

أثر العوامل التنظيمية والبيئية على جاهزية المنظمات السعودية لاستخدام التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على شركات الاستيراد والتصدير

رحمه الحاج محمد الحاج¹

المخلص: هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر العوامل التنظيمية والبيئية على جاهزية المنظمات السعودية لاستخدام التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على شركات الاستيراد والتصدير بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات التنظيمية، وأيضاً لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات البيئية. وأوصت الدراسة بتوفير بنية تحتية قوية ومتكاملة للاتصالات وتقنية المعلومات، واختيار الكفاءات البشرية المدربة والمؤهلة علمياً في مجال التسويق ومجال التجارة الإلكترونية، واستقدام التكنولوجيا المتقدمة من أجهزة وبرامج حاسب إلى لسرعة تحميل البيانات والمعلومات وإجراءات البيع والشراء عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: العوامل التنظيمية والبيئية، جاهزية المنظمات السعودية، التجارة الإلكترونية.

The Effect of Regulatory and Environmental Factors on the Readiness of the Saudi Organizations to Use E-Commerce: Case Study on Import and Export Companies

Rahma Elhag Mohamed Elhag

Abstract: This study aimed to identify the effect of regulatory and environmental factors on the readiness of the Saudi organizations to use e-commerce - A Case Study on the import and export of Saudi Arabia companies, the study found that there were no significant differences in the degree of readiness of organizations to implement e-commerce due to the regulatory changes, also do not exist significant differences in the degree of readiness of organizations to implement e-commerce due to environmental variables. The study recommended providing a powerful, integrated telecommunications and information technology infrastructure, the choice of human resources scientifically trained and qualified in the field of marketing and e-commerce, and the introduction of advanced technology hardware and software computer to the speed of downloading data, information and procedures for buying and selling online.

Key words: organizational and environmental factors, readiness of Saudi Arabia organizations, E-commerce.

¹ أستاذ مشارك كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية وكلية العلوم الإدارية جامعة أم درمان الإسلامية.
rahama2011@gmail.com

مقدمة:

لقد ساهم التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وزيادة استخدام الانترنت بين المنظمات على ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، فلقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية فقط في السنوات الأخيرة وذلك بسبب إدراك المنظمات لدور الانترنت كوسيط فعال في أداء أعمال المنظمات. وتعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة مثلى في شراء العديد من السلع والخدمات من أي بلد في العالم مع توفير الوقت والجهد ومن المتوقع أن تزيد الاستثمارات العالمية في هذا المجال الجديد ويصبح من أهم المجالات التنافسية في زمن العولمة. ولقد ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة علاقات المنظمات الافتراضية والتي تتمثل في علاقة المنظمة بالموردين، علاقة المنظمة بالعملاء، علاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى (Wang & Lin, 2008).

ويرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركاء أعمالها. ويوجد ثلاث موجات للتجارة الإلكترونية، الموجة الأولى هي تقنية تبادل البيانات الإلكترونية التقليدية (EDI) والتي استخدمت في الفترة بين 1980 و1990 وهذه سنحت الفرصة لظهور الموجة الثانية وهي التجارة الإلكترونية. والفرق بين الموجة الأولى والثانية أن التحولات الإلكترونية في الموجة الأولى كانت تحدث بين شركاء معروفين ومحددتين سلفاً، أما في الموجة الثانية فالعملية تتم مع عملاء افتراضيين غرباء غير معروفين.

الموجة الثالثة والتي يطلق عليها المجتمع الإلكتروني الجديد نجد أنها تعتمد على كثرة المعاملات وسلامتها والاعتماد الزائد على الوكالات، فهي تركز على أن المعاملات تتم عبر الانترنت أو التطبيقات المختلفة وهي سليمة وخالية من الاختراقات (Greenstein & Vasarhelyi, 2002).

أهمية البحث:

1. إن البحث الحالي يلقي الضوء على المنظمات السعودية التي تعمل بقطاع الاستيراد والتصدير (مجال التطبيق) وهو من القطاعات الرئيسية التي تمس جميع المواطنين، حيث أن خدماتها غالباً ما تمس الجميع.
 2. يعتقد الباحث أن استخدام نتائج هذا البحث سوف يساعد مديري المنظمات على معرفة العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية، والتعرف على درجة جاهزية تلك المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى معرفة الصعوبات التي يمكن أن تواجه المنظمات عند استخدام التجارة الإلكترونية.
 3. ومن أهمية هذا البحث تم تمويله من عمادة البحث العلمي بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
- إن نتائج هذا البحث تساعد المنظمات السعودية على تطبيق نظام التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا المترتبة من تطبيق هذا النظام.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. هل هناك تأثير للعوامل التنظيمية على درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية؟ ويترتب عن الإجابة على هذا السؤال عدة أسئلة فرعية:
 - أ. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف نوع نشاط هذه المنظمات؟
 - ب. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف حجم المنظمة؟
 - ج. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف إدراك أفرادها لعناصر التجارة الإلكترونية؟

- د. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف الموارد البشرية المتاحة؟
 هـ. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف الموارد التكنولوجية المتاحة؟
 و. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف الموارد التنظيمية المتاحة؟
 ز. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف دعم الإدارة العليا؟
2. هل هناك تأثير للعوامل البيئية على درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية؟
 ويترتب عن الإجابة على هذا السؤال عدة أسئلة فرعية:
 أ. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف جاهزية الحكومة الإلكترونية؟
 ب. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق؟
 ج. هل تختلف درجة جاهزية المنظمات باختلاف الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة؟

فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات التنظيمية.
 وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 1/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى نوع النشاط.
 2/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى حجم المنظمة.
 3/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى إدراك الأفراد لعناصر التجارة الإلكترونية.
 4/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى الموارد التكنولوجية المتاحة.
 5/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى الموارد التنظيمية.
 6/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى دعم الإدارة العليا.
 7/1. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى الموارد البشرية المتاحة.
2. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات البيئية.
 وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 1/2. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى جاهزية الحكومة الإلكترونية.
 2/2. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق.
 3/2. لا توجد فروق جوهرية في درجة جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية تعزى إلى الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة.
3. لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل التنظيمية والبيئية في تأثيرها على جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية.

رابعاً: أسلوب الدراسة:

سوف تعتمد الدراسة على أسلوبين من مصادر جمع البيانات والمعلومات وهما:

أ- أسلوب الثانوية للبيانات:

وتشمل الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من كتب ودوريات وبحوث ورسائل مرتبطة بموضوع الدراسة وكذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالقطاع محل الدراسة.

ب- الدراسة الأولية للبيانات:

سيتم جمع البيانات من خلال استخدام قائمة استقصاء والتي سيتم إعدادها في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وذلك بهدف التعرف على:-

1. أثر العوامل التنظيمية على جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية.
2. أثر العوامل البيئية على جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية.
3. درجة تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية.

كما سيتم إجراء اختبارات الصدق والثبات Validity & Reliability لقائمة الاستقصاء.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المنظمات السعودية التي تعمل في قطاع الاستيراد والتصدير. ويتمثل وحدة المعاينة لهذه الدراسة: مديري الإدارة العليا والوسطى.

