة الإلكترونية توسع السوق إلى الأسواق الوطنية والعالمية مع الحد الأدنى من نفقات رأس المال، يمكن للشركة بسهولة وسرعة تحديد أفضل الموردين والمزيد من الزبائن، وشركاء الأعمال الأكثر مناسبة في جميع أنحاء العالم.
2. خفض التكلفة: التجارة الإلكترونية تقلل من تكلفة إنشاء وتجهيز وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات الورقية. يتم خفض تكاليف الطباعة العالية والبريدية والقضاء على هذه التكاليف من خلال استخدام التجارة.
3. تحسين سلسلة التوريد: إن عدم كفاءة سلسلة التوريد التقليدية يؤدي إلى التأخير في التسليم والافراط في عمل قوائم للجرد، حيث إن التجارة الإلكترونية تسعى إلى تقليل هذه المشاكل وتحسين سلسلة التوريد بشكل إيجابي.
4. التخصيص: إعطاء ميزة تنافسية للشركات التي تنفذ هذه الإستراتيجية، حيث انها أصبحت غير مكلفة.
5. انخفاض تكاليف الإتصالات: التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث أصبحت أرخص بكثير من وسائل أخرى.
6. تسريع الوقت للوصول إلى السوق: تقلل من الوقت اللازم لتسويق السلع والخدمات اضافة لتحسين طرق الاتصال والتعاون مع الزبائن.
7. الشراء الفعال: تتيح اجراء عمليات الشراء الالكتروني التي يمكن أن تقلل التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 80 في المئة، وانخفاض أسعار الشراء بنسبة 15 في المئة.

وهناك فوائد يحصل عليها الزبون من التجارة الإلكترونية تتمثل فيما يلي (الحلالمة، 2012):

1. توفير الوقت والجهد: إن الأسواق الإلكترونية غير محددة بساعات معينة أمام الزبائن، حيث إن هذه الأسواق تبقى أبوابها مفتوحة طيلة اليوم، وبذلك لا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار لساعات طويلة لشراء منتج معين، وايضا لا يحتاج المشتري إلى نقل المنتج إلى بيته.
2. حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة لزيادة أنواع المتاجر على الانترنت، بالإضافة الى انها توفر المعلومات الكاملة عن المنتجات وهذا يوفر أو يتيح للمشتري خيارات كثيرة على شاشة الكمبيوتر.
3. نيل رضى الزبون: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، حيث تتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

أنشطة التجارة الإلكترونية:

- إن مجالات عمل التجارة الإلكترونية يشمل العديد من الممارسات متعددة الجوانب ويمكن حصرها فيما يلي (يوسف، 2014):
1. عمليات البيع والشراء الإلكترونية.
 2. عمليات توزيع وتسعير المنتجات ومتابعة الإجراءات اللازمة وإتمام الصفقات التجارية.
 3. تقديم الدعم الفني للسلع والخدمات التي يتم التعاقد عليها.
 4. تسديد الفواتير الإلكترونية الناتجة عن عمليات البيع والشراء.
 5. الترويج والإعلان عبر شبكة الإنترنت عن السلع والخدمات التي يتم عرضها.

6. تقديم العروض عن ما تقدمه المنظمات من سلع، خدمات، ومعلومات.
7. تبادل المعلومات والبيانات الكترونياً.
8. التفاوض والتفاعل ما بين البائع والمشتري من أجل إبرام العقود وعقد الصفقات البيعية التجارية من خلال التخاطب عبر المواقع الإلكترونية.
9. إقامة علاقات وثيقة مع الزبائن وطويلة الأمد لأن هذه العلاقة تدعم عمليات البيع والشراء الإلكتروني وتقديم خدمات مابعد البيع وتعزيز هذه العلاقة يتم من خلال تلبية رغبات هؤلاء الزبائن وتوفير المعلومات والسلع والخدمات التي يسعون للحصول عليها والالتزام بالوعد التي تمنحها الشركات من خلال العروض التي تقدمها.

أشكال التجارة الإلكترونية

إن التطور في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أدى إلى تنوع أشكال هذه التجارة حيث أصبح لها عدة تقسيمات وعلى النحو التالي (بن غزال، 2013) :

1. **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومؤسسة: (Business-to-Business)** ويتم هذا الشكل من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الاقتصادية أو المؤسسات ببعضها البعض وذلك باستخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لإنجاز بعض أو كل العمليات التجارية فيما بينها، وبعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات سواء أكان على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.
2. **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومستهلك: (Business-to-Consumer)** في هذا الشكل تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الإنترنت وتعرض وتروج

لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، ويمثل هذا الشكل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية لكنها في نمو سريع.

3. التجارة الإلكترونية بين منظمات الاعمال والأجهزة الحكومية: (Business-to-Government)

يشمل هذا النوع المعاملات التي تتم بين المؤسسات والأجهزة الحكومية كأن تطلب هذه المؤسسات من الأجهزة الحكومية معلومات من إدارة الجمارك (مثلا فيما يخص استيراد أو تصدير منتج معين) أو دفع الضرائب أو المناقصات الحكومية للسلع والخدمات.

4. التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك: (Consumer-to-Consumer) في هذا النمط

يكون التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقعه على الإنترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما.

5. التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومنظمات الاعمال: (Consumer-to-Business) يمثل هذا

الشكل من التجارة الإلكترونية العديد من الأنشطة كالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية من أجل الاطلاع أكثر على نوعية السلع والخدمات المعروضة من جهة ومقارنة الأسعار، كما يضم أيضا الأفراد الذين يبيعون منتجاتهم عبر الإنترنت إلى المؤسسات.

منافع استخدام التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من المنافع التي يمكن الحصول عليها من استخدام التجارة الإلكترونية ، حيث أشار Joines, Scherer & Scheufele (2003) لبعض تلك المنافع التي تشمل:

1. تتيح للمستثمرين التسوق من داخل المنزل أو في وقت العمل.

2. إتاحة ل من التسوق حول العالم للمستثمرين.

3. تتيح للمشتثمرين سؤال كل منهما الآخر عن المورد، ومدى التزامه بالتوريد والمنتج وجودته.

مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية

تطور عمليات التجارة الإلكترونية أدى الى العديد من المخاطر والتحديات التي تقف عقبة في تطور واتساع عمليات التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات ومن اهم هذه الأسباب (العطيات، 2011):

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

2. التقدم العلمي والتكنولوجي أدى إلى ظهور ما يسمى بالجريمة الإلكترونية اذ يقوم قرصنة الكمبيوتر (Hackers) بهذه التجارة بامتلاكهم القدرات التكنولوجية على تدمير التجارة الإلكترونية وتغيير محتواها.

3. ضعف الثقة المالية في التعاملات الإلكترونية خطر كبير يهددها، اذ يتخوف العديد من المستهلكين من استخدام بطاقتهم الائتمانية في التعاملات التجارية خوفا من عمليات السرقة والإحتيال .

مقومات التجارة الإلكترونية

تقوم التجارة الإلكترونية على عدة مقومات ومنها مايلي (العريشي، 2009):

1. تأسيس البيئة التحتية: تتطلب مايلي:

- بنية تحتية قوية تتم عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، مع توفر ثقة في هذا التبادل من المتعاملين.

- تعاملات تجارية الكترونية آمنة وفق معايير مقبولة عالميا.

- إجراء تعديلات تشريعية لضمان إتمام العمليات بدرجة عالية من الأمان سواء للمتعاملين أو الاقتصاد الوطني.

- إنشاء موقع حكومي كبير على شبكة الانترنت لترويج لتجارة الإلكترونية، يحتوي على جميع القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية وأسماء الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية.

- إطلاق حملات اعلانية واسعة وتنظيم ندوات لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود منها على الشركات.

2. وجود نظم إدارة تتسق وتراقب عملية المدفوعات الالكترونية التي تعتبر من أهم العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية .

3. وجود وسائل امنية تحافظ على سرية التعاملات وحصول المتعاملين في التجارة الإلكترونية على حقوقهم.

تعاملات التجارة الإلكترونية

أشار أبو فارة (2004) إلى أن تعاملات التجارة الإلكترونية هي تعاملات البيع والشراء عبر الإنترنت. وتعتبر التجارة الإلكترونية عن أي تعامل يجري إنجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الإنترنت. ومن الأمثلة على تعاملات التجارة الإلكترونية:

1. قيام تاجر تجزئة بشراء صفقة من البضاعة باستخدام شبكة التبادل الآلي للبيانات

Electronic Data Interchange- EDI.

2. قيام تاجر تجزئة بإبرام صفقة تجارية عبر شبكة الإكسترانت Extranet.

3. قيام مشترٍ عادي بشراء كتاب أو مجموعة كتب من متجر كتب عبر الإنترنت.

4. قيام منظمة بشراء بعض التجهيزات المكتبية عبر الإنترنت.

تبني التجارة الإلكترونية

يرتبط اعتماد التجارة الإلكترونية في مستوى اكتساب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو التبني؛ لذا ينبغي أن يتم التحقيق فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات الصغيرة والمتوسطة (Zaied, 2012).

أشار (Shemi 2012) إلى أن الباحثين من خلال دراساتهم يرون أن الحواجز أمام التجارة الإلكترونية يمكن أن تفسر نتيجة لأحد العوامل التالية:

1. التجارة الإلكترونية صعبة للغاية.

2. أن تكون غير ملائمة للأعمال التجارية.

3. الوقت والاختيار هما المشكلة.

أسباب اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة

المطالبة بأن التجارة الإلكترونية تسهل نمو وتوسع الشركات في البلدان النامية بسبب قدرة شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحد من تكاليف التعاملات، للقضاء على الوسطاء وتيسير الروابط إلى سلاسل التوريد العالمية. التوسع والنمو ممكنان في حالة الشركات الصغيرة والمتوسطة والبلدان الأقل نمواً يمكن الاستفادة من تقنيات الإنترنت لجعلها تحقق وفورات في الإتصال، عمليات الإنتاج، وتسليم السلعة والخدمة (Molla & Licker, 2005).

التعرف على اثنين من الضغوط الخارجية مثل تجار الشركات (العملاء والموردين) والضغوط التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. والسبب هو أن الشركات الصغيرة والمتوسطة جزءا من نظام أكبر سوف تخضع لضغوط خارجية كي تتوافق مع التكنولوجيا المستخدمة من قبل العملاء والموردين لتحسين التبادلات (Jeyaraj, Rottman, & Lacity, 2006).

Dongen, Maitland, & Sadowski (2002) استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين القدرة التنافسية التجارية اكتسبت اعترافا في العديد من الدراسات، وفي الواقع تحاول الشركات الصغيرة والمتوسطة اختبار نماذج التجارة الإلكترونية بالرغم من مواردها الشحيحة

حواجز اعتماد التجارة الإلكترونية

لقد تعرقل اعتماد التجارة الإلكترونية بالجودة وتوفر وتكلفة الوصول إلى البنية التحتية في البلدان النامية، في حين استخدمت البلدان النامية المتقدمة بنية تحتية يمكن الوصول إليها وبأسعار معقولة نسبية متطورة لمبادرات التجارة الإلكترونية (Ghobakhloo, Aranda, Amando, 2011).

Tan, Tyler, Manica (2007) الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية تواجه تحديات مختلفة عن تلك الموجودة في الاقتصادات مسبقا وتختلف درجة الاعتماد والفوائد المتوقعة. وهذا يكون نتيجة لإختلافات الوضع الاجتماعي والثقافي. وأشار Khalifa, Irani, & Baldawin (1999) إلى أن الخصوصية والأمن والمصادقية والمسائل القانونية هي من العناصر الرئيسية في التجارة الإلكترونية. ويبدو أن من العوائق الرئيسية لاعتماد التجارة الإلكترونية هي عدم رغبة المديرين ليكونو مسؤولين عن التغيير التكنولوجي (Kalakota & Robinsin, 2001).

(3-2) العوامل التكنولوجية

وجدت الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم أن عدم وجود الوعي في تطبيق تكنولوجيا المعلومات، يشكل عائقاً رئيسياً 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, 2006).

ويرى (السكرانة، 2015) 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.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف 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 مايلي (أبازيد، 2005):

1. الأجهزة وتتضمن:

أ. حواسيب الية وخدمات Computers and Servers.

ب. مسير وموجه معلومات Routers.

ت. كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات.

2. البرمجيات: وتتضمن:

أ. برمجيات التشغيل Operating Systems.

ب. برمجيات الاتجار بالإنترنت.

ت. بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن برمجيات تسمح بإتمام

عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت).

3. مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت) Internet Service Providers

ويعني الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول.

4. الخدمات المخولة: هي خدمات تتعلق بإتمام الصفقة التجارية كالإعلان وطرق الدفع والتسليم

وخدمات التحقق من الأهلية.

إن جميع المنظمات في جميع أنحاء العالم تستخدم حاليا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

ليس فقط لخفض التكاليف وتحسين الكفاءة، لكن أيضا 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, 2011).

وتشمل تقنية المعلومات الانفاق 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 أقراص الحاسبات الصلبة والمرنة وإنما يشمل الهواتف النقالة والثابتة وأجهزة

الاتصالات. وكلما توفر مثل هذه الأجهزة التقنية كلما زادت فرصة الربط الإلكتروني بالإنترنت وبالتالي ستوفر فرص التجارة الإلكترونية (علام، 2010).

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، 2009).

أشار البستجي (2016) إلى أن التكنولوجيا تساعد المنظمات على إحداث تقدم في أنظمتها واستثمارها وذلك للأسباب التالية:

1. انها تمثل مزيجا من العمليات والأنظمة التي تساعد المنظمة على تحقيق مايلي:
 - أ. تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعملاء.
 - ب. تقليل الفوضى وهدر الوقت وزيادة الدقة في إنتاج المنتج.
2. إن التكنولوجيا عملت على إلغاء العوائق الموجودة بين المنظمة والعملاء أو بين المنطة والموردين.

(4-2) العوامل التنظيمية

هي العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة، وقد حددت بعض الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس أثر 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 (2003)

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

العوامل التنظيمية: هي التي تتصل مباشرة بتوافر واستخدام الموارد الداخلية، وهي التي تتعلق بالشركة من حيث نوع حجم المنتجات والخدمات، رأس المال، الموارد البشرية، الخبرة، الكفاءة، الأولويات والربح (Scott and Elizabeth 2011).

كما أشار Scupola, (2009) 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 غالباً ما تتعلق بدعم الإدارة العليا، وهناك عامل مهم وهو الاستعداد التنظيمي.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف العوامل التنظيمية بأنها: جميع العوامل التي تؤثر على أداء الشركة والتي تساهم في نجاحها ونموها.

