

العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحوها في ضوء عدد من المتغيرات "دراسة ميدانية على شركات التأمين المسجلة في سوق عمان للأوراق المالية"

د. عبدالله أحمد الدّعاس

أستاذ مساعد - قسم المحاسبة

كلية العلوم الإدارية والمالية

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

ملخص:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين نحوها. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اختيار عينة بلغ أفرادها (60) مديرًا. وقام الباحث بتطوير استبانة** من (49) فقرة، منها (39) فقرة للعوامل، و(10) فقرات للاتجاهات، وقد أظهرت المتوسطات الحسابية وتحليل الانحدار النتائج الآتية:
- 1- جميع أبعاد العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ذات أهمية كبيرة، وتراوح متوسطاتها الحسابية بين (4.22) و(4.88).
 - 2- وجود اتجاهات إيجابية سائدة على جميع فقرات الاستبانة المتعلقة بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتلك الاتجاهات بين (4.10) و(4.93).
 - 3- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيًا بين أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية مجتمعة وأربعة من تلك الأبعاد، كلٌّ على حدة (البنية التحتية، الإنترنت، البريد الإلكتروني، النظم المعلوماتية) واتجاهات المديرين نحوها.
 - 4- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بعد الإنترنت واتجاهات المديرين نحوها.
 - 5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تُعزى للمؤهل العلمي ولصالح درجة الماجستير، ولصالح الخبرة من (5 - 10) سنوات.
 - 6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تُعزى للجنس، أو للمستوى الإداري أو للعمر.

مقدمة:

تمثل التجارة الإلكترونية الموضوع الأول فيما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy، القائم على حقيقتين: الأولى، التجارة الإلكترونية Electronic Commerce، والثانية، تقنية المعلومات Information Technology- IT. تقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال، أظهرت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

* تم تسلم البحث في إبريل 2010، وقُبِل للنشر في أغسطس 2010.

** الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة متوفرة لدى إدارة المجلة لمن يرغب في الاطلاع عليها.

ولا يجد مستخدم الإنترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية. فإذا كان واقع شبكة الإنترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية وإعلامية، فإن السائد في وقتنا الحاضر – ونحن في السنوات الأولى من القرن الجديد – شيوع مواقع التجارة الإلكترونية، حتى المواقع المعلوماتية البحتة، التي أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط، ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت قد رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع، وذلك في مختلف أنماط وأنواع المواقع العاملة. وللأهمية الكبيرة التي يحظى بها موضوع التجارة الإلكترونية في عمل منظمات الأعمال المتطلعة لتحقيق النجاح على المدى البعيد، ركز الباحث على دراسة موضوع التجارة الإلكترونية من منظور المديرين.

وعليه فإن الدراسة الحالية تعد محاولة من أجل تحديد اتجاهات المديرين في شركات التأمين، نحو تبني التجارة الإلكترونية. وانسجاماً مع هذا كله، فقد اشتملت الدراسة على إطار نظري تناول بشكل موجز مفهوم ومحتوى التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أهميتها وفوائدها المحتملة، فضلاً عن شمولها لمنهجية يقوم عليها الإطار العملي من جهة، وما ينبثق عنه من تحليل للنتائج، وصولاً إلى الاستنتاجات والتوصيات من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة:

من أهم التطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي، التقدم المذهل في التكنولوجيا بصفة عامة، والتكنولوجيا الرقمية أو الرمزية بصفة خاصة. فقد أصبح العالم بحق قرية إلكترونية صغيرة يجالس كل من فيها بعضه بعضاً، يعرف عنه، ويسمع له، ويحاوره، وإن كان ذلك بشكل غير مباشر، مما أدى إلى ظهور ما يسمى الفجوة الرقمية العالمية.

وتركز هذه الدراسة على تحديد اتجاهات المديرين حول إمكانية تبني شركات التأمين لمفاهيم وأساليب التجارة الإلكترونية، وتحديد المعوقات التي تواجه هذه الشركات في تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل مناسب، وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية تتلخص في الإجابة عن الأسئلة الأربعة الآتية:

- 1- ما أهم العوامل التي تؤثر على تبني مديري شركات التأمين للتجارة الإلكترونية ؟
- 2- ما الاتجاهات السائدة لدى مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية ؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد العوامل الخاصة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبنيها ؟
- 4- هل توجد فروق في اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية، تعزى للمتغيرات: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على اتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية.
- 2- التعرف على أهم المشكلات التي قد تعيق عمليات تطبيق مفاهيم ونظم التجارة الإلكترونية لدى مديري شركات التأمين.

- 3- محاولة تحليل وفهم مدى توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية لدى المديرين في شركات التأمين.
- 4- تقديم التوصيات اللازمة لدعم ومساندة جهود شركات التأمين في تطبيق مفاهيم وأساليب التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من موضوع البحث وأهدافه، حيث تبرز الحاجة لتناول موضوع حديث ذي أهمية بالغة لشركات التأمين في الوقت الحالي، لتوجيهها نحو تبني استراتيجيات التطوير والتحديث التنظيمي، وكون التجارة الإلكترونية قد أصبحت طريقة من الطرق التي تمارس بها المنظمات المالية والإدارية أعمالاً عديدة. وتأتي أهمية الدراسة من كونها تحاول دراسة ماهية التجارة الإلكترونية، واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية في أعمالهم، فضلاً عن أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تقدم بعض المؤشرات إلى منظمات الأعمال الأخرى نحو توجيههم لتبني مفهوم التجارة الإلكترونية.

فرضيات الدراسة: للإجابة عن السؤال الثالث والرابع، تمت صياغة الفرضيات الصفرية الآتية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية، وأبعاد العوامل المؤثرة عليها مجتمعة وكل بعد على حدة من الأبعاد المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، الإنترنت، الإنترنت، البريد الإلكتروني، ونظم المعلوماتية).
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لكل من المتغيرات الآتية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، المستوى الإداري).

حدود الدراسة ومحدداتها:

- اقتصرت الدراسة على مديري شركات التأمين في عمان بالمملكة الأردنية الهاشمية.
- يتحدد تعميم نتائج الدراسة بدلالات صدق وثبات الاستبانة التي أعدها وطورها الباحث.

الإطار النظري:

مفهوم التجارة الإلكترونية:

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى سبعينيات القرن العشرين، حين بدأت بعض الشركات الأمريكية الكبيرة بإقامة شبكات خاصة بها، تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وفق ما عرف بمفهوم Electronic Data Interchange، لتسهيل الاتصال، وتحجيم العمليات الورقية والاحتكاك البشري. ولا تزال هذه الطريقة متبعة، وتساعد في خفض التكاليف التشغيلية، وزيادة كفاءة العمليات، لدى حوالي 95% من بين 1000 شركة كبرى في الولايات المتحدة. وحدث ذلك قبل أن تأخذ العمليات عبر شبكة الإنترنت طريقها للتطبيق، لما لها من ميزة نسبية في انخفاض تكلفتها قياساً بالشبكات الخاصة وتجهيزاتها، من جهة، وإتاحة فرصة الوصول لأسواق أكثر اتساعاً من جهة أخرى. هذا بالإضافة إلى إمكان تطبيقها في مختلف أنواع الأعمال، وملازمة الضجة الناجمة عن نشاط التجارة الإلكترونية، مع الرواج الذي تلقاه مواقع التسوق والتجزئة في فضاء الشبكة، حيث تحوّل عدد كبير من شركات الأعمال إلى ممارسة النشاط عبر الشبكة، بعد أن ظهرت شركات جديدة من خلال التواجد على الإنترنت بدون أساس "فيزيائي" لها في مجال التجارة التقليدية، وزاحمت الشركات التقليدية، محققة نجاحات عديدة،

أقلها النجاح في الانتشار والوصول للأسواق العالمية المفتوحة، مثل شركة أمازون www.amazon.com وشركة www.cdnow.com، وشركة Barnes and Noble.com (أبو فارة، 2004).

