

أثر الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن

زيد عبد الله الصرايرة*

أ.د محمد ماضي الكساسبة**

تاريخ وصول البحث: 2022/4/20 م

تاريخ قبول البحث: 2022/5/25 م

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) وأثرها في نجاح المنظمات الافتراضية بأبعادها (القيادة الافتراضية، فرق العمل الافتراضية، الكفاءة، الفاعلية)، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المنظمات الافتراضية في الأردن، وقد بلغ عددهم (687) عاملاً في (15) منظمة افتراضية، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم استخدام العينة الطبقية المتناسبة لتفاوت الأعداد في الشركات المبحوثة، حيث تم توزيع (246)، استبانة وقد تم استرداد (235) استبانة صالحة للتحليل، وبما نسبته (95.5%) من الاستبانات الموزعة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن. وتوصي الدراسة بعدة توصيات أبرزها: اهتمام إدارة المنظمات الافتراضية في الأردن بإدامة المعلومات على الموقع الإلكتروني بكل وضوح وموضوعية للعملاء عن المنتجات والخدمات ومراحل سير عملية الشراء، وزيادة اهتمام إدارة المنظمات الافتراضية بالعلاقة مع العملاء لما لها من أثر في القيادة الافتراضية، والفرق الافتراضية، وكفاءة، وفاعلية، ونجاح المنظمات الافتراضية في الأردن.

الكلمات المفتاحية: الثقة الإلكترونية، نجاح المنظمات الافتراضية، الأردن

* باحث.

** أستاذ دكتور، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

The Impact of Electronic Trust on the Success of Virtual Organizations in Jordan**ABSTRACT**

This study aimed at identifying electronic trust in its dimensions (credibility of the source, quality of information, quality of the website, relationship with customers) and its impact on the success of virtual organizations with its dimensions (virtual leadership, virtual work teams, efficiency, effectiveness). The study population consisted of all the employees at the virtual organizations in Jordan, where they numbered (687) employees in (15) virtual organizations. A questionnaire was used as a main tool for data collection. A stratified proportional sample to the variation of numbers in the study population was used, where (246) questionnaires were distributed, and (235) questionnaires valid for analysis were retrieved, with a percentage of (95.5%) from distributed questionnaires. The study reached several results, most notably: that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for electronic trust with its dimensions (credibility of the source, quality of information, quality of the website, relationship with customers) on the success of virtual organizations in Jordan. The study recommends several recommendations, most notably: The administration of virtual is advised to maintain information on the website in a clear and objective manner for customers about products, services and the stages of the procurement process. The Management of virtual organizations should increase its interest in the relationship with customers because of their impact on virtual leadership, virtual teams, efficiency, effectiveness, and success of virtual organizations in Jordan.

Keywords: Electronic Trust, Success of Virtual Organizations, Jordan.

مقدمة:

تعد المنظمات الافتراضية شبكة من الاتصال يمكن تحقيقها من خلال ما يسمى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمنظمات المرنة، وتأتي لتلبية متطلبات السوق، وهي نوع مختلف تمامًا في تنظيم العلاقات ما بين العاملين والمديرين والزبائن، وقد أزال هذه المنظمات الحدود الأفقية والرأسية، إن الزيادة في عدد السكان ومحدودية الطاقة الاستيعابية للمنظمات التقليدية والرغبة في تقليل النفقات في العمل تجعل الأسواق الافتراضية تحقق قفزة قوية في حجم التفاعلات التجارية على الصعيد العالمي لتصل ربما إلى (5.8) تريليون في حلول (2024) مقارنة بـ (3.1) تريليون عام (2018) (Business Insider, 2021). تعد الثقة بمثابة نصف رأس المال في مجال الأنشطة التجارية، والمنظمات التقليدية تأخذ مسارا طويلا لتعميق ثقة عاملها وعملائها، فما إن ترسخ هذه الثقة تكون المنظمة قد اكتسبت ميزة تنافسية مهمة يصعب، بل يستحيل تقليدها، ونظرًا لوجود اهتمام المتسارع في الثقة الإلكترونية أدى إلى التطورات التي سارعت في بروز منظمات جديدة تحت مسمى المنظمات الافتراضية.

