

## أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن

د. هشام محمد الصمادي

قسم العلوم المالية والإدارية، كلية عجلون الجامعية

جامعة البلقاء التطبيقية، عجلون 26816، الأردن

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف لأثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (350) مديراً ورئيس قسم وأصحاب الشركات داخل الأسواق المحلية في الأردن، وأظهرت النتائج وجود أثر للتجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق في الأردن بدرجة مرتفعة، كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر للتجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق في الأردن عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، تعزى لمتغيرات الجنس لصالح الإناث، والعمر لصالح الفئة (41-50) سنة، والمؤهل العلمي لصالح الدراسات العليا ومدة الخدمة لصالح الفئة (15 سنة فأكثر)، والقطاع لصالح التجارية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، عولمة الأسواق المحلية، الأردن.

## The impact of E - commerce on globalization of local markets in Jordan

### Abstract

This study aimed to identify the impact of E- commerce on globalization of local markets in Jordan, The study followed the descriptive method, To achieve this purpose, a questionnaire was developed to collect data from study sample individuals. the sample of study consisted of (350) The study sample consisted of (350) managers, head of department and owners of companies inside the local markets in Jordan. The study showed that there is impact of E- commerce on globalization of local, markets in Jordan in a high degree, There were significant differences in the level of the impact of E- commerce on globalization of local, markets in Jordan at  $(\alpha = 0.05)$  due to gender variable in favor of female, age in favor of (41- 50) And the scientific qualification in favor of the postgraduate studies and the duration of service in favor of "15 years and above" and the sector in favor of commercial.

**Keywords:** e-commerce, globalization of local markets, Jordan.

## المقدمة

يشهد العالم تقدماً في مختلف المجالات والاختراعات، وخاصة ما يعرف بالثورة المعلوماتية التي أحدثت تنوع في وسائل الاتصال والسرعة في نقل المعلومات، حيث أصبح العالم قرية صغيرة نتيجة هذه الاختراعات التي حدثت عبر الإنترنت، كما ساهمت في تسهيل التحويلات المالية، وتفعيل حركة البيع والشراء (البدور، 2013)، وتعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً من التجارة التقليدية، ولها علاقة بالعلوم الأخرى مثل الإدارة والقانون، وهي جزء من علم الاقتصاد، وهي تتطلب بيئة إدارية وتنظيمية مناسبة لإدارتها، كما تتطلب بيئة قانونية لحماية المتعاملين بها.

أصبحت التجارة الإلكترونية جزء مهم من حياة الأفراد اليومية، إذ تستخدم في العديد من الأنشطة مثل تنفيذ المشاريع بسهولة لرجال الأعمال بدلاً من السفر، وتبادل السلع والخدمات عن طريق الإنترنت بالتالي ساهمت في تطوير عالمية السوق، كما لها دور في نمو الاقتصاد من خلال تطوير القطاع الإنتاجي والتسويقي في ظل الأوضاع التي يعيشها العالم (آمال، 2016).

وتؤدي التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في نمو وازدهار التجارة الدولية من خلال دخول شبكة الإنترنت في مجال التجارة الدولية، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة على التجارة في الدول المتقدمة والدول النامية وعلى دول العالم أجمع (يحيوي ويوسف، 2017).

وتحدث التجارة الإلكترونية تأثيرات عميقة في القدرات التنافسية للاقتصادات المختلفة في العالم، وتعمل على تغيير الكثير من وضع الدول في التجارة والاقتصاد العالميين (عبد الخالق، 2008)، وتعمل العولمة على الاندماج الكلي في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والأيدي العاملة والثقافات، وخضوع العالم لقوة سوق عالمية واحدة تخترق الحدود القومية، والبعد الاقتصادي للعولمة هو الجانب الأهم في مفاهيم العولمة وتطبيقاتها الجديدة، إذ تلعب اقتصاديات العولمة الدور الأكبر في رسم معالم العلاقات الدولية (شاهين، 2017).

وتعدّ التجارة الإلكترونية عملية بيع وشراء من خلال الشبكة العنكبوتية (الديوه جي، 2002)، والقدرة على شراء أيّ شيء من أيّ مكان في أيّ وقت، باستخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية في إجراء المعاملات التجارية (جلس وجربوع، 2001). وهي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة في تسويق منتجاتها عن طريق خطط تسويقية تهدف إلى تحقيق رضا العميل (ياسين والعلاق، 2009).

وتتميز التجارة الإلكترونية بخصائص وميزات أهمها: توفير المعلومات من خلال انتشار الإنترنت في كل الدول، وسهولة تأمين الاتصال لتحقيق التبادل التجاري، والسرعة في تنفيذ العمليات التجارية، وتخفيض كلفة التبادل التجاري (بلقاسم وطوياش، 2003)، كما أنها لا تعرف الحدود الزمان أو الجغرافية، وتوفر السرية والأمان والنزاهة في المعاملات الإلكترونية (العيسوي، 2003)، ويمكن تنفيذ وإتمام العمليات التجارية من شراء وتعاقد واستلام السلعة والخدمة إلكترونياً دون مستند، والسعة في إنجاز وتنفيذ المعاملات التجارية (صيام والمهندي، 2007).

