مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في قطاع الصناعة الدوائية – دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى
اسم الكاتب: عادل عبدالله عزيز، م.د. بسام عبدالرحمن يوسف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3499
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن
ملحق العدد ١١٣ المجلد ٣٥ لسنة ٢٠١٣

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

Impediments of Electronic Commerce Applying in Medicative Industry Sector "Explorational Study in The State Company for Drug Industry and Medical Appliances in Nineveh"

عادل عبدالله عزيز
باحث

الدكتور بسام عبدالرحمن يوسف
مدرس- قسم نظم المعلومات الادارية
كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل

Adel Abdullah Aziz
Researcher

College of Administration & Economics
University of Mosul
adelabdullah88@yahoo.com

Bassam Abdalrahman Yousif (PhD)

College of Administration & Economics
University of Mosul

bassammosul@gmail.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/٧/١٥ تأريخ قبول النشر ٢٠١٢/١٠/٢١

المستخلص

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

***الكلمات المفتاحية**: التجارة الالكترونية، أهمية التجارة الالكترونية، معوقات التجارة الالكترونية*

Abstract

The main aim of this research is to know the impediments facing Electronic Commerce application in the State Company for Drug Industry and Medical Appliances in Ninavah, furthermore to increase level awareness in company management of the importance applying Electronic Commerce. The research introduces theoretical framework and applied through the sample of individual decision maker by using questionnaire. Then the hypothesis tested which concerned with the infrastructure of Electronic Commerce in company through the data collection which has been analyzed by using (Minitab) software and gathering on percentages, arithmetic mean, and standard deviation.

***key words**: Electronic Commerce, Electronic Commerce Importance, Electronic Commerce Impediments*

المقدمة

تعد التجارة الالكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري المعاصر الذي يستند إلى تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من التبادل التقليدي. إذ إن المنافسة بين المنظمات في الأسواق العالمية وتوقعات الزبائن جعلت المنظمات المختلفة تعيد النظر في تنفيذ عملياتها التجارية.

تمثل التجارة الالكترونية إحدى مجالات التطور في استخدام تقنية المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام شبكة الإنترنت على وجه الخصوص، وقد اعتمدت الوسائل الحديثة في بيع وشراء السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات بصورة لم تكن معروفة من قبل، والتي تتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام وإجراء العمليات التجارية وتوثيقها، ففي العصر الرقمي الذي انتشر فيه استخدام شبكة الانترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تعددت مفاهيمها بحسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية، إذ تعددت أنماطها وتطبيقاتها ولها العديد من المزايا والعيوب والمخاطر، فضلاً عن آثارها على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تتمثل المشكلة التي يهدف البحث لإيجاد الحل المناسب لها بالتساؤلات الآتية:

١. هل يوجد تصور واضح لدى الشركة المبحوثة حول مفهوم التجارة الالكترونية؟
٢. ما مدى إدراك الأفراد في الشركة المبحوثة لأهمية التجارة الالكترونية؟
٣. ما هي المعوقات التي تواجه الشركة المبحوثة عند تطبيقها للتجارة الالكترونية؟

أهمية البحث

١. تتجلى أهمية هذا البحث ميدانياً في زيادة إدراك الشركة المبحوثة لمنافع اعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية بوصفها من أهم مجالات نظم المعلومات التي تمكن الشركة من تعزيز أنشطتها التجارية وزيادة ولاء الزبائن لها، إذ أصبح من الضروري لمثل هذه الشركات أن تستخدم تقنيات حديثة في أعمالها لتحقق أفضل إستفادة من إمكانات وقدرات شبكة الإنترنت في تعزيز وتطوير أداء هذه الشركة.
٢. تبرز أهمية هذا البحث في اكتشاف المعوقات التي تعترض تطبيق التجارة الالكترونية في الشركات العراقية.

أهداف البحث

١. تنمية الوعي بأهمية التجارة الالكترونية لدى الشركة المبحوثة وتحديداً الأفراد العاملين فيها بهدف زيادة المعرفة بالتجارة الالكترونية، فضلاً عن إقناع الشركة بقيمة تنفيذ عملياتها من خلال شبكة الإنترنت.
٢. التعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الشركة المبحوثة.