إن المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية لا يزال غامضًا بعض الشيء، رغم أنه قد مضى على استخدام تقنيات هذه التجارة عدة سنوات، ورغم الانتشار الهائل الذي تشهده الأعمال التجارية عبر الإنترنت، والتي لا تزال تُظهر يوميًا مفاهيم موازنة جديدة مثل التسوق الإلكتروني، ومقدمي خدمات التطبيقات، والأعمال المصرفية عبر الإنترنت وغيرها. ويوجد ارتباط وثيق بين هذه المسميات، إذ تدخل جميعًا تحت مظلة التجارة الإلكترونية، بحيث يصعب إعطاء تعريف لأحدهما من دون إشارة للآخر (<http://www.infosys-sys.com/recherch.htm>). والتجارة الإلكترونية في الأساس "هي إدارة أي نشاط تجاري من خلال شبكات. وقد يعني هذا بصفة عامة شبكة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بعضها ببعض، ويكون هذا الاتصال بين تلك الأجهزة من خلال شبكة تسمى "الإنترنت" (www.alwatan.com/oct/25.1/heads/lt9.htm).

والتجارة الإلكترونية عبارة عن مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات وخدمات ومعلومات من خلال شبكات كمبيوتر ومن ضمنها الإنترنت. كما إن هناك عدة وجهات نظر لتعريف التجارة الإلكترونية. فعالم الاتصالات يُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها "وسيلة توصيل معلومات، أو خدمات، أو منتجات عبر خطوط هاتف، أو عبر شبكات كمبيوتر، أو عبر أية وسيلة تقنية". أما من وجهة نظر الأعمال التجارية، فتعرف التجارة الإلكترونية على أنها "عملية تطبيق التقنية، من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة". وفي الوقت نفسه، فإن قطاع الخدمات يُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها "أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكلفة الخدمة، ورفع كفاءتها، والعمل على سرعة توصيلها". وأخيرًا، يُعرفها عالم الإنترنت بأنها "التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء منتجات، وخدمات ومعلومات عبر الإنترنت". (<http://www.doook.net/article.php>)

ومن جهة أخرى، عرّفها بيكر (Baker, 2000:500) على أنها "صفقات تجارية تستند لمعالجة إلكترونية لبيانات متعلقة بعقود مبرمة بين طرفين، متضمنة صوت وصورة". ورغم كثرة تعريفات التجارة الإلكترونية عبر زوايا الإدارية، وتسويقية، وتنظيمية مختلفة، لكن تعريف (Katabe & Helson, 2000: 204) يشير لمنحى آخر، يتوافق مع جوهر البحث، وحقيقة التوجه المطلوب للتجارة الإلكترونية، في ظل انفتاح الأسواق العالمي، وهيمنة المعلومة على عمل المنظمات باتجاه استثمار فرص سريعة لتحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها، وحتى تحقق الهدف المنشود من عملها، عرفها على أنها "أي تبادل في المعلومات، أو صفقات تجارية، من شأنها تسهيل استخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات"، ويتضح من هذا التعريف كيف يتم التركيز على عملية الترابط بين المعلومات والصفقات التجارية، التي تتحقق عبر (الإنترنت)، ويكون جوهرها استخدام معلومات متاحة في الشبكة، ومصادر هذه المعلومات منظمات حكومية، أو غير هادفة للربح، أو تجارية صغيرة أو كبيرة... أو أي شكل يمكن أن تكون به. ويمكن النظر للتجارة الإلكترونية من خلال مجموعة علاقات، حيث إن كل عمل من في جنوره يحتاج إلى ثلاثة أنواع من العلاقات ليكون قادرًا على الاستمرار، وهي:

1- علاقة مع العملاء، لا تقتصر في سياق التجارة الإلكترونية على البيع من خلال الإنترنت فقط، بل إن الأمر يتعدى إلى إدارة علاقات العملاء.

2- علاقة مع شركاء العمل، متضمنة إدارة المشتريات واللوازم باستخدام الوسائل الإلكترونية.

3- علاقة مع الموظفين، من خلال شبكة الإنترنت (Intranet) الفاعلة، لتتكامل مع مختلف أنظمة المعلومات، التي من خلالها يمكن تعزيز الاتصال والإنتاجية (Chan, et.al, 2001: 4-6).

وقد اقترح Zwass نموذجًا لوصف التجارة الإلكترونية يتكون من ثلاث طبقات هي:

- 1- طبقة البنية التحتية (الإنترنت والشبكة العنكبوتية).
 - 2- طبقة الخدمات (توفير خدمات الرسائل مثل: تبادل البيانات إلكترونياً).
 - 3- طبقة المنتجات/ الهياكل (المنتجات التجارية، الخدمات، والأنظمة مثل تجارة القطاع الإلكترونية).
- كما قدم كل من Greenstein و Feinman نموذجًا آخر يتكون أيضًا من ثلاث طبقات هي:

- 1- مساحة السوق الحالي.
- 2- الأركان الثلاثة للتجارة الإلكترونية (المعلومات الإلكترونية، والعلاقات الإلكترونية، والعمليات الإلكترونية).
- 3- عمليات السوق المفتوحة. (الزعيبي، 2004: 61، 62).

أما من حيث صور التجارة الإلكترونية، فيندرج في نطاقها العديد من الصور، من أبرزها وأهمها الصور الموضحة في الجدول (1). (Chan, et.al, 2001:6-8).

جدول (1)

مصفوفة أنواع التجارة الإلكترونية

المستهلك	منظمة الأعمال	
B 2 C	B 2 B	منظمة الأعمال
C 2 C	C 2 B	المستهلك

Source: Chan, et.al, 2001:7

ووفقًا للجدول (1) تصنف التجارة الإلكترونية إلى الآتي:

- 1- منظمة أعمال إلى منظمة أعمال Business-to-Business (B2B): حيث يشكل كل من البائع والمشتري منظمة أعمال.
 - 2- منظمة أعمال إلى المستهلك Business-to-Consumer (B2C): حيث يكون البائع منظمة أعمال والمشتري أحد المستهلكين النهائيين.
 - 3- مستهلك إلى منظمة أعمال Consumer-to-Business (C2B): حيث يقوم المستهلك بتحديد متطلباته لمنظمة الأعمال، والتي تقوم بدورها بتوفير المنتج وفق الشروط المحددة.
 - 4- مستهلك إلى مستهلك Consumer-to-Consumer (C2C): حيث كل من البائع والمشتري مستهلكين.
- (Chan, et. al, 2001: 6-8) ويبين (هالو ورفاقه، 2003) أن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تتميز بمجموعة خصائص، تميزها عن التجارة التقليدية وهذه الخصائص هي:

أ- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية، فيتم التلاقي بينهما عن طريق شبكة الاتصالات. ويتميز هذا الأسلوب بوجود درجة عالية من التفاعل، بغض النظر عن وجود الطرفين على الشبكة في الوقت ذاته.

