

**العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي:**

**دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان**

**Determinant of E-Commerce Adoption and Their  
Effect on Marketing Performance**

**An applied study on Sample of Companies in Amman  
City**

**إعداد الطالبة**

**ندى فائز يحيى**

**إشراف الدكتور**

**ليث الربيعي**

**قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في**

**قسم الأعمال الإلكترونية**

**كلية الأعمال**

**جامعة الشرق الأوسط**

**مايو / 2012**

بـ

## تفويض

أنا الطالبة (ندى فائز يحيى) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات ، و المنظمات، و الهيئات و المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ندى فائز يحيى

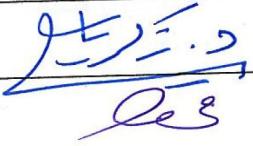
التاريخ: 2012 / 5 / م

\_\_\_\_\_  
التوقيع:

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي : دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان "

وأجيزت بتاريخ / 2012 م

الأعضاء لجنة المناقشة	المؤهل	التوقيع
الدكتور ليث سلمان الريبيعي	مشرفاً ورئيساً	
الدكتور زكريا أحمد عزام	متحناً خارجياً	
الدكتور محمد الشورة	عضوً	

## شكروتقدير

أول شكر أتوجه به إلى رب العالمين، الذي وضعني على الصراط المستقيم، وتوجه عقلي وسقاه بماء العلم.

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات، تتبعثر الأحرف وعثباً أن يحاول تجميعها في سطور، سطور كثيرة تمر في الخيال، ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليل من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا .....

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة، ونخص بجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة في دروب عملنا، وإلى من وقف على المنابر، وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى الأساتذة الكرام في كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط ، ونتوجه بشكر خاص إلى الدكتور ليث الريبيعي، الذي تاطف بالإشراف على هذا البحث، وأعطاني من وقته وجهه الكثير، فجزاه الله عنا كل خير، فله مني كل التقدير والاحترام.

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وبحثي:

إلى منارة العلم والمصطفى والأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلىنبي

الرحمة والنور سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني، إلى من يناديهما فؤادي قبل لسانني، إلى بسمة

الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي، إلى من جنتي

تقع تحت قدميها، أمي الحبيبة.

إلى من حبهم يجري في عروقي، ويلهج بذكر اهم فؤادي، إلى سndي وروحـي وقوتي

وملاذـي، أخوتـي وأختـي الغالية.

إلى حبيـي ومهـجة قلـبي، ومن شـجـعني وسـارـمعـي خطـوة بـخطـوة، زـوجـي العـزيـزـ.

إلى من سـرـنا سـوـيـاً وـنـحـنـ نـشـقـ طـرـيقـنا مـعـاً نـحـوـ النـجـاحـ وـالـإـبـدـاعـ، زـمـلـائـيـ وـزـمـلـاتـيـ.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	عنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
حـ	قائمة الجداول
طـ	قائمة الأشكال
يـ	قائمة الملحق
كـ	الملخص باللغة العربية
مـ	الملخص باللغة الانجليزية
	<b>الفصل الأول</b>
	<b>الإطار العام للدراسة</b>
2	(1-1) تمهيد
3	(2-1) مشكلة الدراسة
5	(3-1) فرضيات الدراسة وأسئلتها
7	(4-1) أهداف الدراسة
7	(5-1) أهمية الدراسة
9	(6-1) أنموذج الدراسة
10	(7-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة
12	(8-1) حدود الدراسة
14	(9-1) محدودات الدراسة
	<b>الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
16	(1-2) المقدمة
18	(2-2) مدخل الى التجارة الالكترونية
23	(3-2) أشكال التجارة الالكترونية

24	(4-2) نجاح التجارة الإلكترونية
25	(5-2) الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
30	(6-2) تبني التجارة الإلكترونية
42	(7-2) الأداء التسويقي
49	(8-2) الدراسات السابقة:
63	(9-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)</b>
65	(1-3) منهج الدراسة.
65	(2-3) مجتمع الدراسة.
65	(3-3) عينة الدراسة.
66	(4-3) أداة الدراسة.
70	(5-3) المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
73	(6-3) إجراءات الدراسة.
73	(7-3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.
	<b>الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات</b>
77	(1-4) المقدمة
77	(2-4) وصف متغيرات الدراسة
86	(3-4) اختبار فرضيات الدراسة
	<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات</b>
103	(1-5) مناقشة النتائج والاستنتاجات
106	(2-5) التوصيات
	المراجع
108	- المراجع العربية
111	- المراجع الأجنبية
120	- الملحقات

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
69	عامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة ( مقياس كرونباخ ألفا )	جدول (1-3)
71	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية(ن=96)	جدول (2-3)
74	مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت السباعي	جدول (3-3)
75	مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت الخماسي	جدول (3-4)
78	وصف وتقييم مستوى الميزة النسبية	جدول (1-4)
79	وصف وتقييم مستوى استعداد وجاهزية المنظمة	جدول (2-4)
80	وصف وتقييم مستوى التوافقية	جدول (3-4)
81	وصف وتقييم مستوى سهولة الاستخدام	جدول (4-4)
82	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة	جدول (5-4)
83	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لتبني التجارة الالكترونية (ن= 96)	جدول (6-4)
85	وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي	جدول (7-4)
87	نتائج اختبار أثر العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	جدول (8-4)
88	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	جدول (9-4)
89	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	جدول (10-4)
90	نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار ثر العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي	جدول (11-4)
91	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	جدول (12-4)
93	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	جدول (13-4)
94	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً	جدول (14-4)

		بالمناصفين
95	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمناصفين	جدول (15-4)
97	نتائج قياس أثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وفقرتي قياسه	جدول (16-4)
100	نتائج اختبار ليفيني لتجانس تباينات فئات العامل الديموغرافي لمتغير التغيير الاستراتيجي	جدول (17-4)
100	نتائج اختبار تحليل التباين الحادي لمعنى الفرق بين متغير تبني التجارة الإلكترونية تغزى لإختلاف حجم الشركات	جدول (18-4)
101	يلخص النتائج التي توصلت إليها الباحثة لاختبار فرضيات الدراسة	جدول (19-4)

### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	أنموذج الدراسة من إعداد الباحثه	(1)
29	العلاقه بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجاره الإلكترونية	(2)
46	تحليل الربحية	(3)

### قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملاحق
120	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	.1
121	الاستبانة	.2
125	قائمة بأسماء الشركات	.3
128	كتاب تسهيل المهمة	.4

## العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي :

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان

إعداد: ندى فائز يحيى

asherاف: الدكتور ليث الريبيعي

### الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وقد جاءت لأختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث.

وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانة، وتألف مجتمع الدراسة من (رؤوساء مجالس الادارة او المديرون العامون او نوابهم او رؤساء الاقسام) للشركات العاملة في مدينة عمان وشملت عينة الدراسة (105) فرداً من القيادات الادارية ، حيث تم توزيع (105) استبانة على القيادات الادارية العليا وبلغ عدد الاستبانات المسترددة (96)، وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (91,5%) وهي نسبة جيدة وقد استخدمت الباحثة الاستبانة للحصول على البيانات الاولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تكونت من ثلاثة متغيرات رئيسية تمثل الأولى منها محددات تبني التجارة الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعه أبعاد:(الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية ) ، أما المتغير الثاني فيتمثل بالأداء التسويقي المتضمن كل من (الحصة السوقية، الربحية)، حيث يفترض الأنماذج وجود أثر لمحددات تبني التجارة الإلكترونية

والأداء التسويقي ويتضمن أو يفترض الأنماذج تبني التجارة الإلكترونية كمتغير وسيط، وتم التأكيد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من اساتذة الجامعات، أما الثبات تم استخراجه بواسطة معامل كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات (0.922) وهو مناسب لأغراض الدراسة الحالية.

**وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:**

أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع.

بيّنت النتائج بأن مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها .

أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقرات

للميزة النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية.

بعد التوافقية الأثر الأكبر وبشكل منفصل على كل من تبني التجارة الإلكترونية ومعدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين .

**Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on  
Marketing Performance**  
**An applied study on sample of companies in Amman City**

**By: Nada Faiz Yahya**  
**Supervisor: Laith A- Rubaiee**

**Abstract**

The study aimed to identify Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance An applied study on sample of companies in Amman City

This study came to test the stated hypothesis to treat the research problem. The descriptive analytical method is used that depends on studying the phenomenon, and depending on the filed survey to obtain the data through the questionnaire.

the study populate consist of leaders of the supreme administrative (heads of boards of directors, CEOs, General Managers or their Assistants and heads of department) for companies operating in the industrial area in Amman city and included a sample of (105) members of the administrative leadership, (105) questionnaire were distributed at the higher administrative leader, the number of the returned questionnaires was (96) questionnaires, with the percentage (0.91,5) which good percentage. And the researcher used questionnaire for primary data to complete the practical side of the study, as consisting of four dimensions: (relative advantage , Compatibility , Ease of use , Organization readiness , ), Marketing performance consisting of two

٤

dimension (market share , profitability ) and the adoption of electronic commerce . The validity of the question was assured through presenting it to a set of arbitrators from the university teachers, consistency was obtained by Gronbach Alpha, which reached 0.922, it is relevant for the present study purposes.

The study conciliated the following :

results show that the factors affecting on the adoption of the electronic commerce in the companies working in Amman are high .

results showed that the level of the importance of the electronic commerce in the companies working in Amman is high as it is in the lower level of high working according to the fifth rescored measurement that was used to measure with .

Result showed that the level of the marketing performance in the companies working in Amman is practically high as it is in the lower level of high working according to the seventh record measurement that was used to measure with .

Relative advantage has higher level than the factors effecting the adoption of electronic commerce .

The compatibility dimension has the bigger importance in a details way on whoever adopt the electronic commerce and on the market share company with competitors .

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

(1-1) تمهيد

(2-1) مشكلة الدراسة

(3-1) فرضيات الدراسة

(4-1) أهداف الدراسة

(5-1) أهمية الدراسة

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(8-1) حدود الدراسة

(9-1) محددات الدراسة

## الفصل الأول

### الأطار العام للدراسة

#### تمهيد: (1-1)

لقد فرض عصر العولمة تغيرات كثيرة في شتى مجالات الحياة، وتسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها، فالكل يحاول إيجاد أفضل وأسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق، مما جعل العالم أشبه بقرية واحدة. وهذا التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات وبطريقة أكبر من الطرق التقليدية في البيع والشراء (Cunningham 200 P 99)، إن درجة النمو في استخدام الشبكة العالمية للمعلومات متزايدة في جميع دول العالم ولكن درجة الزيادة تختلف من دولة لأخرى فعلى سبيل المثال الدول المتقدمة تعتبر فيها درجة النمو أعلى من دول العالم الثالث. إن المميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات والتي لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى ساهمت في نموها وبشكل مطرد (Brich, G & Schneider, 2000 P 98).

وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت وللتجارة الإلكترونية (Kotler 2001 p 173).

لقد بدأت الشركات ومنذ عهد قريب باستخدام ما يعرف بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، والسبب وراء ذلك يكمن بأن هذه الشبكة الإلكترونية غزت جميع دول العالم

وبشكل متسرع و بواسطتها تمكنت الشركات من تسويق وبيع منتجاتها والوصول لمستهلك

أينما كان وبتكلفة قليلة.(علام، 2010 ص 115 )

كما تقوم حالياً كثير من الشركات بإنشاء مواقع (Web Page) لها على تلك

الشبكة العنكبوتية تسوق من خلالها منتجاتها، ويمكن للعميل إتمام عملية الشراء باستخدام

بطاقات الاعتماد والشراء على الحساب وذلك وفقاً لقيود وقوانين وروابط مصممة من قبل

الشركة صاحبة الموقع.(القشي، 2003 ص 21)

والتجارة الإلكترونية (E-commerce) أصبحت واقعاً ملمساً، وهناك أرباح تجني

نتيجة لصفقات تعقد عبر الانترنت، وهناك قوانين تنظم عملية التجارة الإلكترونية،

وتشريعات بين الدول لتنظيم إجراءات هذه التجارة لخدمة إقتصاديات تلك الدول، فهي

وجدت لكي تبقى.(النونو 2007 ص 30 )

## ٢-١) مشكلة الدراسة.

بات موضوع تبني التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات وألاداء التسويقي لها الهدف

الذي تريد إنجازه العديد من الشركات وعليه يمكن إظهار مشكله الدراسه بصوره أكثر

جلاءً من خلال أثاره التساؤلات التاليه :

(1) إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزه النسبيه ، استعداد المنظمه ، سهوله

الأستخدام ، التوافقيه) على تبني التجارة الإلكترونية للشركات العامله في مدينه عمان

(2) إلى أي مدى تؤثر عوامل تبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية ، سهولة استخدام

، استعداد المنظم ، التوافق ) على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصه السوقيه ،

الربحـه ) للشركات العامله في مدينة عمان

(3) إلى أي مدى يؤثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصه

السوقـه ، الربحـه ) للشركات العامله في مدينة عمان

(4) إلى اي مدى يؤثر حجم الشركه على تبني التجاره الإلكترونية للشركات العامله في

مدينـه عمان

### ٣-١) فرضيات الدراسة :

تمت صياغة الفرضيات اعتماداً على فهم طبيعة مشكلة الدراسة وذلك على النحو

الآتي:

**الفرضية الأولى.**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الميزة النسبية ، سهوله لاستخدام ، استعداد المنظمة ، التوافقية ) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان، و يتفرع منها كل من الفرضيات الفرعية التالية:

**HO1-1:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائيه للميزه النسبيه على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**HO1-2:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائيه لادراك سهوله الأستخدام على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**HO1-3:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائيه لاستعداد المنظمه على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**HO1-4:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائيه للتوافقية على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**الفرضية الثانية:**

**HO2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الميزة النسبية، سهوله الأستخدام، التوافقية، استعداد المنظمة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**الفرضية الثالثة:**

**HO3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان.

**الفرضية الرابعة:**

**HO4:** لا توجد فروق في بني التجارة الإلكترونية تعزى لاختلاف حجم الشركه عند مستوى دلالة 0.05 في الشركات العاملة في مدينة عمان.

## (4-1) أهداف الدراسة:

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على العوامل المحددة لبني التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان، وبناء على المشكله المطروحة فأن الدراسه تسعى لتحقيق الاهداف التاليه

- 1- دراسة العوامل المحدده والمؤثره ( الميزه النسبية ، سهوله لاستخدام ، استعداد المنظمه ، التوافقيه ) على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات العامله في مدينة عمان.
- 2- دراسة اثر محددات تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصه السوقيه ، الربحـيه ) للشركات العامله في مدينة عمان.
- 3- دراسة اثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصه السوقـيه ، الربحـيه ) للشركات العامله في مدينة عمان.
- 4- دراسه اثر حجم الشركه على تبني التجاره الإلكترونية للشركات العامله في مدينه عمان

## (5-1) أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة التعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العامله في مدينه عمان ، والأهميه التي تلعبها هذه المحددات في تطوير أداء الأعمال والأداء التسويقي للشركات العامله في مدينة عمان، وبالتالي فإن الأمر يستدعي النظر في أهمية هذه الدراسه من الناحية النظريـه والعملـيه وكما يلي :

### 1 - الأهميه النظريـه:

يعد موضوع تبني التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين والتعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية وأثر تبني

التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات العاملة في مدينه عمان. الأمر الذي يتطلب البحث في ماهية هذه المحددات وأثرها على الأداء التسويقي .

## **2- الأهمية العملية:**

من الناحية العملية ستقدم توصيات ومقترنات لإدارات هذه الشركات مرتكزة على أساس علمية ونظرية ودراسة ميدانية نوضح فيها دور هذه المتغيرات الهامة، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من الاعتبارات التالية:

- أ-** تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة تبني التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي للشركات .
- ب-** المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ج-** تمثل مجالاً خصباً لدراسات لاحقة لظاهرة التسويق الإلكتروني، وأداء الأعمال والتجارة الإلكترونية، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية.
- د-** إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع الدراسة.

(6-1) أنموذج الدراسة: يوضح الشكل رقم (1) أدناه أنموذج الدراسة، حيث

يتضمن أنموذج ثلاث متغيرات رئيسية يمثل الأول منها محددات تبني التجارة

الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعه ابعاد وهي (الميزة

النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية) أما المتغير الثاني فيتمثل

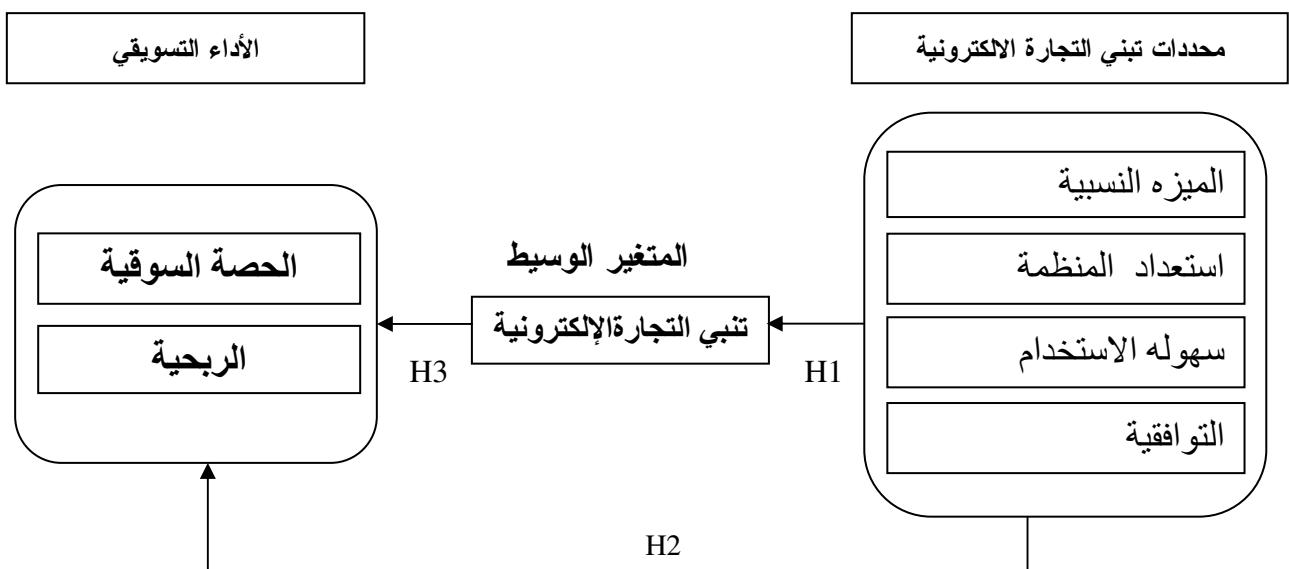
بالأداء التسويقي المتضمن كل من (الحصة السوقية، الربحية) حيث يفترض

أنموذج وجود أثر لمحددات تبني التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي ويتضمن

أو يفرض أنموذج وجود تبني التجارة الإلكترونية كمتغير وسيط

المتغير التابع

المتغير المستقل



الشكل (1)

الأنموذج من اعداد الباحثه استناداً لدراسة كل من دراسة ( Mohammad, et.al, 2002 )

Sparling, et.al, 2009 (Ismail, 2009) ودراسة ( Cloete, et.al, 2002 )

. (Wu,et.al,2003) ودراسة (Alam, et.al,2011) ودراسة ( Toleman,2007 )

#### (7-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

**التجارة الإلكترونية (Electronic commerce)**: تكنولوجيا الانترنت التي توفر إمكانية

الشراء والبيع عبر الانترنت بما في ذلك الحصول على الطلبات، السوق، ادارة سلسلة

Hoffman, D & Novak, T ,2000 P التوريد، والتحويلات من خلال بروتوكول مفتوح (

). وتتضمن لأغراض هذه الدراسة كل من العوامل التالية (استعداد المنظمة، الميزة

النسبية، التوافقية ، سهولة الأستخدام).