فرضية البحث

أستند البحث إلى فرضية مفادها: أبرز المعوقات التي تعترض تطبيق التجارة الالكترونية في الشركة المبحوثة هي عدم توافر البنية التحتية التقنية المناسبة.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

بغية بناء خلفية نظرية تعزز أهداف البحث وتسهم في وضع الحلول للمشكلة، أعتمد الباحث العديد من المصادر والأساليب ذات الصلة بموضوع البحث، ويمكن تقسيم أساليب جمع البيانات والمعلومات إلى جزءين أساسيين هما:

١. **الإطار النظري:** أعتمد الباحث في إعداده للبحث الحالي فيما يتعلق بتغطية الإطار النظري على استخدام ما أتيح من مصادر عربية وأجنبية كالكتب والأطاريح والرسائل الجامعية والدوريات، فضلاً عن البحوث والمؤتمرات والمقالات العلمية التي حصل عليها الباحث من خلال شبكة الإنترنت.
٢. **الإطار التطبيقي:** استخدم الباحث استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ رُوعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس بُعد البحث بحيث تخدم أهداف البحث وفرضيته، وصُممت الاستبانة بشكل يتلاءم مع الأفراد المبحوثين، وكما موضح في الملحق ٣، إذ تم تدريج الاستجابة على فقرات الاستبانة تدريجاً خماسياً باستخدام مقياس (Likert) الخماسي، إذ تراوحت الأوزان بين (٥-٤-٣-٢-١) من عبارة أتفق بشدة التي أخذت الوزن (٥) وصولاً إلى عبارة لا أتفق بشدة التي أخذت الوزن (١)، واشتملت الاستبانة على محورين أساسيين كما في الجدول ١ وتتمثل بما يأتي:

المحور الأول: خاص بالمعلومات التعريفية العامة للأفراد المبحوثين والمتعلقة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي).

المحور الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بمتغير التجارة الالكترونية والتي اشتملت على (٢٠) فقرة.

الجدول ١
محاور استمارة الاستبانة

المحور	المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستمارة	عدد الفقرات
الأول	معلومات عامة	معلومات تخص الأفراد المبحوثين	1 - 5	5
الثاني	التجارة الالكترونية	معلومات تتعلق بالتجارة الالكترونية	$X_1 - X_{20}$	20

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبانة.

وأستند الباحثين إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث، إذ تم الإعتماد على البرمجية الإحصائية (Minitab) في إجراء التحليل الإحصائي والتي تمثلت باستخراج التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأنها أدوات وصف متغيرات البحث.

ولغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها قام الباحث بإخضاع الاستمارة إلى عدة اختبارات قبل توزيع الاستمارة وتمثلت بالآتي:

١. **قياس الصدق الظاهري:** لغرض التأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيرات البحث، فقد تم إجراء اختبار الصدق الظاهري لفقراتها بعد إعدادها وكما في الملحق ١ وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين كما في الملحق ٢، للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضية البحث وأهدافه واستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات البحث بما يضمن وضوح فقراتها ودقتها علمياً، وفي ضوء ذلك تم

حذف وتعديل وإضافة بعض الفقرات وصُححت بعضها وأستبدلت بأخرى بحسب رأي أغلب المحكمين.

٢. **قياس الشمولية:** تم اختبار شمولية الفقرات من خلال عرضها وطرح العديد من الأسئلة والاستفسارات على السادة المحكمين بشأن شمولية أبعاد الاستبانة وعواملها، وتم في ضوء هذه الأسئلة وإجابة المحكمين عليها إضافة مجموعة من الفقرات كما حذف قسم آخر من الفقرات.

الإطار النظري

أولاً- مفهوم التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية إحدى التطورات التي دخلت في الحياة الاقتصادية حديثاً، وأصبحت متداولة في العديد من الأنشطة المرتبطة بتقنية المعلومات والاتصالات لتكون جزءاً من الواقع الاقتصادي العالمي (محمود، ٢٠٠٣، ٢٤).