ويوضح الجدول التالي عدد الشركات التي تعمل بقطاع الاستيراد والتصدير بالمملكة العربية السعودية (الرياض)

جدول 1 الشركات التي تعمل بقطاع الاستيراد والتصدير بمدينة الرياض المملكة العربية السعودية:

رقم	اسم الشركة	نوع النشاط
1	شركة الخريف التجارية	منتجات
2	توكيلات الجردان الدولية	خدمات
3	مؤسسة التقنيات المتكاملة للتجارة والخدمات	منتجات
4	شركة الجيل الرائد للاستثمار التجاري	منتجات
5	شركة السيف للتوكيلات التجارية	منتجات
6	شركة إبراهيم الجفالي وأخوانه للمعدات الفنية (جيتيكو)	منتجات
7	الفوزان للتوزيع	منتجات
8	شركة سوق الرياضة المحدودة	منتجات - خدمات
9	شركة التدوير السعودية	منتجات
10	شركة الغامدي للأدوية الصحية	منتجات - خدمات
11	مؤسسة فتحي المحتسب التجارية	منتجات - خدمات
12	شركة الرسام المحدودة	منتجات - خدمات

الدراسات السابقة:

تضم الدراسات السابقة عدداً من الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر في التجارة الإلكترونية وهي كما يلي:

1. دراسة (Teng, 2000): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات الصغيرة للتجارة الإلكترونية. وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية: أ. متغيرات خاصة بخصائص المديرين (تتمثل في اتجاه المديرين نحو قبول التجديد، ومدى معرفة المديرين للتجارة الإلكترونية). ب. متغيرات تنظيمية (وتتمثل في حجم المنظمة، ومدى توافر الدورات التدريبية Training availability، والخبرة الفنية بالمنظمة (Technical expertise). ج. متغيرات بيئية (وتتمثل في البيئة التنافسية للصناعة). د. متغيرات تكنولوجية وتتمثل في المزايا المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية، مدى توافق استخدام التجارة الإلكترونية مع احتياجات المنظمة، درجة تعقد استخدام التجارة الإلكترونية، الفوائد المدركة، المعوقات / الصعوبات المدركة (Perceived Barrirs). وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ. تؤثر كلاً من خصائص المديرين والعوامل التنظيمية والعوامل التكنولوجية تأثيراً جوهرياً على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية. ب. لا يوجد تأثير للعوامل البيئية على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية.

2. دراسة (Lin,2001): استهدفت الدراسة اقتراح نموذج للعوامل المؤثرة على تطبيق المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للتجارة الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية إلى عوامل تنظيمية وعوامل بيئية. وتتمثل العوامل التنظيمية في كلاً من: أ. عوامل خاصة بالمنظمة (وتتمثل في حجم المنظمة، دعم الإدارة العليا، جاهزية المنظمة، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية). ب. عوامل خاصة بالأساليب الحديثة (وتتمثل في المزايا المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية، ودرجة تعقد استخدام التجارة الإلكترونية، إمكانية تجربة التجارة الإلكترونية Trainability، درجة توافق استخدام التجارة الإلكترونية مع احتياجات وإمكانيات المنظمة). وتتمثل العوامل البيئية في كلاً من: أ. عوامل خاصة بالصناعة (وتتمثل في الضغوط التنافسية، والضغوط الناتجة من شركاء العمل). ب. عوامل على المستوى القومي (وتتمثل في دعم الحكومة، والبنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والاختلافات الثقافية).

3. دراسة (Bertschek & Fryges, 2002): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية بدولة ألمانيا وذلك بالتطبيق على القطاع الصناعي وقطاع الخدمات. وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية: أ. حجم المنظمة. ب. عمر المنظمة. ج. الموارد البشرية المتاحة. د. كثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات. هـ. الضغوط التنافسية. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: 1. تؤثر كلاً من – حجم المنظمة، والموارد البشرية المتاحة، وكثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات، والضغوط التنافسية – تأثيراً معنوياً على تطبيق التجارة الإلكترونية. 2. لا يؤثر عمر المنظمة تأثيراً معنوياً على تطبيق التجارة الإلكترونية.

4. دراسة (Heung, 2003): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تعوق تطبيق التجارة الإلكترونية بقطاع الرحلات (Travel agencies) ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل قد تعوق تطبيق التجارة الإلكترونية، هذه العوامل هي:

أ. دعم الإدارة العليا. ب. عوامل تقنية. ج. معرفة الموظفين بالتجارة الإلكترونية. د. الأمن.

هـ. مشاركة الأطراف المتعاملة مع المنظمة Partner's Participation

5. دراسة (Scupola, 2003): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التنظيمية والبيئية والتكنولوجية التي تؤثر على قبول وتطبيق التجارة الإلكترونية بالمنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم والتي تقع في جنوب إيطاليا. وتضمنت الدراسة التالية: أ. المتغيرات البيئية (وتتمثل في الضغوط الناتجة من المنافسين والمستهلكين والموردين/ دور الحكومة/ البنية التحتية المدعمة للتكنولوجيا Technology support infrastructure / الإدارة العامة). ب. المتغيرات التنظيمية (وتتمثل في الموارد التكنولوجية والمالية المتاحة، ومدى معرفة الموظفين بنظم المعلومات، وحجم المنظمة).

ج. المتغيرات التكنولوجية (وتتمثل في عوائق التجارة الإلكترونية، وفوائد التجارة الإلكترونية، والتكنولوجيا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (related technologies). ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: 1. تؤثر العوامل البيئية على تطبيق التجارة الإلكترونية بصورة أكبر من تأثير العوامل التنظيمية والتكنولوجية. 2. تتمثل العوامل البيئية التي تؤثر تأثيراً جوهرياً على تطبيق التجارة الإلكترونية في كلاً من تدخل الحكومة، والإدارة العامة، والضغط الخارجية الناتجة من المنافسين والمستهلكين والموردين.

6. دراسة (Molla, 2004): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية، وتتمثل المتغيرات المستقلة في: أ. العوامل التنظيمية (وتتمثل في الالتزام، والموارد البشرية المتاحة، والموارد التكنولوجية المتاحة، والموارد التنظيمية المتاحة، وطبيعة الإدارة).

ب. العوامل البيئية (وتتمثل في جاهزية الحكومة الإلكترونية، الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق، جاهزية الصناعات المدعمة). أما المتغير التابع فيتمثل في مدى نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية والذي يقاس بالعوامل الفرعية التالية: (التكاليف المنخفضة الناتجة من تطبيق التجارة الإلكترونية، تحسين الاتصال داخل المنظمة وبين المنظمة والمنظمات الأخرى، أداء المنظمة في سوق العمل، الرضى الكلي المحقق من استخدام التجارة الإلكترونية). ولقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من (الموارد التكنولوجية المتاحة، طبيعة الإدارة، والتزام المنظمة بتطبيق التجارة الإلكترونية) لها تأثير جوهري على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية وعلى الفوائد المحققة من تطبيقها.