نظرًا لما يشهده العالم من تطورات وتغيرات في الممارسات الإدارية، ووفقًا لدخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح هناك التزامًا لمواجهة التحديات في تطوير المنهج الإداري في منظمات الأعمال لتتماشى مع مجريات الحياة ومتطلبات الإدارة السليمة؛ إذ تسعى المنظمات المعاصرة إلى تحقيق التميز في ظل المنافسة الشرسية المحيطة بمنظمات الأعمال، وذلك من خلال اعتماد إستراتيجيات حديثة قادرة على نجاح أعمالها بكل كفاءة وفعالية. في أغلب الأوقات يستعصي اللقاء المباشر بين هذه الأطراف، ويستعصي فيها بشكل كبير بناء الثقة إن لم يتوفر انطباع جيد من البداية، في حين أن اهتزاز الثقة يعني انهيار المبادلات والخدمات الإلكترونية.

1.1 أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة العلمية كونها تساهم في توضيح الأطر النظرية لكل متغيرات الدراسة التي تناولتها من جهة، فضلاً عن كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، فتستمد أهميتها من خلال رفق المكتبة العربية بهذه الدراسة وذلك لوجود نقص في الدراسات التي تتناول متغيرات الدراسة في حدود علم الباحثين، فضلاً عن تسلط الدراسة الضوء على المفاهيم الإدارية الحديثة لإثارة اهتمام الباحثين بهذه المواضيع على وجه الخصوص.

تنبثق أهمية الدراسة العملية من خلال تحليل أثر الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن، وتقديم التوصيات ذات العلاقة للارتقاء بأداء المنظمات الافتراضية في الأردن.

2.1 أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى أثر أبعاد الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن، وتحقيق جملة من الأهداف الفرعية:

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- التعرف إلى أثر الثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.
 - التعرف إلى أثر الثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.
 - التعرف إلى أثر الثقة الإلكترونية في كفاءة المنظمات الافتراضية في الأردن.
 - التعرف إلى أثر الثقة الإلكترونية في فاعلية المنظمات الافتراضية في الأردن.
- 3.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تكمن مشكلة الدراسة في مدى نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن، وذلك من منطلق أن نجاح المنظمات الافتراضية ناتج عن الوصول إلى التميز والاستمرارية وهو أحد العوامل الضرورية التي تسعى المنظمات لتوفيرها، وهي من الأمور الحيوية لها، ولعل الثقة الإلكترونية ترتبط بنجاح المنظمات الافتراضية، بالإضافة إلى أنها تخدم أهداف المنظمة التي تسعى إليها على المدى البعيد، والحفاظ على العاملين الذين يعتبرون رأس المال الحقيقي لمنظمات الأعمال الافتراضية، في ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ما أثر الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن؟ وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في كفاءة المنظمات الافتراضية في الأردن؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فاعلية المنظمات الافتراضية في الأردن؟

4.1 فرضيات الدراسة

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية بأبعادها مجتمعة (القيادة الافتراضية، فرق العمل الافتراضية، الكفاءة، الفاعلية) في المنظمات الافتراضية في الأردن.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

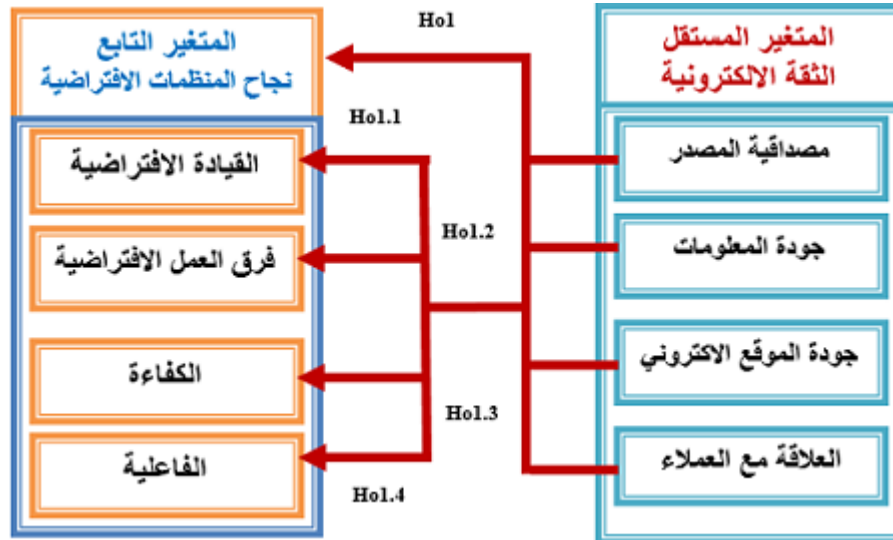
H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في كفاءة المنظمات الافتراضية في الأردن.