**استعداد وجاهزية المنظمة (Organization readiness)** : استعداد التنظيمي الذي يعكس

قابلية الشركة التقنية أو مستوى استخدام المعرفة والمهارات المبتكرة ، المنظمة بدون هكذا

قابلية تكون مفقده للاستعداد وستكون أقل احتمالية لتبني الابتكار ( Mohammad, R. ,2009 )

.(Ismail, R., 2009

**الميزة النسبية (Relative advantage)** : درجة ادراك الزبون للأختلاف والتباين

للخصائص التي يتمتع بها المنتوج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها

الزبون (Kittipong,2008, p.32)

**التوافقية (Compatibility)** : تعرف على أنها "مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتوج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. (Gatignon and )

( Robertson, 1985 p240

**سهوله الأستخدام (Ease of use)** : درجه قناعه الاشخاص بقدرتهم على استخدام نظام معين بأقل جهد ممكن (Davis 1989 p 323

**حجم الشركه (Firm size)**

يعرف حجم الشركه على أنه " متوسط القيمة الإجمالية لأصول شركة من حيث القيمة الحقيقية على طول الفترة الزمنية " (Rajeev, 2001, p:283)

**الأداء التسويقي (Marketing performance)**: مستوى تحقيق الشركه لأهدافها الموضوعه في الخطة التسويقيه (Ambler, et al 2004 P20 )  
الربحية: (Profitability): مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين .(Chandra, 1997, p: 538)

**الحصة السوقية (Market Share)**: تشير إلى الجزء الخاص بالمنظمه من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقادس بعدد العملاء، او القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمه لكل منتج أو خدمة قياساً الى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (Kaplan & Norton,1996, p:68)

**(8-1) حدود الدراسة:** تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

1- **الحدود البشرية:** سوف يتم اختيار عينه من إداره الشركات العامله في مدينة عمان

(مدير الشركه او رئيس مجلس الأداره أو المدير العام او نائبه ، او مدير القسم او

عضو مجلس الأداره او موقع اخر ) .

2- **الحدود الزمنية:** من بداية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2011-2012 حتى

نهاية الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2011-2012.

3- **الحدود المكانية:** سوف تقتصر هذه الدراسة على الشركات العامله في مدينة عمان

4- **الحدود العلمية:** سيتم دراسة العوامل المحدده لتبني التجارة الإلكترونية من قبل

الشركات وأثرها على الاداء التسويقي لهذه الشركات من خلال الاطلاع على الأدبيات

والدراسات السابقة المتعلقة بهذه الدراسة حيث سيتم قياس متغيرات الدراسة استناداً إلى

الدراسات التالية.

محددات تبني التجارة الإلكترونية: حيث سيتم اعتماد كل من الدراسات التاليه لهذه

المحددات والمتمثله ب(الميزه النسبيه، استعداد المنظمه، التوافقيه، سهوله الاستخدام )

أ- **الميزه النسبية (Relative Advantage)** (Lee, 2001, Alam, 2001)،

.(Sparling, 2007)

ب- **استعداد المنظمة (Organization readiness)** (Grandon and Pearson, ) :

.(Mehrtens *et al.*, 2001), (2004b

ج- **سهوله الاستخدام (Ease of use )** (Alam...et al 2011 , Grandon & :

Pearson 2004)

د- التوافقية (Compatibility) (Grandon and Pearson, 2004b)

. (Alam, 2011) ،(Shen, 2004) ،(Grandon, 2004) ،(2001

تبني التجاره الإلكترونيه : تم قياسه بالاعتماد على كل من (Manzano et al 2005,

(Kaynak . et al 2004

حجم الشركه (firm size ) (Frambach et al 1998 , Premkumar & Robert 1999 , Ling 2001 , Kevin, Zhu, et al 2003 )

الاداء التسويقي Marketing performance : تم قياسه بالاعتماد على كل من

(Sullivan et al 2005, Manzano & Vila 2005)

الحصه السوقية Market share: تم قياسه بالاعتماد على كل من (Morgan... et al 2009, Asikhia 2010, Sullivan ... et al 2007

الربحية profitability : تم قياسه بالاعتماد على كل من (Avci .... et al 2011, , Morgan ... et al 2009)

### ٩-١) محددات الدراسة:

١. تقتصر الدراسة على المدراء ورؤساء الأقسام العاملين في الشركات العاملة في مدينة عمان، و التي تستخدم الانترنت في تبني التجارة الإلكترونية
٢. استثنىت الدراسة الشركات التي لا تستخدم الانترنت ، و المعلومات التي سيتم تجميعها ربما تمكن الباحثة من تعليم النتائج عن الشركات العاملة في مدينة عمان.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

(2-2) مدخل الى التجارة الإلكترونية

(3-2) أشكال التجارة الإلكترونية

(4-2) نجاح التجارة الإلكترونية

(5-2) الأعمال الإلكترونية

(6-2) تبني التجارة الإلكترونية

(7-2) الأداء التسويقي

(8-2) الدراسات السابقة

(9-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: محددات تبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية، التوافقية، استعداد المنظمة، سهوله الاستخدام)، تبني التجارة الإلكترونية، الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية)، بهدف تكوين خلية مناسبة عن الموضوعات، كما يتضمن عرضاً للدراسات السابقة التي أجريت على الموضوع ، بهدف الإفاده من إجراءاتها المنهجية، ومقارنه نتائجها بتلك التي تمختضت عنها الدراسة الحالية، وقد قسم هذا الفصل الدراسة حسب ما تم التوصل اليه بهذا الشأن الى قسمين. الإطار النظري والدراسات السابقة.

#### 1-2) المقدمة:

ظهر اول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي (Electronic Funds Transfer EFT) للاموال بطريقة إلكترونية من منظمة الى أخرى(الجدايه، خلف، 2009). ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وارسال الوثائق الكترونياً (Electronic Data Interchange EDI)، وبعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي، ومنذ عام 1995 أصبح لمعظم الشركات الكبيرة والمتوسطة موقع إلكترونية. (الجدايه، خلف، 2009 ص 26).

وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من نمط منظمات إلى المستهلك (B2C)، لتشمل منظمات الاعمال إلى الاعمال (B2B)، وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الاعمال إلى موظفي الحكومة (B2E) وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني (الجداية، خلف 2009 ص 26).

لقد شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً هائلاً، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متغيرة Lin, C, Burn, J. 2007 (P 806).

وتعد التجارة الإلكترونية باباً يفتح المجال أمام مؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (العوضي، 2010، ص 180).

وفي هذا الفصل تحاول الباحثة توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها ومميزاتها وعملية التبني من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، ثم عرض للعوامل المؤثرة

على عملية التبني للتسوق عبر الإنترت، حيث إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل المحددة لتجاره الإلكترونيه واثرها على الأداء التسويقي لهذه الشركات العامله في مدينه عمان .

لا تزال التجارة الإلكترونية تتطلب الكثير من العمليات و الإجراءات المهنية المعقدة.

غير انها اضافت ميزة جديدة وهو عنصر التكنولوجيا، ولكي يحقق النجاح يتبعن على رجل الاعمال الموازنة بين المعرفة والخبرة اضافة الى متابعة التطور المضطرب للتكنولوجيا وتأثيرها على المجتمع . (السنبيتر، 2001 ، ص 13 )

## (2 - 2) مدخل الى التجارة الإلكترونية:

قديماً كانت التعاملات التجارية تعتمد على التقابل وجهاً لوجه بقصد البيع والشراء وهذه الطريقة وان ما زالت مستمرة لغاية وقتنا الحاضر الا انها طرأ عليها تحولات جوهريه وجذرية حتى اصبح بامكان اجراء عملية البيع والشراء دون المقابلة وجهاً لوجهه وذلك عبر الانترنت واصبح التعامل يتم على وجهتين:

### - بين شركتين (B2B)

وذلك عندما تقوم احدى الشركات ببيع سلعة معينة الى شركة اخرى مقابل مبلغ من المال يسلم عن طريق الإنترت .

### - بين شركة ومستخدم (B2C)

وهو الاكثر شيوعاً حيث يتم التعامل بين شركة ومستخدم ويكون الدفع عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالمستخدم وتقوم الشركة بدورها بتوصيل السلع الى الفنوات المحددة من قبل المستخدم.( الجديه، خلف، 2009 ص21)

## ١-٢-٢) مفهوم التجارة الإلكترونية:

قبل البدء بتعریف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية

يتكون من مقطعين (خليل، 2009، ص29، التجارة والتسويق الإلكتروني):

الأول: التجارة (Commerce): وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري أو اقتصادي معروف

لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متبعة ومتقد عليها.

الثاني: الإلكترونية (Electronic): والمقصود به هو القيام باداء النشاط الاقتصادي

"التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية

الاخري.

ومما سبق يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها " عملية الاعلان والتعریف للبضائع

والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وابرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع

والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترن特 أو غيرها من

الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (خليل، 2009، ص29 التجارة والتسويق

الإلكتروني).

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري يشرح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات

وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنست كما يعطي مجموعة

واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين

والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda, 2001, P.16)

كما تعرف التجارة الإلكترونية على " إنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة

تجارية بين المشروعات بعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات

والإدارة (رمضان، 2001، ص12).

كما يعرفها الصميدعي بأنها "استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات التبادل بما فيها البيع والشراء للمنتجات (سلع وخدمات) والتي تتطلب النقل بصورة رقمية او مادية من مكان الى آخر (الصميدعي، 2012، ص 52).

ومن الناحية التطبيقية عرف (Gunasekaran, et. al., 2002 P 187) التجارة الإلكترونية على أنها نوع من تكنولوجيا المعلومات التي تمكن الشركات الإلكترونية من التحرك بين هيئات مختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

## **(2-2-2) منافع ومزايا استخدام التجارة الإلكترونية**

بادخال تجارتكم الى الإنترت فانت تعرض بضائعك الى زائرين لم تكن لتتعرف عليهم لو كان متجرك في Main Street، إن الفوائد التي تعود على شركتك عظيمة اذا قمت بممارسة تجارتكم الإلكترونية بشكل صحيح فسوف ترى كيف ان عائدات الشركة تطورت ومدى سرعة وصول منتجاتكم وخدماتكم الى السوق كما انك سوف تصل الى زبائن جدد حتى اصغر الشركات سوف تبدو كشركة عملاقة. (السنبيتر، 2001 ص 16 )

هناك العديد من المنافع التي يمكن الحصول عليها بواسطة استخدام التجارة الإلكترونية والتي يتم دعمها بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات، حيث أشار بعض تلك المنافع والتي تشمل على

(Joins, et. al, 2003 P 92)

- تتيح للمستثمرين التسوق من داخل المنزل أو في وقت العمل.
- إتاحة الفرصة للمستثمرين من التسوق حول العالم .
- كما يتتيح للمشترين سؤال كل منهما الآخر عن المورد، مدى التزامه بالتوريد، والمنتج وجودته أثناء الاستخدام.

إن تبني التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على المنافع المتصورة أو المدركة فهي السبب الرئيسي أمام المنظمات لتبني التجارة الإلكترونية والاستمرار في استخدام الإنترن트 وهي نوعان (Kittipong 2008 p 37).

-1 **المنافع المباشرة** : هي المنافع القابلة للقياس الكمي عن طريق استخدام التقنيات مثل تحليل البيانات "قياس المتغيرات" المتغيرات القياسية مثل عدد الزبائن الجدد كنتيجة لتنفيذات التجارة الإلكترونية.

2- **المنافع الغير المباشرة** : لا نفاس بسهولة ولكن نوعا ما هي التأثير الموضعي على الأعمال.

إضافة إلى ذاك هناك منافع أخرى، وهي المنافع الطويلة والقصيرة الأجل (هي المنافع التي تدرك خلال الاشهر) أما المنافع الطويلة الأجل (هي المنافع التي تأخذ وقتاً أطول لتحقيقها) وهي المنافع التي لا يمكن التنبؤ بها ( Kittipong 2008 p 37 )

### 2-2-3) خصائص التجارة الإلكترونية.

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية (Loudon & Loudon, 2002, P.19) :

1. **انخفاض التكلفة Cost reduction**: يمكن تسويق المنتج عبر شبكة الإنترن特 وبتكلفة ضئيلة جدا.

2. **تجاوز حدود الدولة Beyond the limits of country** : تستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر.

3. التحرر من القيود **Deregulation**: سبقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورية.

4. الوجود الواسع **Ubiquity**: إن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات.

5. التداول العالمي **Global Reach**: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خاللها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم.

6. معايير عالمية **Universal Standards**: وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.

7. موارد معلومات غنية **Information Richness**: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكناها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائل التكنولوجيا الرقمية.

8. التداخل **Interactivity**: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جداً، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.

9. كثافة المعلومات **Information Density**: من المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة.

10. الشخصية **Personalization**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن السوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة.

### (3-2) أشكال التجارة الإلكترونية:

تم تلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية (حمد، 2004، ص 45) :

#### 1- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال : **Business to Business**

تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا.

#### 2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك : **Business to Customers**

بظهور التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكم التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية القيام بشراء السلع المتوفرة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الإئتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند إسلام السلعة .

#### 3- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية ( الحكومية ) **Business to Administration**

: بتوسيع النشاط التجاري لوحدات الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية ( الحكومية ) .

#### 4- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية ( الحكومية ) **Administration to Customer**

: و هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حدث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

## 2 - 4) نجاح التجارة الإلكترونية:

غالباً ما يعتقد المدراء والرؤساء انه يمكنهم بسهولة نقل اعمالهم التجارية الى الإنترن트 ويتوقعون أن يسير العمل كما هو معتمد لكن الامر لم يعد بهذه البساطة، وبما أن التجارة الإلكترونية هو ارتباط بين التجارة والتكنولوجيا فمن الأهمية بأمكان فهم الجانب التكنولوجي لهذا الارتباط وكيف تؤثر التكنولوجيا في وجود العمل.(السنبيتر، 2001 ص 22 )

### 1-4-2) الاسباب والدوافع وراء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية:

في واقع الامر لقد استطاعت التجارة الإلكترونية أن تنمو وتزدهر خلال فترة زمنية قصيرة للغاية وان تحول من مجرد نظريات اكاديمية تتعلق في الاساس بالنصوص التشعبية الى كيان مهم في الآلاف من المشاريع التجارية حول العالم، وتتعدد أسباب جذب التجارة الإلكترونية لكثير من اصحاب المشاريع التجارية والمستهلكين ومن اهم هذه الأسباب ما يلي ( حداد، 2004 ص 10 ) :

- 1- تساهم التجارة الإلكترونية في فتح اسواق جديدة.
- 2- تزيد التجارة الإلكترونية من كفاءة النشاط التجاري.
- 3- تساعد التجارة الإلكترونية على اتساع رقعة وامكانيات وقدرات التجارة التقليدية.

## E- & E-Marketing (5-2) الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :

**Business**

### ١-٥-٢) الأعمال الإلكترونية:

هو مفهوم عام من المفهوم الخاص للتجارة الإلكترونية حيث الاعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية بل تشمل خدمات المستهلكين والتفاوض مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها.

لذى نرى ان الاعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير انشطة الاعمال الحالية، أو لخلق أعمال جديدة (الجداية، خلف ، 2009 ص 22 ) .

إن تقنيات الإنترت واستخداماته مكنت المنظمات من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمية الذي أسس لحضور عالمي لهذه المنظمات وذلك من خلال مساعدة بعض تقنيات مكينة البحث المثالية لأن هذه الادوات مصممة للوصول الى موقع الأفراد والزبائن والمنظمات وموقع الويب، إن استخدام الشبكة غير الوسائل والأدوات المستخدمة لتنفيذ الأعمال والأنشطة لمختلف المنظمات، وبالتالي ساهم بتنقيل وكسر الحاجز والقيود وتجاوز الحدود المحلية الى الدولية وأصبح بإمكان أي فرد(او منظمة) يمتلك حاسبة الكترونية وخط اتصال مشبوك على شبكة الإنترت أن يتصل بأبعد نقطة بالعالم وأن يطلع على ما هو منشور على هذه الشبكة والاشتراك في الواقع التي يرغب بها، وهذا اثر بشكل فعال في اعادة هيكلة الاعمال بالنسبة للمنظمات والإعلان بشكل تدريجي عن الاعمال الإلكترونية (الصميدعي، 2012، ص 42 ) .

## (2-5-2) التسويق الإلكتروني:

بعد التسويق الإلكتروني نشاطاً، يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى؛ لإيصال المنتج إلى المستهلك؛ حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات، لأكبر عدد ممكн من المستهلكين (منصور، 2011 ، ص981)، يعرف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق المعتمد على الإنترنت – ( Internet ) على انه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" واستناداً للمفهوم التسويقي الحديث فإن التقنيات والوسائل الرقمية تتضمن أدوات مثل الكابل والستالايت إضافة إلى برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيل الإنترنـت واستخدامـه ، ويمكن تعريف التسويق عبر الإنترنـت على أنه العملية التي تسـاهم في تسهيل التجارة الكترونية"(العـلـاقـ، 2002).

كما أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (الدلاهمـة، 2008) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمـات وإعادة تشكـيل استراتـيجـيات التسويـقـ، من خـلال زـيـادة المـناـفعـ التي يـحـصـلـ عـلـيـهاـ المستـهـلـكـ من خـلال التجـزـئـةـ الفـعـالـةـ لـلـسـوقـ وـالـاستـهـدـافـ وـالـتـمـيـزـ وـاسـتـرـاتـيجـياتـ تحـديـدـ المـوـقـعـ، اـبـتكـارـ بـدـائـلـ لـحـاجـاتـ المـسـتـهـلـكـينـ الفـرـديـةـ وـبـأـهـادـفـ المـؤـسـسـاتـ المـسـتـهـلـكـةـ.

يبـدوـ هـذـاـ التـعـرـيفـ مـشـابـهـاـ لـتـعـرـيفـ التـسـويـقـ التـقـليـديـ.ـ لـذـلـكـ فـانـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ هوـ نـتـيـجةـ لـتـطـبـيقـ تـكـنـوـلـوـجـياـ المـعـلـوـمـاتـ عـلـىـ التـسـويـقـ التـقـليـديـ.

لـذـلـكـ يـتـمـيزـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ عـنـ التـسـويـقـ التـقـليـديـ بـطـرـيـقـتـيـنـ (الـعـلـاقـ، 2002، ص20).ـ أـوـلـاـ:ـ أـنـ يـزـيدـ مـنـ كـفـاءـةـ وـظـائـفـ التـسـويـقـ الـأـسـاسـيـةـ.ـ وـثـانـيـاـ:ـ أـنـ تـكـنـوـلـوـجـياـ التـسـويـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ تـقـوـمـ بـتـحـوـيـلـ العـدـيدـ مـنـ اـسـتـرـاتـيجـياتـ التـسـويـقـ التـقـليـديـ إـلـىـ نـمـاذـجـ تـجـارـيـةـ جـديـدةـ

ترى من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، وتبني معه علاقات جديدة أو تزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح.

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو (مجموعة من الأنشطة) ضمن الأعمال الإلكترونية الذي يستعمل الوسط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة فالتسويق عبر الإنترن트 والتسويق، والتسويق باستخدام الهواتف النقالة كلها تمثل شكلاً من اشكال التسويق الإلكتروني. (الصميدعي، 2012 ص 84)

ويتضمن التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة التي تتم من خلال الإنترنط لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب الارباح وهذا التعريف قدمه Mark Scoots وعرض من قبل Otlancar 2010 (الصميدعي، 2012، 80 ص )

### **(3-5-2) الإنترنط والتسويق العالمي باستخدام التجارة الإلكترونية:**

ان مفهوم تكنولوجيا المعلومات Information Technology في العصر الحديث يعني استخدام التقنيات والاجهزة الحديثة مثل الحواسيب والإنترنط والطابعات والماضفات الضوئية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرة، فبدلاً من أن تستخدم القلم والأوراق في عملية ضرب وجمع بعض الأرقام نستخدم الحاسوب وبدلاً من ارسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة. وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف انحاء العالم(الطيطي، 2008، ص 19).

إن استخدام التجارة الإلكترونية للدخول إلى الأسواق العالمية يتطلب وضع استراتيجية الدخول لتلك الأسواق، لضمان بيع منتجاتها لتلك العملاء الجدد ذكر (Hoque)

ثلاثة عناصر ذات أهمية بالغة عندما تفكر الشركة في الوصول إلى تلك (Hoque, 2000, p.208)

الأسواق الأجنبية وتشمل الآتي:

- ١- تحديد أو اختيار الدول التي سيتم البيع لها.
- ٢- اختيار الوقت المناسب للدخول لتلك الأسواق
- ٣- كيفية التشغيل والتسويق داخل تلك الدولة.