- ب- عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، حيث تتم جميع عمليات التفاعل بطريقة إلكترونية، ودون استخدام أي أوراق.
- ج- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع أحد الأطراف أن يبعث رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في وقت واحد، وبذلك تتوافر إمكانات التفاعل الجمعي أو المتوازي غير المحدود، وهو شيء غير مسبوق.
- د- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة، وذلك بخلاف أي من وسائل الاتصال السابقة.
- هـ- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك.
- و- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين في الدول النامية، حيث تمكن من التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة، ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

ويشير العديد من الباحثين والمؤلفين إلى الفوائد التي تجنيها المنظمات من التجارة الإلكترونية، والتي تتمثل بالآتي:

- 1- تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر: حيث إن الاعتماد على الإنترنت في التسويق يتيح للمنظمات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم، دون انقطاع، وطيلة أيام السنة، وعلى مدار الساعة، مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكثر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من العملاء.
- 2- تخفيض مصاريف المنظمات: حيث إن إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكاتب. كذلك لا تحتاج المنظمات لإنفاق كبير على الترويج، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة العملاء. ولا يبدو أيضًا أن هناك حاجة في المنظمة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد وأعمال إدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء العملاء، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.
- 3- التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء: حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمنظمات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى فيما يدعى بالتجارة الإلكترونية من المنظمات إلى المنظمات. (الزعبي، 2004: 63)، (جيرلاش، 2001)، (جودة، 2000: 40-42):

ويشير بعض الباحثين للفوائد التي يجنيها العملاء من التجارة الإلكترونية، مثل (Chan & Others

:2001)

- 1- توفير الوقت والجهد: حيث تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أية عطلة)، ولا يحتاج العملاء للسفر، أو الانتظار في طابور طويل لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية.

- 2- حرية الاختيار: فقد توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، بالإضافة إلى تزويد العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أية ضغوط من الباعة.
- 3- خفض الأسعار: إذ يوجد على الإنترنت العديد من المنظمات التي تباع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة العملاء.
- 4- نيل رضا العملاء: يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمنظمات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة عن استفسارات العملاء بسرعة، مما يوفر خدمة أفضل للعملاء ويستحوذ على رضاهم.

الدراسات السابقة:

بينت دراسة (Shim & Sundarm, 2000)، أن التجارة الإلكترونية تعطي الشركات فعالية ومصادقية من خلال التعامل الإلكتروني، وأن هناك نوعين من التجارة الإلكترونية، الأول (B2B)، وهي التجارة الإلكترونية بين المنظمات، أما النوع الثاني (B2C) وهي التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك، حيث تبقى هناك فائدة تسويقية، لاستخدام الشبكة، ويصبح بوسع المنظمات إيجاد تجربة تسوق تستقطب المستهلكين عبر العالم، وتوفر مستوى رفيعاً من خدمة العملاء.

وأجرى أحمد (2002) دراسة هدفت إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية. وقد أظهرت الدراسة أن هناك فروقاً فردية تعزى إلى متغيرات الدراسة. وفيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، فقد أظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف إقامة المواقع من أهم الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل مرتفع، أما الصعوبات التي كان الشعور بها متدن فهي التي تتعلق بعدم توافر الأمان في الدفع، وبطء شبكة الإنترنت الذي يؤدي إلى بطء النقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة.

وكان الهدف من دراسة (Leng Ang, et.al, 2003) التعرف على أسس التجارة الإلكترونية والتعاملات التي تجري عبر الإنترنت، والتعرف على هذه الأسس من خلال عملية تجريبية في صناعة السفن في ماليزيا، حيث يتم تبادل إلكتروني للبيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن تبادل البيانات إلكترونياً يتم بشكل أساسي في الصفقات مع العملاء، والمتضمنة عمليات الدفع، والاستيراد والتصدير، على الرغم من أن هذا التبادل قد يكون عالي الحجم.

وطبق الزعبي (2004) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية، وتمثلت نتائج الدراسة بأن التجارة الإلكترونية تختلف في تأثيرها لتحقيق كل عنصر من عناصر المزايا التنافسية موضوع الدراسة، حيث كان التأثير الأكبر في تحقيق ميزة التحالفات بين المنظمات.

وكان الهدف من دراسة أبو فارة (2004) تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية من جهة، وحجم التسوق الإلكتروني من جهة أخرى. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً معنوية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$) في حجم التسوق الإلكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الإنترنت، وخصائص المتجر الإلكتروني.

وأجرى (Sung & Gibson, 2005) دراسة هدفت إلى تحديد عوامل النجاح الحرجة للتجارة الإلكترونية، والتحقق من قوة هذه العوامل على الأداء وتوضيحها، وذلك من خلال المراجعة النظرية والمقابلات مع مديري مجموعة من الشركات

الكورية، تم تحديد 16 عاملاً من عوامل النجاح الحرجة متضمنة (111) فقرة. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عوامل النجاح الحرجة، وأداء الشركات الكورية، وكان من أهم هذه العوامل الأمن، والسرية، والخبرة التقنية، والمعلومات حول المنتجات والخدمات، وتنوع المنتجات والخدمات.

ومن أحدث هذه الدراسات ما قام به (Pavlou & Fygenon, 2006)، وقد هدفت الدراسة إلى توضيح وتوقع اتجاهات العملاء حول تبني التجارة الإلكترونية من خلال نظرية السلوك المخطط. وتوصلت الدراسة إلى أهمية كل من متغيرات الثقة والتكنولوجيا لتبني التجارة الإلكترونية، من خلال تبرير تكامل متغيرات الثقة والتكنولوجيا مع إطار نظرية السلوك المخطط، بالإضافة إلى خصائص التكنولوجيا، ومهارات المستهلكين، والوقت والموارد المالية، وخصائص المنتج.

تعليق على الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تبني موضوع التجارة الإلكترونية، لكنها اختلفت مع معظمها في الأهداف، فقد كان هدف الدراسة الحالية التعرف على أهم العوامل التي قد تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسات السابقة هدفت إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية كما في دراسة (الزبي، 2004)، أو التعرف على أسس التجارة الإلكترونية والتعاملات التي تجري عبر الإنترنت من خلال عملية تجريبية في صناعة السفن في ماليزيا كما في دراسة (Leng Ang, et. al, 2003)، أو على الكشف عن المصادقية والفعالية من خلال التعامل الإلكتروني في دراسة (Shim & Sundarm, 2000)، أو تحليل العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتاجر الإلكترونية وحجم التسوق الإلكتروني (أبو فارة، 2004). ومن الدراسات السابقة التي تشابهت مع أهداف الدراسة الحالية دراسة أحمد (2002) التي هدفت للتعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية، ودراسة (Pavlou & Fygenon, 2006) التي هدفت لتوضيح اتجاهات العملاء نحو تبني التجارة الإلكترونية، لكنها اختلفت مع الدراسة الحالية في نوع العينة، فقد تكونت عينة دراسة أحمد (2002) من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، في حين تكونت عينة (Pavlou & Fygenon, 2006) من عملاء التجارة الإلكترونية، أما عينة الدراسة الحالية فتكونت من مديري شركات التأمين.

وتتميز الدراسة الحالية بأنها صنفت عوامل نجاح التجارة الإلكترونية ضمن أبعاد، اشتمل كل بعد منها على عدد من العوامل. كما إن الدراسة الحالية بحثت في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، وفي الفروق في تلك الاتجاهات حسب عدد من المتغيرات، وهو ما لم تقعه الدراسات السابقة، على حد علم الباحث.