7. دراسة (Mackay et al, 2004): استهدفت الدراسة تحديد أثر بعض العوامل على تطبيق التجارة الإلكترونية في المنظمات صغيرة الحجم الغير هادفة للربح (small voluntary organizations) ولقد تضمنت الدراسة أربع متغيرات رئيسية: أ. الفوائد المدركة (وتتمثل في الفعالية، الكفاءة، الإيرادات المحققة، قوة علاقة المنظمة بالعملاء)، ب. جاهزية المنظمات (وتتمثل في الموارد التكنولوجية، الموارد المالية، الجاهزية الإستراتيجية)، ج. الضغوط المدركة (وتتمثل في الضغوط الناتجة من أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين)، د. المخاطر الاجتماعية الناتجة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من الفوائد المدركة، جاهزية المنظمات، الضغوط المدركة، والمخاطر الاجتماعية الناتجة لها تأثير جوهري على تطبيق التجارة الإلكترونية.

8. دراسة (Tsao et al, 2004): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للتجارة الإلكترونية بمدينة تايلاند، وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية: أ. دعم الإدارة العليا، ب. الجاهزية التنظيمية، ج. الفوائد المحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات، د. مقاومة العاملين للتغيير (staff resistance)، هـ. دعم الحكومة للتجارة الإلكترونية، و. تكامل / توافق استخدام التجارة الإلكترونية مع الإستراتيجية التسويقية للمنظمة. ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التنظيمية والمتمثلة في كلاً من (دعم الإدارة العليا، الجاهزية التنظيمية، تكامل التجارة التكنولوجية مع الإستراتيجية التسويقية، مقاومة العاملين للتغيير) لها تأثير جوهري على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية.

9. دراسة (Guansekar & Nagi, 2005): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية، وتحديد الآثار الناتجة عن تطبيق التجارة الإلكترونية في المنظمات بهونج كونج. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية تتمثل في العوامل التالية: المنفعة المدركة من استخدام الانترنت، العوامل المدركة من استخدام الانترنت، الاستخدام الكلي للانترنت، الفوائد المدركة من استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية. وبالإضافة إلى تلك العوامل توجد عوامل بيئية تؤثر على التجارة الإلكترونية وهي الثقافة، القدرة التكنولوجية، سياسة الحكومة، المستوى التعليمي.

10. دراسة (Molla & Licker, 2005): استهدفت الدراسة اقتراح نموذج يقيم جاهزية المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية بالدول النامية، ويتكون هذا النموذج من متغيرات تنظيمية وبيئية. تتمثل المتغيرات التنظيمية في (إدراك أفراد المنظمة لعناصر التجارة الإلكترونية / التزام الإدارة / الموارد البشرية المتاحة / الموارد التكنولوجية المتاحة / الموارد التنظيمية المتاحة / طبيعة الإدارة). أما المتغيرات البيئية فتتمثل في (جاهزية الحكومة الإلكترونية/ الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق/ الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة). ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أ. أن العوامل التنظيمية وخاصة (الموارد البشرية، الموارد التكنولوجية، الإدراك) تؤثر على التطبيق المبدئي للتجارة الإلكترونية وبصورة أكبر من تأثير العوامل البيئية. ب. أن كلاً من العوامل البيئية وبعدي الالتزام ونمط الإدارة يؤثران على عملية التطبيق الفعلي للتجارة الإلكترونية.

11. دراسة (Aghauner & fotoh, 2006): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية بقطاع البنوك، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تسع عوامل تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية وهذه العوامل هي (مرتبة حسب درجة تأثيرها وأهميتها): أ. درجة تعقد تطبيق التجارة الإلكترونية perceived complexity، ب. فوائد تطبيق التجارة الإلكترونية perceived benefits، ج. الموارد التنظيمية Organizational competence، د. مدى توافق التجارة الإلكترونية مع احتياجات المنظمة، هـ. الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة، و. دعم الإدارة العليا، ز. الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق.

ح. موارد تكنولوجيا المعلومات المتاحة IT Capability، ط. جاهزية الحكومة الإلكترونية.

12. دراسة (Chong, 2006): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على درجة تطبيق المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للتجارة الإلكترونية بدولة استراليا. وقد قسمت الدراسة المتغيرات إلى متغيرات تنظيمية ومتغيرات بيئية. وتتمثل المتغيرات التنظيمية في كلاً من:

أ. متغيرات خاصة بالمنظمة (تتمثل في حجم المنظمة، دعم الإدارة العليا، جاهزية المنظمة، عمر المنظمة)، ب. متغيرات خاصة بالأساليب الحديثة innovativeness (تتمثل في المزايا المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية، درجة توافق التجارة الإلكترونية مع احتياجات المنظمة وعملياتها، مدى تعقد استخدام التجارة الإلكترونية، إمكانية تجربة التجارة الإلكترونية).

ج. الاتصال (تتمثل في مصادر المعلومات، قنوات الاتصال المتاحة، حجم الاتصال)

وتتمثل المتغيرات البيئية في كلاً من: أ. عوامل خاصة بالصناعة (تتمثل في الضغوط الناتجة من شركاء العمل، الضغوط الناتجة من المنافسين، تأثير المؤسسات الغير تجارية Non- trading institutional influence)، ب. عوامل قومية National (تتمثل في الدعم الحكومي). ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية تتمثل في: (المزايا المدركة من تطبيق التجارة الإلكترونية، إمكانية تجربة التجارة الإلكترونية، تنوع مصادر المعلومات، حجم الاتصال، الضغوط التنافسية، تأثير المؤسسات الغير تجارية).

13. دراسة (Lertwongstien & Wongpinawatana, 2006): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على قرار تطبيق التجارة الإلكترونية بالمنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم بنيايلاند. تم تصنيف العوامل إلى عوامل تنظيمية، بيئية، وتكنولوجية. وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية: أ. المتغيرات التنظيمية (تتمثل في حجم المنظمة، دعم الإدارة العليا للتجارة الإلكترونية، وجود قسم لتكنولوجيا المعلومات بالمنظمة)، ب. متغيرات تكنولوجية (تتكثل في الفوائد المدركة من تطبيق التجارة الإلكترونية، توافق التكنولوجيا المستخدمة مع احتياجات المنظمة)، ج. متغيرات

بيئية (تتمثل في حجم التنافس بين المنظمات). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كلاً من العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية تؤثر تأثيراً جوهرياً على قرار المنظمات لتطبيق التجارة الإلكترونية.

15. دراسة (Nikolaeva, 2006): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية في قطاع بيع التجزئة Retail sector، وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

أ. الفوائد المدركة (وتتمثل في الفرص المتوقعة من تطبيق التجارة الإلكترونية والتي تقاس بمعدل نمو السوق، البيئة الاقتصادية والتكنولوجية العامة، كثافة الإعلانات المطلوبة بالقطاع).

ب. الجاهزية التنظيمية (وتتمثل في حجم المنظمة، طبيعة المنظمة، طبيعة المنتج وملائمته للبيئة الإلكترونية)

ج. تأثيرات خارجية (تتمثل في الكثافة السكانية Population density، الشركات التجارية العامة Publicly traded companies). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: 1- تؤثر كلاً من جاهزية المنظمات، والتأثيرات الخارجية تأثيراً جوهرياً على استخدام التجارة الإلكترونية.