تُمثل التجارة الالكترونية الشكل الأول للاستخدامات التجارية لشبكة الإنترنت، كما أنها تمثل البداية لسعي الشركات لجعل عملياتها التجارية تكتسب الصفة الالكترونية. كما أن استخدام شبكة الإنترنت أوجد فرصاً جديدة للشركات والتي تتمثل بالسوق الالكتروني (نجم، ٢٠٠٩، ٤٧).

تعمل التجارة الالكترونية على إجراء تغيير أساسي في الطريقة التي يتم بها إدارة وتنفيذ الأعمال. كما إن أثر التجارة الالكترونية يكون كبيراً على أعمال المنظمة، فضلاً عن ذلك يمكن للتجارة الالكترونية تغيير الطريقة التي يتم بها عرض المنتجات وبيعها وتسليمها إلى الزبون، وكذلك طريقة عمل المنظمات مع شركائها، كما إن الاستخدام الفاعل لأدوات وتقنيات التجارة الالكترونية يمكن أن يحقق قيمة مضافة للمنظمات في التعامل مع زبائنها، فضلاً عن أن التجارة الالكترونية تحسن من عمليات الأعمال (Huuhtanen, 2004, 6).

وبالنظر للتطورات السريعة التي شهدتها التجارة الالكترونية، فقد تنوعت وتعددت التعاريف التي تناولتها، ويمكن توضيح مفهوم التجارة الالكترونية من خلال وجهات نظر عدد من الباحثين كما في الجدول ٢.

الجدول ٢

مفهوم التجارة الالكترونية من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث والسنة	المفهوم
(سليمان، ٢٠٠٤، ١٩٦)	استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات في تبادل السلع والخدمات والمعلومات، إذ يتم من خلال هذه التقنيات الربط الفاعل بين البائعين والمشترين وتبادل المنتجات والمعلومات وتحويل الأموال.
(Esswein, *et.al.*, 2004, 289)	القدرة على إنجاز التبادلات فيما يتعلق بالسلع والخدمات والموجودات والأموال، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات الكترونية.
(يحيى والجبوري، ٢٠٠٧، ١٠٩)	عمليات التبادل باستخدام تبادل البيانات الكترونياً ومن خلال البريد الالكتروني أو الفاكس والوسائل الالكترونية كافة التي تساعد في عمليات البيع والشراء.
(Awad, 2007, 7)	عملية بيع وشراء السلع والخدمات والدفع من خلال شبكة الانترنت.
(Watson, *et.al.*, 2008, 8)	استخدام شبكات الحاسوب لتحسين الأداء التنظيمي، وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين خدمة الزبون، فضلاً عن التسليم السريع للمنتجات من خلال التجارة الالكترونية.

الباحث والسنة	المفهوم
(Pather, 2006, 24) (أبـو عرفـة وآخـرون، ٢٠١٠، ١٥٨)	عمليات البيع والشراء السلع والخدمات وتبادل المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وإجراء التعاملات التجارية بشكل الكتروني بين المنظمات والزبائن.
(Unold, 2008, 13) (Turban, *et.al.*, 2008, 4) (برهان وخطاب، ٢٠١٠، ٩)	عملية بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت.
(الحربي، ٢٠١١، ١٥)	شكل من أشكال التبادل التجاري والإداري التي تتم باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات من خلال شبكة الإنترنت.
(آل عبدالواحد، ٢٠١٢، ٢٤)	عمليات البيع والشراء للمنتجات وتبادل البيانات والمعلومات والأموال باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات.

المصدر: إعداد الباحثين

ثانياً- أهمية التجارة الالكترونية

تتمثل أهمية التجارة الالكترونية بالأساليب الحديثة التي تتميز بها بالمقارنة مع الأساليب المعتمدة في التجارة التقليدية، فضلاً عن تأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في إحداث تغييرات في العديد من الجوانب التي تشمل بيئة وطبيعة الأعمال ودور الحكومات في دعم تسهيلات التجارة الالكترونية، ويمكن تحديد أهمية التجارة الالكترونية من خلال الآتي:

١. أعطى التطور السريع في تطبيقات التجارة الالكترونية فرصة عدم استخدام الإجراءات الورقية والتعاملات المعقدة، مما زاد من فرص التسويق ومجالات الاختيار أمام المشترين وانخفاض التكاليف، فضلاً عن التخاطب الفوري المباشر بالصوت والصورة، ونقل المعلومات بدقة وبالوقت والشكل الملائم (محمد، ٢٠٠٩، ٣٢).