## مشكلة الدراسة:

تتأثر التجارة الإلكترونية في مجالات عدة، كما تؤثر على شكل الأسواق وحركة الأفراد داخل هذه الأسواق، والشكل التنافسي (بارود، 2018)، وعلى الرغم من المزايا التي توفرها من توفير الوقت والجهد في الوصول إلى الأسواق الخارجية، وبكلفة أقل وسرعة أكثر في إنجاز المعاملات التجارية، إلا إن لها سلبيات وتحديات خاصة في موضوع الأسواق المحلية حيث إن قدرات الشركات فوق القومية والمتعددة الجنسيات قد تؤدي إلى عدم قدرة الشركات الوطنية على الاستمرار في الأسواق.

#### أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن؟
2. هل يختلف أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن تبعاً لاختلاف متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالسوق، ونوع القطاع؟

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة التجارة الإلكترونية وأثرها في عولمة الأسواق المحلية في الأردن، والتحقق من وجود فروق في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر التجارة الإلكترونية في عولمة الأسواق المحلية في الأردن.

#### أهمية الدراسة:

تعد التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة التي فتحت أبوابها أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والكبيرة نحو مجال للاستثمار، كما ساهم التوسع في استخدام الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والإنترنت، إلى ظهور التجارة الإلكترونية والتي أدت إلى سرعة المعاملات المالية عبر الإنترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات، كان لها أثر على الاقتصاد، إن مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي والانفتاح أمام الأسواق العالمية هو تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية والإلمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الأخر (كريمة، 2014). وتكمن أهمية الدراسة إلى بيان أثر التجارة الإلكترونية على الأسواق الأردنية، والتي تشهد الكثير من التحولات والتغيرات ومن أهمها العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة وفتح الأسواق أمام جميع السلع وإزالة الحواجز.

#### حدود الدراسة:

**الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على مديري ورؤساء الأقسام وأصحاب الشركات في الأسواق المحلية.

**الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق الدراسة في شركات الأسواق المحلية في الأردن.

**الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة في العام 2018م.

#### مصطلحات الدراسة:

**التجارة الإلكترونية:** عبارة عن ممارسة نشاط تجاري من خلال موقع أو أكثر على شبكة الويب، وتتضمن التصفح لاختيار المنتج والتعرف إلى خصائصه، ثم إصدار أمر الشراء وتجميع البضاعة في عربة المشتريات الإلكترونية، ويتم السداد بوسائل الدفع النقود الإلكترونية (أبو رحمة، 2009)، وتعرف إجرائياً أنها عملية يتم من خلالها البيع والشراء عن طريق وسائل الاتصالات وشبكة الإنترنت.

**العولمة:** العملية التي عن طريقها تصبح الأسواق والإنتاج في الدول المختلفة تعتمد كل منها على الآخر، بشكل متزايد بسبب ديناميكيات التجارة في السلع والخدمات وتدفق رأس المال والتكنولوجيا (الرشوان، 2006)، وتعرف إجرائياً: ظاهرة تسود العالم يتم من خلالها فتح الأسواق وتسهيل انتقال السلع والخدمات بين الدول.

#### الإطار النظري:

##### التجارة الإلكترونية:

تعدّ التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال النشاط التجاري، حيث يتكون من عدة أطراف بينهم علاقات تفاعلية من خلال التبادل الإلكتروني، ويتم هذا التفاعل من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل عمليات الإعلان والعرض والتوزيع والبيع والشراء وتسويقها مالياً بالطرق الإلكترونية الحديثة من خلال الدفع الإلكتروني (عبد الملك، 2011).

وقد أدى التطور الذي حدث في التجارة الإلكترونية إلى زيادة الاهتمام بها من قبل الحكومة والمستهلكين، من خلال إقبالهم على استخدامها في مختلف المجالات من عمليات مالية وتجارية، وزاد الاهتمام بها أكثر عند تطور شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم (أبو زلطة، 2009).

وأظهرت دراسة (Nguyen and Trinh, 2018) أنّ تقييم آثار الاستثمار العام على النمو الاقتصادي والاستثمار الخاص تركز على البنية التحتية بالمقارنة مع الاستثمار الكلي للقطاع الحكومي؛ واستخدم في هذه الدراسة متغير رأس المال المملوك للدولة، بما في ذلك الاستثمار العام التراكمي والاستثمار في الشركات المملوكة للدولة، مما يشير إلى أنّ ذلك يتحكم في الأوامر المختلفة للتكامل بين المخزون ومتغير التدفق وتحسين الخصائص التجريبية.

وتهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تحسين الكفاءة العملية التجارية وخفض التكاليف في الأسواق، والاستغناء عن المعاملات الورقية التقليدية واستبدالها بالمعاملات الإلكترونية، وتوفير معلومات عن الأسواق والأسعار للمستهلك، والسرعة في تحسين وتقديم الخدمة، التوسع في الحدود الجغرافية للسلع والخدمات والمعلومات (بارود، 2018).

وللتجارة الإلكترونية ميزات بالنسبة للأفراد تتمثل في: حرية الاختيار بين السلع المقدمة والمقارنة بين أسعارها وأشكالها، وتوفر له إمكانية اختيار ما يناسبه، كما توفر الوقت والجهد للزبون على مدار اليوم وبأقصى سرعة ممكنة من خلال إدخال معلومات البطاقة الائتمانية، كما يوفر التسوق من خلال الإنترنت الاستفادة من الخصم والعروض وتجنب تكاليف إضافية مقارنة بالتسوق التقليدي، وتوفر خدمة الردّ والإجابة عن كافة استفسارات وتساؤلات الزبائن؛ مما يحقق رضا المستهلك (بختي، 2005)، أما بالنسبة إلى رجال الأعمال والشركات، أنها توفر فرصاً كثيرة للشركات للاستفادة من السلع المقدمة لها من الشركات الأخرى، وبالتالي تقلل المسافات بين الشركات لتبادل المعلومات والخدمات، كما تتيح للشركات اختراق الأسواق العالمية وتؤدي إلى تسويق أكثر فعالية وتحقيق أرباح أكثر (مداحي، 2011)، وتساعد التجارة الإلكترونية في تخفيض عدد العاملين وتكاليف الأجور ومستوى التخزين بسبب سرعة العمل وتسليم البضائع (البنات، 2006).

ولكي تنمو التجارة الإلكترونية وتتطور ينبغي أن تتوفر عدة مقومات لتساهم في تحقيق الفوائد المرجوة منها، ومن تلك المقومات: توافر بنية تحتية تشمل وسائل الاتصالات وشبكة الإنترنت ونشرها على نطاق واسع وبأسعار تنافسية، ونشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لمساعدة الأفراد على تجنب التعرض لعمليات النصب والاحتيال، والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان (شاهين، 2017).

ومن عيوب التجارة الإلكترونية أنّ غياب التعامل الورقي فيها قد يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك، وسرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية، وحدوث اختراق في شبكة الإنترنت قد يؤدي إلى فضح أسرار العملاء، وصعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية (الحنوي، 2004).

وتؤثر التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات، أو أسواق عناصر الإنتاج، فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على عرض عناصر الإنتاج فقط، أو زيادة في عرض السلع والخدمات، وإنما كفاءة الاستفادة من هذه العوامل المختلفة مع بعضها بعضاً، لتعطي أعلى عائد ممكن سواء عائد اقتصادي، أو اجتماعي، وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به والذي يلعب دوراً حاسماً في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد (مقلد، 2002).

#### أثر التجارة الإلكترونية على العولمة:

تعرف العولمة باندماج أسواق العالم في التجارة والاستثمارات وانتقال الأموال والثقافات ضمن إطار رأسمالية الأسواق، وهي انفتاح عن العالم، وحركة متدفقة ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وتكنولوجياً، والعولمة كالثورة العلمية تتضمن

توصيل المعلومات والخدمات إلى أرجاء العالم وبسرعة عبر التجارة الإلكترونية، كما أنها تقدم السلع والخدمات بأقل الأسعار ودون ثمن (مراد، 2001).

تؤدي الشبكات العالمية إلى تسهيل عملية المتاجرة عبر الحدود الإقليمية، وإن الأعمال الإلكترونية هي نتاج التطور في الاقتصاد العالمي الذي يشهد ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت الموضوعي وانبثاق ظاهرة العولمة والمنافسة الدولية واقتصاد المعرفة، وتوفر الإنترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات العالمية التي تعتبر حيوية لضمان حضور عالمي لهذه الشركات، ويسمح الإنترنت للشركات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي، ويتيح للشركات فرصة كبرى لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، فتصبح الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات، وتسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم (ياسين والعلاق، 2009).

**الدراسات السابقة:**

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات موضوع الدراسة، وفيما يلي عرضاً من الأقدم إلى الأحدث: هدفت دراسة نفاذي (2007) للتعرف إلى العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، والتعرف إلى قدرة الدول العربية على التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، وتوصلت النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ليس لها وجود ملموس على خريطة العالم، وإحصاءاتها تكاد لا تذكر مقارنة بباقي الدول. وهدفت دراسة الحلالمة (2009) إلى معرفة أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على البنوك الأردنية، وتكونت العينة من 200 موظف وموظفة، ولتحقيق الهدف تم تصميم استبانة وزعت عشوائياً على العاملين في أقسام النظم، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية أصبح أمراً لا بد منه وأن هذا التطبيق يعزز القدرة التنافسية ويعمل على تخفيض التكاليف وتوسيع قاعدة العملاء لتلك البنوك، وأن هناك بعض المعوقات التي تواجه البنوك الأردنية في تطبيق التجارة الإلكترونية.