مجتمع الدراسة وعينتها:

شكلت شركات التأمين المسجلة لدى سوق عمان للأوراق المالية مجتمع الدراسة الذي يتكون من ثماني شركات، في حين نجد أن المديرين العاملين في هذه الشركات من المستويات الإدارية الثلاثة، والبالغ عددهم (66) توزعوا على النحو الآتي: الإدارة العليا (18) مديراً، والإدارة الوسطى (30) مديراً، والإدارة الدنيا (12) مديراً.

وقد تم تقديم أداة الدراسة التي طورها الباحث إلى جميع أفراد المجتمع، والبالغ عددهم (66) مديراً، وبذلك كانت عينة الدراسة عينة شاملة لمجتمعها، رجع منها (60) استبانة، جميعها صالحة للتحليل. ويبين جدول (2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري.

الجدول (2)
توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	الذكور	47	%78.3
		الإناث	13	%21.7
2	العمر	أقل من 25 سنة	9	%15
		25 - 35 سنة	20	%33.3
		36 - 45 سنة	21	%35
		46 - 55 سنة	5	%8.3
		56 سنة فأكثر	5	%8.3
3	المؤهل العلمي	بكالوريوس	14	%23.3
		ماجستير	34	%56.7
		دكتوراه	12	%20
4	الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	4	%6.7
		6 - 10 سنوات	28	%46.7
		11 - 15 سنة	28	%46.7
		16 سنة فأكثر	0	0
5	المستوى الإداري	إدارة عليا	18	%30
		إدارة وسطى	30	%50
		إدارة دنيا	12	%20

وبين جدول (2) أن الذكور يشكلون نسبة (78.3)، فيما تشكل الإناث نسبة (21.7). أما من حيث العمر، فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الواقعة بين (36-40) سنة جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة 35%، من مجمل عينة الدراسة. فيما حصلت الفئة العمرية 25-35 سنة على المرتبة الثانية بنسبة (33.3%). وجاءت الفئة العمرية التي تقل عن (25) سنة في المرتبة الثالثة بنسبة (15%)، فيما حصلت كل من الفئة العمرية (46-55) سنة و56 سنة فأكثر على المرتبة الرابعة، بنسبة (8.3%) لكل منها. أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد تبين أن (56.7 %) هم من حملة درجة الماجستير، وأن ما نسبته (23.3%) هم من حملة درجة الدكتوراه، وأن ما نسبته 23.3% من حملة درجة البكالوريوس. أما من حيث سنوات الخبرة فقد أظهرت خصائص العينة أن 46.7% هم من الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 6-10 سنوات و11-15 سنة، وأن 6.7% هم من الذين يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات. أما ما يتعلق بالمستوى الإداري فقد تبين أن ما نسبته 50% هم من الإدارات الوسطى، و30% من أفراد عينة الدراسة من الإدارات العليا، و20% من المستويات الإدارية الدنيا. وتشير النسب جميعها إلى قدرة المجموعات الفرعية للعينة Subgroups على تمثيل مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

طور الباحث استبانة للدراسة، بعد الرجوع إلى عدة من دراسات سابقة، منها دراسة الزعبي (2004) التي استخدمت استبانة في دراسة أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية، ودراسة أبو فارة (2004) الذي استخدم استبانة لدراسة العلاقة بين المشتري عبر الإنترنت والمتجر الإلكتروني. بالإضافة إلى اشتقاق عدد من العوامل وعدد من فقرات الاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية من الأدب المتصل بها. ووضعت الاستبانة المعدة بصورة أولية ضمن محورين هما: الاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، واشتملت على (13) فقرة تشير إلى معرفة وإلمام ووعي مدير شركات التأمين بمفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية، والعوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية، واشتملت على (45) فقرة ضمن خمسة أبعاد هي: البنية التحتية، وتشير إلى مدى توافر

العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية...

المستلزمات المادية والمعنوية اللازمة لتطبيق مفاهيم واستراتيجيات التجارة الإلكترونية، فيما يشير الإنترنت - كُبعد ثانٍ من العوامل - إلى شبكات عالمية تربط المستخدمين حول العالم لأغراض الحصول على البيانات وتبادل المعلومات. ويشكل الإنترنت كُبعد ثالث، الشبكة الداخلية الخاصة بالمنظمة التي تستخدم معايير وقواعد الاتصال المستخدمة في الإنترنت، ويمكن استخدامها من قبل العاملين في المنظمة. فيما يبين البريد الإلكتروني - كُبعد رابع - استخدام بروتوكولات وقواعد الإنترنت في تبادل المعلومات أو الحصول عليها، من خلال صندوق بريد إلكتروني. وأخير البعد الخامس والمتعلق بالنظم المعلوماتية، وهي مجموعة من الأدوات والأساليب والأنظمة الحاسوبية التي تسهل عملية الحصول على المعلومات وتبادلها، وتساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية، وتنفيذ المهام الوظيفية لمختلف العاملين في المستويات الإدارية المختلفة.

وبهدف تطوير الاستبانة، تم عرضها ستة من الزملاء من هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. وفي ضوء مقترحاتهم تم تعديل بعض فقرات العوامل من حيث الصياغة ومن حيث الانتماء للبعد الخاص بها، كما تم حذف ست فقرات من العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية، وحذف ثلاث عبارات متعلقة بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية. وأصبحت الاستبانة بصورتها النهائية ضمن محورين هما: الاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية وعدد فقراته عشر فقرات بتدرج خماسي (معارض بقوة، معارض، محايد، موافق، موافق بقوة)، والعوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية وعددها (39) فقره وبالتدرج الخماسي نفسه. وبهذا، تتراوح الدرجات على كل فقرة من فقرات الاتجاه، وعلى كل عامل من العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية بين (1 - 5). كما اشتملت الاستبانة على أسئلة، لجمع بيانات شخصية عن أفراد عينة الدراسة، من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري. وللتأكد من ثبات الاستبانة بمحوريتها وأبعادها، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول (3) يظهر معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة المختلفة:

جدول (3)
معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	اتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية	75.93%
2	العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية	85.87%
1-2	البنية التحتية	89.96%
2-2	الإنترنت	83.15%
3-2	الإنترنت (شبكة الاتصالات الداخلية)	81.86%
4-2	البريد الإلكتروني	73.79%
5-2	النظم المعلوماتية	82.58%

يلاحظ من الجدول (3) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراضها.

منهجية الدراسة والمعالجة الإحصائية:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي، الذي تضمن مسح العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين نحوها، وكذلك الدراسة الارتباطية لفحص العلاقة بين أبعاد عوامل التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين نحوها. وللكشف عن الفروق في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، استخدمت الدراسة الاسترجاعية التي تتبع تصميم ما بعد الواقع شبه التجريبي Ex-post Facto Design.

وللإجابة عن السؤال الأول والثاني، استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار الفرضية الأولى

المتعلقة باختبار العلاقة بين العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين نحوها تم استخدام تحليل الانحدار، كما استخدم اختبار (t) وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الثانية والخاصة باختبار دلالة الفروق بين اتجاهات المديرين حسب متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري.