2- لا تؤثر الفوائد المدركة تأثيراً جوهرياً على تطبيق التجارة الإلكترونية. 3- يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية إلى حد كبير بالضغط الخارجي.

16. دراسة (Thatcher et al., 2006): استهدفت الدراسة تحديد درجة تأثير كلاً من العوامل التنظيمية، الصناعية، الحكومية، والثقافية على قرار مديري الشركات لاستخدام التجارة الإلكترونية. ولقد تضمنت الدراسة العوامل الفرعية التالية: أ. العوامل التنظيمية (درجة تعقد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة IT sophistication، دعم الإدارة العليا، حجم المنظمة).

ب. عوامل صناعية (مدى استجابة الصناعة الإلكترونية، أهمية خفض التكاليف بالصناعة، الشركات متعددة الجنسيات). ج. عوامل حكومية (السياسات المدعومة للتجارة الإلكترونية، الفروع المدعومة للتجارة الإلكترونية Subsidies promoting ecommerce).

د. عوامل ثقافية. ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن: 1. العوامل التنظيمية، والصناعية، والحكومية، والثقافية تؤثر تأثيراً جوهرياً على تطبيق التجارة الإلكترونية. 2. أن طبيعة تأثير عامل الثقافة يتوقف على نوع الصناعة (أي أن تأثير الثقافة يختلف باختلاف نوع الصناعة).

17. دراسة (Afzal, 2007): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم بدولة إيران. وتضمنت الدراسة العوامل التالية: أ. عوامل تنظيمية (تتمثل في حجم المنظمة، نوع النشاط)، ب. عوامل تكنولوجية (تتمثل في المزايا المحققة من تطبيق التكنولوجيا، تكاليف تطبيق التكنولوجيا، توافق التكنولوجيا المستخدمة مع احتياجات المنظمة)، ج. عوامل بيئية (تتمثل في المنافسين، الضغوط الناتجة من الموردين والمستهلكين، الدعم الإلكتروني)، د. عوامل إدارية Manager-Owner factors (تتمثل في قدرة المديرين على استخدام الأساليب الحديثة، دعم المديرين لاستخدام الأساليب الحديثة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لكل من العوامل التنظيمية، والتكنولوجية، والبيئية، والإدارية تأثير جوهري على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية.

18. دراسة (Requena et al., 2007): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على قرار مديري الشركات لقبول التجارة الإلكترونية، ومن ثم تحديد إلى أي مدى تؤثر هذه العوامل على استخدام التجارة الإلكترونية في بيع وشراء المنتجات وأداء الخدمات، ولقد تضمنت الدراسة

المتغيرات التالية: (البيئة التنافسية، الخصائص التنظيمية، التوجيه الاستراتيجي، القدرة الإبداعية للشركة، خصائص المدير، تكنولوجيا المعلومات المتاحة بالشركة).

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أ. تؤثر كلا من البيئة التنافسية، الخصائص التنظيمية، التوجه الاستراتيجي تأثيراً جوهرياً على تطبيق المنظمات للتجارة الالكترونية، ب. تؤثر خصائص المديرين تأثيراً جوهرياً على استخدام المنظمات للتجارة الالكترونية في عملية بيع وشراء المنتجات، ج. أن العوامل التي تؤثر على قبول التجارة الالكترونية تختلف عن العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الالكترونية في شراء وبيع المنتجات وأداء الخد/ مات الكترونيا.

19. دراسة (Tan et al. , 2007): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التنظيمية والبيئية التي تعوق استخدام التجارة الالكترونية في دولة الصين، وتضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

أ. المتغيرات التنظيمية (حجم المنظمة / نوع النشاط / المستوى التعليمي للموظفين / ادراك أفراد المنظمة للتجارة الالكترونية / التزام الإدارة / الموارد البشرية / الموارد التكنولوجية / الموارد التنظيمية / طبيعة الإدارة)، ب. المتغيرات البيئية (جاهزية الحكومة / الجاهزية الالكترونية لقوى السوق / الجاهزية الالكترونية للصناعات المدعمة)، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل التي تعوق وتمنع تطبيع التجارة الالكترونية هي: وجود بعض القيود لدخول الكمبيوتر، فقدان الثقة الداخلية، عدم وجود قاعدة بيانات جيدة لتبادل المعلومات داخل الشركات، عدم القدرة على التعامل مع المتغيرات السريعة. كما توصلت النتائج أيضاً إلى أن العوامل التنظيمية والبيئية تؤثر تأثيراً معنوياً على تطبيق المنظمات للتجارة الالكترونية.

20- دراسة (Fathian et al., 2008): استهدفت الدراسة اقتراح نموذج يقيم الجاهزية الالكترونية للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم الغير هادفة للربح في دولة إيران، وخاصة جاهزية تلك المنظمات لتطبيق التجارة الالكترونية. ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تقييم جاهزية تلك المنظمات تلك المنظمات من خلال أربعة عوامل (العوامل التنظيمية / البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات / تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتاحة / البيئة التشريعية والأمنية).

21. دراسة (Wang & Lin , 2008): استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تنتبأ وتؤثر على نجاح تطبيق التجارة الالكترونية وذلك بالمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ولقد أوضحت نتائج الدراسة بأن هناك ستة عوامل تؤثر على نجاح تطبيق التجارة الالكترونية. هذه العوامل هي (دعم الإدارة العليا، خصائص الصناعة التي تعمل بها المنظمة، سياسات الحكومة، ثقافة المنظمة، حجم المنظمة، تكامل تكنولوجيا المعلومات).

وفي ضوء الدراسات السابقة يخلص الباحث إلى ما يلي:

- 1- قسمت بعض الدراسات العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الالكترونية إلى ثلاثة عوامل رئيسية (عوامل تنظيمية، بيئية، تكنولوجية). كما في دراسة (Teng, 2000 ; Scupola, 2003 ; Lertwongstien & Wongpinawatana, 2006 ; Afzal, 2007).
- 2- قسمت بعض الدراسات الأخرى العوامل التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الالكترونية إلى عاملين رئيسيين: (عوامل تنظيمية، وعوامل بيئية). كما في دراسة (Lin,2001 ; Molla, 2004 ; Molla & Licker, 2005 ; Chong, 2006; Tan et al. , 2007).

3- اتفق كلا من (Molla, 2004 ; Molla & Licker, 2005 ; Tan et al. , 2007) على أن المتغيرات التنظيمية التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية تتمثل في:

- أ- الموارد البشرية المتاحة.
 - ب- الموارد التكنولوجية المتاحة.
 - ج- الموارد التنظيمية.
 - د- إدراك أفراد المنظمة للتجارة الإلكترونية.
- وسوف يضيف الباحث المتغيرات التالية لما لها من أهمية في تطبيق التجارة الإلكترونية وهي:

- أ- حجم المنظمة.
 - ب- نوع النشاط.
 - ج- دعم الإدارة العليا.
- 4- اتفق كلا من: (Molla, 2004 ; Molla & Licker, 2005 ; Tan et al. , 2007 ; Aghauner & foteh, 2006).