أما دراسة جبريل (2012) فقد هدفت إلى التعرف إلى واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، وحاولت الدراسة التعرف إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وتعريفها، وخصائصها، وتأثيرها على المستهلكين، والشركات والاقتصاد بشكل عام، والتعرف إلى المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية، ومعرفة مدى جاهزية المجتمع الفلسطيني لممارسة التجارة الإلكترونية، والتعرف إلى البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية في فلسطين، والتطرق للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين، وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير بيئة قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وأيضاً توفير البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وتوفير أدوات الدفع الإلكترونية، وضرورة استعادة الشركات من التجارة الإلكترونية في تعزيز مكانتها في السوق، وحث الحكومة على وضع الحلول المناسبة للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

وهدفت دراسة يحيوي ويوسف (2017) إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لا سيما الجوانب الاقتصادية منها، ومناقشه أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية، وأظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية، كما أوضحت العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول، وأشارت إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.

ومنها دراسة (Ghorbani and Bonab,2013)، وقد أظهرت أنّ الشركات تمزّ في الوقت الحاضر عبر الكثير من المراحل لكي تصبح شركة أو شركة دولية وتستفيد من مزاياها، ويمكن للشركات التغلب على القيود طويلة الأمد التي تواجه التجارة الدولية من خلال الاستفادة من الإنترنت، ويجب على الشركات بدايةً أن تجهز نفسها بهذه الأداة القوية في مراحل العولمة، فمن خلال ظهور الإنترنت حاولت العديد من الشركات الوصول إلى الأسواق الدولية واكتساب المزايا في هذا المجال، وهذه الورقة المراجعة هي تحديد لآثار التجارة الإلكترونية على العولمة؛ ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، يتمّ التعرف إلى خطوات دخول الأسواق العالمية ومن ثم يتمّ استعراض التفاعل بين التجارة الإلكترونية والعولمة وفقاً لباترسون، وكرايمر ونظريات راسون، وتظهر نتائج عمليات التنقيب أنّ الشركات الدولية ترغب كثيراً في استخدام التجارة الإلكترونية، في حين أنّ هذا ليس صحيحاً في العمليات النهائية، ويمكن الاستنتاج أنّ للإنترنت تأثيراً قوياً على عمليات العولمة، ويمكنه تحويل طبيعة هذه العمليات.

وأظهرت دراسة (Al-Ani,2015) أنّ ارتفاع معدل انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى امتلاك التقنيات والتقنيات المتطورة أدت إلى ازدهار كبير في بيئة التجارة الإلكترونية، ومن الواضح أننا لا نستطيع أن نناقش العالم العربي بمعزل عن بقية العالم الذي يتناول موضوع التجارة الإلكترونية، لأنّ هناك موضوع التدخلات والالتزامات في جميع أنحاء العالم، ولا يخفى على أحد أنّ البلدان المتقدمة قد أخذت زمام القيادة في هذه المسألة، وأنّ تلك البلدان دعمت النواحي المادية والتقنية لتطوير هذا العمل. أما بالنسبة للعالم العربي، فالوضع مختلف حيث إنّ هناك نسبة كبيرة من المجتمع لا تتقن في التعامل مع البيئة الإلكترونية.

وأظهرت دراسة (Mirmiran,2015) أنّ الظاهرة الأبرز في القرن العشرين التي تبادلته حياة الناس في العالم هي العولمة، وقد نجحت في تحقيق هذا النوع من التكامل ليس فقط في جوانب الحياة والجوانب الاجتماعية والثقافية والسياسية والتنقيفية لشعوب الدول، بل إنّها حققت أكبر قدر من التكامل في نظام الأعمال العالمي، في الوقت الحاضر، وتبدو مزايا العولمة واضحة بشكل ملحوظ في الحواجز الإدارية المتدنية، مما يقلل تكاليف النقل والاتصالات، وينمو في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تشكل الأساس لتنوع الموارد والأفق الهائل لفرص الاستثمار الجديدة من خلال الأسواق الافتراضية المزدهرة، وقد ازدهرت روابط النقل والمواصلات بفضل العولمة التي خلقت طريقة جديدة للوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال التجارة الإلكترونية، ولذا فإنّ التجارة الإلكترونية هي أساس ربط اقتصاد الدول ببعضها، في عملية العولمة. في هذا الصدد تبحث الدراسة الحالية العلاقة بين استراتيجيات العولمة وتنفيذ التجارة الإلكترونية في إيران، وتظهر النتائج وجود علاقة متبادلة بين المعيارين، وتوضح النتائج أيضاً أنّ تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطاً مباشراً بالعولمة وتطور التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير في هذا البلد.