هناك من الدول التي تضع التشريعات والقوانين التي تخلق نوعاً من العوائق والحواجز لتسويق السلع والمنتجات داخلها. فمثلاً يوجد العديد من الشركات العالمية والتي تصنف المنتجات المشهورة مثل شركة تويوتا، بي إم دبليو، ومرسيديس اضطرت لفتح مصانع لها داخل الولايات المتحدة لوجود مثل تلك التشريعات التي تعتبر حاجزاً لتسويق تلك المنتجات . (Hoque, 2000, p.210)

ان اهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة كما حددها (Dejan, 2010, p1-2) هي

**1. الاعمال الإلكترونية:** هي كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقّد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ او المساعدة في تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.

**2. التجارة الإلكترونية:** هي جزء من الاعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء)

**3. التسويق الإلكتروني:** فهو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية، وأن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهًا استراتيجيًّا يتكامل مع استراتيجية التسويق التقليدي واستراتيجيات العمل. أما

التسويق فهو يمثل أحد أوجه التسويق الإلكتروني الذي يتضمن مستوى عالياً من

(الصميدعي، ردينة، ص 84 2012)



من كتاب التسويق الإلكتروني - الصميدعي، ردينة، ص 83 2012

الشكل (2)

#### 6- (2) تبني التجارة الإلكترونية:

تبني التجارة الإلكترونية أمر سهل للغاية والأصعب من ذلك هو عملية النجاح وتحقيق

الأهداف والفائدة التي من أجلها تم تبني التجارة الإلكترونية. وقد تختلف الحوافز التي تدفع

الشركات إلى تبني التجارة الإلكترونية من شركة إلى أخرى إلا أنها تتشابه في نهاية الأمر

وتنتهي إلى الحوافز التالية والتي شجعت الكثير من الشركات والمؤسسات والأفراد على تبني

واستخدام التجارة الإلكترونية في تيسير اعمالها التجارية.(الطيبي، 2008، ص37)

### **Digital convergence : التوافق الرقمي**

إن الثوره الهائله الرقميه أدت الى امكانيه اتصال كل اجهزه الاتصالات بعضها مع البعض حيث إن جهاز الهاتف الخلوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم واجهزه الكمبيوتر على مختلف انواعها قابله للاتصال معا مما ادى الى تسهيل اتمام العمليات والحركات المختلفه والتي تتطلبها الأعمال التجاريه وبمختلف الوسائل والتقييات.

### **2- اي وقت واي مكان واي شخص: Anytime, anywhere, anyone**

ان التجاره عبر الأنترنت اليوم متوفره في اي وقت 24 ساعه في اليوم و 7 ايام في الأسبوع و 365 يوم في السنن، لقد جمعت التجاره الإلكترونيه معا كل القطاعات الصناعيه والعمليه والتعلميه والزراعيه وقطاع الخدمات وسهلت عمليه تخاطبهم بالنص والصوره

### **3- التغيير داخل المؤسسات: change in organizations**

كما تم شرحه سابقاً فقد ظهرت شركات جديدة تسمى الشركات الرقميه تعتمد على الكمبيوتر والتقييات الحديثه في كل عملياتها الإداريه والتجاريه و لذا يجب على الشركات أن توافق التقدم العلمي والطرق الحديثه والإ أصبحت متخلقه لاستطيع ان توافق التقدم العلمي.

### **4- الضغوطات الكبيره لتقليل هامش الربح:**

إن التجاره الإلكترونيه كما تم شرحه سابقاً أدت الى تقليل التكلفة بشكل كبير مما ادى الى ارضاء مختلف الاطراف

## 5- زياده الطلب على المنتجات التفصيليه Customized products الخدمات:

إن الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينه وحسب الطلب وقد سهلت التجاره عبر الأنترنت عمليه التصيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون

## 6- زياده الضغط من الزبائن customer و المزودين suppliers

ازداد الضغط على الشركات كثيراً في هذا العصر وخاصة من المزودين لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترت لما لها من فوائد كبيره في تخفيض التكاليف وسرعة إنجاز العمليات (الطيطي، 2008 ، 38 )

ويعرف بأنه قرار لاستخدام التجارة الإلكترونية عند القيام بالأعمال أو عملية الشراء مع الشركاء التجاريين لها(Rogers 1983) كتطبيق معين مثل التجارة الإلكترونية المستخدمة ضمن المنظمة أو بينها وبين شركائها في الأعمال. (Kittipong 2008 P35)

وعرف (عبدات، ١٩٩٨ ، ص ٤ ) عملية التبني " بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر(سلعة، خدمة، فكرة، أو ممارسة جديدة)، من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية، وذلك مع أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهلكين المستهدفين خلال فترة وجيزه".

الصفات المميزة لكل متبني هي كالتالي :(Schiffman & kaunk,2000, p. 425)

1- الإبتكاريون : هي الشركات التي تزيد الثقة حول تبني أفكار جديدة مثل التجارة الإلكترونية والمتبني عادة يقدم نموذجاً لعدة شركات صناعية.

2- الغالبية المبكرة تبني التجارة الإلكترونية قبل عموم الشركات، أما الغالبية المتأخرة تبني التجارة الإلكترونية بعد عموم الشركات كلاهما له الميل للانتظار حتى يرى تصرف الآخرين وترك الآخرين يتصرفون.

3- المتقاعسون : فمن المتوقع لهم أن يكونوا آخر من يتبنى التجارة الإلكترونية وذلك لكونهم حذرين جداً من تبني التجارة الإلكترونية.

4- غير المتبني : هم الشركات التي لا تتوи أن تبني التجارة الإلكترونية، أو تلك التي تحاول، لكن تقرر عدم الاستمرار في تبني التجارة الإلكترونية.

إن ممارسات تبني التجارة الإلكترونية هي تكنولوجية متزايدة قابلة لقياس الكمي، وتتنبى نشاطات مزودة بالبنية التحتية والتكنولوجية الضرورية لأداء نشاطات التجارة الإلكترونية القابلة لقياس الكمي.

#### **(2-6) الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية:**

عند اتخاذ القرار بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، فإنه من الواجب تهيئة الظروف واجراء التغييرات اللازمة في العمل وأدواته التكنولوجية التي تصحب هذه العملية. فالخطوة الأولى تبدأ بدراسة موقع شركتك وما هو وضعها الراهن ومن هم زبائنها وما هي احتياجاتهم وما اذا كانت تلبى كما هو مطلوب؟ وكيف يمكن تحسين خدماتهم. بعد ذلك عليك أن تنظر إلى شركتك هل هي قادرة على الدخول إلى الإنترن特؟ هل تملك الأدوات اللازمة لهذا الانتقال؟ وما الذي نحتاج اليه لكي تكون حاضرة على الإنترنرت ( خليل، 2009، ).

### **(3-6-2) عوائق تبني التجارة الإلكترونية:**

إن اتخاذ القرار ببني التجارة الإلكترونية من قبل العديد من المدراء وخاصة في دول العالم الثالث منوط بالكثير من العقبات والعوائق والتي تمنع تبني التجارة الإلكترونية، وفي دراسة مسحية شملت الشركات المتوسطة والصغيرة في المملكة الأردنية الهاشمية لمدينة اربد تبين ان اكثر المعوقات التي تمنع الشركات من تبني التجارة الإلكترونية هي مسألة استعداد الزبون بنسبة 30% تليه الوعي والمعرفة بأمر التجارة الإلكترونية. فقد أعرب الكثير عن عدم معرفته بالتجارة الإلكترونية 30% وقبله للتجارة الإلكترونية ليه القضايا القانونيه (24%) وهذه المشكله لازالت مشكله عالميه حيث هناك دول يخلو القانون عنها من أي مسألة تخص التجاره الإلكترونية وقد توجد قوانين تتعلق بالتجاره الإلكترونية ولكنها قد تختلف من قطر الى اخر و ما هو مسموح به في دولة قد يعتبر ممنوع في دولة ثانيه حسب القانون الموضوع تليه مسألة الامن والخوف من السرقة أو الاحتيال 27% يليه عدم كفاءه البنيه التحتيه للاتصال وألاجهزه (24%) يليه الحاجه الى التدريب على استخدام الكمبيوتر والإنترنت لكل من الزبون و الشركات (23%) يليه ندره وقله الموظفين ذوي الخبرات (19%) والفنين لاداره وتصميم الموقع. (الطيبي، 2008 ، ص 41)

### **(4-6-2) عوامل تبني التجارة الإلكترونية:**

بالعودة الى الدراسات السابقة فقد حدد (Kittipong, 2008) خمسة عوامل لبني التجارة الإلكترونية وهي (الميزة النسبية، التوافقية، التعقيد، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة)، وفي دراسة (Alam, et, al, 2011) وضع الباحثون نموذج يتكون من (المنفعة النسبية، التوافقية، وسهولة الاستخدام ، الاستعداد التنظيمي، السرية، الكلفة المدركة، وصفات

المدراء) ودراسة (Wu and Wu, 2005) تبين أن التوافقية وقابلية الملاحظة وقابلية

التجربة من أهم العوامل في تبني التجارة الإلكترونية،

وفي دراسة ( Mohamad & Ismail 2009 ) وضع نموذج لدراسة عوامل

تبني ورفض التجارة الإلكترونية وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، والذي

قسم العوامل إلى تنظيمية (حجم، نوع المؤسسة وجاهزية المنظمة، التكاليف)، وبيئية

(التنافسية، الدعم الحكومي، والضغط الخارجية، والبنية التحتية) وتكنولوجية (المنافع

المدركة، وسهولة الاستخدام، والتوافقية، والسرية). وضع كل من ( Grandon and )

( Pearson, 2004b ) نموذج يتكون من ( والاستعداد المنظمي، والضغط الخارجية،

وسهولة الاستخدام، ومنفعة الاستخدام، التنظيمي) كعوامل لتبني التجارة الإلكترونية.

ولغايات الدراسة فقد حددت الباحثة الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، وجاهزية المنظمة،

والتوافقية محددات تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات وأثرها على الأداء التسويقي:

### **: (Related Advantage ) ١- الميزة النسبية**

وهي واحدة من الخصائص الابداعية التي تكرر استخدامها في العديد من الدراسات

والابحاث المتعلقة بتبني التجارة الإلكترونية (Sparling, Toleman, 2007 p 1047)

ومن الفوائد المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية زيادة المبيعات، والأرباح، تقليل التكاليف،

تحسين العلاقات مع الزبائن، تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وتطوير أسواق

جديدة. ( Ching and Ellis (2004), Kendall et a. (2001) and Saythe and

.Beal (2001)

كما عرفت الميزة النسبية كمنفعة مضافة للمنظمة بشكل أفضل من الأساليب السابقة للأداء عند القيام بنفس المهمة (Agarwal and Prasad, 1997)، وهي الدرجة التي يدرك بها أن الابتكار أفضل من المنتج الحالي في السوق، وعادة ما يتم التعبير عن الميزة النسبية بالربحية الاقتصادية أو الوضع المميز للابتكار، كما أن طبيعة الابتكار نفسه تحدد بدرجة كبيرة نوع الميزة النسبية سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، والتي تعتبر هامة بالنسبة للمتبنين فالمتبنون المحتملون لديهم رغبة في معرفة الدرجة التي سيكون عليها الابتكار ومدى أفضليته مقارنة بالابتكار الحالي.

ان هذه الخاصية ترتبط إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، حيث تؤكد الأبحاث السابقة، أن الميزة النسبية من أكثر الخصائص أهمية في تفسير معدل التبني وأفضل مؤشر للتتبؤ بمعدل التبني.

(Frambach, 1998) ويرى (Rogers & Shoemaker, 1971) أن الخصائص المميزة للابتكار وبشكل أكثر تحديداً الميزة النسبية الذي يتمتع به كنفية جديدة هي ذات تأثير على قرار التبني.

وعرفت على أنها درجة ادراك الزبون للأختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتوج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنط فإن توفير الوقت، والمال، اضافة الى تيسير الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول اليها، جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الإنترنط (Kotler, 2007).

## 2- سهولة الاستخدام : (Ease of Use)

تعرفها Davis بأنها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يكون خالي من الجهد" (Davis, 1989). كما ويزعفها ( Teo, 2001 p 129 )، درجة قناعة الاشخاص بقدرتهم على استخدام نظام معين باقل جهد ممكن. حيث تعود سهولة استخدام النظام الى قناعة المستخدم بالقيام بالأنشطة المختلفة عبر الإنترت بطريقة مناسبة ومقبولة ( Teo, 2001 p 129 ).

اثبنت الابحاث السابقة أن استخدام الانظمة غير المعقدة يكون أكثر سهولة ، ويطلب جهد أقل من جانب المستخدمين، مما يزيد من الاعتماد وسهولة الاستخدام وعلى العكس فالانظمة المعقدة او صعبة الاستخدام هي اقل قبولاً لانه يتطلب جهداً كبيراً واهتماماماً من جانب المستخدم ( Davis, 1989 p 323 ).

إن سهولة استخدام التجارة الإلكترونية مسؤولة إلى حد كبير عن النمو السريع في عدد مستخدمي الانترنت وبالتالي فإن سهولة الاستخدام تشير إلى درجة العلاقة بين Lee, et., al. p 124).

وكما ذكر سابقاً فإن إدراك سهولة أو صعوبة تكنولوجيا معينة تؤثر على قرار استخدامها واعتمادها وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات ( ; Lee, et., al. 2001; ) . (Davis, 1989 ; Teo, 2001 Alam, et, al., 2011

ويقترح Davis ( 1989 )، إن إدراك سهولة الاستخدام يرتبط بشكل كبير مع الاستخدام الحالي والمستقبل، وهذا ما أكدته دراسة Davis و Venkatesh التي أشارت إلى تأثير سهولة الاستخدام على الاعتماد .(Venkatesh &Davis, 2000)

## Compatibility : التوافقية 2

تعرف على أنها " مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتوج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون . وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من أجل أن يكون متواافقاً معه (Gatignon and Robertson, 1985 p 853)

الأسواق الإلكترونية تعمل على مبدأ مشاركة البيانات والمعلومات بين مختلف الاطراف وتسهيل عملية التسليم في الوقت المحدد وهي اكثراً ملائمة للزبون والبائع على حد سواء حيث يستطيع الزبون أن يقوم بعملية الشراء او البيع في اي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم ويستطيع ايضاً كل من الزبون والبائع تحسين عملية التحكم بقرارته المالية عبر الإنترنـت بشـكل سـهل حيث يـستطيع الحصول على كـثير من الخـدمـات مثل الخـدـمة المـصرـفـية من خـلال الإنـترـنـت ( الطـيـطـيـ، 2011 ، صـ40).

وـجـدـ أـنـ الـابـتكـارـ غالـباـ يـتبـنىـ عـنـدـمـاـ يـكـونـ مـلـائـماـ لـلـمـسـؤـولـيـةـ الـوظـيفـيـةـ لـلـأـشـخـاصـ وـنـظـامـ الـقـيـمةـ ( مـلـائـماـ لـابـتكـارـ فـكـرـةـ سـابـقـةـ إـمـاـ أـنـ يـسـرعـ أوـ يـبـطـئـ مـعـدـلـ تـبـنيـ هـذـهـ الفـكـرـةـ فـيـ الـمنظـمةـ ).

ويعرف Rogers " هو الدرجة التي يتنقـيـ بها الـابـتكـارـ مع اـحـتـيـاجـاتـ الـزـبـونـ يـعـتـبرـ كـبـعدـ آخرـ للـمـلـائـماـ لـابـتكـارـ ماـ" (Rogers 1995)، المنـظـمةـ تـسـعـىـ إـلـىـ تـحـدـيدـ وـتـلـيـةـ اـحـتـيـاجـاتـ زـبـانـهـاـ ثمـ بـعـدـ ذـلـكـ تـقـرـحـ اـبـتكـارـاتـ وـالـتـيـ تـشـبـعـ هـذـهـ الـاحـتـيـاجـاتـ.

إن التصورات قد تتضمن كيف أن التجارة الإلكترونية الجيدة تتناسب مع عمليات الأعمال للمجهر والزبون، وكيف أن التجارة الإلكترونية تتناسب مع عملية الأعمال الحالية للشركة هذه الملائمة من كلتا الناحيتين التقنية والتنظيمية.

وتعرف كذلك على أنها الخاصية الثانية من خصائص الابتكار وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه متواافق مع الاحتياجات المحتملة للمبتدين، والقيم الحالية، والخبرات السابقة والممارسات (Rogers, 2003, p.240). ويرتبط التوافق إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، فكلما اتسم الابتكار الجديد باتفاقه مع تجارب وقيم وخبرات الأفراد زادت معدلات قبوله، والعكس صحيح في حالة عدم توافق الابتكار مع قيم المستهلك (روجرز، ١٩٩١).

ويرى روجز أن عدم التوافق له مصدراً محتملاً حددهما (روجرز، ١٩٩١).

أ- حدوث عدم التوافق مع المنتجات الموجودة سابقاً.

ب- عدم التوافق مع احتياجات المستهلك وتوقعاته.

وأشارت إحدى الدراسات الحديثة والمتعلقة بشراء المنتجات عالية التكنولوجيا هي الأفراس المدمجة (CD) أن من العوامل التي تعوق التبني لمثل هذه المنتجات هي عدم التوافق مع القيم الموجودة إضافة إلى انخفاض جودة المنتج. (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 433).

### **3- جاهزية المنظمة : Organization readiness**

مستوى جاهزية المنظمة يعرف غالباً كتبؤ بتبني تكنولوجيا المعلومات الناجحة لجاهزية التنظيمية تعكس القابلية التقنية (Grandon & Pearson 2004 p201)

لشركه أو مستوى استخدام المعرفة الابتكارية والمهارات (Dosi 1991 p 183) المنظمة

بدون هكذا مقدرة ستكون جاهزيتها قليلة وغالبا سوف لا تتمكن من تبني الابتكار .

الشركات المتوسطة والصغيرة ذات الجاهزية غير الملائمه قد تولد كلفاً أوليه عاليه

عند تنفيذ هذا الابتكار (Wang and Tsai 2002 p 153).

افترض كل من (Newcomer and Caudle 1991 p 378) أن الوصول إلى معدات

ملائمه في المنظمة هو محدد هام لتبني تقنيات جديدة.

إن تخطيط وتنفيذ ابتكار معين يعتمد على المعرفة الموجودة سابقاً لدى الشركة والتي

تخص الأمور المتعلقة بالابتكار المنوي تبنيه (Cohen and Levinthal 1990)

قيم الاستعداد التنظيمي بإدخال عنصرين حول المصادر التقنية والمالية والتي قد تمتلكها

الشركة بالإضافة إلى العوامل التي تتعامل مع الملائمه وممارسات العمل المفضلة في

البنية التحتية للتقنية الموجودة وتفاؤل الإدارة العليا في تبني التجارة الإلكترونية. (Wan

&Tsai 2002)

#### حجم الشركه:

هو ذلك الحجم الذي يقاس بعدد من الأبعاد مثل عدد من الموظفين، وإجمالي رأس

المال المستثمر، والمبيعات السنوية (kittipong, 2008, p: 66)، كما يعرف حجم الشركة

على أنه " متوسط القيمة الإجمالية لأصول شركة من حيث القيمة الحقيقية على طول الفترة

(Rajeev, 2001, p:283)

واستخدم ( Premkumar and Roberts, 1999, p: 471 ) نموذج بيئه المنظمة

التكنولوجية في اختبار تبني التكنولوجيا الحديثة من قبل الشركات الصغيرة في المناطق

الريفية والقروية، وتم اختبار التبادل الإلكتروني للبيانات، والوصول للبيانات والمعلومات

عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، وتم تنفيذ الإختبار على 78 شركة وتبين أن حجم الشركة والميزة النسبية، ودعم الإدارة العليا من أهم محددات اعتماد تبني التكنولوجيا الحديثة.

إن الشركات الكبيرة تميل إلى امتلاك المصادر الازمة لتبني ابتكار التكنولوجيا والحديثة أكثر من الشركات الأصغر حجماً. وبشكل عام، فإن محددات الابتكار لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة تحصر في الموارد المالية ، وعدم وجود خبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقرارات الادارة تكون على الاغلب قصيرة المدى ( kittipong, 2008, p:89

واكد كل من (Alpar and Reeves, 1990, p:8) على أن الشركات الكبيرة لديها القدرة على توظيف المزيد من الأشخاص من ذوي المهارات المتخصصة. وفي أدبيات تبني التجارة الإلكترونية فقد درست أثر متغير حجم الشركة في تبني التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة، وجدت أن له تأثير إيجابي على قرار تبني التجارة الإلكترونية (tong, 1999, p: 191)، وفي دراسة (kittipong, 2008, p:89)

هو السمة الأكثر أهمية التي تحدد مدى تبني نظم المعلومات، كما يرى ( Dholakia and Kshetri, 2004, p:324 ) أن حجم الشركة له تأثير كبير على تبني الإنترت وأثر ضعيف على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن دراسات أخرى أكدت على أن حجم الشركة هو أحد العوامل التي تؤثر بشكل فعال على تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( Kaynak, et.,al, 2005

كما يعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الاستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على الشبكة وبالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر ، ستكون لديها

المقدرة على الاستثمار الأعلى في هذا المجال وتكون أكثر استعداداً لدفع تكاليف استثمارية عالية للحصول على عائدات استثمارية عالية.(العوضي، 2010، ص:176).