H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فاعلية المنظمات الافتراضية في الأردن.

5.1 أنموذج الدراسة:

تم بناء أنموذج الدراسة في ضوء مراجعة الدراسات السابقة (ذكرور وآخرون، 2018؛ البقي، 2020؛

عثمان، 2012؛ Rahimnia & Hassanzacieh، 2013) : Bartu & Sakalyte، 2013)



الشكل (1)

أنموذج الدراسة

2. الإطار النظري

1.2 الثقة الإلكترونية:

في ظل ما يشهده العالم من التطورات التكنولوجية والانفجار المعرفي على مختلف الصعد، ومع تعدد المواقع الإلكترونية التي ظهرت لتقديم مختلف الخدمات؛ نشأ مصطلح الثقة الإلكترونية للدلالة على

الثقة بين المواقع الإلكترونية ومستخدمي هذه المواقع. ويعرفها دكرور وآخرون (2018) بأنها: النتائج الحاصل عن التعامل المناسب للعناصر الإلكترونية المتنوعة من التجارة الإلكترونية والتعلم الإلكتروني والمراسلات الإلكترونية والحكومة الإلكترونية ضمن الضوابط الأخلاقية والتشريعات النافذة في الدولة، وضمن مجموعة من التجارب الايجابية والمنافع الظاهرة المؤثرة على العميل عبر تحقيق أهدافه وطموحاته، بأقل جهد وكلفة ووقت. وعرفها Elmetwaly et al. (2020) بأنها المناخ الذي يضمن إثبات هوية الأفراد في المجالات الإلكترونية، مع ضمان سلامة البيانات، والوثائق المرسله من خلال التبادل الإلكتروني، والحفاظ على أمان المعلومات المتبادلة والمخزنة، وابتكار وسيلة إثبات قانونية للعمليات الإلكترونية، وذلك لإتمام عملية الربط بالوثيقة الإلكترونية والفرد الذي قام بها.

أهمية الثقة الإلكترونية:

تنبع أهمية الثقة الإلكترونية من خلال عدد من النقاط، على النحو الآتي: (دكرور وآخرون، 2018؛ (Al-Khayyala et.al., 2020

1. حاجة التجارة الإلكترونية إلى الثقة الكبيرة من قبل العملاء ومتلقي ومزودي المنتج أو الخدمة.
2. حاجة عمليات التعليم والتعلم الإلكتروني إلى الثقة بالمعلومات، وقيام الفرد المتعلم بممارسة نشاطاته التعليمية بنفسه، والحاجة إلى الثقة بالشهادة التي سيتحصل عليها المتعلم.
3. حاجة عمليات التواصل الإلكتروني الاجتماعية والتجارية والتعليمية إلى الثقة بما يتم تداوله من مواضيع وأخبار ومعلومات يتم طرحها من خلالها.
4. سرعة الإنجاز، والسهولة المتاحة، وتوفير الكلفة، والوقت، والجهد.
5. إظهار الجانب الإنساني الحضاري؛ فالتعامل الإلكتروني الذي يتسم بالثقة الإلكترونية يساهم في زيادة التواصل بين مختلف الشعوب والثقافات، دون حواجز سياسية أو جغرافية.
6. إظهار الجانب الاجتماعي؛ فالثقة الإلكترونية تساهم في زيادة التواصل بين الأفراد، وحفظ أسرارهم الشخصية وعلاقاتهم الاجتماعية، وتخفيف الأعباء وتقريب المسافات.
7. تطوير وتنمية الاقتصاد الرقمي مما ينعكس على تحقيق فوائد وخدمات لمختلف الأطراف في الدولة.