الجاهزية التنظيمية لتبني التجارة الإلكترونية

Scupola (2002) بأن الجاهزية التنظيمية إلى أي مدى تشعر المنظمة بالاستعداد لتبني التجارة الإلكترونية، ومن بين العوامل التي تحدد الإستعداد التنظيمي وجود مهارات ومعارف وتكنولوجيا، دعم تكنولوجيا المعلومات الداخلية، والدعم من أطراف خارجية مثل شركات تقنية المعلومات. وتعتبر الجاهزية التنظيمية من العوامل التي تطرق إليها الباحثون وتشير إلى مستوى الشركة من موارد الأجهزة، موارد البرمجيات، والموارد المالية المتاحة لإعتماد التجارة الإلكترونية، ويعتبر هذا العامل مهماً، لأن الشركات الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى الموارد المالية والتقنية اللازمة

للتجارة الإلكترونية واستثمارات تكنولوجيا المعلومات الأخرى (Gemino, Mackay & Reich,) (2006).

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، 2010) وقد عرفها عواد (2005) 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، 2010):

1. تحديد أبعاد الاختلافات بين المنظمة والمنظمات الأخرى بما يمنح أفراد المنظمة المعنية شعوراً بالهوية التنظيمية، وتحقيق الاستقرار التنظيمي.
2. تنمية الولاء والانتماء للمنظمة، وتسهيل بناء الالتزام لدى الأفراد بشيء ما، أكثر من الاهتمامات الشخصية الأخرى للفرد.
3. التنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة وتحديد الأولويات الإدارية؛ فالثقافة الواضحة والقوية تمد الموظفين برؤية واضحة، للطريقة التي تتم بها الأشياء.

4. 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 (القريوتي، 2012):

1. مدى دعم الإدارة العليا للعاملين.
2. درجة المبادرة الفردية وما يتمتع به الموظفون من حرية ومسؤولية ذاتية عن العمل وحرية التصرف.
3. درجة وضوح الأهداف والتوقعات من العاملين.
4. 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, 2002).

(5-2) العوامل القانونية

تتعلق بالمشاكل أو القضايا القانونية المترتبة على استخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية. إلى ضرورة توافر عدد من التشريعات والتدابير القانونية وذلك لضمان التفاعل الصحيح مع الوسائل الإلكترونية الحديثة وتشجيع المؤسسات المختلفة على تبني أساليب التجارة الإلكترونية المختلفة (عواد, 2005).

العوامل القانونية: تتصل بقوانين جديدة أو التوجيهات التي تنظم سلوكيات الشركات. ولأغراض هذه الدراسة تعرف العوامل القانونية بأنها: هي القوانين التي يجب ان تلتزم بها الشركات.

التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية

هنالك تحديات تجارية وقانونية مصاحبة لتقنية التجارة الإلكترونية، قد تستلزم تحديات التجارة الإلكترونية القانونية تصور العملية من بدايتها إلى نهايتها بشكل عام، والتجارة الإلكترونية طلب خدمة أو بضاعة وقد يكون طالب الخدمة في مكان غير المكان الذي طلب منه الخدمة، وتكون الإجابة عن توفر الخدمة عن طريق الخط. ومن هذه التحديات <http://entejsites.com>:

1. إنها توثق الزبون من حقيقة وجود الموقع أو الخدمة.
 2. مشروعية ما يتم تقديمه في الموقع من حيث ملكية مواده .
 3. حماية المستهلك من المواقع غير المشروعة والمحتوى غير المشروع من الخدمات والمنتجات.
 4. الضرائب المفروضة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، ومعايير حسابها.
- أشار بن ساسي (2003) إلى التحول إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية، يتطلب مناخا تشريعي

مناسبا ومحفزا ودافعا، ويتطلب ذلك تطوير التشريعات الوطنية ، مع مراعاة هذه الجوانب:

1. تطوير القوانين التجارية لتواكب المتطلبات الإلكترونية: إن التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية، يتطلب تطوير بيئة قانونية في إطار سهل ويعترف بالعمليات الإلكترونية.
2. تقصير فترات التقاضي: إن طول فترات التقاضي هو أحد المشاكل السلبية التي تؤثر سلباً على تبني التجارة الإلكترونية.
3. ضمانات حماية المستهلك: تمثل حماية المستهلك أحد المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية والتي تؤثر على أداء قطاعات الأعمال التجارية ، لذا يجب أن تضمن القوانين الجديدة لحماية المستهلك وفي إطار من الشفافية الكاملة.

التجارة الإلكترونية العربية

أشار النعيمي (2011) إلى أن اهتمام الدول العربية لا يقل عن غيرها من الدول في التجارة الإلكترونية، لأن معظم الدول تدرك أهمية التجارة الإلكترونية، ويظهر من خلال مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية، فضلاً عن مشاريع القوانين العربية التي حاولت اعطاء تعريفات، أن دور مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية يقوم بالإجراءات اللازمة لتأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية، إذ يؤكد مجلس الوحدة الاقتصادية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة المعلومات.

(6-2) أمن المعلومات

بالرغم من الانتشار الكبير وتزايد استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ الأنشطة التجارية إلا أن مسألة الأمن والثقة تقف عثرة في طريق التجارة الإلكترونية، فتزايد عمليات الاحتيال وسرقة الأرقام الخاصة ببطاقات الائتمان واختراق مواقع الإنترنت وغيرها من الجرائم، التي تحدث بواسطة الوسائل الإلكترونية. أدت إلى عدم ثقة بعض العاملين بالتجارة الإلكترونية كوسيلة للقيام بأعمالهم (العنزي، 2010).

من زاوية أكاديمية، فإن أمن المعلومات هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية هي الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية (المري، 2015).

كما أن أمن المعلومات هو: مجموعة العمليات والإجراءات والأدوات التي تتخذها القطاعات أو المنظمات لتأمين وحماية معلوماتها وأنظمتها ووسائطها من وصول غير المصرح لهم، سواء من هم داخل القطاع أو خارجه <https://abualzursec.wordpress.com>.

ويراها الطائي (2005) بأنها هي المحافظة على المعلومات من تداخل استخدامها أو تخريبها أو استخدام معلومات مزللة أو تحريفها أو استبدالها أو سوء تفسيرها أو إلغائها أو سوء استخدامها أو الفشل في استخدامها أو الوصول إليها أو إظهارها أو مراقبتها أو نسخها أو سرقتها.

كما عرفها الزهراني (2008) بأنها: اتخاذ الاحتياطات والتنظيمات التي تهدف الى المحافظة على المعلومات في الحاسب الالي بمأمن من الأعطال أو الحوادث أو الجرائم المتعمدة.

ولأغراض هذه الدراسة يعرف أمن المعلومات بأنه: عدم استخدام المعلومات الخاصة إلا للأشخاص المخول لهم بالدخول إليها والمحافظة عليها من المخربين.

عناصر أمن المعلومات

لضمان الحماية الكافية للمعلومات يجب توفير العناصر التالية (المري، 2015):

1. السرية أو الموثوقية (Confidentiality): التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين.

2. استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة (Availability): التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وان مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو الدخول إليها.

3. التكاملية وسلامة المحتوى (Integrity): التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولن يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو العبث به في أي مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.

4. عدم انكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به (Non-repudiation): ويقصد به عدم انكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها انكار انه هو الذي قام بهذا التصرف، بحيث تتوفر قدرة إثبات ان تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين.

ويمكن الحديث عنه في مسألة أمن المعلومات بأنه هو النطاق أو الحيز المادي لأمن المعلومات،

ويتحدد أمن المعلومات بالأوجه التالية (وشاح، 2009) :

- أ. أمن الاتصالات: حماية المعلومات خلال عملية تبادل البيانات من نظام إلى آخر.
- ب. أمن الكمبيوتر: حماية المعلومات داخل النظام بكافة أنواعها وأنماطها كحماية نظام التشغيل وحماية برامج التطبيقات وحماية برامج إدارة قواعد وحماية قواعد البيانات وغيرها من البرامج.

أنماط ومستويات أمن المعلومات

أشار بوفاس وطلحي (2014) إلى أن استراتيجية أمن المعلومات أو سياسة أمن المعلومات هي مجموعة القواعد التي يطبقها الأشخاص لدى التعامل مع التقنية ومع المعلومات داخل المؤسسة، وتتصل بشؤون الدخول إلى المعلومات والعمل على نظمها وإدارتها.

وتمثل مستويات أمن المعلومات كما يراها (بوفاس، طلحي، 2014) بما يلي:

- أ. الحماية المادية: تشمل كافة الوسائل التي تمنع من الوصول إلى نظم المعلومات وقواعدها.
- ب. الحماية الشخصية: وتتعلق بالموظفين الذين يعملون بالنظام التقني من حيث توفير وسائل التعريف الخاصة بهم وتدريب وتأهيل المتعاملين في وسائل الأمن.
- ت. الحماية الإدارية: سيطرة الإدارة على إدارة نظم المعلومات والقواعد، مثل التحكم بالبرمجيات الخارجية، والتحقق من مسائل الإخلال بالأمن، والاشراف والمتابعة لأنشطة الرقابة.
- يتعامل امن المعلومات للتجارة الإلكترونية مع مشكلتين اساسيتين (خضر، 2006):

1. حماية التكامل بين شبكة العمل وانظمتها الداخلية: إن الأداة الأساسية التي تستخدمها مراكز الأعمال لحماية شبكاتها الداخلية هي الجدار الناري Firewall. وهو نظام يسمح فقط للمستخدمين الداخليين الذين يمتلكون مواصفات محددة بالوصول إلى الشبكة الإلكترونية المحمية. وهو نقطة أساسية للدفاع عن بنية أنظمة أمن التجارة الإلكترونية.

2. تحقيق أمن المعاملات المالية بين الزبائن ومواقع التجارة: إن تحقيق أمن المعاملات المالية أمر حتمي للحصول على ثقة الزبائن في مواقع التجارة الإلكترونية، ويعتمد أمن المعاملات على قدرة الشركة على ضمان الخصوصية والتحقق من هوية المستخدم ومنع الاختراقات غير المرغوبة.

أدوات الأمن المستخدمة في التجارة الإلكترونية

أشار (Niranjanamurthy & Chahar (2013) الى بعض الأدوات لحماية التجارة الإلكترونية:

1. الجدران النارية للأجهزة والبرامج Firewalls- Software and Hardware

2. البنية التحتية للمفتاح العام Public Key Infrastructure

3. برمجيات التشفير Encryption Software

4. الشهادات الرقمية Digital Certificates

5. التوقيعات الرقمية Digital Signature

6. كلمات المرور Password

(7-2) حاجات ورغبات الزبائن

لكل إنسان حاجاته، ومنها الفطري والمكتسب. أما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات الأساسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى، والجنس. أما الحاجات المكتسبة فهي تلك التي نعلمها من رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم (عبيدات، 2012).

يتأثر السلوك الإنساني بالحاجات (Needs) التي يروم الفرد إشباعها. فهي محور أساسي لتوجيه سلوكه الذاتي. وتتفاوت الحاجات في درجة تأثيرها في السلوك الذاتي للفرد من خلال أهميتها النسبية. وقد قدم أبراهام ماسلو نظرية هرم أو سلم الحاجات حدد بموجبها الحاجات الإنسانية في مجموعات، تبعا لأهميتها النسبية (الشماع وحمود، 2015):

1. **الحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs):** وتتضمن الحاجات الجسمانية والأساسية للحياة وحفظ النوع مثل الحاجة للطعام والماء والهواء والجنس والنوم، وتأتي في أسفل السلم الهرمي وتشكل قاعدته الأساسية، باعتبارها الحاجات الرئيسية لضمان بقاء العنصر البشري.
2. **حاجات الأمان والطمأنينة:** وتعبّر عن حاجات الفرد للأمن والطمأنينة وتجنب المخاطر ولا تتضمن المخاطر المادية للفرد بل تتناول الجوانب المتعلقة بالأمن النفسي والمعنوي واستقراره.
3. **الحاجات الاجتماعية:** وتتضمن الشعور بالموودة والألفة والمحبة مع الآخرين وتبادل المشاعر الاجتماعية والإنسانية معهم وتكوين الأصدقاء والزملاء والتعبير عن التوافق وعن التفاعل مع الجماعة.

4. **الحاجات للتقدير:** وتتضمن حاجات الفرد للشعور بأنه موضع اعتزاز واحترام وتقدير للآخرين، واعترافهم له بمكانة اجتماعية معينة.

5. **حاجة تحقيق الذات:** تعبر هذه الحاجات عن رغبة الفرد في تكوين كيان متميز ومستقل له من خلال مواهبه وقدراته وأماناته ويشير إلى مدى استعداده للتعبير عن ذلك.

تدرك العديد من المنظمات أن سبب تميزها قائم على احترام الزبون والعمل على إرضائه، وتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، وإن فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات (جثير واخرون، 2013).

(8-2) ربحية الشركة

تأتي الفائدة المالية التي تتحقق عندما يكون مبلغ الإيرادات المكتسبة من نشاط تجاري تجاوزت النفقات والتكاليف والضرائب اللازمة للحفاظ على النشاط، أي ان الربح الذي اكتسب يكون لأصحاب الأعمال.

هناك عوامل تؤثر على الربحية وهي (أبو زعيتير، 2004) :

1. العوامل الخارجية:

أ. الظروف الاقتصادية والسياسية: تأثر الربحية في الشركات التجارية بمدى استقرار الظروف السياسية والاقتصادية للدول.

ب. التشريعات القانونية: تؤثر التشريعات القانونية والضوابط على أداء الشركات بشكل عام.

ت. الثقافة الاجتماعية والوعي: تؤثر الثقافة الاجتماعية والوعي على ربحية الشركات التجارية.

ث. المنافسة: حيث تؤثر المنافسة بين الشركات على ربحيتها.

2. العوامل الداخلية:

أ. إدارة المنظمة: حيث تتأثر ربحية الشركة بمدى قدرتها على إدارة هذه الشركات.

ب. حجم المنظمة.

ت. هيكل التنظيمي.

ث. الموارد.

(2-9) الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

تتيح التجارة الإلكترونية فوائد وفرصا ومزايا هائلة لتحسين أداء الأعمال، والعاملون في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (المشاريع المتوسطة والصغيرة) يدركون بشكل كامل الفوائد المحتملة من تكنولوجيا التجارة الإلكترونية (Amit & Zott, 2001).

الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكن استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية في مجموعة متنوعة من الطرق بما في ذلك: التواصل مع العملاء والموردين، جمع بيانات وبحوث السوق والترويج لسلع والخدمات، وتقديم معلومات مفصلة عن السلع والخدمات، ودعم الطلب عبر الانترنت من السلع والخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع "الدعم والمساعدة" (Neil & Chadwick 2003).

التجارة الإلكترونية يمكن ان تكون ذات أهمية كبيرة للمنظمة في الشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة بالنظر إلى حقيقة التجارة الإلكترونية حيث تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على التنافس مع منظمة أكبر وتعمل على نطاق دولي (White, Afolyana & Plant 2014).

تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة

لا يوجد تعريف دقيق للشركات الصغيرة والمتوسطة، كما يوجد أكثر من تعريف في الدولة الواحدة. لذلك تبنت الدول معايير مختلفة لتعريفها، ومن أهم هذه المعايير: معيار العمال، معيار رأس المال، معيار الإيرادات والمبيعات، معيار الانتاج، معيار التقنية المستخدمة، معيار استهلاك الطاقة، ولكن أكثر هذه المعايير شيوعا عدد العاملين بها (راتول، 2006).

كما أشار غياط وبوقوم (2009) إلى أن أكثر المعايير شيوعا في تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة هي:

1. عدد العمال: يمثل أبسط المعايير المتبعة للتعريف وأكثرها شيوعا لسهولة القياس والمقارنة في الإحصاءات الصناعية، غير أن عيوب هذا التعريف هي اختلافه من دولة إلى أخرى، فضلا على أنه لا يأخذ بعين الاعتبار التفاوت التكنولوجي المستخدم في الإنتاج.
 2. حجم الاستثمار: يعد حجم الاستثمار (رأس المال المستثمر) معيارا أساسيا في العديد من الدول للتمييز بين الشركات الصغيرة والمتوسطة وبين الشركات الكبيرة، على اعتبار أن حجم الاستثمار يعطي صورة عن حجم النشاط كميًا.
 3. قيمة المبيعات السنوية: يمكن اعتبار قيمة المبيعات السنوية أحد المعايير التي تميز الشركات من حيث حجم النشاط وقدرته التنافسية في الأسواق.
- الشركات الصغيرة والمتوسطة تمارس تأثيرا قويا على اقتصاديات جميع البلدان، ولا سيما في البلدان النامية. وأن الشركات الصغيرة والمتوسطة هي المحرك الرئيسي في النمو الاقتصادي والابتكار والتقدم التكنولوجي (Al Mahrouq, 2010).

منظمة التعاون والتنمية (1998) حددت الحواجز لعدم تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية هي عدم وجود الوعي، عدم اليقين حول فوائد التجارة الإلكترونية، المخاوف بشأن الأمن، ونقص الموارد البشرية والمهارات، وانشاء التكاليف وقضايا التسعير .

وبالمثل كما ذكر (Chitura, Mupemhi, Dube, Blongkikit,2008) فإن عدم وجود فرص الوقت والوعي والأعمال هي المثبطات الرئيسية لاعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة. وأشار إلى أن القضايا الرئيسية التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة هي المخاطر الأمنية المعنية، عدم الاعتياد على الإنترنت، تكاليف بدء العملية وعدم وجود دليل حول كيفية بدء هذه العملية، وعدم وجود مزايا في تنفيذ التجارة الإلكترونية.

قرر البنك المركزي اعتماد تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ولأغراض الاستفادة من التسهيلات المضمونة من مؤسسة الاستثمار لما وراء البحار الأمريكية "الأوبيك"، بأنها الشركات التي تحقق شرطين من الشروط التي حددها البنك والمتمثلة في أن تقوم الشركة بتوظيف 500 موظف كحد أدنى، وألا يتجاوز مجموع مجوداتها ما يعادل 15 مليون دولار امريكي وألا يتجاوز مجموع مبيعاتها السنوية ما يعادل 15 مليون دولار أمريكي. وقد جاء هذا القرار الذي أصدره البنك المركزي في إطار حرصه على دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة وتمكينها من الحصول على التمويل اللازم لممارسة أعمالها (الشوابكة، 2012).

أهداف الشركات الصغيرة والمتوسطة

يرمي إنشاء شركات صغيرة ومتوسطة إلى تحقيق أهداف ومنها (يعقوبي، 2006):

1. ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، باستخدام أنشطة اقتصادية سلعية وخدمية، لم تكن موجودة من قبل.
2. إعادة دمج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض الشركات العمومية، أو بفعل تقليص حجم العمالة جراء إعادة الهيكلة أو الخصوصية وهو ما يدعم امكانية الأنشطة المفقودة.
3. يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي الشركات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في نفس المدخلات.
4. تمكين فئات عديدة من المجتمع تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة، ولكنها لا تمتلك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.
5. تشكل إحدى وسائل الإدماج للقطاع غير المنظم والعائلي.

خصائص الشركات الصغيرة والمتوسطة

تتميز الشركات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية بمجموعة من الخصائص بأنها (نعيمة، 2006):

1. محدودة الانتشار الجغرافي.
2. ضالة حجم المال للمستثمر.
3. ضالة حجم التمويل.
4. مستوى متدنٍ أو متوسط من التقنية ومن الكفاءات البشرية المطلوبة.
5. هيكل تنظيمي بسيط يعتمد على إشراف محدود.

6. نظام معلوماتي غير معقد يتلاءم مع نظام القرار غير المعقد في هذه الشركات.

تحديات الشركات الصغيرة والمتوسطة

هناك العديد من التحديات التي تعيق نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة (هنا، وخلي، 2006) بأنها:

1. التكتلات الاقتصادية العالمية: نعلم أن الأقطاب الثلاثة (مجموعة شمال امريكا، الإتحاد الأوروبي،

مجموعة asean)، أصبحت تسيطر على العلاقات الاقتصادية بين هذه الدول الثلاثة، وسيؤثر

هذا حتما على نشاط هذه الشركات.

2. منظمة التجارة العالمية: والتي تحت على التجارة العالمية مما يزيد من شدة المنافسة أمام الشركات

الصغيرة.

3. اتفاقيات الشراكة مع الدول الأجنبية: والتي تدعو إلى إلغاء الرسوم الجمركية بين الدولتين

المتشاركيتين.

4. عدم وجود سياسة موحدة لتنمية ودعم هذه الشركات: حيث تحتاج هذه الشركات إلى استراتيجية

واضحة وسياسة موحدة.

5. صعوبة إيجاد المكان الدائم والمناسب لإقامة هذه الشركات بسبب ارتفاع الأراضي والمباني

أو انعدامها بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الحصول على مقومات عوامل الإنتاج الأخرى.

(10-2) الدراسات السابقة

1. دراسة Kiong, (2001) بعنوان:

Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder in Adoption: An Empirical

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم حول حالة اعتماد التجارة الإلكترونية من الشركات الصغيرة والمتوسطة في شمال ماليزيا ودراسة العوامل التي قد تعترض اعتمادها، وقد كانت الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان، كما اشارت النتائج إلى ان اعتماد التجارة الإلكترونية منخفض بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في شمال ماليزيا، كما أوصت الدراسة إلى ان تكون البحوث المستقبلية معرفة الأسباب التي تجعل الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تحقق بعض الفوائد الهامة في اعتماد التجارة الإلكترونية، ومعرفة جميع العوامل المؤثرة في اعتماد التجارة الإلكترونية.

2. دراسة عواد، (2003) بعنوان: تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات

الأردنية

هدفت هذه الدراسة الى تطوير استراتيجية لتبني التجارة الالكترونية من قبل الشركات الاردنية، وقد شملت عينة الدراسة شملت الشركات التي تستخدم تطبيقات التجارة الالكترونية، وتمثل وحدة التحليل في 82 شركة، بعد استبعاد بعض الاستبانات بسبب عدم ملاءمتها، وذلك لاختبار العلاقة المفترضة من الناحية العلمية. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات كان بشكل عام متدنياً، كما اوصت الدراسة اجراء دراسة على الشركات التي لا تطبق التجارة الالكترونية لمعرفة مدى الاختلاف في بعض وجهات النظر مع الشركات التي تطبق التجارة

الإلكترونية من خلال المنافع والحوافر والمعوقات المدركة في تبني التجارة الإلكترونية من أجل تطوير استراتيجية مختلفة لهذه الشركات.

3. دراسة أبو زعيتر (2004) بعنوان: **العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في**

فلسطين

تهدف هذه تحديد وقياس الأثر الذي تحدثه العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين وقد اشتملت عينة الدراسة على المصارف التجارية العاملة في فلسطين ، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين كل من (صافي الفوائد، وحقوق الملكية ، عدد الموظفين، عدد الفروع) والربحية بمقياسها (معدل العائد على الموجودات) و (معدل العائد على حقوق الملكية)، وجود علاقة عكسية بين (نسبة السيولة النقدية) والربحية مقاسة ب(معدل العائد على الموجودات)، وقد أوصت الدراسة المصارف التجارية العاملة في فلسطين بالعمل على تنويع استثماراتها من أجل زيادة الإيرادات وتقليل المخاطر.

4. دراسة سالم، وعود (2005) بعنوان: **المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات**

الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة لتجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية، ويتمثل مجتمع الدراسة في مدينة عمان وضواحيها التي تستخدم شبكة الإنترنت حالياً، واما وحدة التحليل في هذه الدراسة منهم الأفراد المسؤولون عن إدارة أنظمة المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركة، وتشير النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً ومستويات تبني تطبيقات التجارة

الإلكترونية التي تستهدف تقديم الخدمات وعقد الصفقات الإلكترونية قد كانت منخفضة جداً، كما أوصت الدراسة بتطوير بنية تحتية ملائمة في الأردن وتطوير ثقافة تنظيمية إلكترونية في الشركات الأردنية، وتحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، وتوفير الدعم المالي للشركات، وتطوير بيئة مالية إلكترونية مناسبة، وتحسين قدرات الأفراد العاملين في الشركات.

5. دراسة (2009) Hunaiti, Masa'ada & Mansour بعنوان:

Electronic Commerce Adoption Barriers in Small and Medium Sized Enterprise in Developing Countries: The Case of libya

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على التحديات الرئيسية التي تواجه نمو التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا. وقد تم توزيع استبانة لدراسة استقصائية إلى أربعين من مديري الأعمال للتجارة الإلكترونية في ليبيا، وقد أظهرت النتائج أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الليبيين في التجارة الإلكترونية منها غلاء التسعير عبر الإنترنت، عدم ملائمة خدمات التسوق على الإنترنت والنظام البريدي، ثقافة الليبيين والثقة محدودة في نظم التداول عبر الإنترنت الخاصة بهم.

6. دراسة (2010) Wymer & Regan 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، إما سلباً أو إيجاباً 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.

7. دراسة (Ghobakhloo, Aranda & Amado (2011) بعنوان:

Adoption of e-commerce Application in SMEs

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل التي تؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية أو عدم اعتمادها داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة ومن هذه العوامل التكنولوجية، التنظيمية، والبيئية. وقد اجريت دراسة استقصائية على أساس الاستبيان لجمع المعلومات من 235 مديراً أو أصحاب الصناعات التحويلية الصغيرة والمتوسطة في إيران، أشارت النتائج إلى تقديم المعلومات لصانعي السياسات والمسؤولين لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على الدخول في السوق الإلكترونية. كما يجب على البائعين التعاون مع الشركات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز التوافق بين تطبيقات التجارة الإلكترونية، لتعزيز تقبل الطلبات من خلال التجارة الإلكترونية.

8. دراسة الكبيسي، (2012) بعنوان: أثر التخطيط الإستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على

الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركة البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، وقد أجرى الباحث مسحا ميدانيا على شركات البرمجيات البالغ عددها (204) شركات، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي على الحصة السوقية في شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الاردن، وقد اوصى الباحث إلى

التوسع في التعامل بالتجارة الإلكترونية، لما تحققه من منافع وفرص للشركات، وميزات للعملاء وتحويل الشركات التي تعمل بشكل تقليدي إلى العمل بشكل الكتروني.

9. دراسة يحيى، (2012) بعنوان: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وقد تألف مجتمع الدراسة من (رؤساء، مجالس الإدارة أو المديرين العاملين أو نوابهم أو رؤساء الأقسام)، كما شملت عينة الدراسة (105) أفراد وقد تم توزيع (105) استبيانات على القيادات الإدارية العليا، وقد أشارت النتائج إلى أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً، كما أوصت الباحثة أنه على الرغم من وجود بنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات و الإنترنت إلا أن تبني التجارة الإلكترونية لم يصل إلى ما هو متوقع في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات مع بعضها البعض، وضرورة العمل على تنشيط التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد.

10. دراسة Zaied, (2012) بعنوان:

Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في الحواجز أمام التجارة الإلكترونية في اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة المصرية، تم استخدام عينة عشوائية طبقية من 150 شركة، أشارت النتائج إلى ان الحواجز التقنية هي الأهم تليها الحواجز القانونية والتنظيمية وأيضاً عدم وجود أمن في الإنترنت والاستخدام المحدود لبوابات الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وأوصت الدراسة بتطوير رؤية سياسية

للأهداف الإستراتيجية، اعتماد برامج لحماية المعلومات ولمنع سوء الاستخدام وزيادة أمن الإنترنت، استمرار التركيز على تحسين البنية التحتية التقنية اللازمة لتشغيل التجارة الإلكترونية والإجراءات والنظم الداخلية لدعم التجارة الإلكترونية.

11. دراسة (Iddris, 2012) بعنوان:

Adoption of E-Commerce Solution in Small and Medium-Sized Enterprise in Ghana

هدفت هذه الدراسة إلى لتحديد وقياس الأهمية المتصورة للحواجز في اعتماد حلول التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد تمت في إعداد الاستبيان مقابلات وجها لوجه مع 15 من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة وقد شملت عينة الدراسة المسح على 61 شركة من الشركات المتوسطة والصغيرة في غانا، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة على الانترنت هي لا شيء تقريبا، وان تطبيق التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعا هو استخدام البريد الإلكتروني للتواصل والسبب الرئيسي لوجود موقع على شبكة الانترنت هو للمزيد من المعلومات الأساسية حول المنتجات والخدمات فضلا عن الاتصال في المعلومات.

12. دراسة بن غزال، (2013) بعنوان: دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تصورات الإطارات محل الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وإلى إبراز العلاقة بينهما وتم التوزيع الاستبيانات على عينة عشوائية بلغ حجمها 40 إطارا من الموظفين في المؤسسة، وكانت أهم النتائج أن الشركة تلتزم بتوفير أبعاد التجارة الإلكترونية بمستوى مرتفع (البنية التحتية الإلكترونية، الكوادر البشرية، القوانين والتشريعات). كما أوصت الدراسة تشجيع المؤسسات على تبني التجارة الإلكترونية، وضرورة وضع القوانين والضوابط التي تحكم التعاملات الإلكترونية.

13. دراسة (Mutua, Oteya & Njeru, 2013) بعنوان:

The Extent of E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprise in Nairobi, Kenya

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى اعتماد التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي، كينيا، وهي دراسة وصفية وشمل حجم العينة 176 من الشركات الصغيرة والمتوسطة المستهدفة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تم العثور على التجارة الإلكترونية لتوفير قيمة استراتيجية للمتبنين، ولوحظ أن عددا كبيرا من الشركات في نيروبي لا تتبنى التكنولوجيا، وقد ثبت أن التجارة الإلكترونية ليست على نطاق واسع، وكان 43% من جميع الشركات التي شملتها الدراسة لا مواقع عمل لها و31% من الشركات لها مواقع ثابتة، بينما كان 22% من الشركات النشطة التي تسمح بالاتصال التفاعلي مع العملاء، وأشارت أيضا أن أكثر من 80% من جميع الشركات التي شملتها الدراسة لم تكن لديها استراتيجية محددة للتجارة الإلكترونية.