### ٨-٢) الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية " ( Ambler, et al,2004 ).

وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على، أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

كما اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للشركة:

١-المقاييس المالية

٢-الحصة السوقية

٣-رضا الزبائن و ولائهم

٤-نمو المبيعات

٥-الابتكارية أو الإبداع

( Ambler, et al,2004 ) , ( Mohamad & Ismail 2009)

وإن التطرق إلى الأداء التسويقي للشركة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية ، حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية واستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي . وتحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتقنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من

خلال، توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف ( Adams, et. al, 2010 )

(Lamont, 2003)

### **:Market Share 1-8-2) الحصة السوقية**

الحصة السوقية وفقاً لـ (Farris, et. al, 2010) هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته. ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات الشركة الكلية مقسوماً على مبيعات المجموعة كاملة. وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات (حداد، سويدان، 1998، ص 144).

وزيادة الحصة السوقية هي واحدة من أهم أهداف الأعمال. والميزة الرئيسية لاستخدام مقياس الحصة السوقية هي لقياس أداء أعمال الشركات، ويعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار، وهذا ما اكنته العديد من الابحاث (Armstrong ,Green, 2007).

وقد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى إلى اغتنامها (الصحن، 1998، ص 290)، ويتأثر نصيب المنظمة في السوق عموماً بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق ويمكن أن تكون المنظمة مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي بسبب حماية السوق المحلية من عقبات التجارة الدولية. كما يمكن للمنظمات

الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب أفال السوق (الحول، 2008، ص 78).

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيه، كلما كانت حصتها السوقية أكبر وكانت المنظمة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى (الحول، 2008، ص 78). . وعليه، تترجم الحصة السوقية المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج. بينما تفسر ضعف ربحية المنظمة في قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس بالأسباب السابقة الذكر، بالإضافة إلى سبب آخر يتمثل في قلة جاذبية منتجات المنظمة من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً. فكلما كانت المنتجات التي تقدمها المنظمة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية. (حداد، سويدان، 1998، ص 145).

### **profitability (2-8-2) الربحية**

مستوى الأرباح التي تتحققها المنظمة قياساً بالمنافسين (Chandra, 1997, p: 538)، تتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقاييس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية. ويمكن أن تكون المؤسسة تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع، وبذلك لا تضمن تنافسيتها الحالية ربحيتها المستقبلية. وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها (المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة). وهي موضحة في النسب التالية .(Armstrong, 2003, p101)

- 1 عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة (المساهمين).

- عائد رأس المال: تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز

على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من

الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتصل بالقيمة السوقية لها.

وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما، وهما (خليل، 1996، ص 41).

1- مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها: أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة

الصناعة هي أحد العوامل المحددة لاختلافات في الربحية بين المنظمات.

2- تحقيق ميزة تنافسية: وهي المحدد الأول لربحية المنظمة، أي التأكيد على تركيز

المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

		العملاء			
		الزيون ١	الزيون ٢	الزيون ٣	
المنتج	المنتج ١	+	+	+	البضائع ذات القيمة العالية
	المنتج ٢	+			المنتجات المرحة
	المنتج ٣		-	-	المنتجات الخاسرة
	المنتج ٤	+		-	تشكيلة المنتجات
		ارتفاع ارباح الزيان	تشكيلة الزيان	الزيون الخاسر	

Resource : Kotler 2000 P 82 (Marketing Performance )

الشكل (3) (Profitability Analysis )

الزبون المربح هو شخص او شركة يوفر عائداً متدفعاً يفوق مصروفات الشركه المستمره على جذب الزبائن وخدمتهم. تجدر الاشاره الى ان التاكيد هو تدفق العائدات الدائمه والتکلفه وليس فقط على الربح من صفقة بعينها.

وإليك مثلاً مفيداً على تحليل الربحية كما هو مبين في الشكل رقم (3) فالزبائن موزعين على الاعمده والمنتجات موزعة على الصنوف وكل خلية تحتوي رمزاً للربحية -الزبون الاول مربح جداً فهو يشتري ثلاثة منتجات مربحه. الزبون الثاني يبين صورة ربحية مختلطه فهو يشتري منتجاً مربحاً واخر غير مربح. اما الزبون الثالث فانه خاسر لانه يشتري منتجاً واحداً مربحاً واثنين خاسرين.

فما الذي ستفعله الشركه مع الزبونين الثاني والثالث؟ يمكن للشركة هنا أن ترفع سعر منتجاتها الأقل ربحاً أو أن تتخلص منها، أو يمكنها أن تحاول بيعهم منتجاتها الرابحه ، اما العملاء المتقاعسون فلا تهتم الشركة بأمرهم. ولكن في الحقيقة فانه لا بد للشركة أن تشجع هؤلاء العملاء ليتحولوا الي متنافسين. ( Kotler 2000 p 82 )

### **زيادة ربحية الشركة**

لا يجب على الشركات ان تكون قادرة على خلق قيمة مطلقة عاليه فقط وانما خلق قيمة عالية تتعلق بالمتنافسين ذات كلفة منخفضة بشكل كافي. (Kotler 2000 P82 )

**الميزة التنافسية:** هي قدرة الشركة على التصرف والأداء بطريقه ما او اكثر لا يستطيع ولن يستطيع المنافسون مضاهاهه ( متسل بورتر ) فيها، الشركات على أن تبني ميزات تنافسية دائمه. رغم أن قليل من الميزات التنافسيه لها صفة الديموهه. ففي أفضل الأحوال يمكن أن تكون قابلة لرفع قيمتها. فميزات رفع القيمه هي وسيلة يمكن للشركة استخدامها كمنطلق

لميزات جديدة اخرى كما فعلت مايكروسوفت عندما رفعت نظام تشغيلها الى نظام مايكروسوفت المكتبي ومن ثم الى تطبيقات الشبكة العنكبوتية . عموماً فإن الشركه التي تأمل بالاستمرار لابد لها أن تعمل باستمرار إلى خلق ميزات جديدة مستمرة.

إن أي ميزة تنافسية للشركة يجب أن ينظر لها كمنفعة تنافسية لزبائن، على سبيل المثال اذا كانت الشركة تقدم اسرع من منافسيها هذا لا يكون بمنفعة للزبائن لو لم يقدر الزبائن قيمة السرعة يجب على الشركة التركيز على بناء منفعة المستهلك وعندها سيتم تقديم نتائج عالية القيمة ورضا العملاء، الامر الذي يؤدي الى تكرار عمليات الشراء وفي نهاية المطاف الى

ارتفاع ربحية الشركة ( Kotler 2000 p82 )

ويمكن تفسير ربحية المنظمة بدرجة أقل من منظور العوائد الاحتكارية (عوائد بسبب قوة السوق)، كما يمكن تفسيرها بدرجة أكبر من خلال العوائد على الموارد حيث تتحقق ميزة تنافسية أكبر من التكاليف الحقيقية للموارد . وعلى العكس من ذلك، ففي حالة تناقص الموارد أو تقادمها أو تقليلها من جانب المنظمات المنافسة، تميل العوائد التي تخلقها إلى الانخفاض أو ربما الاختفاء (خليل، 1996، ص 43).

**(9-2) الدراسات السابقة:**

**(1-9-2) الدراسات العربية السابقة:**

-1 دراسة (الخطيب، الحسيني، 2002) بعنوان: "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية" هدف البحث إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية. وقد اختار الباحثان ستة عشر متغيراً مستقلاً يوصفها متطلبات عمليات التجارة الإلكترونية وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي، وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي للشركات عينة البحث كالمركز التنافسي ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات عينة البحث. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: أن تهتم الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بتحليل أدائها الاستراتيجي ومركزها الاستراتيجي باستمرار، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل والقصور في أساليبها ونظمها.

-2 دراسة (النونو، 2007) بعنوان: "التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية "

وتتناول الباحث في هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت، وقد استخلص الباحث من هذه الدراسة عدداً من التوصيات التي تقيد الاسترشاد بها في دعم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالأخص فيما يتعلق

بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك من خلال توعية الشركات ورجال التسويق بأهم العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترن트.

ومن نتائج الدراسة:

1- هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترن트 هي: تميز الخدمة - الأمان والضمان - المعلومات المقدمة - السهولة - العوامل الموقفية.

2- لا يوجد فروق معنوية بين المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق عبر الإنترن트 بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية الأخرى وهي :السن، والجنسية، الإماراة.

3- دراسة (العلون، 2007) بعنوان " العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتقنولوجيا الخدمة الذاتية - تقنولوجيا الصراف الآلي"

تناولت هذه الدراسة موضوع تبني المستهلك الأردني لتقنولوجيا الصراف الآلي، هادفةً إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لهذه التقنولوجيا، والأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، وتم تقسيم هذه العوامل إلى مجموعات رئيسية ثلاثة، المجموعة الأولى: مجموعة العوامل المتعلقة بتقنولوجيا الصراف الآلي والخدمات التي يقدمها وهي: الجودة، والميزة النسبية، ودرجة التعقيد، وملاءمة الخدمة، والمجموعة الثانية: مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بالمستهلك، وهي: دوافع الاستخدام، والمخاطر المدركة، والحاجة إلى التفاعل. المجموعة الثالثة: هي بعض العوامل الديموغرافية (الجنس، والอายุ، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التقنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لتقنولوجيا الصراف الآلي. أما

العوامل النفسية كالدوافع، والمخاطر المدركة، وال الحاجة إلى التفاعل، كان لها تأثير في مدى التبني، ولكن تأثيرها بشكل منفرد اقتصر فقط على الدوافع والمخاطر المدركة، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا. وفيما يتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية، فقد اقتصر هذا التأثير في متغيري الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، أما الجنس والعمur فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا.

4- دراسة (عبد الفضيل، 2009) بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر المقومات الأساسية ذات الصلة بعوامل البيئة الخارجية واللازمة لتبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، من خلال معرفة أثر توافر البنية الأساسية للإتصالات وتطورها، ومعرفة أثر توافر الكوادر البشرية المؤهلة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من الناحية الكمية والكيفية، والتعرف على تأثير وجود البنية القانونية والتشريعات الازمة لحماية المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، والتعرف على تأثير وجود الخدمات المصرفية الازمة لتشجيع التعامل بالتجارة الإلكترونية وتأمين العمليات التجارية التي تتم إلكترونيا.

كما إستهدفت الدراسة التعرف على مدى توافر المقومات الأساسية ذات الصلة بعوامل البيئة الداخلية واللازمة لتبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات محل الدراسة، من خلال معرفة أثر وعي الإدارة العليا والقائمين على التسويق وإيمانهم بالتجارة الإلكترونية، ومعرفة أثر توافر الإمكانيات المادية الازمة لقيام التجارة

الإلكترونية من وسائل إتصال وأجهزة وبرامج، ومعرفة أثر توافر الكوادر البشرية المؤهلة واللزمه للتعامل مع التجارة الإلكترونية على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من إدراك مفردات الدراسة على مستوى توزيعات العينة للعوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية إلا أن التطبيق ضعيف على مستوى مراحل التجارة الإلكترونية جميعها.

أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لجميع عوامل البيئة الخارجية الخاصة بالمقومات الأساسية على مستوى الدولة والعناصر المكونة لكل عامل منها، حيث جاءت متواضطات عوامل البيئة الخارجية جميعها في أعلى درجات الإيجابية وفقا للترتيب التالي: البنية الأساسية للإتصالات، البنية القانونية والتشريعات، البنية المصرفية، البنية التأمينية، توافر الكوادر البشرية اللزمه لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، الوعي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لجميع عوامل البيئة الداخلية الخاصة بالمقومات الأساسية على مستوى الشركات والعناصر المكونة لكل عامل منها، حيث جاءت متواضطات عوامل البيئة الداخلية جميعها في أعلى درجات الإيجابية وفقا للترتيب التالي: توافر الإمكانيات المادية اللزمه لقيام التجارة الإلكترونية، توافر الكوادر البشرية المؤهلة اللزمه لقيام التجارة الإلكترونية، إيمان الإدارة العليا والقائمين على التسويق بالتجارة الإلكترونية.

أثبتت الدراسة معنوية بعض المتغيرات التي تمثل معوقات أمام تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية، حيث جاءت متواضطات المتغيرات إيجابية بإستثناء متغير واحد كان سلبيا هو ضخامة حجم الاستثمارات اللزمه لتبني وتطبيق التجارة الإلكترونية .

- دراسة (منصور، 2011) بعنوان : "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية" ، هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمل، والوظيفة، ونوع المصرف؛ لذلك فقد تم إعداد إستبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 113 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية(أقل من 30 عاما)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات الترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء

#### 2-9-2 ) الدراسات الأجنبية السابقة :

1. دراسة "Adoption of Service" (Frambach. et al, 1998) بعنوان:

**Innovation in the Business Market: an Empirical Test of supply-side variables** هدفت الدراسة إلى فهم العوامل الكامنة وراء قرار تبني خدمة بنكية إلكترونية في سوق منظمات الأعمال الهولندية وهي (الميزة النسبية، التوافقية، درجة التعقيد، قابلية التجربة، قابلية الملاحظة)، وكذلك البيئة التنافسية، والمتغيرات الديموغرافية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الميزة النسبية التي يحققها إدخال التقنية الجديدة، إضافة إلى كبر

حجم المنشأة لعب دوراً حاسماً في قرار التبني للتكنولوجيا الجديدة، وعلى النقيض من ذلك فإن صعوبة استخدام التقنية الجديدة وال الحاجة إلى وجود خلفية علمية معينة أثرت بالسلب على قبول المنتج الجديد.

## 2. دراسة **“Customer adoption of e-** (Ruyter ,et al, 2001) بعنوان:

**service an experimental study”** الهدف الأساسي للدراسة هو بحث تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطر المدركة على جودة الخدمات وعلى ثقة العملاء، وتوجهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات السفر، وتم استخدام الأسلوب التجاري لتطبيق فرضيات الدراسة على إحدى شركات السفر والسياحة في هولندا، وبلغ حجم العينة التي خضعت للتحليل الإحصائي ( 202 مشترك).

قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- المتغيرات الثلاثة التي تم تحديدها لها تأثير رئيسي على موافق العميل وسلوكاته

تجاه الخدمة الإلكترونية.

ب- وأنه لا يوجد أثر للميزة النسبية على ثقة العميل.

ج- كما أقرت أن سمعة الشركة والمخاطر المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل

بالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية.

د- المتغيرات الثلاثة لها تأثير متساو في تشكيل موقف العملاء وسلوكهم تجاه تبني

التجارة الإلكترونية.

## 3- دراسة **“ Demographic and Motivation** : بعنوان :

**Variables associated with internet usage activities”**

تأثير المتغيرات الديموغرافية ( الجنس، السن، ومستوى التعليم ) والمتغيرات الدافعية (

سهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بالفائدة (المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترن트 وهي إرسال البرقيات، التصفح، تحميل البرامج، والشراء.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الذكور لهم رغبة أكثر من الإناث بالشراء من الإنترننت وتصفح الموقع الإلكتروني بينما الإناث لديهن رغبة أكثر في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، وأن سهولة الأستخدام المدركة لها ارتباط كبير بالأنشطة الاربعة سالفة الذكر، كما أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترننت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية في الشراء.

دراسة "Small Business' Acceptance (Cloete et.al 2002) بعنوان: .3

**and Adoption of E-Commerce in the Western-Cape Province of**

"South-Africa" استهدفت هذه الدراسه معرفة مدى قبول وتبني التجاره الإلكترونيه من قبل شركات الأعمال الصغيره في قطاع الصناعات، وتشمل إدراك هذه الشركات للمنافع والفرص التي يمكن أن تحصل عليها، وماهي التكنولوجيا التي يجب توفيرها لتبني التجارة الإلكترونية، كما هدفت إلى تحديد مستوى التبني الذي وصلت إليه هذه الشركات.

وقد تكونت عينه هذه الدراسه من 34 شركه اعمال صغيره مسجله في غرفه تجاره التابعه إلى western-cape province في جنوب افريقيا، ودرس أثر خصائص المالكين للشركات، وخصائص المنظمة على تبني التجارة الإلكترونية، واستخدم نموذج TAM في تنفيذ هذه الدراسة،

اهم النتائج أن تبني التقنيات المتوفره غير كافية بالشكل اللازم للتوسيع والبقاء ضمن بيئه متغيرة بشكل سريع، خصائص المنظمة وبيئه العمل، إدراك المالكين لفوائد تطبيق التجارة الإلكترونية لها أثر كبير في تبني التجارة الإلكترونية.

دراسة "Electronic business adoption" (Zhu, et.al., 2003) .4 بعنوان:

**by European firms: a cross- country assessment of the**

**"facilitators and inhibitors"** استهدفت هذه الدراسه تبني الاعمال الإلكترونية في

الشركات الأوربية ، وقد تكونت عينه الدراسه من 3100 شركة و 7500 مستهلك ضمن

ثمانيه اقطار أوروبية. وتكون نموذج الدراسة من المتغيرات التكنولوجية (الكافية

التكنولوجية)، المتغيرات التنظيمية (حجم الشركة، ونطاق عمل الشركة) والمتغيرات البيئية

(استعداد المستهلك، الضغوط التنافسية، الاستعداد للنشارك التجاري). وقسمت هذه الدول إلى

مجموعتين: دول تستخدم الاعمال الإلكترونية بشكل كبير ودول أقل استخداماً.

اهم النتائج ان حجم ونطاق عمل الشركة، الضغوط التنافسية، واستعداد المستهلك هي

العوامل التي تقود إلى تبني التجارة الإلكترونية، بينما ضعف الاستعداد للنشارك التجاري

عاملأً في ضعف عملية التبني.

دراسة "An Analysis of E-Business" (Wu, et .al. , 2003) .5 بعنوان:

**Adoption and its Impact on Business Performance"**

العوامل المؤثرة في تبني الاعمال الإلكترونية (خصائص المنظمة، البيئة التنافسية، وحجم

المؤسسة ) وأثرها على الأداء وقد تمأخذ عينة الدراسة من المدراء العاملين في اربع

صناعات تقنية.

ومن أهم النتائج أن الاتصال ودور الاداره الداخليه للاعمال الإلكترونيه لها تاثير ايجابي على نتيجة الأداء، وأن لكل من تشدد الادارة العليا، قابلية المنظمة للتعلم، قوة الزبون، الضغوط التافسية اثر على تبني الأعمال الإلكترونيه.

6. دراسة "Electronic commerce adoption an empirical study of small and medium US businesses" (Grandon & Pearson, 2004) بعنوان:

**commerce adoption an empirical study of small and medium US businesses** استهدفت هذه الدراسه الى العوامل الرئيسيه ذات القيمه الاستراتيجيه(الدعم التنظيمي، الإنتاجية الإدارية، القرارات الاستراتيجية) وأثر كل من الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام في تبني التجارة الإلكترونية، وتكونت عينه الدراسه من مدراء المؤسسات الصناعيه المتوسطه والصغيره الحجم.

ومن أهم النتائج أن القيمه الاستراتيجية تؤثر على أسلوب المدراء بإتجاه تبني التجارة الإلكترونية، وأن الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام هي محددات لتبني التجارة الإلكترونية. وأن للتوافق بين التجارة الإلكترونية والقيم وثقافة المنظمة تأثير على هذه الدراسة.

7. دراسة "E-Commerce adoption (Shen, et. al., 2004)" بعنوان:

**for supply chain management in U.S Apparel manufacturers"**

استهدفت هذه الدراسه الاستكشافية الى زياده فهم محددات تبني التجارة الإلكترونية ضمن إدارة سلسلة التزويد في الولايات المتحده وقد تم اخذ عينه الدراسه من الشركات الصناعيه في الولايات المتحده الإنجليزيه، وتم تحديد العوامل بأربعة مجموعات وهي: خصائص المنظمة، استراتيجيات المنظمة، هيكل سلسلة التزويد، خصائص التجارة الإلكترونية

المدركة، واستخدم البريد التقليدي والإلكتروني لجمع البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الإنحدار البسيط واختبار ANOVA.