على أن المتغيرات البيئية التي تؤثر على تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية تتمثل في:

- أ- جاهزية الحكومة الإلكترونية.
 - ب- الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق.
 - ج- الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة.
- وهذا الاتفاق على المتغيرات دعا الباحث للاعتماد عليها عند تناوله للمتغيرات البيئية.

متغيرات البحث:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

وتتكون المتغيرات المستقلة من عوامل تنظيمية (داخلية) وعوامل بيئية (خارجية).

1/ العوامل التنظيمية:

أ. نوع النشاط Sector:

هل نوع النشاط الذي تقوم به المنظمة (منتجات أو خدمات) يؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية. (Tan et. al, 2007)

ب. حجم المنظمة: Firm size

يقيس هذا المتغير عدد الموظفين الذين يعملون في المنظمة. (Tan et. al, 2007)

ج. إدراك أفراد المنظمة للتجارة الإلكترونية: Awareness

ويقيس هذا المتغير درجة إدراك العاملين بالمنظمة لعناصر التجارة الإلكترونية الموجودة بالبيئة، وذلك من خلال قياس درجة استيعاب العاملين لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية، ومعرفة متطلبات تطبيقها، ومعرفة فوائد وعيوب تطبيق التجارة الإلكترونية، ومعرفة التوجهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية وأثر هذه التوجهات (Molla & Licher 2005, Tan et al. 2007).

د. الموارد التكنولوجية المتاحة: Technological resources

وتشير إلى قاعدة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الموجودة بالمنظمة، ويقيم هذا المتغير درجة استخدام المنظمات للحاسب الآلي، مرونة الأنظمة الموجودة بالمنظمة، وخبرة المنظمة باستخدام التطبيقات الإلكترونية. (Molla & Licher 2005; Molla 2004; Tan et al.) (2007)

هـ. الموارد التنظيمية: Business resources

ويقوم هذا المتغير نطاق واسع من الموارد ومعظم الأصول الغير ملموسة بالمنظمة، فهو يقيم التالي: (Molla & Licher, 2005)

- فعالية قنوات الاتصال
- اتجاه مديري المنظمات نحو اتخاذ المخاطر
- طبيعة وشكل العلاقات الموجودة بين الأفراد داخل المنظمة.
- وفرة الموارد المالية اللازمة لتمويل التجارة الإلكترونية.

و. دعم الإدارة العليا: **Top Management Support**

فتطبيق التجارة الإلكترونية يعتمد إلى حد كبير على توافر دعم من الإدارة العليا ومدى تأييدها لتطبيق التجارة الإلكترونية. وتتكون الإدارة العليا من أفراد لديهم القوة والسلطة على صنع قرارات إستراتيجية وبالتالي فإنهم يمكنهم وضع رؤية وإستراتيجية واضحة لتطبيق التجارة الإلكترونية، كما يمكنهم توضيح ونشر أهمية التجارة الإلكترونية لجميع الأفراد العاملين بالمنظمة (Aghaunor & Fotoh, 2006).

ز. العوامل البشرية المتاحة: **Human resources**

وتشير إلى توافر موظفين ذو خبرة جيدة وقدرة على استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وذو مهارات أخرى (مثل مهارات تسويقية ووضع خطط إستراتيجية) وتعتبر هذه المهارات ضرورية لاستخدام التجارة الإلكترونية. (Molla & Licher 2005)

2/ العوامل البيئية:

تتكون العوامل البيئية من ثلاثة متغيرات هي:

أ. جاهزية الحكومة الإلكترونية: **Government e-readiness**

تقيم المنظمة درجة جاهزية الحكومة ومدى مساهمتها في ترويج ودعم وتسهيل وتنظيم وتطبيق التجارة الإلكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها. فالحكومة لها دور فعال في ترويج ونشر فوائد التجارة الإلكترونية (Molla & Licher, 2005)

ب. الجاهزية الإلكترونية لقوى السوق: **Market e-readiness**

وتشير إلى تقييم الأطراف المتعاملة مع المنظمة (عملاء وموردين) وذلك لمعرفة مدى استعدادهم لإجراء تعاملاتهم مع المنظمة إلكترونياً. فحتى يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية بنجاح يجب أن يكون لدى البائعين والمشتريين قدرة على تبادل السلع والخدمات والدفع إلكترونياً. (Molla & Licher, 2005)

ج. الجاهزية الإلكترونية للصناعات المدعمة: **Supporting industries e-readiness**

وتشير إلى المنشآت التي تقدم دعماً للمنظمات التي تطبق التجارة الإلكترونية **Support giving institutions**، وهذه المنشآت مثل هيئات الاتصال، الهيئات التي تقدم دعماً مالياً، قطاع تكنولوجيا المعلومات **IT industry**، والتي تؤثر أنشطتهم على تطبيق التجارة الإلكترونية بالدول النامية. فوجود بنية تحتية جيدة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يعتبر أمراً ضرورياً لنجاح تطبيق التجارة الإلكترونية. (Molla & Licher, 2005)

ثانياً: المتغير التابع:

المتغير التابع هو درجة تطبيق المنظمات للتجارة الإلكترونية. ويرى (Molla & Licher, 2005) أن هناك ستة مستويات لقياس تطبيق التجارة الإلكترونية، هذه المستويات هي:

1. لا توجد تجارة إلكترونية **No-ecommerce**
2. الاتصال بالتجارة الإلكترونية **Connected ecommerce**
3. تجارة إلكترونية ثابتة **Static ecommerce**
4. تجارة إلكترونية تفاعلية **Interactive ecommerce**

5. تجارة إلكترونية تبادلية Transactive ecommerce

6. تجارة إلكترونية متكاملة Integrated ecommerce

وتم قياس كلاً من المتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض.

الدراسة الميدانية:

التحليل الإحصائي:

في هذه الدراسة تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical package for social sciences، باستخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة One sample T test، والتحليل الوصفي بحساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية، واختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدي ثبات وصدق الإستبانة، حيث تم عرض النتائج التي كشفت عنها الدراسة في سياق الاجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها.

جدول (1): التكرارات والنسب المئوية لبيانات المتغير ما هو نوع النشاط الذي تقوم به شركتكم:

النسبة المئوية	التكرار	منتجات	خدمات	المجموع
93.8%	122			
6.2%	8			
100.0%	130			

من الجدول أعلاه نجد أن أغلب نشاط الشركات محل الدراسة في مجال المنتجات وذلك بنسبة 93.8%، بينما تبلغ نسبة الشركات التي تعمل في مجال الخدمات 6.2%

جدول (2): التكرارات والنسب المئوية لبيانات المتغير ما هو عدد الموظفين في منطمتكم:

النسبة المئوية	التكرار	أقل من 50	من 51 إلى 500	المجموع
52.3%	68			
47.7%	62			
100.0%	130			

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة عدد موظفي الشركات الأقل من 50 موظف بلغ 52.3%، بينما بلغت نسبة عدد الموظفين (من 51 إلى 500) 47.7%

تحليل الصدق والثبات (Reliability and validity analysis):

الثبات هو استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. والصدق يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويحسب بإيجاد جذر معامل الثبات.