٢. تعد أداة يتم من خلالها تحسين آلية تبادل المعلومات والتغلب على كثير من المعوقات المتعلقة بجمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما إنها ترفع من الفائدة التي تعود إلى تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المنظمة، وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار (الشمري، ٢٠١١، ٥٠).

٣. تساعد المنظمات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني، من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة وتخطيط الإحتياجات من المواد وموارد التصنيع والتوقيت المحدد لها (فارس والعوامي، ٢٠٠٧، ٦).

٤. أدى التغيير السريع وزيادة المنافسة إلى لجوء المنظمات لاستخدام التجارة الالكترونية ومن دون إجراءات معقدة، مما زاد من فرص الدخول إلى الأسواق العالمية، وتخفيض الكلفة على البائع والمشتري، فضلاً عن إجراء المخاطبات الفورية عبر الإنترنت وتبادل المعلومات بدقة وسرعة وفي الوقت المحدد، مما ساعد على اتخاذ القرار السليم (Jehangir, 2011, 172).

٥. تؤثر التجارة الالكترونية بدرجات متفاوتة على أداء المنظمات، وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات كأنشطة تطوير المنتجات، وخدمات الصيانة، وعمليات الحسابات، وعمليات التسويق، والتمويل، والتحويلات التجارية، وكذلك عمليات النقل والشحن وتبادل المعلومات (غنيم، ٢٠٠٩، ٧٦).

ثالثاً- معوقات التجارة الالكترونية

تواجه التجارة الالكترونية مجموعة من المعوقات والتي شكلت عائقاً أمام انتشارها وتطورها على الرغم من المزايا العديدة التي تتمتع بها، إذ يمكن تقسيم المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية على نوعين هما:

١. **المعوقات التقنية للتجارة الالكترونية:** توجد العديد من المعوقات التقنية التي تواجه المنظمات عند لجوئها لاعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية والتي يمكن توضيحها بالآتي:

- إن مشكلات الحماية والأمن والموثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالمياً، فضلاً عن ذلك فإن سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لتطبيق التجارة الالكترونية (برهان وخطاب، ٢٠١٠، ١٧).
- استخدام شبكة الإنترنت في التعامل مع المنظمات في مختلف أنحاء العالم، لكن وسيلة الاتصال وحدها لا تكفي، فهناك مشكلة البيئة المختلفة من بلد إلى آخر، فضلاً عن اختلاف العادات والتقاليد وسلوك المستهلك في الشراء والثقافة واللغة (Awad, 2007, 17).
- انخفاض مستوى الثقة في بطاقات الائتمان بوصفها وسيلة لسداد الأموال، وذلك بسبب هجمات قراصنة الإنترنت في مجال استخدام بطاقات الإئتمان والاستيلاء على رقمها واستخدامها لأغراض غير مشروعة (محمد، ٢٠٠٩، ٤٢).
- إن استخدام التجارة الالكترونية يحتاج إلى بنية تحتية متطورة على مستوى شبكات الاتصالات، فضلاً عن أن بعض برمجيات التجارة الالكترونية قد تكون غير ملائمة مع بعض الأجهزة والمعدات أو ربما قد تكون متعارضة مع مكونات أو نظم تشغيل محددة (Unold, 2008, 17).

٢. **المعوقات غير التقنية للتجارة الالكترونية:** هناك معوقات غير تقنية تواجهها التجارة الالكترونية والتي يمكن توضيحها بالآتي:

- حاجة الزبائن المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء. كما إن بعض الزبائن يرفض التغيير والتحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية، في حين يفضل الآخرون لمس المنتج قبل الحصول عليه، إذ إن بعض الزبائن ما يزالون يرفضون التحول إلى التعاملات اللاورقية والعقود الالكترونية(الجداية وخلف، ٢٠٠٩، ٤٠).
- إن تبني التجارة الالكترونية يحتاج إلى إعادة هندسة نظم العمل الداخلية، كما يحتاج إلى تدريبات عملية جديدة للأفراد العاملين (عبدالعزيز، ٢٠٠٤، ١١).