14. دراسة (Mohammed, et al., (2013) بعنوان:

The Factors That Affects E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد استخدمت هذه الدراسة النهج الكمي، كما أشارت النتائج إلى أن العلاقة بين رغبة المدير واعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة هي كبيرة. تليها الميزة النسبية مع تردد 8 من أصل 12، وأنه توجد عوامل أخرى لديها علاقة كبيرة في اعتماد التجارة الإلكترونية من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

15. دراسة (Poorangi, Khin, Nikoonejad & Kardevani (2013) بعنوان:

E-Commerce Adoption in Malaysian Small and Medium Enterprise Practitioner

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وشرح الأبعاد المختلفة لإعتماد التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وقد تم استخدام أساليب المسح كما تم توزيع استبيان على 1200 من المديرين والموظفين في الصناعات التحويلية والخدمات والقطاعات الزراعية عن طريق البريد الإلكتروني، وأشارت النتائج إلى أن الميزة النسبية هي المؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية، القدرة على المحاكمة وعوامل قابلية الملاحظة تؤثر على ثقة الإدارة وبالتالي تؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية، وثقافة الشركة القائمة على مقاومة الموظفين أيضا تؤثر سلبا في اعتماد التجارة الإلكترونية.

16. دراسة (Agwu & Murray 2015) بعنوان:

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 فضلا 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.

17. دراسة (Rahayu & Day 2015) بعنوان:

Determinate Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية في تبني التجارة الإلكترونية، وطبقت دراسة استقصائية على 2929 شركة صغيرة ومتوسطة في اندونيسيا، قد أشارت النتائج إلى توفر فهم في الوقت المناسب لاعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، وقد وجدت أن الفوائد المتصورة، الاستعداد التكنولوجي، الابتكار، وأصحاب قدرة تكنولوجيا المعلومات وخبرة أصحاب تقنية المعلومات هي العوامل المحددة التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة الاندونيسية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالاتي:

1. لم تربط أي من الدراسات السابقة مستوى تبني التجارة الالكترونية مع ربحية الشركة، حيث أشارت

معظم الدراسات السابقة إلى معوقات تطبيق التجارة الالكترونية وأثرها في تبني التجارة الالكترونية.

2. ندرة الدراسات العربية في مجال التجارة الالكترونية على حسب علم الباحث.

وفي ما يلي جدول رقم (1-2) يبين أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منها	أهم النتائج	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسة الحالية
1	دراسة Kiong, (2001) Analysis of the State of E Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder in Adoption: An Empirical	تبني التجارة الإلكترونية	ان اعتماد التجارة الإلكترونية منخفضا بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في شمال ماليزيا.	هذه الدراسة أخذت أكثر من متغير مثل الربحية والعوامل التنظيمية والتكنولوجية.
2	دراسة عواد (2003) تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية	تبني التجارة الإلكترونية	أن مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية من قبل الشركات كان متدنيا بشكل عام	أخذت متغيرات جديدة مثل الربحية وحاجات ورغبات الزبائن مجتمعة
3	دراسة سالم وعود (2005) المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية	العوامل التنظيمية، العوامل القانونية	أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنيا ومستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فقد كانت منخفضة جدا	أخذت الدراسة من وجهة نظر المداء و متغيرات مثل حاجات ورغبات الزبائن

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسة الحالية	أهم النتائج	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منها	الدراسة والباحث	#
<p>أن عالم التكنولوجيا ساعد الشركات في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت.</p>	<p>أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الليبيين في التجارة الإلكترونية غلاء التسعير عبر الإنترنت، عدم ملائمة خدمات التسوق على الإنترنت والنظام البريدي، ثقافة الليبيين والثقة محدودة في نظم التداول عبر الإنترنت الخاصة بهم.</p>	<p>تبني التجارة الإلكترونية</p>	<p>دراسة Hunaiti, (2009) Masa'ada & Mansour Electronic Commerce Adoption Barriers in Small and Medium Sized Enterprise in Developing Countries: The Case of Libya</p>	4
<p>وجود تأثير للعوامل التكنولوجية في تبني التجارة الإلكترونية.</p>	<p>أشارت الدراسات إلى وجود ذو دلالة إحصائية بين متبنين المواقع وغير المتبنين للمواقع.</p>	<p>العوامل التكنولوجية</p>	<p>دراسة Wymer & Regan, (2010) Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business</p>	5
<p>أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت الشركات في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت، تبسيط إجراءات العمل.</p>	<p>تقديم المعلومات لصانعي السياسات والمسؤولين لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة مع الدخول في السوق الإلكترونية. يجب على البائعين التعاون مع الشركات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز التوافق بين تطبيقات التجارة الإلكترونية، لتعزيز تقبل الطلبات من خلال التجارة الإلكترونية.</p>	<p>العوامل التكنولوجية، التنظيمية</p>	<p>دراسة (2011) Ghobakhloo, Aranda & Amado Adoption of e-commerce Application in SMEs</p>	6

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منها	أهم النتائج	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسة الحالية
7	دراسة الكبيسي، (2012) بعنوان: أثر التخطيط الإستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركة البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الأردن"	تبني التجارة الإلكترونية	إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي على الحصة السوقية في شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الاردن.	أن تبني التجارة الإلكترونية وربحية الشركات لها تأثير على عوامل التجارة الإلكترونية
8	دراسة يحيى، (2012) العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان.	تبني التجارة الإلكترونية	أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا	أخذت متغير العوامل التكنولوجية وكان لها أثر على تبني التجارة الإلكترونية.
9	دراسة Zaied, (2012) Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs.	العوامل التنظيمية، العوامل القانونية	إلى ان الحواجز التقنية هي الأهم تليها الحواجز القانونية والتنظيمية وأيضاً عدم وجود أمن في الإنترنت والاستخدام المحدود لبوابات الخدمات المصرفية عبر الانترنت.	التزام الشركات بالإجراءات القانونية التي تتناسب مع التعاملات الالكترونية، الدعم الذي تقدمه الإدارات العليا لتلك الشركات لتبني التجارة الإلكترونية وكذلك العمل على تبسيط إجراءات العمل الإداري إلى أدنى مستوى ممكن دون أن يؤثر ذلك على جودة العمل وسلامة الإجراءات
10	دراسة Iddris, (2012) Adoption of E-Commerce Solution in Small and Medium-Sized Enterprise in Ghana	العوامل التكنولوجية	أن مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة على الانترنت هو لا شيء تقريبا، وان تطبيق التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعاً هو استخدام البريد	أن عامل التكنولوجيا ساعد الشركات على تسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت.

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منها	أهم النتائج	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسة الحالية
			الإلكتروني للتواصل والسبب الرئيسي لوجود موقع على شبكة الانترنت هو للمزيد من المعلومات الأساسية حول المنتجات والخدمات فضلا عن الاتصال في المعلومات.	
11	دراسة بن غزال، (2013) بعنوان: دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة	العوامل القانونية	أن الشركة تلتزم بتوفير أبعاد التجارة الإلكترونية بمستوى مرتفع (البنية التحتية الإلكترونية، الكوادر البشرية، القوانين والتشريعات)	أن التشريعات التي تصدرها الهيئات والمؤسسات الرسمية التي تنظم التجارة الإلكترونية ساهمت إلى حد كبير في نمو التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم
12	دراسة Mutua, Oteya & Njeru, (2013) The Extent of E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprise in Nairobi, Kenya	تبني التجارة الإلكترونية	الدراسة تم العثور على التجارة الإلكترونية لتوفير قيمة استراتيجية للمتبنين، ولوحظ أن عددا كبيرا من الشركات في نيروبي لا تتبنى التكنولوجيا، وقد ثبتت أن التجارة الإلكترونية ليست على نطاق واسع.	أخذتها من ناحية تبني التجارة الإلكترونية على ربحية الشركات.
13	دراسة Mohammed, et al., (2013) The Factors That Affects E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review	تبني التجارة الإلكترونية	أن العلاقة بين رغبة المدير واعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة هي كبيرة.	تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الشركات الأردنية.

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منها	أهم النتائج	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسة الحالية
14	دراسة Poorangi, Khin, Nikoonejad & Kardevani (2013) E-Commerce Adoption in Malaysian Small and Medium Enterprise Practitioner	تبني التجارة الإلكترونية في ماليزيا	أن الميزة النسبية هي المؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية، القدرة على المحاكمة وعوامل قابلية الملاحظة تؤثر على ثقة الإدارة وبالتالي تؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية.	أن عوامل التجارة الإلكترونية لها تأثير في تبني التجارة الإلكترونية
15	دراسة Agwu & Murray (2015) Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adoption by Small and Medium Scale Business in Nigerian	تبني التجارة الإلكترونية، العوامل التنظيمية، أمن المعلومات	الغياب التام للإطار التنظيمي على أمن التجارة الإلكترونية فضلا عن المهارات التقنية وقلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية	أن العامل التنظيمي مهم والدعم الذي تقدمه الإدارة العليا وتوافر أنظمة أمن المعلومات في تبني التجارة الإلكترونية.
16	دراسة Rahayu & Day,(2015) Determinate Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia	العوامل التكنولوجية	توفر فهم في الوقت المناسب لإعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، وقد وجدت أن الفوائد المتصورة، الإستعداد التكنولوجي، الإبتكار، وأصحاب قدرة تكنولوجيا المعلومات وخبرة أصحاب تقنية المعلومات هي العوامل المحددة التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة الاندونيسية	العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الشركات الأردنية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

(2-3) منهج الدراسة

(3-3) مجتمع الدراسة

(4-3) عينة الدراسة

(5-3) وحدة التحليل

(6-3) خصائص عينة الدراسة

(7-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3) المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-1) تمهيد

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم ومن ثم التعرف على اثر تبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات موضوع البحث.

(3-2) منهج الدراسة

انسجاما مع عنوان الدراسة وأسئلتها وفرضياتها فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد المنهج الوصفي فقد قامت الباحثة بالمراجعة النظرية الشاملة للكتب والدوريات والمراجع العلمية المتخصصة ومواقع الانترنت للاطلاع على الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، أما على صعيد البحث التحليلي، فقد قامت الباحثة بتصميم استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة عن موضوع البحث ومن ثم تحليل تلك البيانات للإجابة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها.

(3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان الكبرى في المملكة الأردنية الهاشمية.

(3-4) عينة الدراسة

نتيجة عدم قدرة الباحثة على تحديد حجم مجتمع الدراسة بشكل دقيق للشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى، فقد اعتمدت الباحثة عينة ملائمة بلغ تعدادها (122) مبحوثا. حيث تم تحديد عدد أفراد العينة بالاعتماد على تحليل عينة استطلاعية عشوائية تكونت من (30) مبحوثا، حيث قامت الباحثة بتحديد متوسط الانحراف المعياري لعدد

العاملين في الشركة والذي بلغ (0.335). ثم تم احتساب حجم العينة على أساس مستوى ثقة (95%) وخطأ مسموح فيه مقداره (0.05) وذلك وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$N = \frac{Z^2 s^2}{e^2}$$

حيث تمثل e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوبة

$$\text{حجم العينة المطلوبة } N = \frac{2 (0.335) \times 2 (1.645)}{2 (0.05)} = 122 \text{ مديرا تقريبا}$$

وبعد ذلك قامت الباحثة بتوزيع (122) استبانة على المديرين العاملين في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان الكبرى، استرجع منها (79) بنسبة (64.7%)، وبعد فحص الاستبانات أصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة منها لعملية التحليل الإحصائي (75) استبانة بنسبة (61.5%) من إجمالي عدد الاستبانات التي تم توزيعها.

(3 - 5) وحدة المعاينة

تمثلت وحدة المعاينة في هذه الدراسة بالمديرين العاملين في الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى.

(3 - 6) خصائص الشركات التي تم تجميع بيانات الدراسة منها.

توضح الجداول (1 - 3)، (2 - 3)، (3 - 3)، (4 - 3)، (5 - 3)، (6 - 3)، (7 - 3) خصائص

الشركات التي تم تجميع بيانات الدراسة عنها (عمر الشركة، عدد الموظفين العاملين في الشركة، ملكية الشركة، والقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، وحجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لآخر ثلاث

سنوات، والجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات، وعدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات)

1. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عمر الشركة التي يعملون فيها:

الجدول (3 - 1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عمر الشركة التي يعمل فيها

المتغير	عمر الشركة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عمر الشركة	أقل من خمس سنوات	40	53.3
	من 5 - 10 سنوات	30	40
	من 10 - 15 سنة	3	4
	أكثر من 15 سنة	2	2.7
المجموع		75	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (1-3) والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الشركات التي يعملون فيها بأن إجمالي عدد الاستبانات التي تم اعتمادها في عمليات التحليل كانت (75) استبانة صالحا للتحليل، وبالرجوع إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (1-3) نلاحظ أن أعلى نسبة للاستجابة كانت في الشركات التي يقل عمرها عن خمس سنوات حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (40) وبنسبة (53.3%) ويلي ذلك الشركات التي تتراوح أعمارها بين خمس إلى عشر سنوات وقد بلغت (30) شركة بنسبة (40%)، في حين بلغت نسبة الشركات التي يتراوح عمرها بين عشرة وخمس عشرة سنة فقط (4%)، أما الشركات التي يزيد عمرها عن (15) سنة فقد حصلت على المرتبة الأخيرة وبنسبة تمثيل بلغت (2.7%)، ونلاحظ من هذه النتائج أن أعمار معظم الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم التي تم تجميع بيانات الدراسة منها كانت تقل عن عشر سنوات ويمكن للباحثة أن تفسر هذا الأمر بزيادة

وعى المستثمرين في الآونة الأخيرة بأهمية قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في رقد الاقتصاد الوطني الأمر الذي انعكس على تشجيع الدولة المستمر لهذا القطاع.