خطوة الدراسة: اتبعت الدراسة الإجراءات الآتية:

- 1- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 2- إعداد استبانة وعرضها على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة للتأكد من صدقها، كما تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach-Alpha.
- 3- تحديد مجتمع الدراسة وعينها.
- 4- تطبيق الدراسة على مجتمع الدراسة.
- 5- جمع الاستبانة وتفرغ استجابات المستجيبين في جداول خاصة.
- 6- تحليل النتائج باستخدام برنامج تحليل الرزم الإحصائية - SPSS.
- 7- عرض النتائج ومناقشتها وإصدار التوصيات في ضوءها.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

نص السؤال الأول على الآتي: ما أهم العوامل التي تؤثر في تبني مديري شركات التأمين للتجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عن هذا السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (4) الآتي يظهر هذه النتائج:

الجدول (4)

الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية للعوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

رقم العامل كما ورد في الاستبانة	العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التأثير
البنية التحتية				
11	تعاني الشركة من عدم وجود البنية التحتية المعلوماتية	4.73	0.48	قوي جداً
12	تعاني الشركة من عدم وجود الموارد البشرية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية	4.67	0.54	قوي جداً
13	تتوافر لدى الشركة التجهيزات الكافية لتطبيق التجارة الإلكترونية	4.53	0.57	قوي جداً
14	تعاني الشركة من عدم وجود خطة استراتيجية لنجاح تبني التجارة الإلكترونية	4.25	0.68	قوي جداً
15	تعاني الشركة من عدم وجود البنية التحتية الفنية (مبرمجين، مهندسين، إلخ)	4.33	0.66	قوي جداً
16	تعاني الشركة من نقص الجهود لتغيير وإعادة هيكلة أعمالها	4.35	0.71	قوي جداً
17	تتوافر لدى الشركة برمجيات ضرورية حديثة	4.43	0.62	قوي جداً
18	تتوافر الأجهزة الحاسوبية في الشركة بأعداد كافية	4.40	0.67	قوي جداً
الإنترنت				
19	تعاني الشركة من عدم التوسع في استخدام شبكة الإنترنت	4.48	0.62	قوي جداً
20	تعاني الشركة من عدم وجود شبكة تربط أجهزتها ببعضها مع بعض	4.50	0.65	قوي جداً
21	لدى الشركة مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت	4.22	1.01	قوي جداً
22	تقدم الشركة كل الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة دون انقطاع	4.58	0.56	قوي جداً
23	تحتاج الشركة إلى مديريين ذوي مهارات باستخدام الإنترنت	4.65	0.58	قوي جداً
24	نظام الاتصالات المتوافر فاعل لأداء خدمات التجارة الإلكترونية	4.67	0.51	قوي جداً

العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية...

تابع الجدول (4) - الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية للعوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

رقم العامل كما ورد في الاستبانة	العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التأثير
الإنترنت				
25	تتوافر لدى الشركة شبكة اتصالات داخلية	4.60	0.53	قوي جدًا
26	هناك إمكانية لتداول المعلومات على مختلف المستويات الإدارية	4.30	0.53	قوي جدًا
27	تستخدم شبكة الإنترنت الداخلية على نطاق واسع	4.25	0.60	قوي جدًا
28	هناك إمكانية للتداول بين جميع الموظفين والمديرين بسهولة	4.38	0.61	قوي جدًا
29	هناك إمكانية لتبادل المعلومات بين مختلف الشركات التأمينية بكفاءة	4.32	0.72	قوي جدًا
30	هناك إمكانية لتبادل المعلومات بين مختلف الشركات التأمينية بفاعلية	4.47	0.72	قوي جدًا
31	تخدم شبكة الإنترنت احتياجات العمل في الشركة	4.53	0.62	قوي جدًا
البريد الإلكتروني				
32	يساعد البريد الإلكتروني على تبادل المعلومات	4.52	0.60	قوي جدًا
33	يساهم البريد الإلكتروني في إنجاز العمل بسرعة	4.45	0.67	قوي جدًا
34	يتميز البريد الإلكتروني بدقة المعلومات	4.37	0.74	قوي جدًا
35	يتميز البريد الإلكتروني بسرية المعلومات	4.93	0.25	قوي جدًا
36	يتوافر لكل مدير بريد إلكتروني خاص بالخدمات التي تقدمها الشركة	4.88	0.32	قوي جدًا
37	يسهل على المديرين استخدام البريد الإلكتروني في أي وقت	4.28	0.67	قوي جدًا
38	البريد الإلكتروني يعمل على تقليص الأعمال الكتابية	4.47	0.72	قوي جدًا
39	يتواجد عنوان البريد الإلكتروني لكل مدير على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	4.53	0.62	قوي جدًا
النظم المعلوماتية				
40	تحتاج التجارة الإلكترونية إلى وجود مصمم للنظم المعلوماتية في الشركة	4.52	0.60	قوي جدًا
41	تحتاج التجارة الإلكترونية إلى وجود محلل للنظم المعلوماتية في الشركة	4.48	0.62	قوي جدًا
42	تحتاج التجارة الإلكترونية إلى وجود مبرمج للنظم المعلوماتية في الشركة	4.50	0.65	قوي جدًا
43	تحتاج الشركة إلى وجود مشغل للنظم المعلوماتية في الشركة	4.22	1.01	قوي جدًا
44	يتوافر لدى الشركة نظام متكامل للبرامج	4.58	0.56	قوي جدًا
45	تحتاج الشركة إلى أدوات وأساليب وأنظمة حاسوبية	4.30	0.53	قوي جدًا
46	تساعد النظم المعلوماتية على تحقيق الأهداف التنظيمية في الشركة	4.25	0.60	قوي جدًا
47	تساعد النظم المعلوماتية على تطوير الأداء بكفاءة للمهام الوظيفية	4.38	0.61	قوي جدًا
48	تساعد النظم المعلوماتية على تطوير الأداء بفاعلية للمهام الوظيفية	4.32	0.72	قوي جدًا
49	تتوافر لدى الشركة قواعد للبيانات	4.25	0.60	قوي جدًا

يظهر من الجدول (4) أنه بخصوص العوامل الخاصة بالبنية التحتية كأحد أبعاد العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وهي ذوات الأرقام من (11 - 18)، فإن معظم المديرين من المستويات الإدارية الثلاثة، اعتبروها من أساسات التجارة الإلكترونية، حيث تراوحت الأوساط الحسابية لهذه العوامل بين 4.25 كحد أدنى و 4.73 كحد أعلى، وجميعها تقع ضمن موافق بقوة وبانحرافات معيارية متقاربة، أعلاها 0.71 وأدناها 0.48. وهذا يدل على اتفاق المديرين من المستويات الثلاثة على أهمية البنية التحتية كمكون في التجارة الإلكترونية.

أما بخصوص العوامل المتعلقة بالإنترنت كأحد أبعاد العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وهي العبارات من (19 - 24)، فقد جاءت الموافقة على أهميتها أيضًا من وجهة نظر المديرين من المستويات الإدارية الثلاثة، وضمن موافق بقوة، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 4.21 كحد أدنى، و 4.67 كحد أعلى، وجميعها تقع ضمن موافق بقوة، وبانحرافات

معارية متفاوتة، أعلاها 1.1، وأدناها 1.50، مما يدل على اتفاق المديرين من المستويات الثلاثة على أهمية الإنترنت كأسلوب من أساليب العمل في التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالإنترنت، وهي من (25 - 31)، فقد جاءت الاستجابات بمستويات عالية وبدرجة اتفق تماماً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العوامل بين (4.25 كحد أدنى و4.6 كحد أعلى)، وجميعها تقع ضمن موافق بقوة، وانحرافات معيارية متفاوتة، (أعلاها 0.72 وأدناها 0.53)، وهو ما يدل على اتفاق المديرين من المستويات الثلاثة على أهمية الإنترنت كأسلوب من أساليب العمل الداخلي في المنظمات لإنجاز الأهداف.