وهدف دراسة (Afolabi,2012) إلى تقييم تأثير التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات المحاسبية والعولمة على شركات مختارة في نيجيريا، وكان تصميم الدراسة مسحياً، وتمّ جمع البيانات من خلال استبيان منظم إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء من الشركات العامة والخاصة المدرجة في إيبادان، ولاجوس، وأبوجا، وإنوجو، وكادونا، وتمّ استخدام تقنية الطبقات العشوائية لجذب المستجيبين للدراسة، وبعد تحليل البيانات كشفت النتائج أنّ التجارة الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على منظمات الأعمال المختارة في نيجيريا، ومن ثم، فقد أوصت بتشجيع الشركات على تقديم خدمات الإنترنت لعملائها الحاليين والمحتملين.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

ركّزت بعض الدراسات على العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية مثل دراسة نفاذي (2007)، بينما بحثت دراسة الحلامنة (2009) في معرفة أثر تطبيق التجارة الإلكترونية في البنوك، أما دراسة يحيوي ويوسف (2017) أشارت إلى

أهمية التجارة الإلكترونية في نواحي الحياة، وتميّزت الدراسة في أنها تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وأثرها على عولمة الأسواق المحليّة في الأردن، إذ لم تتناول الدراسات السابقة الميدانية هذين المتغيّرين: التجارة الإلكترونية والعولمة معاً في السوق الأردني.

**الطريقة والإجراءات:**

**منهج الدراسة:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف التعرف إلى أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحليّة في الأردن، وقد تمّ جمع المعلومات من خلال مراجعة الأدب النظري السابق والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، كما تمّ استخدام الاستبانة للحصول على البيانات من أفراد عينة الدراسة.

**مجتمع الدراسة:**

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع مديري ورؤساء الأقسام وأصحاب الشركات داخل الأسواق المحليّة في الأردن.

**عينة الدراسة:**

تكونت عينة الدراسة من (350) مديراً ورئيس قسم ومن أصحاب الشركات داخل الأسواق المحليّة في الأردن، وفيما يلي توزيع العينة حسب متغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالشركة، ونوع القطاع):

جدول (1). توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالشركة، ونوع القطاع)، (ن=350)

المتغير	الفئة	نسبة التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	217	62.0
	إناث	133	38.0
	المجموع	350	100.0
العمر	30-20	75	21.4
	40-31	196	56.0
	50-41	38	10.9
	أكثر من 50 سنة	41	11.7
	المجموع	350	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	115	32.9
	بكالوريوس	154	44.0
	دراسات عليا	81	23.1
	المجموع	350	100.0
مدة الخدمة بالشركة	5-1	106	30.3
	10-6	150	42.9
	14-11	56	16.0
	أكثر من 15 سنة	38	10.9
	المجموع	350	100.0
نوع القطاع	خدمات	101	28.9

26.9	94	صناعة
25.7	90	تجارة
18.6	65	أخرى
100.0	350	المجموع

يظهر من الجدول أعلاه:

- بالنسبة لمتغير الجنس: حيث بلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد من الذكور (217) ونسبة مئوية (62.0%)، بينما بلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد من الإناث (133) ونسبة مئوية (38.0%).
- بالنسبة لمتغير العمر: بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين تراوحت أعمارهم من (20-30) (75) ونسبة مئوية (21.4%)، بينما بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين تراوحت أعمارهم من (31-40 سنة) (196) ونسبة مئوية (56.0%)، وبلغت نسبة التكرار للأفراد الذين كانت أعمارهم من (14-50 سنة) (38) ونسبة مئوية (10.9%).
- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: حيث بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا (دبلوم فما دون) (115) ونسبة مئوية (32.9%)، بينما بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا "بكالوريوس" (154) ونسبة مئوية (44.0%)، وكما بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا "دراسات عليا" (81) ونسبة مئوية (23.1%).
- بالنسبة لمتغير مدة الخدمة بالشركة: بلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد الذين أجابوا "1-5 سنوات" (106) ونسبة مئوية (30.3%)، بينما بلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد الذين أجابوا "6-10 سنوات" (150) ونسبة مئوية (42.9%)، وبلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا "11-14 سنة" (56) ونسبة مئوية (16.0%)، وكما بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا "أكثر من 15 سنة" (38) ونسبة مئوية (10.9%).
- بالنسبة لمتغير نوع القطاع: حيث بلغت نسبة التكرار للأفراد الذين أجابوا "خدمات" (101) ونسبة مئوية (28.9%)، بينما بلغت بنسبة التكرار لعينة الأفراد الذين أجابوا "صناعة" (94) ونسبة مئوية (26.9%)، وكما بلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد الذين أجابوا "تجارة" (90) ونسبة مئوية (25.7%)، وبلغت نسبة التكرار لعينة الأفراد الذين أجابوا "أخرى" (65) ونسبة مئوية (18.6%).

#### أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة بالتعرف إلى أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن، تم بناء استبانة للحصول على استجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك بالاستعانة بالدراسات السابقة (يحيوي ويوسف، 2017؛ جبريل، 2012؛ نفاذي، 2007). وتكونت الاستبانة من جزأين، اشتمل الجزء الأول على المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والمؤهل العملي، ومدة الخدمة بالوظيفة)، أما الجزء الثاني فاشتمل على (25) فقرة تناولت أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن.

#### صدق الاستبانة:

بهدف التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين وعددهم (8) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال الاقتصاد، وذلك بغرض الحكم على درجة سلامة الصياغة اللغوية لل فقرات ووضوحها، ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت من أجله، ومدى انتماء كل فقرة للمجال الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى أي إجراء يلزم من حذف أو تعديل أو إضافة على فقرات الاستبانة أو اقتراحات يرونها مناسبة، وتم الأخذ بملاحظات المحكمين ومقترحاتهم وتعديل فقرات الاستبانة بناءً على إجماع غالبية المحكمين للوصول إلى الاستبانة بصورتها النهائية.

### ثبات الاستبانة:

بهدف التأكد من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق أداة القياس على عينة الدراسة والمكونة من (350) موظفاً وموظفة من موظفي الأسواق المحلية لدى الشركات في الأردن، وتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين التطبيقين لاستخراج ثبات الإعادة (test. R. test) جدول (2) يوضح ذلك، كما تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا لمجال الدراسة والمجموع الكلي، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2). معاملات كرونباخ ألفا وثبات الإعادة (R. Test) لمجالي الدراسة، (ن=145)

المجال	كرونباخ ألفا	ثبات الإعادة
أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق	0.93	0.89
الكلي	0.95	0.90

يظهر من الجدول (2) أعلاه أن معاملات الاتساق الداخلي كانت (0.93) لمجال (أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق)، كما بلغ معامل كرونباخ ألفا للمجموع الكلي (0.95).

### تصحيح الاستبانة:

تكوّنت الاستبانة بصورتها النهائية من (25) فقرة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت للتدرج الخماسي بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة، وتم إعطاء موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وذلك بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم، كما تم الاعتماد على التصنيف التالي للحكم على المتوسطات الحسابية كالتالي: أقل من 2.34 منخفضة، ومن 2.34-3.66 متوسطة، ومن 3.67 إلى 5.00 مرتفعة.

### المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية من خلال برنامج الرزم الإحصائية (SPSS):

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة.
- تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن مواقع الفروق في أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن تبعاً لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العملي، ومدة الخدمة، والقطاع).

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج الدراسة والتي تهدف للتعرف إلى أثر التجارة المحلية على عولمة الأسواق لدى الشركات الأردنية، وسيتم عرضها بناءً على أسئلة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية للمجال ككل، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال (أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق)، الجدولان أدناه يوضحان ذلك.

جدول (3). المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال (أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تمكّن التجارة الإلكترونية من الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية بسهولة	4.13	0.92	12	مرتفعة
2	تقدم التجارة الإلكترونية الخدمات على مدار 24 ساعة	4.17	0.91	11	مرتفعة

مرتفعة	1	0.43	4.75	تسهل التجارة الإلكترونية من جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الإنترنت	3
مرتفعة	18	0.84	3.90	يوجد ثقة في أساليب الدفع من خلال الإنترنت	4
مرتفعة	17	0.86	3.96	تساعد التجارة الإلكترونية على ترويج المنتج من خلال الكتلوجات الإلكترونية وغيرها	5
مرتفعة	13	0.83	4.09	تتوفر الضوابط القانونية والإدارية التي تنظم عملية التبادل التجاري	6
متوسطة	23	0.95	3.08	يوجد إقبال على استخدام وسائل وأساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية	7
مرتفعة	10	0.86	4.23	يوجد صعوبة في تغيير الإجراءات المعمول بها لتلبية احتياجات العملاء والتجارة الإلكترونية	8
متوسطة	23	0.84	3.08	يثق العملاء في الشراء عبر الإنترنت إذا توفرت لديهم ضمانات مقنعة	9
متوسطة	25	0.97	3.15	توفر التجارة الإلكترونية قاعدة معلوماتية واتصالاً مباشراً مع العملاء	10
متوسطة	26	0.91	2.98	توجد أخطار في عملية التبادل التجاري الإلكتروني	11
مرتفعة	9	0.86	4.24	تعتبر التجارة الإلكتروني أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات والتغلب على الكثير من المعوقات التي تعوق نشر المعلومات في الوقت المناسب	12
مرتفعة	8	0.85	4.27	توفّر لرجال الأعمال كيفية الدخول إلى الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق العالمية	13
متوسطة	22	0.95	3.11	توفّر الشفافية والإفصاح المعلوماتي الكامل	14
مرتفعة	16	0.91	4.03	تتوفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بالمؤهلات العلمية والخبرات المتعلقة باستخدام الحاسوب	15
متوسطة	20	1.38	3.61	تمكّن التجارة الإلكترونية من تقديم معلومات صحيحة عن المنتجات	16
مرتفعة	19	1.31	3.89	توفّر التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بأقل الأسعار	17
مرتفعة	7	0.86	4.33	تحقق التجارة الإلكترونية مزايا تتمثل في تقليل التكاليف وتوفير الوقت	18
مرتفعة	15	1.26	4.05	يقلل استخدام التجارة الإلكترونية من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق	19