2. توزيع افراد عينة الدراسة بحسب عدد العاملين في الشركات موضوع البحث

الجدول (3 - 2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد العاملين في الشركة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد العاملين في الشركة	اقل من 20 موظفا	16	21.3
	من 20 - 100 موظفا	50	66.7
	أكثر من 100 موظفا	9	12
المجموع		75	100.0

وبالنسبة لمتغير العدد الكلي للأفراد العاملين في الشركة، وكما هو موضح بالجدول (3 - 2) فقد تبين أن (21.3) من أفراد عينة الدراسة يعملون في شركات يقل عدد العاملين الكلي فيها عن (20) موظفا، في حين بلغت نسبة العاملين في شركات يتراوح عدد موظفيها بين (20 - 100) (66.7%) وهي النسبة الأكبر، أما عدد العاملين في شركات يزيد عدد موظفيها عن 100 موظف وبنسبة (12%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتلاحظ الباحثة أن تفاوت النسب بهذا الشكل إنما يعود إلى تركيز هذه الدراسة على قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه لا يوجد تحديد يفرق بين الشركة فيما إذا كانت صغيرة أم متوسطة وكذلك عدم وجود معايير محددة تفرق بين الشركة المتوسطة والشركة كبيرة الحجم.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب ملكية الشركة التي يعملون فيها:

الجدول (3 - 3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ملكية الشركة التي يعمل فيها

المتغير	ملكية الشركة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ملكية الشركة	ملكية فردية	30	40.0
	مساهمة خاصة	38	50.7
	مساهمة عامة	7	9.3
المجموع		75	100.0

يوضح الجدول (3 - 3) أن (30%) من الشركات التي شملها البحث هي مؤسسات مملوكة لأفراد وأن (50.7%) من أفراد عينة الدراسة يعملون في شركات مساهمة خاصة وقد بلغت نسبة العاملين في شركات مساهمة عامة (9.3%) فقط، وترى الباحثة أن تركز أفراد عينة الدراسة في الشركات ذات الملكية الفردية والشركات المساهمة الخاصة إذ أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم هي إما مملوكة لشخص أو لعدد قليل من الأشخاص، بينما تنتمي معظم الشركات المساهمة العامة الى قطاع الشركات كبيرة الحجم ولعل هذا السبب هو الذي أدى إلى تدني نسبة تمثيل الشركات المساهمة العامة.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب القطاع الذي تنتمي اليه الشركة:

الجدول (3 - 4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الذي تنتمي اليه الشركة

المتغير	القطاع	التكرار	النسبة المئوية (%)
القطاع الذي تنتمي اليه الشركة	خدمات	23	30.7
	صناعي	49	65.3
	تجاري	3	4
المجموع		75	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-4) والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب القطاع الذي تنتمي اليه الشركة أن أعلى نسبة تمثيل في العينة كانت للشركات الصناعية وبنسبة (65.3%) ثم جاءت الشركات التجارية في المرتبة الثانية وبنسبة (30.7%) وجاءت في المرتبة الثالثة الشركات التجارية وبنسبة 4%. ويلاحظ من خلال استعراض هذه النتائج ان معظم الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم هي شركات تعمل في قطاع الصناعة.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات:

الجدول (3 - 5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات

المتغير	الجهة المسؤولة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات	قسم تكنولوجيا المعلومات الخاص في الشركة	69	92.0
	مصدر خارجي	6	8
المجموع		75	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-5) والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات، وقد تضمن هذا المتغير جهتين فيما أن تقوم الشركة بإنشاء قسم متخصص لهذه الغاية، أو أن الشركة تعتمد على مصادر خارجية للقيام بهذه المهمة، وبالرجوع الى نتائج الجدول المشار إليه أعلاه فقد تبين أن معظم الشركات تعتمد على مصادر داخلية لدعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات حيث كانت نسبة هذه الشركات (92 %)، وترى الباحثة أن الشركات تلجأ إلى تأسيس أقسام خاصة لدعم وصيانة أنظمة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات نظرا لارتفاع تكاليف الاعتماد على المصادر الخارجية للقيام بهذه المهمة، وكذلك فإن الشركات تلجأ إلى تأسيس أقسام خاصة فيها للمحافظة على سرية البيانات والمعلومات التي لا ترغب بأن تتطلع عليها الجهات الخارجية.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات في الشركة:

الجدول (3 - 6)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات في الشركة

المتغير	عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات	أقل من 10 افراد	51	68.5
	من 10 – 25 فردا	23	30.7
	أكثر من 25 فردا	1	1.3
المجموع		75	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-6) والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد الافراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم، أن أعلى نسبة تمثيل في العينة كانت للأفراد الذين ينتمون الى شركات يقل فيها عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات أقل

من 10 افراد وقد حازت هذه الفئة على نسبة (68.5%) ثم تلتها الشركات التي يعمل فيها من (10-25) فردا وقد حصلت على نسبة (30.7%)، وحازت نسبة تمثيل العينة في الشركات التي يزيد فيها عدد العاملين عن (25) على النسبة الأقل (1.3%). وترى الباحثة ان هذه النتيجة تتسجم مع طبيعة وحجم القطاع المبحوث اذ ان هذه لدراسة ركزت فقط على الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم ولم تتناول الدراسة الشركات كبيرة الحجم والتي تتوافر فيها أقسام متخصصة في تكنولوجيا المعلومات وتعمل فيها مجموعة كبيرة من العاملين.

(3 - 7) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والإجابة على أسئلتها وصولا إلى تحقيق أهداف الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث توجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات ورسائل الماجستير والدكتوراه التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة وتم الاعتماد على الدراسات التالية عواد(2003)، عواد وسالم(2005)، بن غزال(2013)، الكبيسي(2012)، Zaid(2012)، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل

إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 ، وتضمنت

الاستبانة أربعة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات المتعلقة بخصائص الشركات التي ينتمي إليها أفراد عينة

الدراسة من خلال (6) متغيرات وهي (عمر الشركة، العدد الكلي للموظفين في الشركة،

ملكية الشركة، والقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، والجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة

تكنولوجيا المعلومات، عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات في الشركة).

الجزء الثاني: تضمن مقياس عوامل التجارة الالكترونية خمسة أبعاد رئيسة وهي: (العوامل التنظيمية،

العوامل التكنولوجية، العوامل القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) وقد

تضمنت أداة الدراسة (27) تفرعت عن المتغيرات المستقلة، مقسمة على النحو الآتي:

عوامل التجارة الالكترونية	العوامل التنظيمية	العوامل التكنولوجية	العوامل القانونية	امن المعلومات	حاجات ورغبات الزبائن
عدد الفقرات	7	7	6	5	5
ترتيب الفقرات	7 - 1	14 - 8	20-15	25-21	30-26

الجزء الثالث: تضمن المتغير الوسيط لتبني التجارة الالكترونية خمس فقرات لقياس هذا المتغير

موضحة على النحو التالي:

المتغير الوسيط	تبني التجارة الالكترونية
عدد الفقرات	5
ترتيب الفقرات	35 - 31

الجزء الرابع: تضمن المتغير التابع لربحية الشركة اربع فقرات تم تطويرها لقياس هذا المتغير موضحة

على النحو التالي:

المتغير التابع	ربحية الشركة
عدد الفقرات	4
ترتيب الفقرات	36 – 39

ويتراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

بدائل الاجابة	اوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (41) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five

Likert Scale.

(3 - 8) المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قامت الباحثة باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية

للعلم الاجتماعيه Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS

V.20. وقامت الباحثة بتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة التصوي - العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

للمعادلة التالية: (Sekaran,2003)

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق

الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة

مقارنة بالوسط الفرضي.

- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) واختبار التباين المسموح

Tolerance وذلك للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات

المستقلة.

- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
- كما استخدمت الباحثة تحليل المسار path Analysis باستخدام برنامج Amos وذلك للتحقق من الأثر المباشر والأثر غير المباشر لعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركة في ضوء تبني الشركة للتجارة الالكترونية.

(3 - 9) صدق أداة الدراسة وثباتها

1. الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (10) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

2. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3 - 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 - 7)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	عوامل التجارة الالكترونية	30	0.934
1 - 1	العوامل التنظيمية	7	0.825
2 - 1	العوامل التكنولوجية	7	0.774
3 - 1	العوامل القانونية	6	0.914

0.818	5	امن المعلومات	4 - 1
0.795	5	حاجات ورغبات الزبائن	5 - 1
0.715	5	تبني التجارة الالكترونية	2
0.760	4	ربحية الشركة	4 - 2

يوضح الجدول (3 - 7) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.934) لجميع فقرات المتغير المستقل عوامل التجارة الالكترونية في حين تراوحت قيمة ألفا للمتغيرات المستقلة بين (0.795 و 0.914)، أما بالنسبة لمتغير تبني التجارة الالكترونية فقد كانت قيمة ألفا كرونباخ (0.715)، في كانت قيمة ألفا للمتغير التابع ربحية الشركة (0.760). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(1 - 4) المقدمة

(2 - 4) تحليل بيانات الدراسة

(3 - 4) تحليل مدى ملاءمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4 - 4) اختبار فرضيات الدراسة

(1 - 4) تمهيد

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2 - 4) تحليل بيانات الدراسة

(1 - 2 - 4) أبعاد المتغير المستقل تطبيق التجارة الالكترونية

لوصف وتحليل العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية فقد عمدت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (T) للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها، كما هو موضح بالجدول (1 - 4) الخاص بمتغير العوامل التنظيمية، والجدول رقم (2 - 4) لمتغير العوامل التكنولوجية، والجدول رقم (3 - 4) لمتغير العوامل القانونية، والجدول رقم (4 - 4) لمتغير امن المعلومات، والجدول رقم (5 - 4) لمتغير حاجات ورغبات الزبائن، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر مديرين الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في العاصمة الأردنية عمان، كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

1. وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير العوامل التكنولوجية

جدول (4 - 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل التكنولوجية

#	العوامل التكنولوجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	البنية التحتية التكنولوجية داخل الشركة جيدة من حيث خطوط الاتصال اللازمة.	4.400	0.71660	16.919	0.000	2	مرتفع
2	يوجد لدى الشركة فلسفة تطوير تكنولوجي كأداة لتحقيق رضا العملاء.	4.400	0.59275	20.454	0.000	2	مرتفع
3	يوجد دعم فني مقدم من قبل مزودي خدمات تكنولوجية المعلومات.	4.307	0.73472	15.402	0.000	6	مرتفع
4	الاتصال مع شبكة الإنترنت سريع.	4.240	0.76829	13.977	0.000	7	مرتفع
5	تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.	4.360	0.70978	16.594	0.000	4	مرتفع
6	تمتلك الشركة متخصصين من ذوي الخبرات في شبكة الانترنت.	4.320	0.79117	14.449	0.000	5	مرتفع
7	توفر الشركة التكنولوجيا المناسبة لبيع منتجاتها عبر الانترنت.	4.520	0.72336	18.198	0.000	1	مرتفع
	جميع فقرات العوامل التكنولوجية	4.364	0.53981	70.010	0.000		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويوضح الجدول رقم (4 - 1) إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل العوامل المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية والخاصة ببعد العوامل التكنولوجية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم في العاصمة الاردنية عمان، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية لهذا المتغير بين (4.24-4.52) بمتوسط كلي مقداره (4.36) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على متغير العوامل التكنولوجية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توفر الشركة التكنولوجيا المناسبة لبيع منتجاتها عبر الانترنت " بمتوسط حسابي بلغ (4.52) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.36)، وانحراف معياري بلغ (7230.)، فيما حصلت الفقرة " الاتصال مع شبكة الإنترنت سريع " على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.24) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.244.) وانحراف معياري (0.768).

2. وصف اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير العوامل التنظيمية

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل التنظيمية

#	العوامل التنظيمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
8	مستوى الدعم الإداري المتخصص بتكنولوجيا المعلومات جيد.	4.293	0.693	16.161	0.000	5	مرتفع
9	تساهم التجارة الإلكترونية في تبسيط إجراءات العمل الإداري.	4.187	0.765	13.421	0.000	7	مرتفع
10	تقوم الشركة بتدريب العاملين على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	4.240	0.768	13.977	0.000	6	مرتفع
11	تدعم الإدارة العليا تبني التجارة الإلكترونية في الشركة.	4.546	0.599	22.347	0.000	1	مرتفع
12	تساهم التجارة الإلكترونية في تغييرات إيجابية في سلوك المنظمة.	4.346	0.687	16.961	0.000	4	مرتفع
13	التجارة الإلكترونية تتواءم مع الثقافة التنظيمية للشركة.	4.480	0.600	21.330	0.000	2	مرتفع
14	تقلل التجارة الإلكترونية من تكاليف المعاملات التجارية.	4.347	0.779	14.958	0.000	3	مرتفع

	0.000	23.674	0.493	4.348	جميع فقرات العوامل التنظيمية	
--	-------	--------	-------	-------	------------------------------	--

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول رقم (4 - 2) إلى إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بقياس المتغير المستقل والعوامل التنظيمية في الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.187 و 4.546) وبمتوسط حسابي لجميع الفقرات (4.348) على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يشير هذا المقياس إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على هذا المتغير بشكل عام، وقد حازت الفقرة "تدعم الإدارة العليا تبني التجارة الإلكترونية في الشركة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.546) وهذا المتوسط يزيد عن المتوسط الحسابي العام والبالغ (4.348)، فيما حصلت الفقرة "تساهم التجارة الإلكترونية في تبسيط إجراءات العمل الإداري" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.187) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.348) وبانحراف معياري (0.7657). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات متغير العوامل التنظيمية فقد كان مرتفعاً وبتوسط حسابي (4.348)، مما يشير إلى حرص الشركات الأردنية على تبني التجارة الإلكترونية ومراعاة الجوانب التنظيمية.

وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير العوامل القانونية

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير العوامل القانونية

ت	العوامل القانونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
15	التشريعات الحكومية تنظم أعمال التجارة الإلكترونية.	3.840	0.986	7.371	0.000	6	مرتفع
16	الإطار القانوني ينظم قضايا الملكية والعلامة التجارية في التجارة الإلكترونية.	3.987	0.922	9.262	0.000	4	مرتفع
17	تكون عمليات دفع أثمان الصفقات الإلكترونية محمية قانونياً.	4.121	1.026	9.452	0.000	3	مرتفع
18	تتوافر بالشركات إجراءات قانونية صارمة تتناسب مع التعاملات الإلكترونية.	4.147	0.865	11.478	0.000	1	مرتفع
19	هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفاعلية.	4.120	1.012	9.576	0.000	2	مرتفع
20	القوانين الحالية كافيها لحماية مستخدمي التجاره الإلكترونية في الشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية.	3.947	1.012	8.101	0.000	5	مرتفع
	جميع فقرات العوامل القانونية	4.027	0.812	10.939	0.000		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يظهر الجدول (4-3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير العوامل القانونية حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.840-4.147) بمتوسط كلي مقداره (4.027)

على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغير

العوامل القانونية، وقد جاء في المرتبة الأولى فقرة " تتوافر بالشركات إجراءات قانونية صارمة تتناسب مع التعاملات الإلكترونية" بمتوسط حسابي بلغ (4.147) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.027)، بانحراف معياري بلغ (0.812).

جاء متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرة "هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفاعلية" بالمرتبة الثانية، أما فقرة "التشريعات الحكومية تنظم أعمال التجارة الإلكترونية" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.840) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وبانحراف معياري (0.986)، أما متوسط إجابات عينة الدراسة على كافة فقرات هذا المتغير فقد جاءت مرتفعة مما يشير إلى أهمية وجود التشريعات والعوامل القانونية في تبني التجارة الإلكترونية. ويذكر أن الأردن كان من بين الدول التي سارعت في تطوير التشريعات القانونية المتعلقة بالتعاملات الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى تأسيس دوائر وأقسام متخصصة في متابعة الجرائم الإلكترونية الأمر الذي ساهم إلى حد كبير في تشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تبني الأعمال الإلكترونية بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص.

وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير أمن المعلومات

جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير أمن المعلومات

ت	امن المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	هنالك تشريعات متعلقة بضمان السرية على الشبكة الإلكترونية.	4.200	.97260	10.685	.000	5	مرتفع
22	تمتلك الشركة نظاما أمنيا يخول المستخدمين فقط للوصول إلى البيانات والمعلومات.	4.427	.64038	19.294	.000	1	مرتفع
23	موثوقية تقنيات الويب عالية.	4.210	.80539	12.903	.000	4	مرتفع
24	معاملات دفع الائتمان عبر الانترنت تتصف بالأمان.	4.387	.75146	15.981	.000	2	مرتفع
25	تتبنى الشركة برمجيات من شأنها منع القرصنة.	4.373	.81826	14.535	.000	3	مرتفع
	جميع فقرات أمن المعلومات	4.317	.61257	18.624	.000		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويوضح الجدول رقم (4 - 4) إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة)

المتعلقة بفقرات المتغير المستقل العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية والخاصة بعد امن المعلومات في الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.20 - 4.427) بمتوسط كلي على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على متغير امن المعلومات، إذ

جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تمتلك الشركة نظاما امنيا يخول المستخدمين فقط للوصول إلى البيانات والمعلومات" بمتوسط حسابي بلغ (4.427) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.317)، بانحراف معياري بلغ (0.640)، فيما حصلت الفقرة "هنالك تشريعات متعلقة بضمان السرية على الشبكة الالكترونية" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4200) ، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.317) بانحراف معياري (0.768). ويمكن ملاحظة أن متوسط جميع فقرات متغير امن المعلومات كانت مرتفعة وتستنتج الباحثة من ذلك مدى أهمية ودور أمن المعلومات في تبني التجارة الالكترونية.

3. وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن

جدول (4 - 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير حاجات ورغبات الزبائن

ت	حاجات ورغبات الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
26	تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعاً لاختلاف أنواقهم.	4.3467	.79684	14.636	0.000	4	مرتفع
27	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لإشباع حاجات زبائنهم الرئيسيين.	4.4267	.64038	19.294	0.000	2	مرتفع
28	تقوم الشركة بتتويج منتجاتها التي تقدمها على الإنترنت.	4.3333	.74132	15.576	0.000	5	مرتفع
29	توفر الشركة الراحة للعميل في الشراء الإلكتروني.	4.3867	.76923	15.612	0.000	3	مرتفع
30	تؤدي التجارة الالكترونية إلى تطوير منتجات جديدة.	4.4400	.72111	17.294	0.000	1	مرتفع
	جميع فقرات حاجات ورغبات الزبائن	4.3867	.54558	22.011	0.000		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يظهر الجدول (4 - 5) نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل حاجات ورغبات الزبائن وقد تراوح متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة (4.33-4.44) بمتوسط كلي مقداره (4.386) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغير حاجات ورغبات الزبائن، وقد جاءت فقرة "تؤدي التجارة الالكترونية إلى تطوير منتجات جديدة" بمتوسط حسابي بلغ (4.44) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.386)، بانحراف معياري بلغ (0.711).

أما فقرة "تقوم الشركة بتنويع منتجاتها التي تقدمها على الانترنت" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.33) هو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وبانحراف معياري (0.743)، أما متوسط إجابات عينة الدراسة على كافة فقرات هذا المتغير فقد جاءت مرتفعة حيث بلغت (4.387) مما يشير إلى سعي الشركات إلى تطوير منتجاتها الالكترونية رغبة في اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

(4 - 2 - 2) أبعاد المتغير الوسيط لتبني التجارة الالكترونية.

لوصف وتحليل أبعاد المتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم، فقد استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (T) للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 6).

وصف اجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية.

جدول (4 - 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t للمتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية

ت	تبني التجارة الالكترونية.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.	4.52	0.794	16.567	0.000	1	مرتفع
32	توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء.	4.22	1.021	10.404	0.000	5	مرتفع
33	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.	4.45	0.740	16.995	0.000	3	مرتفع
34	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عن منتجاتها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني .	4.41	0.736	16.609	0.000	4	مرتفع
35	تقدم الشركة نظاما خاصا لها نتيج من خلاله طلب المنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني.	4.49	0.723	17.873	0.000	2	مرتفع
	جميع فقرات تبني التجارة الالكترونية.	4.42	0.554	22.192	0.000		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05 ≤ α) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يبين الجدول رقم (4-6) والخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المتغير الوسيط تبني

التجارة الالكترونية أنها جاءت جميعها مرتفعة وتراوح متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة بين (4.22 –

4.52)، وبمتوسط كلي مقداره (4.42)، حيث جاءت الفقرة "تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من

خلال الموقع على الشبكة." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.52) وهو أعلى من المتوسط

الحسابي العام لهذا المتغير وبانحراف معياري (0.794)، فيما حصلت إجابات أفراد عينة الدراسة على

الفرة المتعلقة " توفر الشركة خدمة البريد الالكتروني للعملاء." على المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (4.22)، وبانحراف معياري مقداره (1.021)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على المرتبة الأخيرة إلا أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة كانت مرتفعة. هذا وترى الباحثة أن درجة الموافقة التي ابدتها أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير الوسيط كانت جميعها مرتفعة مما يشير إلى اهتمام الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم بموضوع تبني التجارة الالكترونية.

(4 - 2 - 3) أبعاد المتغير التابع الربحية.

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع الربحية، فقد استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (T) للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما قامت الباحثة بترتيب إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المتغير بحسب أهميتها وكما هو موضح بالجدول (4 - 7).

1. وصف اجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع الربحية

جدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t للمتغير التابع (الربحية)

ت	الربحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
36	تعمل الشركة على زيادة حصتها السوقية باستمرار.	4.5333	.57735	23.000	0.000	1	مرتفع
37	تقوم الشركة بمقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق.	4.1467	.86514	11.478	0.000	4	مرتفع
38	هناك زيادة في نمو مبيعات الشركة مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع.	4.2000	.80539	12.903	0.000	2	مرتفع
39	تقوم الشركة بمراجعة عدد زبائنها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع.	4.1600	.78912	12.731	0.000	3	مرتفع
	جميع فقرات المتغير التابع	4.2600	58477	18.660	0.000		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99). تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يبين الجدول رقم (4-7) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير التابع الربحية

حيث تراوح متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على هذا المتغير بين (4.533 - 4.1467) وبمتوسط

كلي مقداره (4.260) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات العينة

المبحوثة على فقرات الربحية، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعمل الشركة على زيادة حصتها

السوقية باستمرار" بمتوسط حسابي بلغ (4.533) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لجميع

الفقرات والبالغ (4.260) وانحراف معياري بلغ (0.577) فيما حصلت الفقرة "تقوم الشركة بمقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.1467) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (0.865). بشكل عام جاءت جميع إجابات أفراد عينة الدراسة مرتفعة على كافة فقرات المتعلقة بالربحية وذلك استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

(4 - 3) تحليل مدى ملاءمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05). والجدول رقم (4 - 8) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4 - 8)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	العوامل التنظيمية	2.085	0.480
2	العوامل التكنولوجية	2.045	0.489
3	العوامل القانونية	1.605	0.623
4	امن المعلومات	2.687	0.372
5	حاجات ورغبات الزبائن	2.047	0.489

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 8) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (عوامل التجارة الالكترونية)، وإن ما يؤكد ذلك قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (العوامل التنظيمية، العوامل التكنولوجية، العوامل القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) والبالغة (2.085؛ 2.045؛ 1.605؛ 2.687؛ 2.074) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.372 - 0.489) وهي جميعها أكبر من (0.05)، ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4 - 4) اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية على تبني الشركات الاردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multi regression) لكون هذه الفرضية تبحث في اثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد هو تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9).

جدول رقم (9-4)
اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R ²	R	P-Value	T	الفرضية	الفرضية
0.649	0.421	0.000	7.284	اثر عوامل التجارة الالكترونية في تبني الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية	الرئيسية الأولى

درجة الحرية (n-1) = 74 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.99)

يشير الجدول رقم (9-4) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن عوامل التجارة الالكترونية لها تأثير ايجابي على تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية بأبعاده المتمثلة في (العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، العوامل القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) في تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغير الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha) \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في اثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-10).

جدول (4 - 10)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
الأولى	العوامل التكنولوجية	تبني التجارة الالكترونية	6.121	0.000	15.919	0.000	0.732	0.536
الثانية	العوامل التنظيمية		7.470	0.000				
الثالثة	العوامل القانونية		3.428	0.001				
الرابعة	أمن المعلومات		4.314	0.000				
الخامسة	حاجات ورغبات الزيان		5.643	0.000				

درجة الحرية (n-1) = 74 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.99) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التكنولوجية على تبني التجارة الالكترونية في

الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق

عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T)

المحسوبة (6.121) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.99)

وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوٍ (0.000) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر دال إحصائيا للعوامل التكنولوجية على تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائيا لبعدها العوامل التكنولوجية في تبني الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في العاصمة الأردنية عمان للتجارة الالكترونية، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع الواقع العملي إذ أن اعتماد التكنولوجيا ساهم كثيرا في تبني الشركات للأعمال الالكترونية بشكل عام والتجارة الالكترونية بشكل خاص.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل التنظيمية في تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية: ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1=0$ HA: $\beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4-10) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (7.470) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن العوامل التنظيمية لها تأثير دال إحصائيا على تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية، ولعل الباحثة تجتهد في تفسير هذه النتيجة بأن دعم الإدارة العليا و تبسيط الإجراءات وانخفاض مستوى التعقيدات في تلك الشركات ساهم إلى حد كبير في التحول لتجارة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل القانونية في تبني الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

من الجدول السابق رقم (4 - 10) نجد أن قيمة العلاقة بين عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع كانت قوية وإيجابية حيث بلغت $(R) (0.732)$ ، كانت قيمة معامل التحديد $(R^2) (0.536)$ وعند اختبار الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل القانونية في تبني التجارة الإلكترونية مقابل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للعوامل القانونية في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في العاصمة الأردنية عمان ، وجد أن قيمة (T) المحسوبة كانت (3.428) وهي أكبر من قيمتها المجدولة عند مستوى الدلالة (0.05) ونجد أن قيمة $(P\text{-Value.} = 0.000)$ وهي أقل من قيمتها المعنوية المعتمدة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لعوامل القانونية في تبني الشركات الأردنية للتجارة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أمن المعلومات في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) واختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1=0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول السابق رقم (4-10) نجد أن قيمة (T)

المحسوبة (4.314) أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما أن قيمة P-Value وجدت أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائي لبعث امن المعلومات في تبني الشركات للتجارة الالكترونية، وقبول الفرضية البديلة، أي أن أمن المعلومات له تأثير معنوي في تبني الشركات الاردنية المتوسطة والصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان انظمة امن المعلومات ساهمت كثيرا في الحد من اختراق التجارة الالكترونية للشركات مما ساهم في زيادة اهتمام الشركات بالتجارة الالكترونية بشكل عام.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث حاجات ورغبات الزبائن في تبني التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية لخامسة نجد أن قيمة (T) المحسوبة (5.634) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.99) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوٍ (0.000) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائي لحاجات ورغبات الزبائن في تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي لبعث حاجات ورغبات الزبائن في تبني الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في العاصمة الأردنية عمان للتجارة الالكترونية،

وترى الباحثة ان هذه النتيجة تتسجم والواقع العلمي إذ أن الشركات تقوم بتعديل خدماتها وفقا لحاجات ورغبات الزبائن.

الفرضية الرئيسة الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في اثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد هو ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول التالي رقم (4-11).

جدول رقم (4-11)

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

R ²	R	P-Value	T	Sig	F	الفرضية	الفرضية
0.348	0.590	0.000	6.245	0.000	39.004	اثر عوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم	الرئيسة الثانية

درجة الحرية (n-1) = 74 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.99)

يوضح الجدول (4 - 11) نتائج تحليل المتغير المستقل بكافة ابعاده مجتمعة على المتغير التابع الربحية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة (العوامل التكنولوجية، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) في ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في العاصمة الاردنية عمان، إذ

بلغ معامل الارتباط (R) (0.590) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.348)، أي أن ما قيمته (0.348) من التغيرات في الربحية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم في مدينة عمان ناتج عن التغير في أبعاد عوامل التجارة الالكترونية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (39.004) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان الكبرى عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية بأبعاده المتمثلة في (العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، العوامل القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغير الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لاختبار هذه الفرضية، إذ ان هذه الفرضية تبحث في اثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هي مبينة في الجدول رقم (4-12).

جدول (4 - 12)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	P-Value	T	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الفرضية الفرعية
0.423	0.650	0.000	10.118			الربحية	العوامل التكنولوجية	الأولى
							العوامل التنظيمية	الثانية
							العوامل القانونية	الثالثة
							أمن المعلومات	الرابعة
							حاجات ورغبات الزبائن	الخامسة

قيمة t الجدولية (1.99)

مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)درجة الحرية ($n-1 = 74$)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل التكنولوجية على ربحية الشركات المتوسطة

وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى نجد

أن قيمة (T) المحسوبة (2.369) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية

ل (1.99) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوٍ إلى (0.021) وهو أقل من قيمته

المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر

دال إحصائياً للعوامل التكنولوجية على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة

الإلكترونية، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائيا لبعء العوامل التكنولوجية في ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في العاصمة الأردنية عمان للتجارة الإلكترونية، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع الواقع العملي إذ أن اعتماد التكنولوجيا ساهم كثيرا في تحسين أوضاع الشركات بشكل عام الأمر الذي انعكس على ربحية الشركة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل التنظيمية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة

وصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية وذلك عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية: $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1=0 \text{ HA: } \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول السابق رقم (4-12) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.157) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن العوامل التنظيمية لها تأثير دال إحصائيا على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية، ولعل الباحثة تفسر هذه النتيجة بان العوامل التنظيمية ودعم الإدارة العليا المستمر في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم له تأثير على ربحية الشركات.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل القانونية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من الجدول السابق رقم (4 - 12) نجد أن قيمة العلاقة بين عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع كانت قوية وإيجابية حيث بلغت (R) (0.650)، كانت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.423) وعند اختبار الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل القانونية في ربحية الشركات موضوع البحث مقابل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للعوامل القانونية في ربحية الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في العاصمة الأردنية عمان ، وجدَ أن قيمة (T) المحسوبة كانت (1.272) وهي أقل من قيمتها الجدولة عند مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، ونجد أن قيمة (P-Value. = 0.207) وهي أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة، وعليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائياً للعوامل القانونية في ربحية الشركات موضوع البحث.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أمن المعلومات على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) واختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية: ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1 = 0$ $H_A: \beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4-12) نجد أن قيمة

(T) المحسوبة (0.833) اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما أن قيمة (P-Value) وجدت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.408)، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تشير الى عدم وجود اثر دال إحصائيا لبعء امن المعلومات على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم، ورفض الفرضية البديلة، أي أن أمن المعلومات ليس له تأثير معنوي على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية، ولعل الباحثة تفسر هذا الأمر بعدم وجود اثر مباشر لأمن المعلومات على ربحية الشركة الأمر الذي يتوافق مع إعداد نموذج الدراسة الذي افترض وجود متغيرات وسيطة تفسر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء حاجات ورغبات الزبائن في ربحية الشركات المتوسطة

وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية لخامسة نجد قيمة (T) المحسوبة (1.397) هي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.99) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوٍ إلى (0.167) وهو اكبر من قيمة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة مما يعني قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر دال إحصائيا لحاجات ورغبات الزبائن على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائيا لبعء حاجات ورغبات الزبائن على ربحية الشركات موضوع البحث، وترى الباحثة ان هذه النتيجة لا تتسجم والواقع العملي وقد تختلف مع العديد من الدراسات إلا أن الأمانة العلمية تقتضي وضع النتائج كما هي دو تحريف أو تعديل.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

استخدمت الباحثة تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لاختبار هذه الفرضية لكون هذه الفرضية تبحث في اثر أبعاد المتغير الوسيط (تبني التجارة الالكترونية) على المتغير التابع (الربحية) في الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول التالي رقم (4-13).