الإطار التطبيقي

أولاً- وصف الأفراد المبحوثين في الشركة

تم اختيار مجموعة من الأفراد في الشركة المبحوثة ممن لديهم الخبرة والدراية بنشاط الشركة بغية الحصول على معلومات تتسم بالدقة. فقد تم توزيع (٤٠) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين، وقد تم استرجاع (٣٥) استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ويوضح الجدول ٣ سمات الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمنصب الوظيفي وعدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي، ومن خلاله يمكن توضيح الآتي:

١. **الجنس:** يوضح الجدول ٣ معدل توزيع الأفراد المبحوثين من حيث الجنس، إذ بلغت

نسبة الذكور ٦٥,٧% فيما بلغت نسبة الإناث ٣٤,٣% .

٢. **العمر:** يوضح الجدول ٣ الفئات العمرية وبيّن أن نسبة ٣٧,٣% من الأفراد المبحوثين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٣١ – ٣٥) سنة وهي فئة تتسم بالنضج الفكري، مما يسهم في إعطاء إجابات معقولة. تليها الفئة العمرية (٣٦ – ٤٠) سنة والتي حققت ثاني أعلى النسب، إذ بلغت ٢٢,٨% . كما حصلت الفئة العمرية (٢٥ – ٣٠) سنة على نسبة ٢٠% من معدل توزيع الأفراد المبحوثين. أما الفئة العمرية (٤١ – ٤٥) سنة فقد بلغت نسبتها ١٤,٣% . وأخيراً حصلت الفئة العمرية (أقل من ٢٥) على نسبة ٢,٨%، وهي النسبة ذاتها التي حصلت عليها الفئة العمرية (٤٦ – فأكثر) من مجموع الأفراد المبحوثين.

٣. **المؤهل العلمي:** يُعد التحصيل الدراسي أحد أهم المجالات في الاختيار لشغل الوظائف، يُلاحظ من خلال الجدول ٣ أن نسبة ٦٢,٩% من الأفراد المبحوثين حاصلون على شهادة البكالوريوس، في حين كانت نسبة حاملي شهادة دبلوم فني ٢٠% . كما بلغت نسبة حملة شهادة الدبلوم العالي ١٤,٣% . أما معدل حملة شهادة الماجستير فقد كانت نسبتها ٢,٨ % .

٤. **المنصب الوظيفي:** أما فيما يتعلق بالمنصب الوظيفي فقد بيّن الجدول ٣ أن نسبة ٣١,٥% من الأفراد المبحوثين ممن يحملون لقب (مسؤول شعبة). والأفراد الذين يحملون لقب (مسؤول وحدة) بلغت نسبتهم ٢٨,٥% . ونسبة ٢٥,٧% لمن يحملون لقب (ملاحظ فني). وبلغت نسبة من يحمل لقب (محاسب) ٨,٥% . والأفراد الذين يحملون لقب (رئيس مهندسين) كانت نسبتهم ٥,٨ % . في حين لم يكن هناك أفراد يحملون لقب (موظف إداري).

٥. **عدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي:** فيما يخص الخدمة الوظيفية فقد أوضح الجدول ٣ بأن نسبة ٦٢,٩ % من الأفراد المبحوثين كانت مدة خدمتهم (٦ – ١٠) سنوات. في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون خدمة (١١ – ١٥) سنة ١٤,٣% ، وهي النسبة ذاتها التي حصلت عليها الفئة (١٥ – فأكثر). أما الفئة (١ – ٥) سنوات فقد حصلت على أقل النسب، إذ بلغت نسبتها ٨,٥% من مجموع الأفراد المبحوثين.