اهم النتائج ان خصائص التجارة الإلكترونية، وخصائص المنظمة لها تأثير على مستوى تبني التجارة الإلكترونية، ومستوى تكامل إدارة سلسلة التزويد يؤثر في مستوى التبني، وأن المنفعة النسبية المدركة ليس لها تأثير في مستوى التبني، وأن للتوافقية، حجم الشركة، التعقيد والتكليف لها دور في تبني التجارة الإلكترونية بنسب مختلفة.

دراسة 8. "An Analysis of Factor (Kaynak, et. al., 2005) بعنوان:

**Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs**",

هذه الدراسه التعرف إلى تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات المتوسطه والصغيره الحجم ومعرفة العوامل المؤثرة في رغبة الشركات للتبني، وقد تكونت عينة الدراسه من 237 مصنع تستخدم الإنترن特، واستخدم مقاييس مكون من 14 أداة تطبيقية لقياس مستوى تبني أعمال التجارة الإلكترونية مثل(البريد الإلكتروني، تصفح موقع المصنع، البحث عن المنتج والأسوق، تبادل المعلومات بين العملاء، والبحث عن المعلومات.....الخ)، ومن اهم النتائج تبيينت ان المنافع المدركه تؤثر بشكل هام على تبني التجارة الإلكترونية، وأن الشركة والقطاع الذي تعمل به لا يؤثر على تبني التجارة الإلكترونية، وتبيين أن ضعف البيئة التشريعية من أهم محددات التبني، ولا يتم استخدام عملية الدفع إلكترونياً.

دراسة 9. "A Basic Model of (MacGregor & Vrazaic, 2005) بعنوان:

**Electronic Commerce Adoption Barriers**"

تطوير نموذج اساسي لمحددات تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيره في المناطق الاقليميه في السويد واستراليا، وقد تكونت عينة الدراسه من 313 شركه صغيره

في السويد، وكان عدد الشركات التي تصلح بياناتها للتحليل هي 275 شركة، ومنها 123 شركة لا تستخدم التجارة الإلكترونية مقابل 152 شركة تستخدم التجارة الإلكترونية.

كما تم جمع بيانات من 164 شركة في أستراليا، منها 139 شركة لا تستخدم التجارة الإلكترونية، وأخذت الشركات التي لا تبني التجارة الإلكترونية إلى تحليل البيانات باستخدام مقاييس الارتباط، وتحليل العوامل لبناء نموذج لمحددات التبني. وتم دراسة السمات الفريدة الداخلية للشركة (المتعلقة بالإدارة، صنع القرار، تحديد العمليات، إدارة مركزية، المهارات... الخ)، وكذلك السمات الخارجية (المتعلقة بالمنتج والخدمة، والتوجه بالمنتج أو الخدمة... الخ) وسمات متعلقة بالمخاطر (ضعف السيطرة على البيئة الخارجية).

ومن أهم النتائج أن حواجز تبني التجارة الإلكترونية لها تأثير هام الأداء الأعمال الصغير في المناطق الإقليمية.

10. دراسة (Customers' Usage of Self Service Technology in a Retail Setting) بعنوان (Weijters et, al, 2005) :  
 ركزت هذه الدراسة على تحول تجار التجزئة لتقنيات الخدمة الذاتية، والتي تهدف إلى تحسين الإنتاجية، وجودة الخدمة، وخفض التكاليف، وزيادة الأرباح. وهدف الباحثان إلى التعرف على اتجاهات العملاء، وتتناول الباحثان الخصائص الديموغرافية كمتغيرات وسيطة للعلاقة بين العوامل المستقلة (درجة الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، والموثوقية) والعوامل التابعة (الإنتاجية، جودة الخدمة، التكاليف) تجار التجزئة لتلك التقنيات وقد جاءت النتائج بوجود أثر إيجابي للعوامل المستقلة تبني استخدام التقنيات الحديثة، بالإضافة إلى أثر واضح على تحسين الإنتاجية، وخفض التكاليف من قبل تجارة التجزئة.

11. دراسة (Maguire, et, al ,2007) بعنوان "The adoption of e-

استهدفت هذه الدراسة knowledge management in SMEs" business and

استخدام المعلومات، و تكنولوجيا الاتصال، لزيادة الميزة التنافسية، من خلال تبني الاعمال

الإلكترونية وإدارة المعرفة في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم، وتكونت عينة الدراسة

من 200 شركة متوسطة وصغرى الحجم.

ومن اهم النتائج أن الشركات تستطيع زيادة المنفعة التنافسية من خلال استخدام تكنولوجيا

الاتصال والمعلومات وادارة المعرفة.

12. دراسة (Oliveria and Martins, 2010a) بعنوان "Firms Patterns of e-Business Adoption: Evidence for the European Union-27"

هدفت هذه الدراسه الى تبني الاعمال الإلكترونية من قبل الشركات في دول

اعضاء الاتحاد الاوربي وقد تكونت عينه الدراسه من 6964 مؤسسه في دول الاعضاء

الاتحاد الأوروبي وعددها 27 دولة، وتم وضع نموذج يعرف ب(TOE) البيئة التنظيمية-

التكنولوجية، والذي يتكون من المحتوى التكنولوجي (التكامل التكنولوجي، الاستعداد

التكنولوجي)، والمحتوى التنظيمي(حجم الشركة، المنافع المتوقعة، ومحددات الأعمال

الإلكترونية، وتحسين المنتج أو الخدمة، أو العمليات الداخلية)، والمحتوى البيئي(الضغوط

التنافسية، وإختراق الانترنت أو أمن المعلومات).

اهم النتائج تبيينت أن الشركات استخدمت الاعمال الإلكترونية لتحقيق اعتبارات عائد

ضمن التحسينات" الكفاءه تقليل المخزون " زياده المبيعات " تقويه علاقه الزبون .

13. دراسة (Oliveria and Martins, 2010b) بعنوان: "Understanding e-business adoption across industries in European countries"

استهدفت هذه الدراسة تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصناعية الأوروبية، وشملت العينة 2429 شركة متوسطة وصغيرة في أوروبا تعمل في قطاع الاتصالات وقطاع السياحة والسفر. واستخدم تحليل العوامل وتحليل الإنحدار لاختبار الفرضيات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن المنافع المدركة، والاستعداد التكنولوجي والمنظمي، الضغوط التنافسية من قبل الشركات المنافسة لها أثر إيجابي على تبني التجارة الإلكترونية لجميع القطاعات التي شملتها الدراسة، وتعكس أهمية تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات وتقدم الدراسة لصانعي القرار معلومات قيمة كضرورة تطوير البرامج التدريبية على تكنولوجيا المعلومات، وضرورة التعاون بين الشركات في وخاصة في مجال السياحة والسفر.

14. دراسة (Alam, et.al, 2011) بعنوان "An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in

Malaysia" وهدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيق التجارة الإلكترونية بين الشركات المتوسطة والصغرى في ماليزيا، وقد تكونت عينة الدراسة من 200 شركة متوسطة وصغيرة الحجم. ودرست أثر كل من الميزة النسبية، التوافقية، سهولة الاستخدام، الاستعداد التنظيمي، السرية، الكلفة، وخصائص المديرين. ومن أهم النتائج أن المنفعة النسبية، والملازمة، الاستعداد التنظيمي، خصائص المديرين، السرية، لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية. وأعطت انطباع واضح.

(9-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

لقد تطرقت الدراسات السابقة إلى العوامل المؤثرة في تبني الأعمال الإلكترونية والتجاره الإلكترونية،  
اما هذه الدراسة فأنها تقدم مساهمه جديدة في تحقيق أضافه علميه في مجال تبني التجاره الإلكترونية من قبل الشركات المحليه  
وأثر هذا التبني على أداء التسويقي وذلك لعدم وجود دراسات سابقه بالبيئه المحليه  
تناولت العوامل المحدده لتبني التجاره الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، كما أن  
الدراسات العربيه التي حصلت عليها تطرقت إلى محددات تبني التسويق الإلكتروني من قبل  
المستهلكين .

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

(1-3) منهج الدراسة.

(2-3) مجتمع الدراسة.

(3-3) عينة الدراسة.

(4-3) أداة الدراسة.

(5-3) متغيرات الدراسة.

(6-3) إجراءات الدراسة.

(7-3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

### **(1-3) : منهج الدراسة.**

الغرض من الدراسة التعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي في الشركات وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس أثر العوامل المؤثرة لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي و تطبيق ذلك على الشركات العاملة في مدينة عمان، و لاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

### **(2-3) : مجتمع الدراسة.**

لقد تألف مجتمع الدراسة من كافة المدرباء أو من يقوم مقامهم في الشركات في مدينة عمان والبالغ عددها (105 ) شركة، واقتصر ذلك على (96) شركة تم اختيار نصفها عشوائياً من الشركات متوسطة الحجم والنصف الآخر من الشركات الصغيرة الحجم وبطريقة المعاينة العشوائية .

### **(3-3) : عينة الدراسة.**

شملت عينة الدراسة أحد المدرباء أو رؤساء الأقسام أو العاملين في الشركات العاملة في مدينة عمان حيث تم توزيع (105) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المسترددة (96) استبانة بنسبة (91.5%)، وتم استبعاد (9) استبيانات لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي،

وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (96) استبانية بنسبة (91.5%) من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي. أنظر الملحق رقم (3).

#### (4-3) أدلة الدراسة.

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على

البيانات والمعلومات:

1- البيانات الأولية (الاستبانية): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانية بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وتضمنت الاستبانية قسمين رئисيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمografية لعينة الدراسة من خلال (7) متغيرات هي (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الشركة، المسمى الوظيفي، المدى الذي تستخدم فيه الشركة التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء، حجم الشركة في ضوء عدد العاملين فيها).

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة ثلاثة أبعاد رئيسية هي محددات تبني التجارة الكترونية، تبني التجارة الإلكترونية، الأداء التسويقي من خلال (30) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو التالي:

أـ العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية: وتتضمن (4) أبعاد فرعية شملت (17) فقرة

هي:

- 1- الميزة النسبية وتضمن (4) فقرات.
  - 2- استعداد وجاهزية المنظمة وتضمن (4) فقرات.
  - 3- التوافقية وتضمن (5) فقرات.
  - 4- سهولة الاستخدام وتضمن (4) فقرات.
- بـ الأداء التسويقي وتضمن (2) فقرتين تخصان :
- 1- معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين.
  - 2- معدل الربحية قياساً بالمنافسين.
- جـ تبني التجارة الإلكترونية و تضمن (12) فقرة.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية أتبعت أسلوب القياس المستند على

مقاييس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-7) وفقا

لما يلي:

لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق	لا اتفق بعض الشيء	محايد	اتفق بعض الشيء	اتفق	اتفق كلية
--------------------	---------	-------------------------	-------	-------------------	------	-----------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

أما لفقات الأداء التسويقي قياساً بالمنافسين حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من

(7-1) وفقاً لما يلي:

أقل بكثير	أقل	أقل بعض الشيء	مشابه	أكثر بعض الشيء	أكثر	أكثر بكثير
-----------	-----	---------------	-------	----------------	------	------------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

في حين تم قياس فقرات تبني التجارة الإلكترونية بمقاييس ليكرت الخماسي حيث

مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1 - 5) وفقاً لما يلي:

أطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
---------	--------	---------	--------	--------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 1-4-3) مؤشرات الصدق والثبات.

#### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاراتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة .

#### 2- ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها،

وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللحقيق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لـAlpha، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (1-3).

جدول (1-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة ( مقياس كرونباخ ألفا )

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	الميزة النسبية	4	.823
2	استعداد وجاهزية المنظمة	4	.751
3	التوافقية	5	.879
4	سهولة الاستخدام	3	.700
كافحة أبعاد العوامل المؤثرة		16	.914
الأداء التسويقي		2	.732
تبني التجارة الإلكترونية		12	.846
كافحة أبعاد الدراسة		30	.922

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانة ( 92.2 % ) تقريباً ، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية ( 91.4 % ) للعوامل المؤثرة ، ( 73.2 % ) للأداء التسويقي وآخرأ ( 84.6 % ) تقريباً لتبني التجارة .

ومن ناحية أخرى على مستوى الأبعاد الفرعية فإن أقل معامل ثبات ( 70 % ) تقريباً للبعد الفرعي سهولة الاستخدام ، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترتبط عالي بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك للأبعاد أداة الدراسة كل ، إذ النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة ( 60 % ) حسب Sekaran . وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة .

### (5-3) : المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة .

تتضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة ( 7 ) متغيرات هي ( الجنس ، المؤهل العلمي ، عدد سنوات العمل في الشركة ، المسمى الوظيفي ، المدى الذي تستخدم فيه الشركة التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء ، حجم الشركة في ضوء عدد العاملين فيها . والجدول ( 3 - 2 ) يبين ذلك :

## جدول ( 2 - 3 )

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية (ن=96)

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	87	90.6
		أنثى	9	9.4
2	المؤهل العلمي	بكالوريوس	37	38.5
		دبلوم عالي	39	40.6
		ماجستير	19	19.8
		دكتوراه	1	1.0
3	عدد سنوات العمل في الشركة	من 1 إلى 5 سنوات	58	60.4
		من 6 - 10 سنوات	13	13.5
		من 11 - 15 سنة	14	14.6
		من 16 - 20 سنة	5	5.2
		أكثر من 20 سنة	6	6.3
		من 30 - 35 سنة	48	50.0
4	العمر	من 40 - 50 سنة	19	19.8
		من 50 - 60 سنة	21	21.9
		من 60 - 70 سنة	6	6.3
		فأكثر من 70 سنة	2	2.1
5	المسمى الوظيفي	رئيس مجلس ادارة	5	5.2
		المدير العام	14	14.6
		مدير اقسام	66	68.8
		مركز اخر	11	11.5
6	الى اي مدى تستخدم التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء	دائما	38	39.6
		غالبا	21	21.9
		احيانا	25	26.0
		نادرا	8	8.3
		اطلاقا	4	4.2
7	حجم الشركة ( عدد العاملين في الشركة )	شركة صغيرة ( عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل )	57	59.4
		شركة متوسطة ( عدد العاملين 100 لغاية 500 عامل )	27	28.1
		شركة كبيرة ( عدد العاملين اكتر من 500 عامل )	12	12.5
المجموع				

تشير نتائج الجدول أعلاه ارتفاع نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (87) وبنسبة (90.6%)، ومن ناحية المؤهل العلمي فقد كان لحملة شهادة البكالوريوس والدبلوم النصيب الأكبر، حيث بلغ (37) وبنسبة (38.5%) للبكالوريوس و(39) وبنسبة (40.6%) للدبلوم العالي ، يليهما حملة شهادة الماجستير بعده (19) وبنسبة .(%19.8)

ومن حيث عدد سنوات العمل في الشركة فإن أكثر من نصف العينة (60.4%) من يعمل ضمن الفئة من 1 إلى 5 سنوات " في حين تقارب أعداد العاملين في الفئة "20-16" والفئة " أكثر من 20 سنة حيث بلغ (5) و (6) على التوالي وشكلًا الفئات الأقل عدداً. أما بالنسبة لمتغير العمر، فإن نصف أفراد عينة الدراسة (48) هم من الفئة العمرية الأدنى" 25 - 30 سنة" واقلهم عدداً من حيث العمر هم في الفئة العمرية الأعلى" 61 فأكثر " حيث بلغ عددهم (2) شكلوا نسبة (%2.1).

ومن حيث المسمى الوظيفي فإن الغالبية من أفراد العينة هم مدراء الأقسام أو مدراء الفروع حيث بلغ عددهم (66) وبنسبة (68.8%)، يليها وظائف أخرى كمدراء الموارد البشرية ورؤساء فرق أو مجموعات التسويق والبالغ عددهم (11) وبنسبة (11.5%).

أما إلى أي مدى تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية في عملية البيع والشراء، فإن بنسبة (39.6%) قد أجابوا ب دائمًا في حين فقط (4.2%) أجابوا بعدم الاستخدام أطلاقاً .

لقد توزع أفراد العينة حسب حجم الشركة عدد العاملين فيها بالنحو الآتي، (57) لشركات صغيرة و(27) لشركات متوسطة و(12) لشركات كبيرة، إذ يلاحظ أن غالبية المعانيه يعملون في الشركات صغيره الحجم .

### (6-3) : إجراءات الدراسة.

- الإجراءات التي اعتمدتها الباحثة في تطبيق الدراسة.

لقد تم اخذ الموافقات الالزمة من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا والمتمثلة بكتب رسمية للشركات في عينة الدراسة وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبيانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتم الإطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق الإحصاء في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتحليلها إحصائياً، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

- ظروف جمع البيانات.

قامت الباحثة بزيارات ميدانية للشركات المعنية وتوزيع الاستبيانات واستلامها شخصياً من عينة الدراسة.

### (7-3) : التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنماذج الخاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ومن خلال الاعتماد على النتائج ببرنامج (SPSS)، حيث ان هذه النتائج قد ساعدت في تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبيان الدراسة، ومنها ما

يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.

■ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة  
ومعرفة الأهمية النسبية.

- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.

■ الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

1 - 7

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{2}{3}$$

والجدول ( 3 - 3 ) يبين مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت السباعي

جدول ( 3 - 3 ) مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت السباعي

الوسط الحسابي	المستوى
3 فأقل	منخفض
أكثر من 3 إلى 5	متوسط
أكثر من 5	مرتفع

أما الجدول ( 3 - 4 ) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

جدول (4-3) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

الوسط الحسابي	المستوى
2.33 فأقل	منخفض
أكثر من 2.33 إلى 3.66	متوسط
أكثر من 3.66	مرتفع

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل واختبار الفرضيات

( 1 - 4 ) : المقدمة

( 2 - 4 ) : المؤشرات الاحصائية الوصفة الأولية لِإجابات عينة الدراسة

( 3 - 4 ) : اختبار فرضيات الدراسة

( 4 - 4 ) : تحليل المسار

## ( ١ - ٤ ) : المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي للمقاييس الاحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في اسئلة الاستبانه ، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربع ، والاستدلالات الاحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتمدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنماذج المقترن على المتغيرات التابعه له حسب كل فرضية من الفرضيات. ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، قسم الفصل إلى المحورين التاليين :

## ( ٢ - ٤ ) : وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الاحصائية الأولية ، هو في توضيح المتغيرات التي أعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر العوامل المؤثرة لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات وتطبيقه على الشركات العاملة في مدينة عمان. إذ تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حد بحث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد . وكما يلي :

**أولاً : العوامل المؤثرة :** تناولت الدراسة أربع عوامل مؤثرة لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وهي :

**1. الميزة النسبية:**

تم قياس الميزة النسبية ب ( 4 ) فقرات و الجدول ( 4 - 1 ) يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ، إضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية لتقدير كل فقرة من فقرات قياس العامل .

### جدول ( 4 - 1 ) : وصف وتقييم مستوى الميزة النسبية

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	1.16001	5.9583	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الميزة النسبية	1
مرتفع	2	1.13767	5.8958	حسنت التجارة الإلكترونية صورة او مكانة الشركة	2
مرتفع	2	1.12838	5.8958	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الحصة السوقية	3
مرتفع	3	1.22363	5.6979	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة مبيعات و ايرادات الشركة	4
مرتفع		.94023	5.8620	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للميزة النسبية	

تشير نتائج جدول ( 4 - 1 ) إلى ارتفاع مستوى الأهمية لعامل الميزة النسبية حيث بلغ وسطه الحسابي ( 5.8620 ) بإنحراف معياري ( .94023 ) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " تعامل التجارة الإلكترونية على زيادة الميزة النسبية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( 5.9583 ) وإنحراف معياري ( 1.16001 ) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فقرة " تعامل التجارة الإلكترونية على زيادة مبيعات و ايرادات الشركة " بمتوسط حسابي ( 5.6979 ) وإنحراف معياري ( 1.22363 ) .

#### 2. استعداد وجاهزية المنظمة

تم قياس استعداد وجاهزية المنظمة ب ( 4 ) فقرات والجدول ( 4 - 2 ) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل .

**جدول ( 4 - 2 ) : وصف وتقييم مستوى استعداد وجاهزية المنظمة**

مستوى الأهمية	الرتبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	1.07967	6.0521	تتمتع شركتنا بالمهارة والمعرفة الكامنة	10
مرتفع	2	1.14243	5.8229	تمتلك شركتنا المصادر المالية الازمة لتبني التجارة الإلكترونية	8
مرتفع	3	1.16260	5.7813	تمتلك شركتنا المصادر التكنولوجية الازمة لتبني التجارة الإلكترونية	9
مرتفع	4	1.71359	5.2708	يتوفر لدى شركتنا الدعم الخارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات	11
مرتفع		.98358	5.7318	الوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري لاستعداد وجاهزية المنظمة	

تظهر نتائج جدول ( 4 - 2 ) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل استعداد وجاهزية

المنظمة حيث بلغ وسطه الحسابي ( 5.7318 ) بإنحراف معياري ( .98358 ) ، وقد

تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " تتمتع شركتنا

بالمهارة والمعرفة الكامنة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي ( 6.0521 ) وإنحراف

معياري ( 1.07967 ) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فقرة " يتوفر لدى شركتنا الدعم

الخارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات " بمتوسط حسابي ( 5.2708 ) وإنحراف

معياري ( 1.71359 ).

### 3- التوافقية

تم قياس التوافقية منظمة ب ( 5 ) فقرات والجدول ( 4 - 3 ) بين الوسط الحسابي

والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقدير كل فقرة من فقرات قياس التوافقية.

**جدول ( 4 - 3 ) : وصف وتقييم مستوى التوافقية**

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	1.19534	5.8854	تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونية تتلائم مع القيم السائدة وثقافتها الشركة	12
مرتفع	2	1.33373	5.6771	تتلائم التجارة الإلكترونية مع البنية التحتية التكنولوجية الحالية لدينا	13
مرتفع	3	1.46299	5.5833	توافق التجارة الإلكترونية مع العمليات والإجراءات الحالية للشركة	14
مرتفع	4	1.62434	5.1562	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لأشباع حاجات ورغبات زبائننا الرئисيين	15
متوسط	5	1.59261	4.7708	حقيقة ان معظم مجهزينا وزبائننا لديهم تجارة إلكترونية منفذة	16
مرتفع		1.19058	5.4146	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للتوافقية	

تظهر نتائج جدول ( 4 - 3 ) إلى ارتفاع مستوى الأهمية لعامل التوافقية حيث بلغ وسطه

الحسابي ( 5.4146 ) بإنحراف معياري ( 1.19058 ) ، وقد تبين بأن أربع فقرات من فقرات

قياسه الخمسة لها مستوى أهمية مرتفعة بينما جاءت فقرة واحدة بأهمية نسبية متوسطة ،

" وجاءت الفقرة " تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونية تتلائم مع القيم السائدة وثقافتها الشركة "

بالمরتبة الأولى بمتوسط حسابي ( 5.8854 ) وإنحراف معياري ( 1.19534 ) وبأهمية نسبية

مرتفعة ، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة فقرة "حقيقة ان معظم مجهزينا وزبائننا لديهم تجارة الكترونية منفذة " بمتوسط حسابي (4.7708) وإنحراف معياري (1.59261) وبأهمية نسبية متوسطة.

#### 4- سهولة الاستخدام

تم قياس سهولة الاستخدام ب ( 3 ) فقرات والجدول ( 4 - 4 ) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقدير كل فقرة من فقرات سهولة الاستخدام.

**جدول ( 4 - 4 ) : وصف وتقييم مستوى سهولة الاستخدام**

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	نوع
1	1.25826	5.7812	استخدام التجارة الإلكترونية سيساعد شركتنا لإنجاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة اسرع	19
2	1.18747	5.6458	من السهولة امتلاك المهارة في استخدام التجارة الإلكترونية	18
3	1.32718	5.5833	يعد نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام	17
	.99530	5.6701	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لسهولة الاستخدام	

تشير نتائج جدول ( 4 - 4 ) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل سهولة الاستخدام حيث بلغ وسطه الحسابي (5.6701) بإنحراف معياري (0.99530) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " استخدام التجارة الإلكترونية سيساعد شركتنا لإنجاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة اسرع " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي

(5.7812) وإنحراف معياري (1.25826) ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فقرة " يد نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام " بمتوسط حسابي (5.5833) وإنحراف معياري .(1.32718)

وتلخيصا لما جاء في الجداول أعلاه ، تبين نتائج الجدول ( 4 - 5 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لنقديم العوامل المؤثر بعد رئيسي وعوامله الأربع .

جدول ( 4 - 5 ) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة

مستوى الأهمية	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	1	.94023	5.8620	الميزة النسبية
مرتفع	2	.98358	5.7318	استعداد وجاهزية المنظمة
مرتفع	4	1.19058	5.4146	التوافقية
مرتفع	3	.99530	5.6701	سهولة الاستخدام
مرتفع		.86498	5.6536	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة

تشير نتائج الجدول ( 4 - 5 ) بان مستوى الأهمية النسبية مرتفعة للبعد الرئيسي

العوامل المؤثرة ، حيث بلغ وسطه الحسابي (5.6536) بانحراف معياري (0.86498) ، ومن

حيث مستوى الأهمية لكل عامل ، جاءت جميعها بمستوى الأهمية المرتفع ، ومن ناحية

اخرى ترتيب هذه العوامل تنازلياً هو "الميزة النسبية" بـ"الجهة" استعداد وجاهزية المنظمة" ثم

سهولة الاستخدام" وأخيراً "التوافقية" بالمرتبة الرابعة .

**ثانياً : تبني التجارة الإلكترونية:**

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني " تبني التجارة الإلكترونية" حيث تم

قياسه ب ( 12 ) فقرة مبنية في جدول ( 4 - 6 ) :

**جدول ( 4 - 6 )**

**قيم المتوسطات الحسابية والاحرف المعياري لتبني التجارة الإلكترونية (ن = 96)**

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الحرف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
35	توفر لدى الشركة صفحة إنترنت	4.7812	.69892	1	مرتفعة
34	تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزبائن	4.4062	.80234	2	مرتفعة
36	تستخدم شركتنا شبكة خاصة بها	4.1771	1.38408	3	مرتفعة
40	تبادل الشركة المعلومات مع المجهزين	3.9792	1.16961	4	مرتفعة
37	تستخدم شركتنا الهاتف المحمول كرابط للبريد الإلكتروني	3.7500	1.32188	5	مرتفعة
39	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاغراض السوق والمنتج	3.7083	1.16905	6	مرتفعة
43	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لإجراء الاتصالات ضمن الشركة وما بين فروعها	3.6354	1.29874	7	متوسطة
44	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية للاعلان عن الوظائف	3.5000	1.37649	8	متوسطة
42	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاستلام الطلبات من المجهزين والزبائن	3.4271	1.22899	9	متوسطة
45	تستخدم الشركة فيديو للمؤتمرات (الاجتماعات)	3.1250	1.40113	10	متوسطة
41	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية كوسيلة لتسديد المستحقات	2.9583	1.42102	11	متوسطة
38	تستخدم الشركة اليه ( ميكانيكية ) ( الادارة الذاتية للرد بالبريد الإلكتروني على التساؤلات في حالة غياب او انشغال الموظفين	2.8333	1.63299	12	متوسطة
	الوسط الحسابي العام والاحرف المعياري لتبني التجارة الإلكترونية	3.6901	.77277		مرتفعة

تظهر نتائج جدول ( 4 - 6 ) إلى أن تبني التجارة الإلكترونية لها أهمية نسبية متوسطة وقد بلغ وسطه الحسابي (3.6901) بإنحراف معياري (77277 . ) ، وقد تبينت فقراته من حيث الأهمية النسبية حيث تبين بأن نصف فقراته لها مستوى أهمية مرتفع والنصف الآخر لها أهمية متوسطة ، وجاءت الفقرة " تتوفر لدى الشركة صفحة انترنت " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7812) وإنحراف معياري (6.69892) وبأهمية نسبية مرتفعة ، تلتها الفقرة " تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزبائن " بالمرتبة الثانية مع بمتوسط حسابي (4.4062) وإنحراف معياري (80234) وبأهمية نسبية مرتفعة ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فقرة " تستخدم الشركة(آلية ميكانيكية) الادارة الذاتية للرد بالبريد الإلكتروني على التساؤلات في حالة غياب او انشغال الموظفين " بمتوسط حسابي (2.8333) وإنحراف معياري (1.63299) وبأهمية نسبية متوسطة.

### ثالثاً : الأداء التسويقي :

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو الأداء التسويقي ومن خلال كل من معدل

الحصة السوقية قياساً بالمنافسين ومعدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والنتائج المبينة في جدول

( 4 - 7 ) تظهر وصف ومستوى قياس الأداء التسويقي

**جدول ( 4 - 7 )**

#### وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	1.3318	5.1771	معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	46
متوسط	2	1.14128	4.8854	معدل الربحية قياساً بالمنافسين	47
مرتفع		1.00998	5.0313	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للأداء التسويقي	

تظهر نتائج جدول ( 4 - 7 ) بأن الوسط الحسابي لمقياس الأداء التسويقي للشركات

العالمة في مدينة عمان بلغ (5.0313) وبانحراف معياري (1.00998) وبأهمية مرتفعة

نسبياً ، وان معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين له مستوى أهمية مرتفعة ، حيث بلغ

وسطه الحسابي ( 5.1771 ) بانحراف معياري ( 1.3318 ) أما معدل الربحية قياساً

بالمنافسين فقد جاء بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ وسطه الحسابي ( 4.8854 ) بانحراف

معياري ( 1.14128 )

### ( 3 - 4 ) : اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية ، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة ، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وبالاستناد على الاختبارات الاحصائية المقترنة بهما ، لفرضيات الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع لفرضيات ، وذلك كما يلي :

#### الفرضية الرئيسية الأولى :

**HO1:** " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لعوامل ( الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية ) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) . "

لاختبار هذه الفرضية ، فرعت إلى أربع فرضيات فرعية تخص كل منها قياس وجود أثر من عدمه لكل عامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية وكالآتي :

**HO1-1:** " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية للميزة النسبية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) . "

**HO1-2:** " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لسهولة الاستخدام على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) . "

**HO1-3:** " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لاستعداد وجاهزية المنظمة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) . "

**HO1-4:** " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية للتوافقية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) . "

في البداية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر المتغير المستقل العوامل المؤثرة على المتغير التابع تبني التجارة الإلكترونية لشركات ، والنتائج موضحة في جدول ( 4 - 8 ) .

#### جدول رقم ( 4 - 8 ) : نتائج اختبار أثر العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
.000	6.271	.077	.485	العوامل المؤثرة	(1, 94)	رفض	39.326	.295	.543

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تظهر نتائج جدول ( 4 - 8 ) ان أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي ( 39.326 ) ، وأن معامل التحديد قد بلغ ( .295 ) ، أي ان العوامل المؤثرة تفسر ما نسبته ( 30 % ) تقريباً من التغيرات في تبني التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في عمان ، وأن زيادة وحدة واحدة من العوامل المؤثرة ستزيد تبني التجارة الإلكترونية ب (.485) ، ويمثل اثر المتغير المستقل ( العوامل المؤثرة ) على المتغير التابع (تبني التجارة الإلكترونية) ، وهو معنوي لكون t المحسوبة له (6.271) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية ( $\text{sig} = .027 < \alpha = .05$  ) ، وعليه هنالك أثر معنوي للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، وبناءً على ذلك يمكن اختبار الفرضيات الفرعية الأربع، والجدول ( 4 - 9 ) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية .

**جدول ( 4 - 9 ) : نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية \***

القرار	معامل الانحدار					DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط	الفرضية الفرعية
	Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
رفض	.001	3.395	.080	.272	الميزة النسبية	(1, 94)	11.524	.109	.330	الأولى
رفض	.000	4.934	.072	.356	استعداد وجاهزية المنظمة	(1, 94)	24.343	.206	.454	الثانية
رفض	.000	6.699	.055	.369	التوافقية	(1, 94)	44.873	.323	.568	الثالثة
رفض	.000	3.863	.074	.287	سهولة الاستخدام	(1, 94)	14.925	.137	.370	الرابعة

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من النتائج في جدول ( 4 - 9 ) بأن جميع ألمذجة الانحدار البسيط لتمثيل

العلاقة بين كل عامل من العوامل المؤثرة من ناحية مع تبني التجارة الإلكترونية من ناحية

أخرى جيدة التوفيق إستناداً إلى قيم اختبار F والتي مستويات المعنوية المرافقة لكل منها

"(sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) ، وان العامل المؤثر "التوافقية"

يفسر أعلى نسبة من بقية العوامل المؤثرة في الاختلافات في قيم تبني التجارة الإلكترونية،

إذ بلغت نسبة تفسيره ( $R^2=32.3\%$ ) ، وأقل نسبة تفسير للعامل المؤثر " للميزة النسبية " ،

حيث تفسر ( $R^2=10.9\%$ ) ، لذلك يكون لعامل " التوافقية " أثر على تبني التجارة

الإلكترونية أعلى من العوامل المؤثرة الأخرى ، وعلى الرغم من أن أثر كل عامل من

العوامل المؤثرة معنوي حسب نتيجة اختبار t المقترن بكل أثر ومستوى المعنوية (sig) التي

هي أقل من ( $\alpha = 0.05$ ) ، إلا ان نتائج هذا الجدول تظهر قوة التأثير لعامل " التوافقية "

وبشكل واضح في تفسيره للاختلافات في قيم تبني التجارة الإلكترونية، إضافة إلى كلما زاد

وحدة واحدة منه ستزيد تبني التجارة الإلكترونية بمقدار ( $\beta = 0.369$ ) .

لذلك ترفض الفرضيات الفرعية الأربع ، وتقبل الفرضيات البديلة التي تنص على وجود أثر لكل من العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) .

ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إندار واحد ، تم استخدام طريقة الانحدار التدريجي ، ونتائج مبنية في الجدول ( 4 - 10 ) :

**جدول ( 4 - 10 ) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية**

معاملات الانحدار					Sig**	DF	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.000	6.699	.055	.369	التوافقية	.000	(1, 94)	44.783	.323	.568	تبني التجارة الخارجية

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تبين نتائج الجدول (4-10)، ما أشرنا إليه في أن مقدار ما تفسره التوافقية أعلى من بقية العوامل المؤثرة الأخرى ، وإضافتها لن يحسن كثير من تفسير الاختلافات في قيم المتغير التابع، لذلك تم إزالتها من تحليل الانحدار المتعدد التدريجي ، لتعطينا الوزن ( أهمية ) الحقيقي لأهمية التوافقية في التأثير على تبني التجارة الإلكترونية، وفي ضوء هذه النتائج يمكن رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول البديلة التي تنص على:

HO1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عوامل ( الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية ) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) ."

## الفرضية الرئيسية الثانية :

**H02:** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل ( الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية ) على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصة السوقية ، الربحية ) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) . "

في البداية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس فيما إذا كان هنالك أثر للمتغير المستقل " العوامل المؤثرة " على المتغير التابع " الأداء التسويقي " لتحديد الخطوات التالية في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، ونتائج التحليل موضحة في ( 4 - 11 ) :

**جدول ( 4 - 11 ) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار ثر العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي**

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
.001	3.324	.114	.379	العوامل المؤثرة	(1, 94)	رفض	11.047	.105	.324

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تظهر نتائج جدول ( 4 - 11 ) بان أنموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين العوامل المؤثرة والأداء التسويقي معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي ( 11.047 ) ، وأن معامل التحديد قد بلغ ( .105 ) ، أي ان العوامل المؤثرة تفسر ما نسبته ( 11 % ) تقريباً من التغيرات في الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان ، وأن زيادة وحدة واحدة من العوامل المؤثرة ستزيد الأداء التسويقي بمقدار ( .379 ) ، ويمثل اثر المتغير المستقل ( العوامل المؤثرة ) على المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، وهو

معنوي لكون  $t$  المحسوبة له (3.324) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية ( sig )  $\alpha = .05 < .027$  ، وعليه هنالك أثر معنوي للعوامل المؤثرة على الأداء التسويقي ، وبناءً على ذلك يمكن اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية تخص كل عامل من العوامل المؤثرة مرة على المتغير التابع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين ومرة ثانية على المتغير التابع معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والجدول ( 4 - 12 ) يبين نتائج اختبار كل عامل من العوامل المؤثرة كمتغير مستقل على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين كمتغير التابع .

( 12 - 4 ) جدول

نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين

معامل الانحدار					القرار	DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
.069	1.837	.122	.224	الميزة النسبية	قبول	(1, 94)	3.376	.035	.186
.001	3.294	.113	.371	استعداد وجاهزية المنظمة	رفض	(1, 94)	10.849	.103	.322
.000	4.045	.091	.366	التوافقية	رفض	(1, 94)	16.364	.148	.385
.042	2.061	.115	.237	سهولة الاستخدام	رفض	(1, 94)	4.246	.043	.208
.000	3.652	.126	.462	العوامل المؤثرة	(1, 94)	رفض	13.339	.124	.353

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من النتائج في جدول ( 4 - 12 ) بأن جميع أمنذجة الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين كل عامل من العوامل المؤثرة من ناحية مع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين من ناحية أخرى ملائمة إستناداً إلى قيم اختبار F والتي مستويات المعنوية المرافقه لكل منها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) باستثناء العلاقة بين الميزة النسبية والحصة السوقية ، وان العامل المؤثر "التوافقية" يفسر أعلى نسبة من بقية العوامل المؤثرة في الاختلافات في قيم الحصة السوقية، إذ بلغت نسبة تفسيره ( $R^2=14.8\%$ ) ، وأقل نسبة تفسير للعامل المؤثر "لسهولة الاستخدام" ، حيث تفسر ( $R^2=4.3\%$ ) ، لذلك يكون لعامل "التوافقية" أثر على الحصة السوقية أعلى من العوامل المؤثرة الأخرى ، وعلى الرغم من أن أثر كل عامل من العوامل المؤثرة معنوي حسب نتيجة اختبار t المقتربن بكل أثر ومستوى المعنوية (sig) التي هي أقل من ( $\alpha = 0.05$ )، إلا ان نتائج هذا الجدول تظهر إلى حد ما قوة التأثير لعامل "التوافقية" وبشكل واضح في تفسيره لاختلافات في قيم الحصة السوقية ، إضافة إلى كلما زاد وحدة واحدة منه ستزيد تبني التجارة الإلكترونية بمقدار ( $\beta = 0.366$ ) .

لذلك ترفض فرضية عدم وجود تأثير لكل عامل من العوامل المؤثرة لوحده على الحصة السوقية بإستثناء عدم وجود أثر للميزة النسبية على الحصة عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) .

أما نتائج الصف الأخير، فتبين بأن العوامل المؤثرة دون الاهتمام بخصائص كل عامل لها علاقة معنوية مع الحصة السوقية وبالتالي أنموذج الانحدار البسيط بيهم ملائم ،

إستناداً إلى قيمة إلى اختبار F والتي مستوى المعنوية المرافق لها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) وأن تأثير العوامل المؤثرة ( $\beta = 0.462$ ) على الحصة السوقية له دلالته الإحصائية حيث قيمة اختبار t تساوي (3.652) وقيمة  $(\text{sig} = 0.000 < 0.05)$ .

ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إندار واحد ، تم استخدام طريقة الانحدار التدريجي ، ونتائجها مبينة في الجدول ( 12 - 4 ) :

**جدول(4-13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين**

معاملات الانحدار					Sig**	DF	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.000	4.045	.091	.366	التوافقية	.000	(1, 94)	16.364	.148	.385	الحصة السوقية

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تبين نتائج الجدول ( 13-4 ) ، بأن العامل الوحيد من العوامل المؤثرة وهو التوافقية ".

يؤثر على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين عندما توظف جميع العوامل المؤثرة في أنموذج إندار واحد ، والنتيجة في هذا الجدول هي نتيجة تحليل الانحدار البسيط لأثر التوافقية على معدل الحصة السوقية كما تم عرضه في الجدول ( 12 - 4 ) .