جدول (3): قيمتي معاملي الصدق والثبات الإجمالية باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

:Cronbach's Alpha

0.9721	قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية
00.986	قيمة الصدق الإجمالية

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية بلغت 0.9721 مما يدل على الثبات الكبير للإستبانة التي صممت لغرض الدراسة، وكذلك قيمة معامل الصدق Validity الإجمالية والتي نجدها مرتفعة جداً وتساوي تقريباً 0.9860 وهذا يدل على ارتفاع صدق الاسئلة مما يؤكد كفاءة الاستبانة وقدرتها على الإيفاء بما هو مطلوب من نتائج ثابتة وصادقة.

جدول رقم (4): قيمتي معاملي الصدق والثبات لعبارات الإستبانة:

العبارة	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
إن المنظمة على دراية بالفرص والتحديات التي تواجهها من تطبيق التجارة الالكترونية	0.9712	0.9855
يوجد للمنظمة رؤية واضحة لتطبيق التجارة الالكترونية	0.9709	0.9853
هذه الرؤية واضحة ومفهومة لجميع الموظفين بالمنظمة	0.9708	0.9853
لدى عملاءنا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت	0.9717	0.9857

0.9864	0.9729	تشجع البيئة التشريعية الموجودة على اجراء الأعمال عبر الانترنت.
0.9856	0.9715	يوجد دعم كافي من قطاع الاتصالات والمعلومات لتدعيم الانتقال إلى اجراء المعاملات إلكترونياً.
0.9852	0.9707	توجد لدى المنظمة خبرة واسعة باستخدام التطبيقات الإلكترونية.
0.9851	0.9705	إن المنظمة على دراية بنماذج التجارة الإلكترونية المتاحة والتي يمكن تطبيقها في المنظمة.
0.9855	0.9712	يتاح للموظفين فرص للحصول على دورات تدريبية رسمية لاستخدام الانترنت.
0.9853	0.9709	تتسم الأنظمة الموجودة بالمنظمة بالمرونة مع الأنواع المتغيرة للمستهلكين.
0.9852	0.9707	تتيح المنظمة للموظفين استخدام الحاسب إلى بحرية.
00.986	0.9722	نعمتد في التعامل مع عملائنا على الوسائل الحديثة في الاتصال.
0.9857	0.9717	تعتبر الخدمات التكنولوجية التي تساعد على سرعة المعاملات الإلكترونية متاحة وميسرة.
0.9851	0.9705	توجد قوانين فعالة للحفاظ على سرية معلومات المتعاملين مع الشركة.
0.9855	0.9712	توجد قوانين فعالة لحماية جرائم اختراق هذه المعلومات.
0.9852	0.9706	المنظمة على دراية بأثر تطبيق التجارة الإلكترونية على طريقة أداء الأعمال داخل المنظمة.
0.9852	0.9706	تستطيع المنظمة التعامل مع المتغيرات البيئية التي تتسم بالسرعة.
0.9854	00.971	لدى موردينا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت
0.9852	0.9706	تعتبر البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في المملكة العربية السعودية فعالة ويمكن الاعتماد عليها لتدعيم تطبيق التجارة الإلكترونية.
0.9854	00.971	لدى المنظمة خبراء في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
0.9854	00.971	توجد لدى المنظمة موارد كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.
0.9857	0.9716	يهتم الفريق الإداري بتطبيق التجارة الإلكترونية.
0.9853	0.9709	تعتبر البنية التحتية التكنولوجية للمنشآت المالية والتجارية قادرة على تدعيم معاملات التجارة الإلكترونية.
0.9855	0.9712	معظم الموظفين لديهم خبرة باستخدام الحاسب إلى داخل المنظمة.
0.9853	0.9709	إن المنظمة على دراية بالفوائد المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية.
0.9855	0.9712	يدعم رئيس المنظمة تطبيق التجارة الإلكترونية داخل المنظمة.
0.9861	0.9723	تعتبر الحكومة موبدة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
0.9856	0.9714	لدى الشركات المناظرة الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت.
0.9854	0.9711	تقوم ثقافة المنظمة على التبادل المكثف للمعلومات.
0.9854	0.9711	يتم تحديث الأجهزة الإلكترونية بالعمل دانما.
0.9856	0.9714	توجد درجة عالية من الثقة بين الناس داخل مكان العمل.

نلاحظ من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الثبات لجميع العبارات أقل من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الاجمالية والتي تساوي 0.9721 مما يؤكد أن ثبات أسئلة الاستبانة كبير جداً، وكذلك قيمة معامل الصدق والتي تساوي تقريباً 0.99 أي 99% مما يدل على ارتفاع معامل الصدق لكل العبارات.

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة:

الاتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
أوافق	.66428	4.1538	إن المنظمة على دراية بالفرص والتحديات التي تواجهها من تطبيق التجارة الإلكترونية
أوافق تماماً	.69926	4.2308	يوجد للمنظمة رؤية واضحة لتطبيق التجارة الإلكترونية
أوافق	.77221	4.1538	هذه الرؤية واضحة ومفهومة لجميع الموظفين بالمنظمة
أوافق	.73258	4.0769	لدى عملائنا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت
أوافق	1.01274	3.4615	تشجع البيئة التشريعية الموجودة على اجراء الأعمال عبر الانترنت.
أوافق	1.08659	3.5385	يوجد دعم كافي من قطاع الاتصالات والمعلومات لتدعيم الانتقال إلى اجراء المعاملات إلكترونياً.
أوافق تماماً	.89389	4.2308	توجد لدى المنظمة خبرة واسعة باستخدام التطبيقات الإلكترونية.
أوافق	.78750	4.0000	إن المنظمة على دراية بنماذج التجارة الإلكترونية المتاحة والتي يمكن تطبيقها في المنظمة.
أوافق	.92019	3.9231	يتاح للموظفين فرص للحصول على دورات تدريبية رسمية لاستخدام الانترنت.