الجدول ٣

وصف الأفراد المبحوثين في الشركة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٢٣	٦٥,٧
	أنثى	١٢	٣٤,٣
	المجموع	٣٥	١٠٠ %
المتغير	**الفئة**	**العدد**	**النسبة المئوية %**
العمر	أقل من ٢٥	١	٢,٨
	٢٥ – ٣٠	٧	٢٠
	٣١ – ٣٥	١٣	٣٧,٣
	٣٦ – ٤٠	٨	٢٢,٨
	٤١ – ٤٥	٥	١٤,٣
	٤٦ – فأكثر	١	٢,٨
	المجموع	٣٥	١٠٠ %

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم فني	٧	٢٠
	بكالوريوس	٢٢	٦٢,٩
	دبلوم عالٍ	٥	١٤,٣
	ماجستير	١	٢,٨
	دكتوراه	٠	٠
	أخرى	٠	٠
	المجموع	٣٥	١٠٠ %
المتغير	**الفئة**	**العدد**	**النسبة المئوية %**
المنصب الوظيفي	مسؤول شعبة	١١	٣١,٥
	مسؤول وحدة	١٠	٢٨,٥
	رئيس مهندسين	٢	٥,٨
	محاسب	٣	٨,٥
	ملاحظ فني	٩	٢٥,٧
	موظف إداري	٠	٠
	المجموع	٣٥	١٠٠ %
المتغير	**الفئة**	**العدد**	**النسبة المئوية %**
عدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي	١ ــ ٥	٣	٨,٥
	٦ ــ ١٠	٢٢	٦٢,٩
	١١ ــ ١٥	٥	١٤,٣
	١٥ ــ فأكثر	٥	١٤,٣
	المجموع	٣٥	١٠٠ %

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

ثانياً- وصف متغير التجارة الالكترونية ومناقشة النتائج

تشير معطيات الجدول ٤ إلى أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراته (X_1-X_{20}) كانت باتجاه الإتفاق وبنسبة (٥١,٨%)، في حين شكل الإتجاه السلبي (عدم الإتفاق) لتلك الإجابات نسبة (٢٦,٦%)، فيما بلغت نسبة المحايدين (٢١,٦%) والذي جاء بوسط حسابي قدره (٣,٢) وبانحراف معياري قدره (١,٢). ومن المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير المؤشر (X_4) والذي يشير إلى (تستخدم الشركة البريد الالكتروني في إنجاز أنشطتها التجارية) والذي حصل على نسبة إتفاق بلغت (٨٥,٧٢%) يدعمها مقياس تمركز الإجابات ممثلاً بارتفاع الوسط الحسابي البالغة قيمته (٤,١٧١) وبانحراف معياري (٠,٩٨٥). ولقد جاء بالمرتبة الثانية المؤشر (X_7) والذي ينص على أنه (يُسهم موقع الشركة على شبكة الإنترنت في دعم أنشطتها التجارية) إذ بلغت نسبة الإتفاق (٧١,٤٣%) وبوسط حسابي قدره (٣,٨٨٦) وبانحراف معياري قدره (٠,٨٣٢). والثالث هو المؤشر (X_{18}) الذي ينص على (أن بيئة الشركة تعد ملائمة لإعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية) وبنسبة اتفاق (٦٨,٥٧ %) وبوسط حسابي قدره (٣,٦٢٩) وانحراف معياري قدره (١,١٤٠). وأخيراً المؤشر (X_6) والذي ينص على (تسعى الشركة للاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية) إذ حصل على نسبة إتفاق قدرها (٦٢,٨٦ %) وبوسط حسابي قدره (٣,٥٤٣) وانحراف معياري قدره (١,٠٣٩). واستناداً على ما سبق يمكن رفض فرضية البحث التي تنص على أنه من أبرز المعوقات التي تعترض تطبيق التجارة

الالكترونية في الشركة المبحوثة هو عدم توافر البنية التحتية المناسبة، والجدول ٤ يوضح نتائج الوصف الإحصائي لمتغير التجارة الالكترونية.