الخطوة التالية ، تكرار لما تم استعراضه في الجداول أعلاه ولكن المتغير التابع هنا هو معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والجدول ( 14-4 ) يبيّن تحليل الانحدار لأثر كل عامل من العوامل المؤثرة لوحده على المتغير التابع معدل الربحية :

## جدول ( 14 - 4 )

نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين

معامل الانحدار					القرار	DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
.741	.331	.125	.041	الميزة النسبية	قبول	(1, 94)	.110	.001	.034
.005	2.899	.115	.332	استعداد وجاهزية المنظمة	رفض	(1, 94)	8.404	.082	.286
.011	2.594	.096	.248	التوافقية	رفض	(1, 94)	6.728	.067	.258
.321	.997	.118	.117	سهولة الاستخدام	قبول	(1, 94)	.994	.010	.102
.028	2.228	.133	.295	العوامل المؤثرة	(1, 94)	رفض	4.963	.050	.224

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تبين النتائج في جدول (4-14) بأن أنموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين كل

من " استعداد وجاهزية المنظمة " و " معدل الربحية " من جهة وبين " التوافقية " و " معدل

الربحية " من جهة اخرى معنويان استناداً إلى قيم اختبار F والتي مستويات المعنوية

المرافقة لكل منها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) ، فيما الأنموذجين

الآخرين غير معنويان ، وان العامل المؤثر " استعداد وجاهزية المنظمة " يفسر

( $R^2=10.0\%$ ) أعلى بقليل من نسبة " التوافقية " ( $R^2=6.7\%$ ) في تفسيره للاختلافات في

قيم "معدل الربحية" لذلك يكون لعامل "استعداد وجاهزية المنظمة" أثر معنوي أكبر على الربحية من نظيره "التوافقية" على "الربحية، حيث بلغ التأثير للأول ( $\beta = .366$ ) وهو معنوي إستناداً إلى قيمة ( $t = \beta$ ) ومستوى المعنوية المقترن (sig)، وللثاني ( $\beta = .366$ ) وهو معنوي إستناداً إلى قيمة ( $t = \beta$ ) ومستوى المعنوية المقترن (sig)، وقيميتي ال ( $t = \beta$ ) أقل من ( $.05$ )، لذلك يمكن الاستنتاج بوجود أثر منفصل لكل من "استعداد وجاهزية المنظمة" و "التوافقية" على الربحية وعدم وجود أثر لـ "الميزة النسبية" و "سهولة الاستخدام" على الربحية عند مستوى ( $.05$ )  $\alpha = .05$ .

أما نتائج الصف الأخير، فتبين بأن العوامل المؤثرة دون الاهتمام بخصائص كل عامل لها علاقة معنوية مع الربحية وبالتالي أنموذج الانحدار البسيط بينهما ملائم، إستناداً إلى قيمة إلى اختبار F والتي مستوى المعنوية المرافق لها (sig) أقل من مستوى الدالة الإحصائية ( $.05$ ) وأن تأثير العوامل المؤثرة ( $\beta = .295$ ) على الربحية له دلالته الإحصائية حيث قيمة اختبار t تساوي (2.228) وقيمة ( $.05 < \alpha = .000$ ). ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إندار واحد، تم استخدام طريقة الانحدار التدريجي، ونتائجها مبينة في الجدول (4-15):

**جدول (4-15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين**

معاملات الانحدار					Sig**	DF	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
مستوى الدالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	مستوى الدالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.005	2.899	.115	.332	استعداد وجاهزية المنظمة	.005	(1, 94)	8.404	.082	.286	الربحية

\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تبين نتائج الجدول (4-15) ، بأن العامل الوحيد من العوامل المؤثرة وهو " استعداد وجاهزية المنظمة " يؤثر على معدل الربحية قياساً بالمنافسين عندما توظف جميع العوامل المؤثرة في أنموذج إنحدار واحد ، والنتيجة في هذا الجدول هي نتيجة تحليل الانحدار البسيط لأثر استعداد وجاهزية المنظمة على معدل الربحية كما تم عرضه في الجدول ( 13 - 4 ) .

### **الفرضية الرئيسية الثالثة :**

HO3: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى  $\alpha = 0.05$  ."

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلال قياس أثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على المتغير التابع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين في المرة الأولى ، وتكرار الحالة على أساس أن المتغير التابع هو معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، وكذلك على أن أساس أن المتغير التابع هو الأداء التسويقي والنتائج مبينة في الجدول (4-16).

### جدول (16-4)

**نتائج قياس أثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وفقرتي قياسه**

معامل الانحدار					القرار	DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
.000	5.177	.133	.691	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	(1, 94)	26.801	.222	الحصة السوقية
.009	2.661	.147	.391	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	(1, 94)	7.080	.070	الربحية
.000	4.407	.123	.541	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	(1, 94)	19.418	.171	الأداء التسويقي

تظهر نتائج جدول ( 16-4 ) ان نموذج الانحدار البسيط لقياس اثر المتغير المستقل

تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F

المحسوبة تساوي ( 26.801 ) ، وأن معامل التحديد قد بلغ ( .222 ) ، أي ان متغير تبني

التجارة الإلكترونية يفسر ما نسبته ( 22.2 % ) تقريباً من التغيرات في الحصة السوقية

للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الحصة السوقية بمقدار ( .691 ) ، وهذا يعني زيادة

وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونية بزيادة من الحصة السوقية بهذا المقدار وهو تأثير

معنوي حسب قيمة t المحسوبة له ( 5.177 ) وقيمة ( sig ) المقترنة به عند مقارنتها بمستوى

دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية للشركات العاملة في عمان .

وتبيّن نتائج الجدول أن نموذج الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على الربحية معنوي بدلالة إحصائية 0.05، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (7.080)، وأن متغير تبني التجارة الإلكترونية يفسر ما نسبته ( 7.08 % ) تقريباً من التغييرات في الربحية للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الربحية بمقدار (.391) ، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونية سيزيد من الربحية بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة t المحسوبة له (2.661) وقيمة ( sig ) المترتبة به عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونية على الربحية للشركات العاملة في عمان .

والصف الأخير من الجدول، يشير بان نموذج الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي ( 19.418 )، وأن متغير تبني التجارة الإلكترونية يفسر ما نسبته ( 17.1 % ) تقريباً من التغييرات في الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الأداء التسويقي بمقدار ( 541 )، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونية سيزيد من الأداء التسويقي بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة t المحسوبة له ( 4.407 ) وقيمة ( sig ) المترتبة به عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان .

وفي ضوء هذه النتائج ، ترفض الفرضية الصقرية الرئيسية الثالثة وتقبل البديلة التي

تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ )".)

#### الفرضية الرئيسية الرابعة :

**H04:** " لا توجد فروق في تبني التجارة الإلكترونية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لحجم الشركات العاملة في مدينة عمان ".

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة ، تم استخدام تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One way analysis of variance) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات.

**جدول (4 - 16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات**

تبني التجارة الإلكترونية			العدد	الفئة	المتغير
الأهمية النسبية	الاحراف المعياري	الوسط الحسابي			
متوسطة	.82161	3.6155	57	صغريرة	حجم الشركة
مرتفعة	.67693	3.7747	27	متوسطة	
مرتفعة	.74968	3.8542	12	كبيرة	

تشير نتائج الجدول بأن هنالك فروقات بين متوسطات تبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات وأن أعلى متوسط (3.8542) للشركات كبيرة الحجم بإنحراف معياري (0.74968) وأهمية نسبية مرتفعة، يليه المتوسط الحسابي (3.7747) للشركات ذات الحجم

المتوسط بإنحراف معياري (67693) وبأهمية نسبية مرتفعة ، فيما بلغ أقل متوسط (3.6155) للشركات صغيرة الحجم بإنحراف معياري (82161) وبأهمية نسبية متوسطة. وللختبار فيما إذا كانت هذه الفروق معنوية تم استخدام تحليل التباين الإحادي الاتجاه ، والجدول ( 17-4 ) يبين إختبار ليفي (Levene) لتجانس تباين متغير تبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات.

**جدول ( 4 - 17 ) نتائج اختبار ليفي لتجانس تباينات فئات العامل الديموغرافي**

**لمتغير التغيير الاستراتيجي**

Sig*	df <sub>2</sub>	df <sub>1</sub>	Levene Statistic	الفرضية الرئيسية الرابعة
.707	93	2	.348	<b>حجم الشركة</b>

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يظهر إختبار تجانس التباين بأن التباينات لتبني التجارة الإلكترونية لفئات حجم

الشركات الثلاث متجانسة لكون قيمة (Sig=.707) أكبر من 0.05 .

وفيمما يتعلق بنتائج تحليل التباين الإحادي الاتجاه للفرق بين متوسطات تبني التجارة

الإلكترونية تعزى لإختلاف حجم الشركة ، فهي مبنية في الجدول ( 4 - 18 ) التالي :

**جدول ( 4 - 18 ) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمعنى الفروق**

**لمتغير لتبني التجارة الإلكترونية تعزى لإختلاف حجم الشركات**

مصدر التباين	مجموع المربعات	d.f	متوسط المربعات	F	Sig*	القرار
بين الشركات	.833	2	.417	.693	.502	قبول

		.601	93	55.899	داخل الشركات
--	--	------	----	--------	--------------

تبين نتائج جدول تحليل التباين بعدم وجود فروق في تبني التجارة الإلكترونية يمكن ا، تعزى لاختلاف حجم الشركات ، وأن الفروق التي ظهرت في جدول ( 4 - 16 ) السابق ، جاءت عن طريق الصدفة وليس لها دلالة معنوية إستناداً إلى القيمة المحسوبة ل F وقيمة (Sig=.502) التي هي أكبر من 0.05 ، وبناءً على ذلك تقبل الفرضية الصفرية .

جدول ( 4 - 19 ) يلخص النتائج التي توصلت إليها الباحثة لاختبار فرضيات الدراسة

			الفرضية الرئيسية الأولى
التحليل	القرار	المتغير التابع	المتغير المستقل
الانحدار البسيط	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	الميزة النسبية
الانحدار البسيط	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	استعداد وجاهزية المنظمة
الانحدار البسيط	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	التوافقية
الانحدار البسيط	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	سهولة الاستخدام
الانحدار البسيط	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	العوامل المؤثرة
			الفرضية الرئيسية الثانية
الانحدار البسيط	قبول	معدل الحصة السوقية	الميزة النسبية
الانحدار البسيط	رفض	معدل الحصة السوقية	استعداد وجاهزية المنظمة
الانحدار البسيط	رفض	معدل الحصة السوقية	التوافقية

الإحدار البسيط	رفض	معدل الحصة السوقية	سهولة الاستخدام
الإحدار البسيط	رفض	معدل الحصة السوقية	العوامل المؤثرة
الإحدار البسيط	قبول	معدل الربحية	الميزة النسبية
الإحدار البسيط	رفض	معدل الربحية	استعداد وجاهزية المنظمة
الإحدار البسيط	رفض	معدل الربحية	التوافقية
الإحدار البسيط	قبول	معدل الربحية	سهولة الاستخدام
الإحدار البسيط	رفض	معدل الربحية	العوامل المؤثرة
			<b>الفرضية الرئيسية الثالثة</b>
الإحدار البسيط	رفض	معدل الحصة السوقية	تبني التجارة الإلكترونية
الإحدار البسيط	رفض	معدل الربحية	تبني التجارة الإلكترونية
			<b>الفرضية الرئيسية الرابعة</b>
تحليل التباين	قبول	حجم الشركات	تبني التجارة الإلكترونية

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

( 1 - 5 ) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

( 2 - 5 ) : التوصيات

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الباحثة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناءً عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما :

#### ( ١ - ٥ ) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج تأمل الباحثة أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وتحاول في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها :

1. أظهرت النتائج أن العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع. و مثل ذلك يوفر فرصه لاتساع استخدام التجارة الإلكترونية

2. بيّنت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للميزة النسبية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت إلى ان الميزة النسبية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية

3. أشارت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الأهمية لاستعداد المنظمة وجاهزيتها على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. و هذا يتفق مع دراسه ( Oliveria & Martin 2010 ) التي أشارت إلى ان الاستعداد المنظمي والتكنولوجي من قبل الشركات المنافسه لها تأثير ايجابي على تبني التجارة الإلكترونية

4. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للتوافقية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت الى ان عوامل تبني التجاره الإلكترونية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية
5. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأهمية لسهولة الاستخدام على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه ( العلوان، 2007) التي أشارت الى ان دوافع الاستخدام كان لها تأثير هام في مدى التبني
6. بيّنت النتائج بأن مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت الى ان عوامل تبني التجاره الإلكترونية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية
7. أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.
8. بيّنت النتائج بأن مستوى الأهمية لمعدل الحصة السوقية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.

9. أظهرت النتائج بأن مستوى الأهمية لمعدل الربحية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان متوسط وهو أقرب للحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.
10. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.
11. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لكل من الميزة التنافسية، استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية، سهولة الاستخدام على تبني للأبداع التسويقي على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.
12. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتوافقية فقط ام على تبني للأبداع التسويقي على التجارة الإلكترونية عندما توظف العوامل المؤثرة في نموذج واحد في الشركات العاملة في مدينة عمان.
13. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان .
14. بينت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لكل من استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية، سهولة الاستخدام على تبني للأبداع التسويقي على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان.

15. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل

منفصل لكل من استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية على تبني الإبداع التسويقي

على معدل الربحية قياساً بالمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان.

16. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل

منفصل لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي كبعد واحد وعلى كل من

معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين ومعدل الربحية قياساً بالمنافسين في

الشركات العاملة في مدينة عمان.

وبناءً على ما تقدم، يمكن إدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

1. للميزة التنافسية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة

الإلكترونية.

2. بعد التوافقية له الأثر الأكبر وبشكل منفصل على كل من تبني التجارة الإلكترونية

ومعدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين .

3. بعد استعداد وجاهزية المنظمة له الأثر الأكبر وبشكل منفصل على معدل الربحية

السوقية قياساً بالمنافسين .

( 2 - 5 ) : التوصيات :

1- على الرغم من وجود بنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات والإنترنت إلا أن تبني

التجارة الإلكترونية لم يصل إلى ما هو متوقع في مجال التبادلات الإلكترونية بين

الشركات مع بعضها البعض، وعلى الحكومة العمل مع القطاع الخاص لتشجيع

الشركات للاهتمام بالتجارة الإلكترونية والمبادلات الإلكترونية.

- 2- توصي الباحثة بضرورة العمل على تشغيل التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد.
- 3- توصي الباحثة بضرورة التركيز على عوامل تبني التجارة الإلكترونية التي وردت في الدراسة والتي تبين أنها ذات أهمية لدى الشركات التي تبني التجارة الإلكترونية.
- 4- توصي الباحثة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال على الشركات الاردنية واستخدام متغيرات أخرى لم يتطرق إليها في هذه الدراسة.
- 5- ضرورة توفير نظم إتصال متتطور تسهم في تسهيل هذه العملية وتتوفر المعلومات بدرجة عالية من الدقة وبحيث يؤدي ذلك إلى تشجيع مستخدمي الإنترن特 على الإقبال على هذه العملية.
- 6- وتقترح الباحثة بعض الدراسات المستقبلية والتي لم يتطرق لها البحث الحالي ومنها:
- أ- اساليب الحماية لحقوق الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية عبر الإنترن特 وانعكاسها على درجات التبني.
- ب- سمعة وجادة المواقع التسويقية على الإنترن特 في درجة المخاطرة المدركة من قبل الزبون.

## المراجع والمصادر:

### المراجع العربية:

1. الجدایه، خلف، 2009 التجاره الكترونيه، دار الحامد للنشر والتوزيع
2. حماد، طارق عبد العالى، (2004)،"التجارة الالكترونية" ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 45 .
3. حداد، 2003 التجاره، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع
4. خليل، ناصر 2009، التجاره والتسويق إلكترونى، الطبعه الاولى عمان دار اسمه للنشر والتوزيع
5. الخطيب، فهد، الحسني، فلاح (2002) "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية" ، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29 ،العدد 1 .
6. خليل، نبيل مرسي .الميزة التنافسية في مجال الأعمال .بيروت :الدار الجامعية . 1996
7. الدلاهمة، سليمان مصطفى (2008)، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. رمضان، محدث، 2001، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة" ، دار النهضة العربية، ص12.
9. روجرز، إفريت .إم، ترجمة سامي ناشد(1991)، " الأفكار المحدثة وكيف تنتشر" ، القاهرة- عالم الكتب.

10. السنیتر، 2001 الدلیل الشامل الی التجاره الكترونيه اکاديميا انترناشیونال للنشر والطباعه
11. شفیق حداد ونظام سویدان، "أساسيات التسويق" ، الطبعة الأولى الجبیہ: دار الحامد للنشر ، 1998 .
12. الصحن، محمد فرید، التسويق : المفاهیم الاستراتجیه، الدار الجامعیه 1998
13. الصمیدعی محمود جاسم، يوسف رینه عثمان، 2012 التسويق الكتروني، الطبعه الأولى العبدلي دار المسیره للنشر والتوزیع
14. الطیطی خضر مصباح ، 2008 التجاره الكترونيه، شفا بدران دار الحامد للنشر والتوزیع
15. عبد الفضیل، محمد رمضان أحمد، (2009)، "العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنین، جامعة الأزهر، مصر، 2009 م.
16. عیادات، محمد، (1998) " سلوك المستهلك -مدخل استراتیجي" ، الأردن : داروائل للنشر ، ص 478
17. العلون، علي عبد الله، (2007)، "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لـتكنولوجيـا الخدمة الذاتية - تكنولوجيـا الصراف الآلي" ، رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية - غير منشورة. 2007 م.
18. العلاق، بشیر، (2002)، "التسويق عبر الإنترنـت" ، دار الوراق للنشر والتوزیع، عمان.

19. علام، رشيد، (2010)، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر"، شهادة ماجستير غير منشورة - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة - بريطانيا.

20. العوضي، أحمد عبدالله، 2010، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6. ص 189- 163 .

21. القشي، ظاهر شاهر يوسف، (2003) " مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن

22. لحول، سامية، 2008، "التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

23. منصور، مجید مصطفى، 2011، " علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية "، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد 13 ، العدد 1، ص 975

24. النونو، عماد أحمد إسماعيل، (2007) " التسوق عبر الإنترنـت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية" ، رسالة دكتوراه، قسم ادارة الاعمال، جامعة العالم الامريكية.

<http://www.awua.us/Research/Res4.pdf>

### المراجع الأجنبية:

1. Agarwal, S. and Prasad, J. (1999), “**Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?”** Decision Sciences, Vol.30 No.2, pp.361-391.
2. Agarwal , R , Prasad , J, 1997 the Role of Innovation Characteristics and Pereficed Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies , Decision Sciences 28 (3) : 557-582
3. Avic , Madanoglu, Okumus , 2011 **Strategic Orientation and Performance of tourism firm : Evidence from a developing Country** Journal home page [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman) tourism management 32 ,2011 147-157
4. Asikhia , 2010 **Strategic Marketing Orientation and Performance : A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian Banks** European Journal of scientific Research vol , 42 No2 , 2010 pp 268-289
5. Alpar, P, & Reeves , S, (1990) Predictors of MS/OR application in small business interfaces 20 (2), 2-11
6. Alam, S. Ali, Y. Jani, F. (2011), “**An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia”,** Journal of Business Economics and Management , Volume 12(2): 375-399.
7. Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S. , (2004), “Assessing Marketing performance : reasons for metrics selection”, **Journal of Marketing Management**, (on-line), 20, file://A:search.epnet.com.
8. Armstrong, M., "A Handbook of Management Techniques" , **British Library Cataloguing-in-Publication Data, 2003** , pp.101.

9. Armstrong, J., S., Green, K., C, (2007). "[Competitor-oriented Objectives: The Myth of Market Share](#)". INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, 12(1), pp. 116–134.
10. Adam, Lindgreen; Shergill, Gurvinder,(2002), "**Customer Relationship Management Programs and Their Impact on the Financial Performance of Businesses: A Proposed Model**", Department of Accounting, Finance & Marketing, Technical University of Eindhoven
11. Birch, A., Gerbert, P. & Schneider, D. 2000, "**The Age of e-tail: Conquering the new world of electronic shopping**", Capstone Publishing, Oxford.
12. Beck, Thorsten; Laeven, Luc, Ross Levine, (2005)" **Finance, Firm Size, and Growth**" JEL Classification: G2, L11, L25, O1.
13. Brown, J. L. & Alii,(2000), "**The proactive management, In: HBR The strategy of uncertainty**", Paris organization, 2000, p. 76.
14. Brancheau , J, and Wetherbe , j (1990) **the Adoption OF Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion theory in the Context of End-User Computing**, information System Res, 1 and 2 , PP. 115-143.
15. Chen, S., (2004), "**Adoption of Electronic Commerce by SMEs of Taiwan**", Electronic Commerce Studies, Vol. 2, No.1, Page 19-34.
16. Chong, yee,L., "**model of factor influence on electronic commerce adoption and diffusion in small &medium sized Enterprise**" School of the information systems curtin university of technology Australia in word count p 49- 57
17. Ching , H & Eill, P 2004 **Marketing in Cyberspace : What Factors Drive E- Commerce Aoption ?**, Journal of Marketing Management , vol ,20 , no .2-4 pp 409-429

- 18.Cunningham , M , (2001) **How to build a profitable E-Commerce strategy** ; Cambridge , MA : Perseus .
- 19.Cloete, E., Courtney, S., Julia, F., (2002), “**Small Business’ Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western-Cape Province of South–Africa**” , The electronic journal on information systems in developing countries. 10, 4, 1-13.
- 20.Cohen,Wesley M. and Daniel A Levinthal. 1990. “**Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation.**” Administrative Science Quarterly 35 (March): 128-152.
- 21.Chandra , Prasama (1997) Financial Management : Theory and Practice “ 4<sup>th</sup> ed ., Tata McGraw –Hill Delhi.
- 22.Dholakia , R , R , & Kshetri , N , (2004) **Factors impacting the Adoption of the internet among SMEs** “ Small Business Economics 23 (3)
- 23.Dejan Petrovic (2010) What is e- Marketing, e- Marketing Principles Marketing Today , Home . Search engine marketing .
24. Davis, F.D. (1989), ``**Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**'', MIS Quarterly, Vol. 13, pp. 319-340.
- 25.Dosi, G. 1991. The Research on Innovation Diffusion: an Assessment, in N. Nakicenoic and A. Grüber (Eds.) **Diffusion of Technologies and Social Behavior**. New York: Springer-Verlag, 179-208.
- 26.Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). “**Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**”. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 27.Frambach, R.T. Markema H G .,nooteboom B. and Wedel M.(1998), “**Adoption of Service Innovation in the Business Market: an Empirical Test of supply-side variables**” journal of business research 41,pp 161-174.