20	تسمح التجارة الإلكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على أي استفسار أو استشارة من قبل الشركة	4.37	0.85	5	مرتفعة
21	تساعد التجارة الإلكترونية على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم	3.40	1.03	21	متوسطة
22	يساعد استخدام التجارة الإلكترونية على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة	4.41	0.49	2	مرتفعة
23	تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة	4.39	0.49	4	مرتفعة
24	يساعد استخدام التجارة الإلكترونية على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة	4.37	0.48	5	مرتفعة
25	يوفر استخدام التجارة الإلكترونية من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة	4.41	0.49	2	مرتفعة
26	يوفر استخدام التجارة الإلكترونية وسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي غير مكلفة للشركة	4.08	0.79	14	مرتفعة
	<b>المتوسط العام</b>	3.94	0.32		مرتفعة

يظهر من الجدول (3) أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال (أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق)، حيث كان أبرزها للفقرة رقم (3) والتي تنصّ على "تسهّل التجارة الإلكترونية من جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الإنترنت" بمتوسط حسابي (4.75) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة (25) والتي نصّها "يوفر استخدام التجارة الإلكترونية من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة" بمتوسط حسابي (4.41) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنصّ على "توجد مخاطر في عملية التبادل التجاري الإلكتروني" بمتوسط حسابي (2.98) وبدرجة متوسطة، وكما بلغ المتوسط العام لأثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق (3.94) وبدرجة مرتفعة.

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أنّ التجارة الإلكترونية تقوم بتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، أو الأنظمة التقنيّة الشبيهة وتساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة، وتساعد ببيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة، مما يسهل جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الإنترنت، والتّمكّن من الدخول إلى الأسواق المحليّة والعالمية بسهولة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mirmiran, 2015) التي بيّنت أنّ التجارة الإلكترونية هي أساس ربط اقتصاد الدول ببعضها بعضاً في عملية العولمة، كما بيّنت وجود علاقة متبادلة بين استراتيجيات العولمة وتنفيذ التجارة الإلكترونية وتوضح النتائج أيضاً أنّ تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطاً مباشراً بالعولمة وتطور التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير في هذا البلد.

**النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني:** هل يختلف أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحليّة في الأردن تبعاً لاختلاف متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالسوق، ونوع القطاع؟ للإجابة عن هذا السؤال تمّ تطبيق اختبار التباين (ANOVA) على الدرجة الكلية لأثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق تبعاً لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالسوق، ونوع القطاع، الجدول (4) أدناه يوضّح ذلك.

جدول (4). نتائج تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق وفقاً لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة بالسوق، والقطاع)

المتغير المستقل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
الجنس	2.346	1	2.346	27.972	0.000
العمر	3.715	3	1.238	14.764	0.000
المؤهل العلمي	1.134	2	0.567	6.761	0.001
مدة الخدمة	2.412	3	0.804	9.585	0.000
القطاع	1.870	3	0.623	7.433	0.000
الخطأ	28.262	337	0.084		
المجموع المصحح	36.434	349			

يظهر من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) تبعا لمتغير الجنس، في أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق، حيث بلغت قيمة F (27.972) وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي (3.99)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.91). ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (14.764) وبدلالة إحصائية (0.000). وتم تطبيق اختبار (Scheffe)، وأظهرت النتائج أن الفروق كانت لصالح الفئة "41-50" بمتوسط حسابي (4.13). كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لمتغير المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة F (6.761) وبدلالة إحصائية (0.001)، وكانت الفروق لصالح الفئة "دراسات عليا" بمتوسط حسابي بلغ (3.96). وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) تبعا لمتغير مدة الخدمة بالقطاع، حيث بلغت قيمة F (9.585) وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح الفئة "15 سنة فأكثر" بمتوسط حسابي (4.03)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لمتغير القطاع، حيث بلغت قيمة F (7.433) وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح الفئة (تجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.99).