الجدول ٤
نتائج الوصف الإحصائي لمتغير التجارة الالكترونية

المتغير	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
X_1	7	20.00	13	37.14	6	17.14	7	20.00	2	5.71	3.457	1.197
X_2	3	8.57	5	14.29	9	25.71	16	45.71	2	5.71	2.743	1.067
X_3	4	11.43	10	28.57	10	28.57	9	25.71	2	5.71	3.143	1.115
X_4	15	42.86	15	42.86	2	5.71	2	5.71	1	2.86	4.171	0.985
X_5	10	28.57	12	34.29	11	31.43	2	5.71	0	0.0	3.857	0.912
X_6	5	14.29	17	48.57	6	17.14	6	17.14	1	2.86	3.543	1.039
X_7	8	22.86	17	48.57	8	22.86	2	5.71	0	0.0	3.886	0.832
X_8	5	14.29	11	31.43	13	37.14	4	11.43	2	5.71	3.371	1.060
X_9	4	11.43	16	45.71	4	11.43	10	28.57	1	2.86	3.343	1.110
X_{10}	5	14.29	10	28.57	9	25.71	10	28.57	1	2.86	3.229	1.114
X_{11}	1	2.86	4	11.43	5	14.29	12	34.29	13	37.14	2.086	1.121
X_{12}	10	28.57	8	22.86	11	31.43	6	17.14	0	0.0	3.629	1.087
X_{13}	4	11.43	11	31.43	2	5.71	8	22.86	10	28.57	2.743	1.462
X_{14}	3	8.57	8	22.86	11	31.43	6	17.14	7	20.00	2.829	1.248
X_{15}	13	37.14	12	34.29	8	22.86	1	2.86	1	2.86	4.000	1.000
X_{16}	6	17.14	7	20.00	10	28.57	7	20.00	5	14.29	3.057	1.305
X_{17}	13	37.14	14	40.00	5	14.29	3	8.57	0	0.0	4.057	0.938
X_{18}	7	20.00	17	48.57	4	11.43	5	14.29	2	5.71	3.629	1.140
X_{19}	6	17.14	11	31.43	9	25.71	5	14.29	4	11.43	3.286	1.250
X_{20}	4	11.43	12	34.29	8	22.86	4	11.43	7	20.00	3.057	1.327
المؤشر الكلي	19		32.8		21.6		17.8		8.7		3.2	1.2
	51.8				21.6		26.6					

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الإستنتاجات والمقترحات

أولاً- الإستنتاجات

١. ضعف التخطيط والتنسيق من قبل إدارة الشركة المبحوثة لتطبيق التجارة الالكترونية.
٢. إن الإجراءات الإدارية غير المرنة في الشركة المبحوثة تُعد إحدى المعوقات التي تقف في وجه تطبيق التجارة الالكترونية.
٣. عدم وجود قوانين وتشريعات توضح طبيعة ونطاق عمل التجارة الالكترونية.
٤. إن ضعف الحوافز المادية والمعنوية يحد من طموح الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة في التعلم والتدريب من أجل تطبيق التجارة الالكترونية.
٥. إن من معوقات تطبيق التجارة الالكترونية قلة المهارات التقنية لدى الأفراد في الشركة المبحوثة.
٦. تواجه الشركة المبحوثة صعوبة في تسويق منتجاتها إلى السوق المحلية، والسبب في ذلك يعود إلى الضعف في تطبيق التجارة الالكترونية.

٧. إن من معوقات تطبيق التجارة الالكترونية عدم وجود الثقة لدى المستهلكين في تطبيقاتها.
٨. إن إجابات الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإتفاق على أغلب الفقرات المتعلقة بالتجارة الالكترونية في الشركة المبحوثة.