ويتبين من الجدول (4) أيضاً أن مجموعة العوامل المتعلقة بالبريد الإلكتروني كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية وهي العبارات من (32 - 39)، يرى معظم المديرين من المستويات الثلاثة، أن البريد الإلكتروني يعد مكوناً أساسياً من مكونات التجارة الإلكترونية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعوامل هذا البعد بين 4.28 كحد أدنى و4.93 كحد أعلى، وجميعها تقع ضمن اتفق تماماً، وانحرافات معيارية أعلاها 0.74، وأدناها 0.25، مما يدل على اتفاق المديرين من المستويات الثلاثة على أهمية البريد الإلكتروني كمكون في التجارة الإلكترونية على الرغم من تفاوت الانحرافات المعيارية التي تعني تبايناً أكثر في وجهات نظر بعض المديرين، وتبايناً أقل في وجهات نظر البعض الآخر في العوامل المتعلقة بالنظم المعلوماتية.

ويتضح من الجدول (4) أيضاً، وبالنسبة لمجموعة العوامل الخاصة بالنظم المعلوماتية، وهي من (40 - 49) أنها جاءت بمستوى عالٍ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العوامل بين (4.58 كحد أعلى و4.22 كحد أدنى)، وجميعها تقع ضمن موافق بقوة، وانحرافات معيارية متفاوتة أعلاها 1.01 وأدناها 0.53، وهذا يدل على أهمية النظم المعلوماتية ومشغلي هذه النظم في كفاءة وفعالية التجارة الإلكترونية.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة أحمد (2002)، التي أظهرت أن ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية (البنية التحتية) من أهم الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل مرتفع، في حين لم تتفق الدراسة الحالية مع دراسة أحمد (2002) التي أظهرت أن بطء شبكة الإنترنت يؤدي إلى بطء النقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة، والتي كان الشعور بها متدنياً.

ويمكن تفسير نتيجة الدراسة الحالية التي أظهرت أهمية أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية وضمن درجة اتفق تماماً من وجهة نظر المديرين من المستويات الإدارية الثلاثة، أن عمليات بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، والإنترنت ووجود بنية تحتية قوية وفاعلة تسهل التبادلات التجارية بصورة تلقائية وسريعة - تعمل على زيادة الصفقات التجارية والمستندة إلى المعالجة الإلكترونية للبيانات المتعلقة بالعقود المبرمة ما بين الطرفين، وقد تكون متضمنة الصوت والصورة.

ثانياً - النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

نص السؤال الثاني على الآتي: ما الاتجاهات السائدة لدى مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية؟.

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، والجدول (5) يوضح هذه النتائج:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة
عن عبارات اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.25	4.93	1 لدي معرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية
0.25	4.93	2 أدرك مدى أهمية التجارة الإلكترونية
0.32	4.88	3 يقوم مفهوم التجارة الإلكترونية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت
0.67	4.28	4 تسهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد والمال
0.56	4.08	5 تسهم التجارة الإلكترونية في تسهيل الإجراءات والعمليات
0.57	4.10	6 تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة الكفاءة في الشركة التي أعمل بها
0.69	4.28	7 تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة الفاعلية في الشركة التي أعمل بها
0.65	4.53	8 تطبق الشركة التي أعمل بها مفهوم التجارة الإلكترونية
0.68	4.48	9 مفهوم التجارة الإلكترونية واضح بين المديرين في الشركة
0.54	4.68	10 يستطيع المديرين تطبيق أساليب ووسائل التجارة الإلكترونية بسهولة

يتبين من الجدول (5) أنَّ استجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة باتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، وهي العبارات من (1 - 10)، كانت سائدة لدى غالبية المديرين من المستويات الإدارية الثلاثة نحو تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث تراوحت الأوساط الحسابية لهذه العبارات بين (4.08 كحد أدنى و4.93 كحد أعلى) وجميعها تقع ضمن استجابة موافق بقوة، وبانحرافات معيارية منخفضة أعلاها (0.69) وأدناها (0.25).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك ميلاً لدى المديرين من المستويات الثلاثة نحو تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، ذلك أن الشركة التي يعملون بها تطبق مفهوم التجارة الإلكترونية، مما يعني أن هذا المفهوم واضح لديهم ويحقق عوائد من تبني هذا المفهوم، من حيث توفير الوقت، والجهد، والمال، وتسهيل الإجراءات والعمليات، مما يزيد من فاعلية الشركة التي يعمل بها المديرين، وبالتالي سادت اتجاهات إيجابية نحو جميع فقرات الاتجاهات نحو تبني التجارة الإلكترونية.

ثالثاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

نص السؤال الثالث على الآتي: هل توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد العوامل الخاصة بتبني التجارة الإلكترونية، واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبنيها ؟

وللإجابة عن هذا السؤال تمت صياغة الفرضية الصفرية الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية وأبعاد العوامل المؤثرة عليها مجتمعة وكل بعد على حدة من الأبعاد المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية (البنية التحتية، الإنترنت، الإنترنت، البريد الإلكتروني، ونظم المعلوماتية).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار، والجدول (6) يظهر نتائج هذا الاختبار:

جدول (6)

العلاقة بين أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية
واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبنيها

المتغيرات	R	R ²	B	F	T	Sig
العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية مجتمعة	0.564	0.318	1.409	26.999	2.351	*0.000
البنية التحتية	0.626	0.392	1.943	37.337	4.598	*0.000
الإنترنت	0.084	0.007	4.243	0.412	9.804	*0.524
الإنترنت	0.443	0.196	2.654	14.156	5.342	*0.000
البريد الإلكتروني	0.484	0.235	2.367	17.790	4.631	*0.000
النظم المعلوماتية	0.370	0.137	3.166	9.185	7.075	*0.004

* لها دلالة إحصائية.

ويوضح الجدول (6) العلاقة بين أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية مجتمعة، واتجاهات المديرين في شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية مجتمعة واتجاهات المديرين نحو تبنيها، إذ بلغ معامل الارتباط (0.564) وبدلالة إحصائية (0.000) وبمعامل تحديد R2 بلغ (0.318)، أي أن ما قيمته (0.318) من التغيرات في اتجاهات المديرين نحو تبني مفهوم التجارة الإلكترونية ناتج عن التغير في مجموعة أبعاد العوامل المرتبطة بتبنيها مجتمعة، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 1.409$ ، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في أبعاد العوامل المرتبطة مجتمعة تؤدي إلى زيادة في اتجاهاتهم نحو تبني التجارة الإلكترونية بقيمة 1.409.

ويظهر الجدول (6) أيضًا وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية واتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، أي أن توافر الأجهزة والتجهيزات الكافية ووجود الموارد البشرية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية ترتبطان ارتباطًا وثيقًا بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.626) وبدلالة إحصائية (0.000)، وبمعامل تحديد R2 بلغ (0.392) وبدرجة تأثير $B = 1.943$.

ويشير الجدول (6) نفسه إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنترنت كأحد أبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية واتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، أي أن وجود موقع خاص للشركة على شبكة الإنترنت، وقيام الشركة بتقديم جميع الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة دون انقطاع ليس له علاقة بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.084$ وبدلالة إحصائية (0.524)، مما يعني عدم وجود علاقة ارتباطية بين الإنترنت واتجاهات المديرين، وبمعامل تحديد R2 بلغ (0.007)، وبدرجة تأثير $B = 4.243$.