أوافق	.77221	4.1538	تتسم الأنظمة الموجودة بالمنظمة بالمرونة مع الأذواق المتغيرة للمستهلكين.
أوافق	.86680	4.1538	تتيح المنظمة للموظفين استخدام الحاسب الإلي بحرية.
أوافق	.78750	4.0000	نعتمد في التعامل مع عملائنا على الوسائل الحديثة في الاتصال.
أوافق	.95204	3.8462	تعتبر الخدمات التكنولوجية التي تساعد على سرية المعاملات الإلكترونية متاحة وميسرة.
أوافق	.83169	3.9231	توجد قوانين فعالة للحفاظ على سرية معلومات المتعاملين مع الشركة.
أوافق	.66428	4.1538	توجد قوانين فعالة لحماية جرائم اختراق هذه المعلومات.
أوافق	.61777	4.0769	المنظمة على دراية بأثر تطبيق التجارة الإلكترونية على طريقة أداء الأعمال داخل المنظمة.
أوافق	.68199	4.0000	تستطيع المنظمة التعامل مع المتغيرات البيئية التي تتسم بالسرعة.
أوافق	.66428	4.1538	لدى موردينا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت
أوافق	.61777	4.0769	تعتبر البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في المملكة العربية السعودية فعالة ويمكن الاعتماد عليها لتدعيم تطبيق التجارة الإلكترونية.
أوافق	.61777	4.0769	لدى المنظمة خبراء في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
أوافق	.61777	4.0769	توجد لدى المنظمة موارد كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.
أوافق	.86680	3.8462	يهتم الفريق الإداري بتطبيق التجارة الإلكترونية.
أوافق تماماً	.72439	4.3077	تعتبر البنية التحتية التكنولوجية للمنشآت المالية والتجارية قادرة على تدعيم معاملات التجارة الإلكترونية.
أوافق تماماً	.80250	4.2308	معظم الموظفين لديهم خبرة باستخدام الحاسب الإلي داخل المنظمة.
أوافق تماماً	.72439	4.3077	إن المنظمة على دراية بالفوائد المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية.
أوافق تماماً	.80250	4.2308	يدعم رئيس المنظمة تطبيق التجارة الإلكترونية داخل المنظمة.
أوافق تماماً	.91369	4.3077	تعتبر الحكومة ميدة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
أوافق تماماً	.74067	4.3846	لدى الشركات المناظرة الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت.
أوافق تماماً	.63678	4.4615	تقوم ثقافة المنظمة على التبادل المكثف للمعلومات.
أوافق تماماً	.63678	4.4615	يتم تحديث الأجهزة الإلكترونية بالعمل دائماً.
أوافق تماماً	.74067	4.3846	توجد درجة عالية من الثقة بين الناس داخل مكان العمل.

من الجدول أعلاه نجد أن كل أفراد العينة كانت آراؤهم في اتجاه أوافق وأوافق تماماً
جدول (6): يوضح الفروق الاحصائية لآراء الباحثين باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (One-Sample Test) والانحرافات المعيارية: وكانت درجة الحرية متساوية وهي 129

الانحراف المعياري	Test Value = 3				
	فروق المتوسط	القرار	مستوي المعنوية	t قيمة	
.66428	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	19.805	إن المنظمة على دراية بالفرص والتحديات التي تواجهها من تطبيق التجارة الإلكترونية
.69926	1.2308	توجد فروق معنوية	.000	20.068	يوجد للمنظمة رؤية واضحة لتطبيق التجارة الإلكترونية
.77221	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	17.037	هذه الرؤية واضحة ومفهومة لجميع الموظفين بالمنظمة
.73258	1.0769	توجد فروق معنوية	.000	16.761	لدى عملائنا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت
1.01274	.4615	توجد فروق معنوية	.000	5.196	تشجع البيئة التشريعية الموجودة على اجراء الأعمال عبر الانترنت.
1.08659	.5385	توجد فروق معنوية	.000	5.650	يوجد دعم كافي من قطاع الاتصالات والمعلومات لتدعيم الانتقال إلى اجراء المعاملات إلكترونياً.
.89389	1.2308	توجد فروق معنوية	.000	15.699	توجد لدى المنظمة خبرة واسعة باستخدام التطبيقات الإلكترونية.
.78750	1.0000	توجد فروق معنوية	.000	14.478	إن المنظمة على دراية بنماذج التجارة الإلكترونية المتاحة والتي يمكن تطبيقها في المنظمة.
.92019	.9231	توجد فروق معنوية	.000	11.438	يتاح للموظفين فرص للحصول على دورات تدريبية رسمية لاستخدام الانترنت.
.77221	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	17.037	تتسم الأنظمة الموجودة بالمنظمة بالمرونة مع الأذواق المتغيرة للمستهلكين.
.86680	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	15.178	تتيح المنظمة للموظفين استخدام الحاسب الإلي بحرية.
.78750	1.0000	توجد فروق معنوية	.000	14.478	نعتمد في التعامل مع عملائنا على الوسائل الحديثة في الاتصال.
.95204	.8462	توجد فروق معنوية	.000	10.134	تعتبر الخدمات التكنولوجية التي تساعد على سرية المعاملات الإلكترونية متاحة وميسرة.
.83169	.9231	توجد فروق معنوية	.000	12.655	توجد قوانين فعالة للحفاظ على سرية معلومات المتعاملين مع الشركة.

.66428	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	19.805	توجد قوانين فعالة لحماية جرائم اختراق هذه المعلومات.
.61777	1.0769	توجد فروق معنوية	.000	19.876	المنظمة على دراية بأثر تطبيق التجارة الإلكترونية على طريقة أداء الأعمال داخل المنظمة.
.68199	1.0000	توجد فروق معنوية	.000	16.718	تستطيع المنظمة التعامل مع المتغيرات البيئية التي تتسم بالسرعة.
.66428	1.1538	توجد فروق معنوية	.000	19.805	لدى موردينا الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت
.61777	1.0769	توجد فروق معنوية	.000	19.876	تعتبر البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في المملكة العربية السعودية فعالة ويمكن الاعتماد عليها لتدعيم تطبيق التجارة الإلكترونية.
.61777	1.0769	توجد فروق معنوية	.000	19.876	لدى المنظمة خبراء في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
.61777	1.0769	توجد فروق معنوية	.000	19.876	توجد لدى المنظمة موارد كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.
.86680	.8462	توجد فروق معنوية	.000	11.130	يهتم الفريق الإداري بتطبيق التجارة الإلكترونية.
.72439	1.3077	توجد فروق معنوية	.000	20.583	تعتبر البنية التحتية التكنولوجية للمنشآت المالية والتجارية قادرة على تدعيم معاملات التجارة الإلكترونية.
.80250	1.2308	توجد فروق معنوية	.000	17.487	معظم الموظفين لديهم خبرة باستخدام الحاسب الإلي داخل المنظمة.
.72439	1.3077	توجد فروق معنوية	.000	20.583	إن المنظمة على دراية بالفوائد المحققة من تطبيق التجارة الإلكترونية.
.80250	1.2308	توجد فروق معنوية	.000	17.487	يدعم رئيس المنظمة تطبيق التجارة الإلكترونية داخل المنظمة.
.91369	1.3077	توجد فروق معنوية	.000	16.318	تعتبر الحكومة مؤيدة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
.74067	1.3846	توجد فروق معنوية	.000	21.314	لدى الشركات المناظرة الاستعداد لإجراء معاملاتهم من خلال الانترنت.
.63678	1.4615	توجد فروق معنوية	.000	26.169	تقوم ثقافة المنظمة على التبادل المكثف للمعلومات.
.63678	1.4615	توجد فروق معنوية	.000	26.169	يتم تحديث الأجهزة الإلكترونية بالعمل دائماً.
.74067	1.3846	توجد فروق معنوية	.000	21.314	توجد درجة عالية من الثقة بين الناس داخل مكان العمل.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك فروق معنوية دالة إحصائياً لكل عبارات الإستبانة وذلك لأن قيمة مستوي المعنوية لجميع العبارات أقل من 0.05، وهذه الفروق المعنوية لصالح آراء أفراد العينة لأن فروق المتوسط الحسابي ليست من بينها قيمة سالبة وذلك نتيجة طرح قيمة الاختبار (3) من متوسط العبارة (في الجدول السابق).