وربما يعود السبب في ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة من الإناث أكثر اهتماماً بالتجارة الإلكترونية وعولمة الأسواق نتيجة لزيادة اهتمامهن بالتسوق الإلكتروني، كما أن أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهل العلمي دراسات عليا أكثر إلماماً وقدرةً على التعامل مع التجارة الإلكترونية، كما وجاءت الفروق لصالح قطاع التجارة نظراً لكثرة استخدام التكنولوجيا الحديثة في أغراض التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن الفئة العمرية (41-50) يزيد تعاملهم مع التجارة الإلكترونية وذلك نظراً لزيادة خبرتهم في قطاع التجارة.

#### التوصيات:

1. ضرورة أن تساعد عمليات التجارة الإلكترونية على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن خاصة الدوليين، وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم لتعزيز الأسواق المحلية الأردنية وجعلها في مصاف الدول المتقدمة.
2. ضرورة الوعي بمخاطر عملية التبادل التجاري الإلكتروني، والتأكد من سلامة الإجراءات المتبعة في عملية التبادل التجاري.
3. ضرورة توفير قاعدة معلوماتية متكاملة على موقع الشبكة الدولية لتعزيز الاتصال المباشر مع العملاء الخارجيين لأغراض التجارة الإلكترونية.

## قائمة المراجع:

### المراجع العربية

- آمال، معارفي. (2016). تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- بارود، إباد. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بختي، إبراهيم. (2005). التجارة الإلكترونية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- البدور، زيدان. (2013). واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة: الجزائر - مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- بلقاسم، زايري وطوباش، علي. (2003). طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة. مجلة المستقبل العربي، 35 (288)، 260-351.
- البنات، محمد. (2006). عقود التجارة الإلكترونية ومنازعاتها. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية المستدامة.
- جبريل، سعيد. (2012). واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- الحلالة، محمد. (2009). أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على البنوك الأردنية من وجهة نظر العاملين. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، 2 (74)، 367-395.
- حلس، سالم وجربوع، يوسف. (2003). المحاسبة الدولية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الحناوي، محمد. (2004). مقدمة في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر.
- الديوه جي، أبي سعيد. (2008). مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 1 (4)، 30-70.
- الرشوان، عبد المنصف. (2006). العولمة وآثارها رؤية تحليلية. مكة المكرمة: المكتب الجامعي الحديث.
- أبو رحمة، إباد. (2009). أساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها (دراسة تطبيقية) على البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو زلطة، محمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

شاهين، محمد عبد الله. (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.

صيام، وليد والمهندي، محمد. (2007). مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية. مجلة العلوم الإدارية، 34 (1)، 33-50.

عبد الخالق، السيد أحمد. (2008). التجارة الإلكترونية والعولمة. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

عبد الملك، عماد. (2011). التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً. مصر: دار المطبوعات الجامعية.

العيسوي، إبراهيم. (2003). التجارة الإلكترونية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

كريمة، صراع. (2014). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه وهران، الجزائر.

مداحي، محمد. (2011). التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. المركز الجامعي - خميس مليانة-، الجزائر، 27-4-2011.

مراد، بركات. (2001). ظاهرة العولمة رؤية نقدية. قطر: رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر.

مقلد، رمضان. (2002). آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق مع الإشارة إلى الدول النامية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، 1 (2)، 9-44.

نفادي، محمد. (2007). تحديات التجارة الإلكترونية العربية. مجلة البحوث الإدارية، 4 (1)، 11-22.

ياسين، سعد والعلاق، بشير. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

يحياوي، نعيمة ويوسف، مريم. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 9 (6)، 179-192.

#### المراجع الأجنبية

Afolabi, SO (2012) The Impact of E-commerce, Accounting Information Technology and Globalization on Selected Firms in Nigeria. **International Journal of Economic Development Research and Investment.**(3) 1 : p (33-39).

Mirmiran, Seyed Farzad (2015) The Study of Relationship between Globalization Strategies and E-Commerce Implementation in Iran. **9TH International Conference on e-business with focus on: e-commerce approach.**<https://en.civilica.com/Paper->

**ECDC09-ECDC09\_043=The-Study-of-Relationship-between-Globalization-Strategies-and-E-Commerce-Implementation-in-Iran.html.**

Al-Ani, Muzhir Shaban (2015) E-Commerce in Arab World and the Innovation Road to Globalization, **DOI: 10.13140/RG.2.1.3871.9441.**  
[https://www.researchgate.net/publication/283491400.](https://www.researchgate.net/publication/283491400)

Ghorbani, Ali and Bonab, Mohammad Bakhtazmay (2013) Globalization and the Role of E-Commerce in Its Expansion, **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3(1) p.(78-82).