وتشير النتائج كما يظهرها الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإنترنت واتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، أي أن هناك إمكانية لتداول المعلومات على مختلف المستويات الإدارية، وأن شبكة الإنترنت التي تخدم احتياجات العمل في الشركة لها علاقة بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.443$ وبدلالة إحصائية (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية وبمعامل تحديد R2 بلغ 0.196، وبدرجة تأثير $B = 2.654$.

العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية...

ويتبين من الجدول (6) أيضًا وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني واتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية، أي أن وجود بريد إلكتروني لكل مدير خاص بالخدمات التي تقدمها الشركة، وتميز هذا البريد بدقة وسرية المعلومات، لهما علاقة بالاتجاه نحو تبني التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.484$ وبدلالة إحصائية (0.000) مما يعني وجود علاقة ارتباطية، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.235)، وبدرجة تأثير $B = 2.367$.

وأشارت نتائج التحليل الإحصائي كما يوضحها الجدول (6) أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين النظم المعلوماتية واتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية. أي أن وجود النظم المعلوماتية يساعد على تحقيق أهداف الشركة، بالإضافة إلى قيام هذه النظم بالمساعدة على تطوير الأداء بكفاءة وفعالية في الشركة، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.370$ وبدلالة إحصائية (0.004)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ومعامل تحديد R^2 بلغ (0.137) وبدرجة تأثير $B = 3.166$.

إن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين اتجاهات المديرين وأبعاد العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية مجتمعة، وكذلك وجود علاقة موجبة بين اتجاهات المديرين وكل بعد من الأبعاد الآتية: البنية التحتية، الإنترنت، البريد الإلكتروني، النظم المعلوماتية، يعني أنه كلما كان هناك اهتمام أكثر بتلك الأبعاد المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية وتطويرها، أدى ذلك إلى زيادة في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية في شركاتهم، ويمكن تفسير تلك النتيجة بعدة أمور قد يكون من أهمها: تسهيل الاتصال بين العملاء والشركاء والموظفين والإداريين وتحجيم العمليات الورقية، والاحتكاك البشري، وانخفاض التكلفة قياسًا بتكلفة إقامة شبكات خاصة، وبالتالي تحقيق الكفاية الإنتاجية.

رابعًا - النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

نص السؤال الرابع على الآتي: هل توجد فروق في اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري؟ وللإجابة عن هذا السؤال تمت صياغة الفرضية الصفرية الآتية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية، تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، والمستوى الإداري).

ولاختبار الفرضية الصفرية السابقة، تم استخدام اختبار (t) لاختبار الفروق في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية حسب الجنس، وتحليل التباين الأحادي (5×1) لاختبار الفروق في اتجاهات المديرين حسب العمر، وتحليل التباين الأحادي (3×1) لاختبار الفروق في اتجاهات المديرين حسب المؤهل العلمي، وتحليل التباين الأحادي (4×1) لاختبار الفروق في اتجاهات المديرين حسب الخبرة الوظيفية، وتحليل التباين الأحادي (3×1) لاختبار الفروق في اتجاهات المديرين حسب المستوى الإداري. والجدول (7)، (8، 9، 12، 15) تظهر نتائج هذا التحليل:

الجدول (7)

نتائج اختبار (t) لدلالة الفروق في اتجاهات المديرين تبعًا لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	قيمة (t)	مستوى الدلالة
اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	ذكور	47	4.53	0.774	0.442
	إناث	13	4.48		

ويتبين من الجدول (7) عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس، فقد كانت قيمة (t) المحسوبة (0.774) وبمستوى غير دال إحصائياً (0.442). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المديرين من كلا الجنسين يعتبرون أن التجارة الإلكترونية ذات أهمية بالغة وبدرجات متقاربة. ولاختبار دلالة الفروق في اتجاهات المديرين حسب العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي (1 × 5)، ويظهر الجدول (8) نتائج هذا الاختبار:

الجدول (8)

نتائج تحليل التباين الأحادي (1 × 5) لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات المديرين تبعاً لمتغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية (DF)	قيمة (F)	مستوى الدلالة
اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	بين المجموعات	0.0998	0.024	4	0.471	0.757
	داخل المجموعات	2.916	0.053	55		
	المجموع	3.016		59		

ويوضح الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لخمس مستويات عمرية للمديرين، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.471) وهي ليست دالة عند مستوى (0.775). ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأن جميع المديرين على مختلف مستوياتهم يميلون إلى تبني التجارة الإلكترونية بأبعادها المتعددة على اختلاف فئاتهم العمرية. ذلك أن مفهوم التجارة الإلكترونية وأهدافها وعوائدها تمثل في أذهان المديرين على اختلاف فئاتهم العمرية.

ولاختبار دلالة الفروق في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي استخدم تحليل التباين الأحادي (1 × 3). ويظهر الجدول (9) نتائج هذا التحليل.

الجدول (9)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية (DF)	قيمة (F)	مستوى الدلالة
اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	بين المجموعات	0.116	0.058	2	7.34*	0.008*
	داخل المجموعات	2.900	0.050	57		
	المجموع	3.016		59		

* لها دلالة إحصائية.

ويبين الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (7.34) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.008). وبما أنه ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة

العوامل المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية...

الإلكترونية، تبعًا لمتغير المؤهل العلمي، تمهيدًا لإجراء المقارنات البعدية بين تلك المتوسطات. والجدول (10) يظهر تلك المتوسطات والانحرافات المعيارية.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي

اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	4.43	0.2163	4.55	0.2177	4.53	0.2570

ويظهر من الجدول (10) أن أعلى المتوسطات الحسابية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية كانت لدى المديرين العاملين الحاصلين على درجة الماجستير. ونظرًا لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، فقد استخدم اختبار (Scheffe) والجدول (11) يبين النتائج:

جدول (11)

نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
بكالوريوس	-	- 0.01849	0.09523
ماجستير	-	-	* 0.3447
دكتوراه	-	-	-

* دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من جدول (11) أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين المديرين العاملين الحاصلين على درجة ماجستير (المتوسط الحسابي لهذه الفئة 4.55)، والحاصلين على درجة دكتوراه (المتوسط الحسابي لهذه الفئة 4.53)، وذلك لصالح المديرين الحاصلين على درجة ماجستير. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المديرين الذين يحملون درجة ماجستير هم الأكثر اطلاعًا على الوسائل الإلكترونية الحديثة واستخدامًا لها، ومنها التجارة الإلكترونية وأهميتها في تطوير أداء الأعمال والنتائج.

ولاختبار دلالة الفروق بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعًا لأربعة مستويات للخبرة الوظيفية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (4×1). والجدول (12) يظهر هذه النتيجة:

الجدول (12)

نتائج تحليل التباين الأحادي (4×1) لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات اتجاهات المديرين تبعًا لمتغير الخبرة الوظيفية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية (DF)	قيمة (F)	مستوى الدلالة
اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	بين المجموعات	0.063	0.031	3	* 5.38	0.02
	داخل المجموعات	2.953	0.051	56		
	المجموع	3.016		59		

دالة إحصائيًا عند مستوى 0.02.

ويتبين من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لأربعة مستويات للخبرة الوظيفية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (5.38) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.02).