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم أهم التوصيات فيما يلي:

- 1- توفير بنية تحتية قوية ومتكاملة للاتصالات وتقنية المعلومات.
- 2- اختيار الكفاءات البشرية المدربة والمؤهلة علمياً في مجال التسويق ومجال التجارة الإلكترونية.
- 3- استقدام التكنولوجيا المتقدمة من أجهزة وبرامج حاسب إلى لسرعة تحميل البيانات والمعلومات وإجراءات البيع والشراء عبر الانترنت.
- 4- ضرورة توافر عناصر الخصوصية للعميل للتوافر عناصر الثقة بالأطراف الأخرى.
- 5- تفعيل القوانين الفعالة للحفاظ على سرية معلومات المتعاملين مع الشركة.
- 6- اختيار مستوى عالي من الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع الانترنت ومتطلباته.

- 7- وضع خطط استراتيجيات فعالة تستطيع المنظمة التعامل مع المتغيرات البيئية التي تتسم بالسرعة.
- 8- الاهتمام ببرامج التدريب في مجالات:
- التعامل مع اعتراضات الجمهور.
 - تحسين عملية الاتصالات مع العملاء.
 - تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- 9- الاهتمام ببحوث السوق لجمع البيانات والمعلومات عن احتياجات ورغبات العملاء لمحاولة تليبيتها وإشباعها.
- 10 - محاولة متابعة العملاء عن طريق خدمات ما بعد البيع.
- 11 - يقترح الباحث اجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية حول التجارة الالكترونية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

(أ) الكتب:

- 1) أبو بكر الهوش، الحكومة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2005).
- 2) عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003)
- 3) محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010)
- 4) أحمد يوسف دودين، ادارة التغيير والتطوير التنظيمي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014).
- 5) عادل على بابكر الماحي، التجارة الالكترونية، (الدمام: المتنبي للنشر، 1435)
- 6) عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2004).

(ب) الدوريات:

- 1) عبير فرحات على، الثورة التكنولوجية الحديثة وحماية الملكية الفكرية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، معهد التخطيط القومي، م13، ع2، 2005.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

:books

1. Bajaj Kamleshk, Nag Debjani, **E-Commerce: The Cutting Edge of Business** (McGraw-Hill: New Delhi, 2002).
2. Greenstein Marilyn & Vasarhelyi Miklos , **Electronic commerce: security, risk management, and control**, (second edition , McGraw Hill , Newyork, 2002).

:B. Periodicals

3. Aghaunor lavin & Fotoh xaveria , "factors affecting ecommerce adoption in Nigerian banks" , **Jonkoping international business school, Jonkoping university**, 2006.
4. Bertscheck Irene & Fryges Helmut, " The adoption of business-to-business e-commerce: empirical evidence for German companies" **Center for European Economic Research , discussion paper No. 02-05, 2002. [Ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0205.pdf](http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0205.pdf).**
5. Chong Sang, "An empirical study of factors that influence the extent of deployment of electronic commerce for small and medium sized enterprises in Australia", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Vol. 1, 2006.

6. Cloete Eric , Courtney Steven, "Small Businesses' acceptance and adoption of e-commerce in the western-cape province of south-Africa", **Electronic Journal On Information Systems in Developing Countries**, Vol.10, No.4, 2002.
7. Daniel, E. , Wilson, H. ,& Myers, A. "Adoption of e-commerce by SMEs in the UK " , **International Small Business Journal**, Vol.20, 2002.
8. Fathian Mohammad et al., "E-Readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran", **Tec novation**, Vol.28, 2008.
9. Grandon Elizabeth E., Pearson J. Michael, "Electronic Commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses" , **Information & Management** , Vol.42, 2004.
10. Gunase Karan A & Nagi , "E-Commerce in Hong Kong: An empirical perspective and analysis" **Internet Research**, Vol. 15 , 2005.
11. Heung Vincent C.S, "Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: a practical perspective" , **international journal of hospitality management**, Vol.22, 2003.
12. Jinghua Huang et. Al, "An empirical study on critical success factors for electronic commerce in the Chinese Publishing industry", **Research Centre for Contemporary Management**, Vol.1, 2007.
13. Lertwongsatien Chalerm Sak & Wongpin unwatan Nitaya , "E-commerce adoption in Thailand: An empirical study of small and medium enterprises (SMEs)", **Journal of global information technology management** , Vol.6 , 2003.
14. Mackay Nancy et al, "A model of electronic commerce adoption by small voluntary organizations", **European journal of information systems**, Vol.13 , 2004.
15. Molla Alemayehu, "The impact of ereadiness on ecommerce success in developing countries: Firm-level evidence", **Institute For development policy and management**, paper No.18, 2004.
16. Molla Alemayehu, Licker paul S., "Ecommerce adoption in developing countries: a model and instrument", **Information & management**, Vol.42 , 2005.
17. Nikolaeva Ralitza , "Ecommerce adoption in the retail sector: empirical insights", **International Journal Of retail and Distribution management**, Vol.34, 2006.
18. Piri Luisa et. Al, "Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations", **International Journal of Information Management**, Vol.24, 2004.
19. Quaddus Mohammed , Hofmeyer Glenn "An investigation into the factors influencing the adoption of B2B trading exchanges in small businesses", **European Journal of Information System**, Vol.16, 2007.
20. Requena Jordi et al., "An integrated model of the adoption and extent of e-commerce in firms " , **International Atlantic economic society** , 2007.
21. Scupola Ada , "The adoption of internet commerce by SMEs in the south of Italy: An environmental, technological , and organizational perspective", **Journal of global information technology management**, Vol.6, 2003.

22. Tan Jing, et al., "Business-to-business adoption of ecommerce in china", **Information & Management**, Vol.44, 2007.
23. Thatcher Sherry M.B et al., "B2B e-commerce adoptions in Taiwan: cultural and other institutional factors" , **Electronic commerce research and applications** , Vol.5 ,2006.
24. Tsao Hsin – Yuan et al. "An investigation of critical success factors in the adoption of B2BEC in Taiwan" , **Journal of American academy of business**, Vol.5 , 2004.
25. Wang Tien-Ching & Lin Ying-Tin, "Accurately predicting the success of B2B-commerce in small and medium enterprises" , **Expert System with applications**, 2008.

C. Dissertations & Thesis:

26. Afzal Honey , "EC adoption and critical success factors of ec in SMEs in Iran" , **Master thesi** , Lulea university of technology , Division of industrial marketing and ecommerce, 2008.
27. Lin Chang-Shou, "Organizational. Technological, and environmental determinants of electronic commerce adoption in small and medium enterprises in Taiwan" , **PhD Dissertation**, Lynn University, 2006.
28. Teng Kwok Leong, "Factors and their influence on determining the level of internet commerce adoption in small business: an empirical examination" **PhD Dissertation**, Memphis University, 2000.

D. Conferences:

29. Lin Yee Chong , "Model of Factor influences on electronic commerce adoption and diffusion in small & medium-sized enterprises", **Doctoral consortium of the 9th European conference on research and advanced technology for digital library** , 2001.