جدول رقم (4-13)
اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

R ²	R	P-Value	T	Sig	F	الفرضية	الفرضية
0.260	0.510	0.000	5062	0.000	25.623	اثر تبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات الأردنية المتوسطة والصغيرة الحجم	الرئيسية الأولى

درجة الحرية (n-1) = 74 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.99)

يوضح الجدول (4 - 13) تحليل نتائج المتغير الوسيط على المتغير التابع الربحية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في العاصمة الأردنية عمان، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.510) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.260)، أي أن ما قيمته (0.26) من التغيرات في الربحية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم في مدينة عمان ناتج عن التغير عن تبني التجارة الالكترونية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.623) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل

الفرضية البديلة التي تشير إلى: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية في ربحية الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان الكبرى عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$. وترى الباحثة ان هذه النتيجة تتسجم مع الواقع العملي حيث ساهمت التجارة الالكترونية الى حد كبير في زيادة حجم المبيعات مما انعكس على ربحيتها.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية بإبعادها مجتمعة على ربحية الشركات بوجود تبني التجارة الالكترونية كمتغير وسيط وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدمت الباحثة تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج

Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك للتحقق من وجود الأثر

المباشر والأثر غير المباشر لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة على ربحية الشركات المتوسطة

وصغيرة الحجم بوجود المتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية، وكما هو موضح بالجدول التالي (4)-

(14).

جدول رقم (4-14)

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نتائج اختبار تحليل المسار لبيان أثر العوامل الالكترونية في الربحية بوجود تبني التجارة الالكترونية كمتغير وسيط

Sig. مستوى الدلالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	العوامل في تبني التجارة الالكترونية	RMSEA	CFI	GFI	Chi ² المحسوبة	الفرضية الرئيسية الرابعة
0.000	0.058	0.965	العوامل في تبني التجارة الالكترونية	0.038	0.993	0.971	29.451	اثر العوامل الالكترونية في الربحية بوجود تبني التجارة الالكترونية كمتغير وسيط
		0.56	تبني التجارة في الربحية					

RMSEA: الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن تقترب من الصفر.

GFI: مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح.

CFI: مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح.

ويظهر الجدول السابق رقم (4-14) نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية

لعوامل التجارة الالكترونية بأبعادها مجتمعة على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في

مدينة عمان الكبرى بوجود المتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية، حيث بلغت قيمة مربع كاي

(chi²) المحسوبة (29.451) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة

(GFI) Goodness of Fit Index (0.937)، وبلغت قيمة مؤشر المواءمة المقارن (CFI)

Comparative Fit Index (0.971)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لعوامل التجارة الالكترونية في

ربحية الشركات موضوع البحث (0.965)، وتؤكد هذه النتيجة وجود الأثر المباشر لعوامل التجارة

الالكترونية بأبعادها المختلفة على تحقيق الربحية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم، كما بلغت

قيمة التأثير المباشر لتبني التجارة الالكترونية في ربحية الشركات (0.56) الالكترونية، الأمر الذي من شأنه أن يشكل تأثيراً لتبني التجارة الالكترونية ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم والتي تقع في محيط العاصمة الأردنية عمان، وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر لعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات بوجود تبني التجارة الالكترونية وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود اثر للعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات بوجود تبني التجارة الالكترونية.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(1 - 5) النتائج

(2 - 5) التوصيات

(3 - 5) الدراسات المستقبلية

(1-5) النتائج

(1 - 1 - 5) النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات (الاستبانة) المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية والخاصة ببعد العوامل التكنولوجية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم في العاصمة الأردنية عمان، كانت مرتفعة وقد تراوح متوسط إجابات أفراد العينة على هذا المتغير بين (4.24- 4.52) بمتوسط كلي مقداره (4.36) على مقياس ليكرت الخماسي، وترى الباحثة ان هذا الأمر يشير إلى المستوى المرتفع الذي تبديه الشركات في العوامل التكنولوجية المختلفة التي تساعد الشركات على تسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت.

2. بينت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (العوامل التنظيمية) أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة تتراوح بين (4.187 و 4.546) وبمتوسط حسابي لجميع الفقرات (4.348) على مقياس ليكرت الخماسي، وتشير هذه النتائج إلى المستوى المرتفع وترى الباحثة ان هذه الإجابات تتوافق مع الدعم الذي تقدمه الإدارات العليا لتلك الشركات لتبني التجارة الالكترونية وكذلك العمل على تبسيط إجراءات العمل الإداري إلى أدنى مستوى ممكن دون أن يؤثر ذلك على جودة العمل وسلامة الإجراءات.

3. بينت نتائج التحليل الوصفي للعوامل القانونية أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.840-4.147) بمتوسط كلي مقداره (4.027)، إذ تشير هذه النتيجة بمدى التزام الشركات بالإجراءات القانونية التي تتناسب مع التعاملات الالكترونية، وترى الباحثة أن

التشريعات التي تصدرها الهيئات والمؤسسات الرسمية التي تنظم التجارة الالكترونية ساهمت إلى حد كبير في نمو التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم، وترى الباحثة أيضا أن الحكومة الأردنية ساهمت في نمو الأعمال الالكترونية من خلال إنشاء دوائر أمنية متخصصة في مكافحة الجرائم الالكترونية الأمر الذي شجع الشركات على تبني الأعمال الالكترونية بشكل عام والتجارة الالكترونية بشكل خاص.

4. يتضح من نتائج التحليل الوصفي لبعد امن المعلومات ان إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة على هذا المتغير جاءت مرتفعة حيث تراوح المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المتغير بين

(4.20 - 4.427) بمتوسط كلي (4.317) على مقياس ليكرت الخماسي، وترى الباحثة أن هذه النتائج تأتي منسجمة مع أهمية توافر أنظمة امن المعلومات لتبني الأعمال الالكترونية اذ انه يصعب على الشركات مزاوله أعمالها الالكترونية ما لم تتوفر الأنظمة التي تحافظ على خصوصية وسرية المعلومات التي تمتلكها الشركات.

5. بينت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستق والمتعلق ببعده حاجات ورغبات الزبائن أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على هذا المتغير قد تراوحت بين (4.33-4.44) وبمتوسط كلي مقداره (4.386) ويعد هذا من المؤشرات على مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير إذ أن حاجات ورغبات الزبائن تعتبر احد الدوافع والمحفزات لقيام الشركات بتبني التجارة الالكترونية وذلك سعيا من هذه إلى الشركات إشباع احتياجات زبائنها وخصوصا ما يتعلق منها بالأعمال الالكترونية.

(5 - 1 - 2) النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. تشير النتائج التي تم التوصل إليها إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة والتي تمثلت في (العوامل التكنولوجية، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الاردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة Kingo (2001) ودراسة عواد (2003).
2. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية في تبني التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان الكبرى عن مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة Wymer & Regan, (2010) وكذلك دراسة يحيى (2012) والتي جاءت بعنوان: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي.
3. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في تبني التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم الواقعة في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة Zaied (2012) والتي حملت العنوان:

Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs.

4. بينت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة (العوامل التكنولوجية، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى وذلك عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.590) ومعامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.348).

5. بينت نتائج الدراسة عدم وجود أثر للعوامل القانونية وأمن المعلومات وحاجات ورغبات الزبائن على تحقيق الربحية الأمر الذي يمكن أن تفسره الباحثة بضرورة البحث بين هذه المتغيرات عبر متغيرات وسيطة، إذ انه لا يوجد تأثير مباشر بين امن المعلومات وتحقيق الإرباح وربما كان التأثير عبر متغير وسيط.

6. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان حيث ان هذه الفرضية هدفت إلى قياس اثر المتغير الوسيط على المتغير التابع مع ضبط كافة المتغيرات الأخرى ووجدت الباحثة ان هنالك تأثيرا معنويا للمتغير الوسيط (تبني التجارة الالكترونية) على المتغير التابع (الربحية) وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.510) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.260).

7. طورت الفرضية الرئيسة الرابعة لتقيس الأثر المباشر والأثر غير المباشر للمتغير المستقل عوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وقد تم تحليل هذه الفرضية باستخدام تحليل المسار للتحقق منها حيث وجدت الباحثة وجود أثر مباشر لعوامل التجارة الالكترونية على ربحية الشركات بوجود المتغير الوسيط تبني التجارة الالكترونية وذلك عند مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

(5 - 2) التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن للباحثة أن توصي بما يلي:

1. العمل على تطوير التجارة الإلكترونية في جميع وظائف المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم وعدم الاكتفاء بالتطبيقات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لما لهذا الأمر من انعكاسات ايجابية على عمل الشركات وقدرتها على تحقيق الأرباح والنمو والاستمرار.
2. الاستمرار في تطوير قدرات ومهارات العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وامن المعلومات. وذلك لمواكبة التطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا الأعمال.
3. لاحظت الباحثة ومن خلال تحليل فرضيات الدراسة عدم وجود اثر مباشر لأمن المعلومات والعوامل القانونية وحاجات ورغبات الزبائن في تحقيق الربحية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وبناء على ذلك فان الباحثة توصي بضرورة البحث في الامر.
4. عقد حلقات نقاشية مستمرة ودورية للعاملين في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم مع الإدارات العليا في تلك الشركات وذلك لمناقشة كافة القضايا والمشكلات التي تواجه العاملين في التعاملات الإلكترونية والاستفادة من حلقات العصف الذهني وبما يساهم في تبادل الأفكار وبما يعود بالنفع على مصالح العاملين وإدارات الشركات والزبائن على حد سواء.
5. العمل على زيادة تمكين العاملين في عملهم وذلك من خلال منح الحرية لهم لتحديد أساليب انجازهم للأعمال ومناقشة المشاكل التي تواجههم في العمل بحرية وصراحة فيما بينهم وعدم الخوف والتردد من طرح تلك المشاكل.

6. توسيع نطاق التكنولوجيا بالعمل وتوظيف أحدث التقنيات الموجودة في مجال العمل.
7. تطوير شبكة الاتصالات بين العاملين وجعلها متعددة الاتجاهات وعدم حصرها بالسلم الرسمي في المنظمة والاستفادة من الاتصالات غير الرسمية.
8. إعادة النظر في تصميم البرامج التدريبية لتتلاءم مع احتياجات العاملين وتكون ذات نوعية عالية وتمنح فرصها للعاملين بعدالة.
9. ضرورة العمل على حل كافة المشاكل التي تعيق نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك من خلال الإتفاقيات التجارية بين الشركات والرجوع إلى منظمة التجارة العالمية ومعرفة أهم الأمور التي من الممكن أن تدعم التجارة الإلكترونية في هذه الشركات.

(3 - 5) الدراسات المستقبلية

- بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن الباحثة توصي بما يلي:
1. إجراء المزيد من الدراسات على اثر عوامل التجارة الالكترونية في تحقيق الأرباح في الشركات والمؤسسات الواقعة خارج حدود العاصمة الأردنية عمان وإجراء دراسات مقارنة بين النتائج التي تحققت في هذه الدراسة والنتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحثون في مناطق أخرى.
 2. إجراء المزيد من الدراسات على عوامل التجارة الالكترونية مع إدخال متغيرات وسيطة وتابعة مختلفة كالحصة السوقية والإنتاجية والتحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المتعاملة بالتجارة الالكترونية.

3. تطبيق هذه الدراسة على قطاعات أخرى غير الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم والتعرف على المشكلات التي تواجه القطاعات الأخرى في التعاملات الالكترونية ومحاولة اقتراح المعالجات اللازمة لهذه المشكلات.

(3-9) المراجع

المراجع العربية:

أبازيد، ثناء (2005)، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 27(4)، 67-78.

أبو زعيتر، باسل (2004). العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.

أبو فارة، يوسف (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

البستنجي، خالد (2016). التسعير بين النظرية والتطبيق. ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

بن ساسي، إلياس (2003)، التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به، مجلة الباحث، (2)، 60-68.

بن عمر، الأخضر، وباللموشي، علي (2013). "معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تطورها"، الملتقى الوطني حول: واقع وفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، للفترة ما بين 5-6 ايار، الجزائر.

بن غزال، أمال (2013). دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خضير، الجزائر، بسكرة.

بوفاس, طلحي(2014). " بناء نظم لإدارة حماية المعلومات ISO27001 في المؤسسات الجزائرية"، المؤتمر الدولي الثاني للذكاء الإقتصادي حول: اليقظة الإستراتيجية و نظم المعلومات في المؤسسة الإقتصادية , للفترة مابين 29-30 أفريل، عنابة، الجزائر.

جنير، سعدون، العبادي، هاشم، والقيسي، بلال(2013). صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي و الذكاء التنظيمي، مجلة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، 5(12)، 367-391.

حسين، سالم، كريم (2015). التجارة الالكترونية العربية..الأفاق والتديات، بحث منشور، جامعة القادسية، العراق.

الحللمة، نصار(2012). التجارة الإلكترونية في القانون.ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

خضر، تمام (2006). أمن التجارة الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، (5)، 1-8.

راتول، محمد (2006). "بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدروس المستفادة"، الملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، للفترة من 17-18 أفريل، الشلف، الجزائر.

الزهراني، جمعان (2008). مجالات تطبيق نظم المعلومات في الأجهزة الأمنية وسبل التعامل مع مهدداتها (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

سالم، فؤاد، وعود، محمد (2005)، المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 1(1)، 1-19.