ثانياً- المقترحات

١. ضرورة إعادة هيكلة الشركة وبما يتوافق مع تطبيق التجارة الالكترونية.
٢. يتوجب على الشركة المبحوثة السعي للإستفادة من الفرص الجديدة للتجارة الالكترونية والتكيف معها لتعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
٣. ضرورة وجود قوانين وتشريعات تساعد على تطبيق التجارة الالكترونية، وذلك لتحديد حقوق والتزامات أطراف العملية كافة، مما يعزز من مصدر الثقة والأمان لدى الشركة من جهة والمستهلك من جهة أخرى.
٤. يتطلب إجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت درجة عالية من السرية والأمان، وتبني سياسة محددة تضمن أمن وحماية المستهلك وبما يحقق درجة عالية من الثقة بتطبيق التجارة الالكترونية.
٥. ضرورة استخدام الشركة المبحوثة نظم وأساليب اتصال حديثة، ومنها استخدام شبكة الإنترنت في إنجاز عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. أبو عرفة، عدنان ومحمد، عبدالباعث وعامر، ايهاب، ٢٠١٠، مقدمة في تقنية المعلومات، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. آل عبدالواحد، خالد زيدان عبدالهادي، ٢٠١٢، أنموذج مقترح للتجارة الالكترونية ودوره في تعزيز إدارة علاقات الزبائن – دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣. برهان، محمد نور وخطاب، عز الدين، ٢٠١٠، التجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
٤. الجداية، محمد نور صالح وخلف، سناء جودت، ٢٠٠٩، تجارة الكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. الحربي، نشوان ابراهيم علي، ٢٠١١، إطار مقترح لتطوير خدمات مراقبي الحسابات في بيئة التجارة الالكترونية – دراسة لآراء عينة من مراقبي الحسابات في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٦. سليمان، عبدالعزيز عبدالرحيم، ٢٠٠٤، التبادل التجاري"الأسس، العولمة والتجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. الشمري، فراج نغيمش فرج، ٢٠١١، تصميم نظام معلومات تسويقي يدعم تطبيق التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال والزبائن أنموذج مقترح – دراسة حالة في شركة كارزون للوكالات التجارية في أربيل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. عبد العزيز، عمر عبدالجواد، ٢٠٠٤، إدارة أخطار التجارة الالكترونية في ضوء إدارة فعالة للمعرفة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ٢٦ – ٢٨ أبريل، عمان، الأردن.

٩. غنيم، أحمد محمد، ٢٠٠٩، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
١٠. فارس، علي محمود و العوامي، رزق الله مصباح، ٢٠٠٧، دراسة أولية حول واقع التجارة الالكترونية في النشاط الاقتصادي الليبي، مجلة المختار للعلوم، العدد ٦، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا.
١١. محمد، فائزة عبدالكريم، ٢٠٠٩، مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين – دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، رسالة دبلوم عالي معادل للماجستير في التأمين، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
١٢. محمود، محمد نايف، ٢٠٠٣، أثر التجارة الالكترونية وبعض المتغيرات الاقتصادية في تدفق رأس المال الأجنبي – دراسة قياسية لمجموعة من البلدان الأسيوية للمدة ١٩٧٠ – ٢٠٠٢ ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٣. نجم، نجم عبود، ٢٠٠٩، الإدارة والمعرفة الالكترونية: الإستراتيجية – الوظائف – المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤. يحيى، علاء عبدالسلام و الجبوري، علاء أحمد، ٢٠٠٧، واقع التجارة الالكترونية في الشركات صغيرة الحجم – دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد ١٧، كلية الحدباء الجامعة.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Huuhtanen, Juha, 2004, Critical Success Factors in Integration of E-Commerce and Financial Information Systems, Master Thesis in Accounting, Department of Accounting, The Swedish School of Economics and Business Administration.
2. Pather, Shaun, 2006, E-Commerce Information Systems (ECIS), Thesis in Information Technology, Capepeninsula University of Technology.
3. Jehangir, Muhammad, 2011, Towards Digital Economy: The Development of ICT and E-Commerce in Malaysia, Journal Modren Applied Science , Vol. 5, No. 2.
4. Esswein, Werner and Zumpe, Sabine and Sunke, Nicole, 2004, Identifying The Quality of E-Commerce Reference Models, Sixth International Conference on Electronic Commerce, Technical University Dresden, Germany.
5. Unold, Jacek, 2008, On Chosen Aspects of Modern E-Commerce, Proceedings of The 19th Annual International Information Management Association, Wroclaw University of Economics, Poland.
6. Awad, Elias M., 2007, Electronic Commerce, The 3th ed , Pearson Prentice Hall, New Jersey.
7. Turban, Efraim and King, David and Mckay, Tudy and Marshall, Peter, 2008, Electronic Commerce : A Managerial Perspective, the 4th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
8. Watson, Richard T. and Berthon, Pierre and Pitt, Leyland F. and Zinkhan, George M., 2008, Electronic Commerce : The Strategic Perspective, Switzerland.