وبما أنه ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المديرين تبعاً لخبرتهم الوظيفية، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تمهيداً لإجراء المقارنات البعدية بعدها. والجدول (13) يظهر هذه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً لمتغير الخبرة الوظيفية

اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	أقل من 5 سنوات		5 - 10 سنوات		11 - 15 سنة		16 سنة فأكثر	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	4.48	0.2097	4.60	0.2708	4.53	0.2393	0	0

وتشير نتائج الجدول (13) إلى أن أعلى المتوسطات الحسابية لاتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً لمتغير الخبرة الوظيفية كانت لدى المديرين العاملين ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين (5 - 10) سنوات. ونظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية فقد استخدم اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، لمعرفة إلى أي مستوى من مستويات الخبرة الوظيفية للمديرين تعود هذه الفروق، والجدول (14) يبين ذلك:

جدول (14)

نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات المديرين

نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً لمتغير الخبرة الوظيفية

الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	5 - 10 سنوات	11 - 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	0.0241	0.0954
5 - 10 سنوات	-	-	*0.3205
11 - 15 سنوات	-	-	-

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويتضح من الجدول (14) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المديرين العاملين ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين 5 - 10 سنوات بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (4.60)، والمديرين ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين 11 - 15 سنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (4.53)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين 5 - 10 سنوات. وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة العمرية هم من حملة شهادة الماجستير الذين جاء الفرق لصالحهم في اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية عند مقارنتهم بالدرجات العلمية الأخرى.

ولاختبار دلالة الفروق بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تبعاً لمستوياتهم الإدارية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (1×3)، والجدول (15) يظهر نتائج ذلك التحليل:

الجدول (15)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق تبعاً لمتغير المستوى الإداري

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية (DF)	قيمة (F)	مستوى الدلالة
اتجاهات المديرين نحو تبني التجارة الإلكترونية	بين المجموعات	0.195	0.097	2	2.002	0.162
	داخل المجموعات	2.821	0.049	57		
	المجموع	3.016		59		

يظهر من الجدول (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات مديري شركات التأمين نحو تبني التجارة الإلكترونية تعزى لثلاثة مستويات إدارية (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا) فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (2.002)، وهي ليست دالة إحصائية عند مستوى (0.162)، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن هذه المستويات الإدارية ترى في هذه التقنية عاملاً مهماً في تسهيل وتطوير الأداء العام لشركات التأمين، وأن مفاهيم هذه التجارة ماثلة في أذهان المديرين من المستويات الإدارية الثلاثة وبدرجات متقاربة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يمكن اقتراح ما يأتي:

- 1- من الضروري أن يدرك المديرون في شركات التأمين أهمية التجارة الإلكترونية في تدعيم الموقف التنافسي للشركة في الوقت الحاضر والمستقبل، وليس فقط الاهتمام بالتجهيزات والمعدات على حساب التقنيات المستخدمة في العمل.
- 2- ضرورة أن يتوخى المديرون من المستويات الثلاثة في شركات التأمين الدقة والموضوعية في اتجاههم نحو تبني التجارة الإلكترونية، وأن الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال شديد المنافسة، مما يجعل من الأهمية التوصية بأن تقوم هذه الشركات بالاهتمام بسبل تعزيز التجارة الإلكترونية للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق العالمية حاضراً ومستقبلاً.
- 3- ضرورة إجراء دراسات مماثلة في قطاعات مختلفة حول التجارة الإلكترونية ودورها في تطوير الأداء، كقطاع الصناعة والسياحة والقطاع التجاري وقطاع الخدمات الأخرى، في ضوء متغيرات المستوى الإداري، والخبرة الوظيفي، والمؤهل العلمي، والعمر، والجنس.
- 4- ضرورة إجراء دورات تأهيلية على التعامل مع المهارات المختلفة للحاسوب، بالإضافة إلى ضرورة عقد ورشات عمل تدريبية، لتأهيل الموظفين في شركات التأمين للتعرف على ماهية التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى مهارات تطبيقها، ودراسة أثر هذه الدورات في تحسين مستوى الأداء.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- أبو فارة، يوسف أحمد (2004). "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني"، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، 7 (1)، ص 118-146.
- أحمد، مروة مصطفى كامل (2002). "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية"، *مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية* 14 (2)، ص 291-326.
- الزعبي، حسن علي، (2004). "أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية"، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، 7 (2)، ص 61.
- جودة، محفوظ، (2000). "التجارة الإلكترونية"، *مجلة البنوك في الأردن*، 19 (7) ص 40-42.
- جيرلاش، دوق، (2001). *الاستثمار عبر الإنترنت*. الطبعة العربية، القاهرة: دار الفاروق ص 32.
- سميس، روب وآخرون، (2001). *التجارة الإلكترونية*، الطبعة العربية، القاهرة: دار الفاروق ص 21-22.
- هلول، محمد؛ ومحمد مشتهى، عبد الغني، (2003). *إنشاء موقع تجارة إلكتروني*، مشروع تخرج، الجامعة الإسلامية ص 5-7.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Baker, Michael J. (2000). *Marketing Strategy Management*. 3rd Ed. New York: Macmillan Business.
- Chan H, et. al (2001). *E-commerce: Fundamentals and Applications*. New York: John Wiley & Sons PP.4-8.
- Katabe, Maroobi & Helson, Kristion,(2000). *Global Marketing Management*. 1st Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Leng Ang; Tahar Chooi; Razman Mat and Rusdi Murat. (2003). "An Empirical Study on Electronic Commerce Diffusion in the Malaysian Shipping Industry", *EJISDC*. 14 (1), PP.1-9.
- Pavlou, Paul A. and Mendel Fygenson. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planning Behavior", *MIS Quarterly*, 30 (1), pp. 115-143.
- Shim, Say P. and V.S. Sundarm. (2000). "Business -to-Business Commerce Frameworks", *IEEE Computer Magazine*, 10, pp. 40-47
- Sung, Tae Kyung and David V. Gibson. (2005). "Critical Success Factors in Electronic Commerce: Korean Experiences", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15 (1), pp. 19-34

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

- <http://www.alwatan.com/oct/25.1/heads/lt9.htm>
- <http://www.doook.net/article.php>
- <http://www.infosys-sys.com/recherch.htm>

Factors Correlated With the Electronic Trade Adoption And Administrators' Attitudes toward Them

Dr.Abdullah Ahmed Al-Daas

Assistant Professor
Accounting Department
Faculty of Administrative and Financial Sciences
Middle East University for Graduate Studies

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the factors correlated with the Electronic Trade adoption and the administrators' attitudes toward them. Thus, to achieve the goals of this study, random samples of (60) administrators are chosen. The researcher developed a questionnaire consisted of (49) items, (39) are for the factors and (10) for the attitudes.

The means and statistical regression analysis reached the following results:-

- 1- All dimensions of factors related to the Electronic Trade are very important; their means are ranged between (4.22) and (4.88).
- 2- Revealing the dominant positive attitude on all the questionnaires' items related to the attitude of the Electronic Trade; their means are ranged between (4.10) and (4.93).
- 3- The existence of a positive and statistical significant correlation between all the factors related to the Electronic Trade, (4) of these dimensions are taken alone (Infrastructure, Intranet, e-mails, Information systems) and the attitudes of the administrators toward the Electronic Trade.
- 4- The non existence of statistical significant correlation between the Intranet factor and the administrators' attitude toward the Electronic Trade.
- 5- The existence of statistical significant differences between the means of the administrators' attitudes toward the adaptation of Electronic Trade due to the academic qualification specially the master degree, and to the work experience ranging between (5-10) years.
- 6- The non existence of statistical significant differences between the means of administrators' attitude toward the adoption of Electronic Trade due to the sex, administration level and age.