- 28.Garry L. Adams, Bruce T. Lamont, (2003) "**Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage**", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 Iss: 2, pp.142 - 154
- 29.Gatignon, H., and T.S. Robertson (1985), "**A Propositional Inventory for New Diffusion Research,**" *Journal of Consumer Research*, 11(March), 849–867.
- 30.Grandon, E.E. and Pearson, J.M. (2004) "**Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses**", *Information & Management*, Vol. 42, No. 1, pp 197-216.
- 31.Gunasekaran, A., Marri, R. E., McGaughey, F., & Nebhwani, M.D. (2002)."**Business to Business electronic commerce**". *International Journal of Production Economics*, 75, 185-198.
- 32.Hsin, Pin,Fu., Yung, Ching., Roger C.Y Chen., Tien.,Hsiang Chang pei, Hsiang, Chien., (2006), "**Factors affecting the adoption of the electronic marketplace**" *international journal of operations production management* vol 26 no 12 2006
- 33.Hoffman, D , & Novak, T . (2000). **How to acquire customers on the Web.** *Harvard Business Review*, 78(3), .
- 34.Hoque, F. (2000). "**E-Enterprise business models, architecture, and components**". UK: Cambridge University Press.
- 35.Joins, J. Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). "**Exploring motivations for consumer web use and their implication for e-commerce**". *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-106.
- 36.Kaynak, E., Tatoglu, E., Kula, V., (2004), "**An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs**", *International Marketing Review* Vol. 22, No. 6, pp.630-640.

- 37.Kaplan, Robert ,S, & Norton, David ,P (1996) **the balanced scorecard: Translating strategy into Action** ., MA: Harvard Business School Press . Boston ,Massachusetts.
- 38.Kendall,J, Tung L Chua, K, Ng,C & Tan , S 2001 Electronic Commerce Adoption by SMEs in Singapora Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences .**
- 39.Kevin, Z., Kenneth, K., Sean, Xu,.(2003), “**Electronic Business Adoption by European Firms: A Cross-country Assessment of the Facilitators and Inhibitors**” , European Journal O=of Information System (2003)12, 251-268.
- 40.Kittipong, S.,(2008), ”**Comprehensive Framework for the Adoption of Techno-Relationship Innovations Empirical Evidence from E-CRM in Manufacturing SMEs**”, Studies in Business Administration, Series B ,No. 65.
- 41.Kotler , Philip (2000) , Marketing Management Analysis , Planning Implementation and Control , PRENTICE –Hail Inc, The Millennium Edition New Jersy , P 76
42. Kotler , P. (2007). Marketing Management. (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Person Education Inc.
- 43.Kotler , P (2001) Principles of Marketing Prentice – Hall Upper Saddle River , NJ .
44. Lee, D., Park, J. Ahn, J. 2001. “**On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption**” ,in *Twenty-Second Internatinal Conference on Information Systems*, 109-120.
- 45.Lin, C, Huang, Y, Burn, J., (2007), “Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness”, European Journal of Information Systems, 16, 806–819.**

- 46.Linda, R. E., (2001). “**The Internet economy**”. Foreign Policy, 123, 16-24.
- 47.Loudon, Kenneth C. & Loudon, Jane. (2002).”**Essentials of Management Information Systems**”. 3<sup>rd</sup> ed., Upper Saddle river, New Jersey: Pearson Education.
- 48.Macgregor, R, C., Vrazalic, L., (2005), “ **A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers**”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 12, NO. 4, pp. 510-527.
- 49.Mohamad , R , Ismail , R, 2009 **Electronic Commerce adopyion in SME : The trend of prior studies** , Journal of internet banking and commerce Augest 2009 vol , 14 no 2
- 50.Manzano , Kuster , Vila , **Market Orientation and innovation : an inter – relationship analysis** , European Journal of innovation Management , vol 8 , No 4 2005
- 51.Morgan , Vorhies , Mason 2009 **Market Orientation Marketing capabilities and Firm Performance** Strategic Management Journal j ,30 909-920 2009
- 52.Maguire, S., Koh, S., Magrys, A., (2007), “**The adoption of e-business and knowledge management in SMEs**” , Benchmarking: An International Journal, Vol. 14 No. 1, 2007, pp. 37-58.
- 53.J, Mehrtens , P,B, Cragg, A,M Mills , **A Model of Internet adoption by SMEs** , Information and Management 39 , 2001 pp 165-176
- 54.Newcomer, K.; Coudle, S. 1991. “**Evaluating public sector information systems: more than meets the eye**”. Public Administration Review 51(5): 377-384.

- 55.Oliveria, T., Martins, M, F., (2010), “**Understanding e-business adoption across industries in European countries**”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 No. 9, 2010, pp. 1337-1354
- 56.Oliveria, T., Martins, M, F., (2010), “**Firms Patterns of e-Business Adoption: Evidence for the European Union-27**”, Journal of Information System evaluation Volume 13 Issue 1 2010, (pp47 - 56), available online at [www.ejise.com](http://www.ejise.com) .
- 57.Premkumar,G, &Roberts, M , (1999)’ Adoption of new information technologies in rural small business , the international Journal of Management Science , 27 (4) 467-484
- 58.Rogers, E. M. (2003). “**Diffusion of innovation (5th ed.)**”. New York: the Free Press.
59. Rogers, E,M, Diffusion of Innovations, 4<sup>th</sup> Edition The Free Press: Macmillan PUBLISHING Co, New York 1995
- 60.Rogers , Everett , M : Diffusion of Innovations , 3<sup>rd</sup> , ed , the Free Press New York , 1983
- 61.Rogers E,M and Shoemaker , F, F **Communication of Innovations : A Cross – Cultural Approach** , Free Press , New York, NY , 1971
- 62.Ruyter, K.de., Wetzels, M., and Kleijnen, M., (2001), “**Customer adoption of e-service: an experimental study**” , International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 2, 2001, pp. 184-207.
- 63.Rosemary stockdale ; craig standing & perth 2006 Aclassification model to support SME E commerce adoption initiative **journal of small business and enterprise development** vol 13 no 3 2006.
- 64.Rajeev , Dhawan (2001) **Firm size and Productivity : theory and evidence from a panel of US Firms** Journal of electronic Behavior & Organization , vol . 44

- 65.Schiffman, L.G and kanuk, L, (2000), "**consumer behavior**" Prentice-hall, Inc. New Jersy.
- 66.Shen, L., Hawley, J., Dickerson, K., (2004),"**E-Commerce adoption for supply chain management in U.S Apparel manufacturers**", Journal of Textile and Apparel Technology and management volume 4 issue summer 2004.
- 67.Sullivan , Abela, Hutchinson 2007 **Marketing Performance Measurement and Firm Performance** this Jurnal is available at [www.emerldinsight.com/0309-0566.html](http://www.emerldinsight.com/0309-0566.html)
- 68.Sathy, M & Beal,D 2001 **Adoption of Electronic commerce by SME s : Australian Evidence**, Journal of E Business , Vol . 1 No 1 .
- 69.Sparling, L., Toleman, M., (2007), "**SME Adoption of e commerce in the central Okanagan Region of Canada**" Australasian Conference on information systems 5-7 Dec 2007 Toowoomba.
- 70.Thong , J, ,Y, L, (1999) An integrated model of information System adoption in small business Journal of management information system , 15 , (4)
- 71.Tan, M. and Teo, T.S.H. (1999), "**The diffusion of the Internet in a pro-IT cultural environment : a content analysis of the Singapore experience**", *Communications of the AIS*, Vol. 8 No 2, pp. 1-48.
- 72.Teo, T.S.H. "**Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities**", Electronic Networking Applications and Policy Volume 11 . Number 2 . 2001 . pp. 125±137.
- 73.Venkatash, Viswanath and Fred D. Davis (2000), "**A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Studies**," *Management Science*, 46 (2), 186-204.

- 74.Wang, J. C; Tsai, K. H. 2002. “**Factors in Taiwanese Firms' Decisions to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study**”, Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1145-1167.
- 75.Weijters, B., Schillew, N., Rangarajan, D. (2005). “**Customers' Usage of Self Service Technology in a Retail Setting**”, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, D/2005/6482/19.
76. Wu, F., Mahajan, V., & Balasularamanian, S., (2003), “**An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance**”, Journal of the Acadmey of marketing science, 31; 425.
- 77.Wu, K. L., & Wu, K. W. (2005). “**A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoption in organizations**”. Behavior & Information Technology, 24(4), 303-316.
- 78.Zhu, K., Kraemer, KL., Xu, S., (2003), “**Electronic business adoption by European firms: a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors**”, European Journal of Information Systems (2003) 12, 251- 268 .

## الملحق (1)

### قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الاسم	الجامعة	التخصص
أ.د. محمد النعيمي	جامعة الشرق الأوسط	احصاء
أ.د محمود جاسم الصميدعي	جامعة الزيتونة	تسويق
أ.د. سعد غالب ياسين	جامعة الزيتونة	نظم معلومات إدارية
أ.د. حميد الطائي	جامعة الزيتونة	إدارة أعمال
د. حميد الشبيبي	جامعة الشرق الأوسط	إدارة أعمال

## (الملحق 2)



الاستبانة

### **الأخ المستجيب/ الأخ المستجيبة**

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات في مدينة عمان، نرجو التفضل بقراءة بنود وفقرات الاستبانة وتوخي الدقة في اختبار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، وأن هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لأغراض البحث العلمي راجي بالفضل بالإطلاع والإجابة على كافة أسئلة الاستبانة. مع خالص الشكر والتقدير.

**الطالبة :** ندى فائز يحيى

**المشرف:** الدكتور ليث الربيعي

**أولاً: الخصائص الديمغرافية****(1) الجنس:**

أنثى

ذكر

  
بكالوريوس  
دكتوراه  
دبلوم  
ماجستير  
10-6 سنوات  
20-16 سنة  
  
5-1 سنة  
15-11 سنة  
اكثر من 20 سنة  
40-31 سنة  
60 - 51  
  
30-25 سنة  
50-41 سنة  
- فاكثر 61

المدير  
 مركز أو  ذكر

رئيس مجلس الادار  
 مدير أو رئيس قسم

**(5) المسمى الوظيفي:**  

غالباً

  
  
دائماً  
أحياناً  
اطلاقاً

نادرًا

**(6) إلى أي مدى تستخدم التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء**  

شركة صغيرة ( عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل )

شركة متوسطة ( عدد العاملين ) 100 - لغاية 500 عامل

شركة كبيرة ( عدد العاملين ) اكثراً من 500 عامل

**(7) حجم الشركة ( عدد العاملين في الشركة )**

**ثانياً: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية:**

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية.

بدائل الإجابة							العبارة	ت
لا اتفقاً	لا اتفق	لا أتفق بعض الشيء	محايد	اتفق بعض الشيء	اتفق	اتفق كلياً		
							تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الحصة السوقية	1
							تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة كل مبيعات ويرادات الشركة	2
							حسنت التجارة الإلكترونية صورة أو مكانة الشركة	3
							تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الميزة التنافسية	4
							تمتلك شركتنا المصادر المالية الازمة لتبني التجارة الإلكترونية	5
							تمتلك شركتنا المصادر التكنولوجية الازمة لتبني التجارة الإلكترونية	6
							تتمتع شركتنا بالمهارة والمعرفة الكامنة	7
							يتوفر لدى شركتنا دعم خارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات	8
							تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونية تتلائم مع القيم السائدة وثقافة الشركة	9
							تتلائم التجارة الإلكترونية مع البنية التحتية التكنولوجية الحالية لدينا	10
							توافق التجارة الإلكترونية مع العمليات والإجراءات الحالية للشركة	11
							تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لاشباع حاجات ورغبات زبائننا الرئيسيين	12
							حقيقة أن معظم مجهزينا وزبائننا لديهم تجارة إلكترونية منفذة	13
							بعد نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام	14
							من السهولة امتلاك المهارة في استخدام التجارة الإلكترونية	15
							استخدام التجارة الإلكترونية سيساعد شركتنا لإنجاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة أسرع	16

**الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى استخدام الشركة لكل من الطرق والوسائل التالية في التجارة الإلكترونية**

<b>بدائل الإجابة</b>					<b>العبارة</b>	<b>ت</b>
اطلاقاً	نادرًا	حياتاً	غالباً	دائماً		
					تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزيائن	17
					توفر لدى الشركة صفحة إنترنت	18
					تستخدم شركتنا شبكة خاصة بها	19
					تستخدم شركتنا الهاتف المحمول كرابط للبريد الإلكتروني	20
					تستخدم الشركة آلية (ميكانيكية) الادارة الذاتية للرد بالبريد الإلكتروني على التساؤلات في حالة غياب أو اشغال الموظفين	21
					تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لأغراض السوق والمنتج	22
					تبادل الشركة المعلومات مع المجهزين	23
					تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية كوسيلة لتسديد المستحقات	24
					تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاستلام الطلبات من المجهزين والزيائن	25
					تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لإجراء الاتصالات ضمن الشركة وما بين فروعها	26
					تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية للإعلان عن الوظائف	27
					تستخدم الشركة فيديو للمؤتمرات (الاجتماعات)	28

**الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات مستوى الأداء التسويقي للسنة الماضية قياساً بالمنافسين .**

<b>بدائل الإجابة</b>								<b>العبارة</b>	<b>ت</b>
اقل بكثير	اقل	اقل بعض الشيء	اقل بعض مشابهه	اكثر بعض الشيء	اكثر	اكثر بكثير			
								الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	29
								الربحية قياساً بالمنافسين	30

### ملحق ( 3 )

**قائمة بأسماء الشركات العاملة في عمان التي شملتها الدراسة**

الرقم	اسم الشركة
.1	شركة الصناعات الدولية
.2	شركة البراء للصناعات الغذائية
.3	شركة الرام للصناعات الدولية
.4	شركة العقبة لصناعة الزيوت
.5	الشركة المثالية لصناعات الالبان
.6	سي تاون
.7	شركة الفوسفات
.8	شركة الصويفية
.9	شركة الهام المدينة الصناعية
.10	Rebic addidas
.11	بوست فراي تشن
.12	الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية
.13	الشركة الحديثة لصناعة الأسمدة
.14	شركة كراون الشرق الأوسط
.15	الشركة الوطنية للأمن الغذائي
.16	شركة الجزاء
.17	شركة الجزيرة للألمنيوم
.18	شركة مازن العوضي
.19	شركة الإنماء
.20	الشركة المستقلة
.21	شركة التبغ والسجائر
.22	مؤسسة البرج التجارية
.23	شركة الخليج لصناعة مواد التعبيبة والتغليف
.24	مؤسسة البيت العربي
.25	الشركة العامة الأردنية للصوامع والتموين
.26	شركة التجمعات لخدمات التغذية
.27	الشركة التربية الدولية للتعليم والاستثمار
.28	الشرق الأوسط للخدمات الطبية
.29	الشركة الأردنية لصناعات الحديثة
.30	شركة الجزيرة للمستلزمات الزراعية
.31	شركة EG Care
.32	شركة عمان للصناعات الدوائية
.33	المركز الاستشاري الزراعي
.34	شركة دار الغذاء
.35	شركة فجر الأردن للتجارة العامة
.36	شركة Apple bees
.37	شركة الفرسان لصناعات الأغذية
.38	الشركة الأردنية لصناعة مستحضرات الوقاية والتعقيم
.39	الشركة الدولية المتقدمة لصناعات الغذائية
.40	شركة سما الغذائية
.41	الشركة المتحدة لصناعة العبوات الأنبوية
.42	شركة الرياض لصناعة المنظفات
.43	شركة رانى
.44	شركة نوبل للصناعات المطاطية والبلاستيكية

اسم الشركة	الرقم
شركة الرامي للصناعات البلاستيكية	.45
شركة الرحمة للصناعات الدوائية	.46
شركة فرناس للصناعات الدوائية	.47
شركة سنيورة للصناعات الغذائية	.48
شركة دار الدواء للصناعات الدوائية	.49
شركة دار الغذاء	.50
شركة السهم الذهبي	.51
Bayer Middle East	.52
شركة الفيحاء للتجهيزات العلمية والمخبرية	.53
الشركة العربية للبلاستيك	.54
Target Chemical للكيماويات	.55
المركز الطبي الحديث	.56
شركة طيات الأردن للتجارة والتوزيع - سحاب	.57
شركة سما للصناعات الغذائية - سحاب	.58
شركة محمد عودة غنام - سحاب	.59
شركة محمد فخرى وحسان الزعيم - سحاب	.60
شركة فيلادفيا للأدوية - سحاب	.61
شركة المتحدة للأدوية - سحاب	.62
الشركة الدولية للصناعات الدوائية - سحاب	.63
شركة الأغذية سينا	.64
شركة سكر الملابس	.65
شركة ابن آوى للمواد الغذائية	.66
شركة الأعمال الدولية للأراضي	.67
شركة الأساس المتنين لتجارة المواد الخام	.68
الشركة المتصاعدة للأجهزة السمعية والبصرية	.69
مؤسسة تامر للتجهيزات الطبية	.70
الشركة الدولية لتجارة المستهلكات الطبية	.71
الشركة المشتركة للأجهزة الطبية	.72
مؤسسة زياد الصالح للأجهزة والمعدات الطبية	.73
شركة النبلاء للمواد والمستلزمات الطبية	.74
شركة التنمية للتجهيزات الطبية	.75
شركة المباديء المبتكرة لتجارة وصناعة الألبان	.76
العالمية للوازم الطبية	.77
الشركة المدينة الطبية العلمية الكيميائية	.78
شركة الفيحاء للإنتاج الزراعي	.79
شركة المركز المتتطور للعناية والجميل	.80
الشركة العنقاء للإنتاج الزراعي	.81
شركة العالمية للوازم الطبية	.82
شركة حمدان للتجهيزات الطبية	.83
شركة طه وقشوش للزراعة	.84

شركة اللقاء للمستلزمات البصرية	.85
الرافدين للخدمات البترولية	.86
شركة تيتانيوم للتسويق والاستيراد والتصدير - خلدا	.87
شركة الإختيار الأفضل لتجارة المواد الغذائية - خلدا	.88
اسم الشركة	الرقم
شركة الصدى للكيماويات - خلدا	.89
شركة الحلول الصحية - خلدا	.90
مؤسسة يزن للكيماويات - خلدا	.91
مؤسسة زياد الصابع للأجهزة الطبية	.92
شركة سبارتن	.93
مؤسسة شهم - الجاردنز	.94
شركة القرية العربية للبلاستيك	.95
شركة فرناس للصناعات الدوائية	.96

**جامعة الشرق الأوسط**  
**MIDDLE EAST UNIVERSITY**

Date:

كلية الأعمال - مكتب التدريب

التاريخ: 25/02/2012

Number:

Deans Office - Faculty of Business

الرقم: 2012/2

من يهمه الأمر

أرجو التكرم بالتأطيف لتسهيل مهمة الطالب / الطالبة :

ندي فائز يحيى عبد

الرقم : 400910285 التخصص: الأعمال الإلكترونية

في توزيع إستبيانات والحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي:

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات في مدينة عمان"

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علمًا بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام،،،

عميد كلية الأعمال

أ.د عبد الناصر نور