السكرانة، بلال (2015). **اخلاقيات العمل**. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

سنكي، فادي (2012). **تقرير التجارة الالكترونية**، مجلة نوح الالكترونية، جامعة حلب، دمشق

<http://www.nouhworld.com>

شلهوب، زينب والقاسمي، لبنى (2009). **انتشار التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات النامية**. ط1،

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية: أبو ظبي.

الشماع، محمد، خليل و حمود، كاظم، خضير (2015). **نظرية المنظمة**. ط1، عمان: دار المسيرة

للنشر والتوزيع.

الشوابكة، جهاد (2012). **المركزي يحدد شروط تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة**. **جريدة**

الدستور، الإثنين، 9 يوليو.

الطائي، محمد (2005)، **أمن المعلومات مجالات الاختراق والية التعزيز**، **المجلة العربية للدراسات**

الأمنية والتدريب، 20 (40) 261-283.

عبيدات، محمد (2012). **سلوك المستهلك**، ط7، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

العريشي، جبريل (2009)، **مدى رضى الزبائن عن استخدام التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع**

المواقع الإلكترونية للكتب، **دراسات المعلومات**، (6)، 72-106.

عزام، زكريا (2010). **"أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغير على أداء صناعة وكلاء السياحة**

والسفر - حالة الأردن". **بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير**

التنظيمي في المنظمات الحديثة، **بليدة، الجزائر**.

- العطيات، مصطفى (2011). الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية: حماية العلامة التجارية الكترونياً. ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- علام، رشيد(2010). عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي- دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة)، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة.
- العنزي، زياد (2010). المشكلات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية: من حيث الإثبات وتحديد زمان ومكان العقد. ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عواد، محمد (2003). تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. (أطروحة دكتوراة). جامعة عمان العربية، عمان.
- غياط، شريف، ويوقموم، شريف (2009). حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والإبتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أبحاث اقتصادية إدارية، (6)، 42-66.
- القيوتي، محمد (2012) السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال. ط6، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر (2015). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى (2009). التجارة الإلكترونية، دمشق: دار رسلان لطباعة والنشر والتوزيع.
- مأمون، إسلام (2011). المعوقات التي تحد من التجارة الإلكترونية في مصر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة.

المدان، سامي، وموسى، صباح ، وجواد، شوقي (2010) قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية في تنفيذ إدارة المعرفة في مجموعة الاتصالات الأردنية (اورانج): دراسة حالة، مجلة علوم إنسانية، 142-106(84).

المري، عايض (2015) أمن المعلومات ماهيتها وعناصرها واستراتيجياتها، دراسات واستشارات قانونية، الكويت.

نعيمة، برودي (2006). "التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، الفترة ما بين 17-18 أبريل، الشلف، الجزائر.

النعمي، زياد، 2011، التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية. إيلاف، الخميس، 13، أكتوبر.

هناء، نورالدين، و خليل، عبدالرزاق، (2006). "دور حاضنات الأعمال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة في الدول العربية"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، الفترة ما بين 17-18 أبريل، الشلف، الجزائر.

وشاح، رامي (2009). الصعوبات التي تعترض الإثبات عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة، مجلة جامعة الأزهر بغزة- سلسلة اقتصادية، 11(1)، 262-225.

يوسف، ردينة (2013)، العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية) أبحاث اقتصادية وإدارية، (14).

المراجع الأجنبية:

Allahawiah, S. Altrawneh, H & Alamro, S (2010). The internet and small medium-sized enterprises (SMEs) in Jordan. *INTERNATIONAL JOURNAL of SOCIAL, BEHAVIORAL, ECONOMIC and MANAGEMENT ENGINEERING*, 4 (2), p 85-89.

Amit, R. & Zott, C (2001). Value creation in e-business. *STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL*, (22), p493-520.

Apulu, I. Latham, A. (2011). Drivers for information and communication technology adoption: a case study of Nigerian small and medium sized enterprise. *INTERNATIONAL JOURNAL of BUSINESS and MANAGEMENT*.6(5), p51-60.

Chaffey, D. (2011). *E-business & e-commerce management*, (5th ed). England: Pearson.

Chitura, T. Mupemhi, S. Dube, T. & Blongkikit, J(2008). Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical Literature Review. *JOURNAL of INTERNET BANKING and COMMERCE*, 13(2), p1-13.

Chitura, T. Mupemhi, S. Dube, T. & Blongkikit, J(2008). Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical

Literature Review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), p 1-13.

Daniel, E. Wilson, H & Myers. A (2002). Adoption of e-commerce by SMEs in the UK. *INTERNATION SMALL BUSINESS JOURNAL*,20(3), p 253-270.

Dongen, J. Maitland, C. & Sadowski, B (2002). Strategic use of the internet by small and medium sized companies: an exploratory study. *INFORMATION ECONOMIC and POLICY*, 14(1),p 75-93.

Elizabeth, G. Michael, Pearson (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *INFORMATION & MANAGEMENT*, (42), p197-216.

enterprises(SMEs). *ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE*, 10(1), p1-16.

Gemino, A. Mackay, N. & Reich, B(2006). Executive decision about website adoption in small and medium sized enterprise. *JOURNAL of INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT*, 5(1), p 34-49.

Ghobakhlo, M. Aranda, D. & Amando, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs, *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*, 111(8), p1238-1269.

<http://entejsites.com>.

<http://stats.oecd.org/glossary>.

<http://www.investorwords.com/3880/profit.html>.

<http://www.oecd.org>.

<https://abualzursec.wordpress.com>.

Iddris, F (2012). Adoption of e-commerce solution in small and medium-sized enterprise in ghana. *European Journal of Business and Management*. 4(10), p48-57.

Jennifer, G. Kenneth, K. & Jason. D(2002). Environment and policy factors shaping e-commerce diffusion: a cross country comparison. ***CENTER FOR REASHERCH on INFORMATION TECHNOLOGY and ORGANIZATIONS***, p 1-30.

Jeyaraj, A, Rottman, J, & Lacity, M (2006). A review of the predictors, linkages and biases in IT innovation adoption research. ***JOURNAL of INFORMATION TECHNOLOGY***,21(10), p1-23.

Joines, J. Scherer, C & Scheufele. D (2003).Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce ***JOURNAL OF CONSUMER MARKETING***, 20(2), p90-108.

Kalakota, R. & Robinson, M (2001). *E-business 2.0: roadmap for success*,(2th ed), Addison: wesleey, harlow.

Kapurubandara, M. & Lawson. R (2006). Barriers to adopting and e-commerce with SEMs in developing countries: an exploratory study in sri lanka, *University of Western Sydney, Australia* (1) p1-13.

Khalifa, G. Irani, Z. & Baldwin, P (1999). Factors impacting IT/IS investment adoption and exploitation: conceptual model proceedings of the sixth European IT evaluation conference, Brunel University, UK.

Mohammed, J; Almsafir, M; and Alnaser, A. (2013). The factors that affects e-commerce adoption in small and medium enterprise: a review, *Australian Journal of Basic and Applied Science* 7(10):p 406-412, Malaysia.

Molla, a, & Licker, S (2005).E-commerce adoption in developing countries: a model and instrument. *INFORMATION and MANAGEMENT*,42(6), p877-899.

Neil, D. Chadwich, E (2003). The relationship between retailers' targeting and e-commerce strategies: an empirical analysis. *INTERNET RESEARCH*, 13(3), p170-182.

Niranjanamurthy, M & Chahar, D(2013). The study e-commerce security issues and solution, *INTERNATIONAL JOURNAL of ADVANCED RESEARCH in COMPUTER and COMMUNICATION ENGINEERING*, 2(7), p 1-12.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1998) SMEs and electronic commerce, Ministerial conference on electronic commerce, Ohawa, Canada, 7-9 October.

Scupola, A (2002). Adoption issues of business to business internet commerce in European SMEs. *HAWALI INTERNATIONAL CONFERENCE on SYSTEM SCIENCE*, p 1-10.

Scupola, A (2009). SMEs e-commerce adoption: perspective from Denmark and Australia, *JOURNAL of ENTERPRISE INFORMATION MANAGEMENT*, 22 (1), p 1-16.

Sekaran, Uma, (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building*, (4th Ed), New york: John Wiley & sons Inc.

Shemi, Alice. (2012). **Factors affecting e-commerce adoption in small and medium enterprise: an interpretive study in botswana,(unpublished doctoral dissertation)**, university of salford, salford, uk.

Tan, J. Tyler, K. & Manica, A (2007). Business to business adoption of e-commerce in china. *INFORMATION and MANAGEMENT*, 44(3), p332-351.

Turban, E (2006). **Electronic Commerce A Managerial Perspective**, New states of America: Ephraim p 48-57.

White, G. Afolyana, A & Plant, E (2014). Challenges to the Adoption of E-commerce Technology for Supply Chain Management in a Developing Economy: A Focus on Nigerian SMEs, *SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING SWITZERLAND*, (3), 23-39.

Wymer, S. Regan, E. (2010). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium business, *Electronic Markets (The International Journal on Network Business)*15 (4), p 438-453. www.electronicmarkets.org.

Zaied, A (2012). Barriers to e-commerce adoption in egyptian SMEs. *Information Engineering and Electronic Business* (3), p 9-12.

Zhu, L. Thatcher, S (2010). National information ecology: a new institutional economic perspective on global e-commerce adoption. *JOURNAL of ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH* 11(1), p53-72.

قائمة الملاحق

الملحق (1)

قائمة بأسماء محكمي الإستبانة

الجامعة	التخصص	الإسم
الزرقاء الخاصة	نظم معلومات إدارية	أ.د محمد الطائي
الشرق الأوسط	إدارة أعمال	د. أحمد علي صالح
الإسراء	إدارة أعمال	د. مراد العطياني
الزرقاء الخاصة	إدارة أعمال	د. محمد مساعدة
الشرق الأوسط	إدارة سياحية	د. سائدة عفانة
الشرق الأوسط	تسويق	د. حسام علي
الشرق الأوسط	إدارة أعمال	د. أمجد طويقات

الملحق (2)

الإستبانة



الأخ المستجيب/ الأخت المستجيبة

تهدف هذه الاستبانة الى دراسة العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ، نرجو التكرم بقرأة بنود وفقرات الاستبانة وتوخي الدقة في اختيار الإجابة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لأغراض البحث العلمي فقط ، لذا نرجو التكرم بالإجابة على كافة اسئلة الاستبانة.

مع خالص الشكر والتقدير.

المشرف: الدكتور سمير الجبالي

الطالبة: ولاء حيف

أولاً: خصائص الشركة

1. عمر الشركة:
 - أقل من 5 سنوات
 - 5-10 سنوات
 - 10-15 سنوات
 - 15 فأكثر
2. العدد الكلي للموظفين في الشركة:
 - أقل من 20 موظفا
 - 20-100 موظفا
 - أكثر من 100 موظفا
3. ملكية الشركة:
 - ملكية فردية
 - شركة مساهمة
 - أخرى، حدد _____
4. القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:
 - خدمات
 - صناعي
 - تجارية
5. الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات (البنية التحتية للتجارة الإلكترونية):
 - قسم تكنولوجيا المعلومات الخاص بالشركة
 - مصدر خارجي
 - أخرى، الرجاء التحديد _____
6. عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات: (موظف)
 - أقل من 10
 - 10 - 25
 - 25 فأكثر

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	السؤال	الرقم
ثانيا: العوامل التكنولوجية						
					البنية التحتية التكنولوجية داخل الشركة جيدة من حيث خطوط الاتصال اللازمة.	1
					يوجد لدى الشركة فلسفة تطوير تكنولوجي كأداة لتحقيق رضا العملاء.	2
					يوجد دعم فني مقدم من قبل مزودي خدمات تكنولوجية المعلومات.	3
					الاتصال مع شبكة الإنترنت سريع.	4
					تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.	5
					تمتلك الشركة متخصصين من ذوي الخبرات في شبكة الانترنت.	6
					توفر الشركة التكنولوجيا المناسبة لبيع منتجاتها عبر الانترنت.	7
ثالثا: العوامل التنظيمية						
					مستوى الدعم الإداري المتخصص بتكنولوجيا المعلومات جيد.	8
					تساهم التجارة الإلكترونية في تبسيط إجراءات العمل الإداري.	9
					تقوم الشركة بتدريب العاملين على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	10

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	السؤال	الرقم
					تدعم الادارة العليا تبني التجارة الالكترونية في الشركة.	11
					تساهم التجارة الالكترونية في تغييرات ايجابية في سلوك المنظمة.	12
					التجاره الالكترونيه تتواءم مع الثقافه التنظيميه للشركه.	13
					تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف المعاملات التجارية.	14
رابعاً: العوامل القانونية						
					التشريعات الحكومية تنظم أعمال التجارة الإلكترونية.	15
					الإطار القانوني ينظم قضايا الملكية والعلامة التجارية في التجارة الإلكترونية.	16
					تكون عمليات دفع أثمان الصفقات الإلكترونية محمية قانونياً.	17
					تتوافر بالشركات إجراءات قانونية صارمة تتناسب مع التعاملات الإلكترونية.	18
					هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفاعلية.	19
					القوانين الحاليه كافيه لحمايه مستخدمي التجاره الالكترونيه في الشركات الممارسه للتجارة الإلكترونية.	20

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	السؤال	الرقم
خامسا: أمن المعلومات						
					هنالك تشريعات متعلقة بضمان السرية على الشبكة الإلكترونية.	21
					تمتلك الشركة نظاما أمنيا يخول المستخدمين فقط للوصول الى البيانات والمعلومات.	22
					موثوقية تقنيات الويب عالية.	23
					معاملات دفع الإئتمان عبر الانترنت تتصف بالأمان.	24
					تتبنى الشركة برمجيات من شأنها منع القرصنة.	25
سادسا: حاجات ورغبات الزبائن						
					تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعاً لإختلاف أذواقهم.	26
					تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لإشباع حاجات زبائنها الرئيسيين.	27
					تقوم الشركة بتنويع منتجاتها التي تقدمها على الإنترنت.	28
					توفر الشركة الراحة للعميل في الشراء الإلكتروني.	29
					التجارة الإلكترونية تؤدي الى تطوير	30

الرقم	السؤال	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
	منتجات جديدة.					
سابعاً: تبني التجارة الإلكترونية						
31	تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.					
32	توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء.					
33	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.					
34	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عن منتجاتها أوخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني .					
35	تقدم الشركة نظاما خاصا لها تتيح من خلاله طلب المنتجات او الخدمات بشكل إلكتروني.					
ثامناً: ربحية الشركة						
36	تعمل الشركة على زيادة حصتها السوقية باستمرار.					
37	تقوم الشركة بمقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق.					
38	هناك زيادة في نمو مبيعات الشركة مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع.					
39	تقوم الشركة بمراجعة عدد زبائنها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع.					

شاكرين لكم حسن تعاونكم