أبعاد الثقة الإلكترونية:

للثقة الإلكترونية مجموعة من الأبعاد، وهي (مصادقية المصدر، وجودة المعلومات، وجودة الموقع الإلكتروني، والعلاقة مع العملاء)، ونوردها على النحو الآتي:

مصادقية المصدر:

تعني مصادقية المصدر عملية إقناع العميل بحقيقة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني (دكرور وآخرون، 2018). ويعرفها Elmetwaly et al. (2020) بأنها المهارة الإلكترونية التي تستند على المؤهلات،

والخبرة، والقيمة، والمعاملات، وطريقة الدفع والتسليم للخدمات والمنتجات التي ينفذها الموقع الإلكتروني.

أدى تطور الإنترنت وعرض المعلومات من خلال الإنترنت إلى إيجاد بيئة معلومات جديدة وحديثة تعمل على التأثير في مصداقية تلك المعلومات، حيث يمكن إنشاء المعلومات على الإنترنت عن طريق مصادر الهواء كالمدونات. كما أن السعي لإغراق الجمهور بالأخبار والمعلومات الفورية تعمل على عدم الدقة للأخبار وتؤدي إلى إحداث استنتاجات مبكرة قد تكون خاطئة (المتولي، 2017). إضافة إلى ذلك تؤثر حرية أي فرد في نشر أي موضوع أو أخبار أو معلومات على المراجعة التحريرية والمصداقية، وهو ما يجعل الموقع الاختباري أو الموقع الإلكتروني موضع شك (Ratnasari et al, 2019).

جودة المعلومات:

أشار Alfiani, et al. (2021) إلى أن جودة المعلومات تتعلق بالمقاييس الخاصة بالمعلومات والبيانات المستخدمة، مثل: الدقة، والشمول، والإيجاز، والارتباط بالموضوع، وأن تكون مفهومة وحديثة، وذات معنى، وقابلة للمقارنة. وعرفها Elmetwaly et.al. (2020) بأنها مجموعة المعايير التي تحدد مدى انسجام المنتج أو الخدمة مع حاجة العميل. تتضح عملية انتقاء المعلومات حتى تكون بالجودة المطلوبة.

جودة الموقع الإلكتروني:

يعرف اليمين (2020) الموقع الإلكتروني بأنه عدد من الصفحات والصور والنصوص ومقاطع الفيديو الرقمية المترابطة معا تبعا لهيكل متفاعل ومتماusk تكون محملة على جهاز خادم (Server) ويتضمن كل موقع صفحة رئيسية (Page Main) تقوم بفتح صفحات أخرى. وللموقع عنوان محدد خاص به (URL) لتمييزه عن المواقع المختلفة على الشبكة العنكبوتية، وقد ترتبط بالموقع الأساسي مواقع فرعية متعددة مثال ذلك، مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع المراكز العلمية والبحثية التابعة لها.

العلاقة مع العملاء:

أشار Elmetwaly et al. (2020) إلى العلاقة مع العملاء كنهج يتعلق بإدارة تفاعل المنظمة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، والذي يركز على تحليل بيانات العملاء مع المنظمة بهدف تشكيل أفضل علاقات تجارية، والعمل على المحافظة على العملاء، لتحقيق نمو في المبيعات، كما تعني جميع الأدوات والتقنيات لتحسين، وتسهيل مبيعات المنظمة، وتقديم الدعم والتفاعلات مع العملاء، وشركاء الأعمال في أنحاء المنظمة كافة (المنباوي وعلام، 2016)، وعرفها اليمين (2020) بأنها لوحة قيادة توفر عادة معلومات عن العميل، ومشترياته، وملخصا لكل العلاقات بين العميل والمنظمة، بحيث تتكون لوحة القيادة هذه من ثلاثة مكونات، وهي: أتمتة قوى البيع وأتمتة التسويق، وأتمتة الخدمات.

2.2 المنظمات الافتراضية:

أشار Choudhary and Mishra (2021) إلى أن المنظمة الافتراضية هي المنظمة التي لا تمتلك أساساً مادياً، وتتكون من إدارة وموظفين، وكل واحد منهم يعمل في مكانه، فهي لا تحتاج إلى تجميع الموظفين في مكان واحد، ومتحررة من الهرمية بالعمل والإدارة، يتم التواصل بين الإدارة والموظفين عن طريق البريد الإلكتروني أو أي أداة اتصال إلكترونية عبر الإنترنت، ويعرفها النصرالله (2021) بأنها المنظمة التي تركز على التوظيف الإلكتروني وقيام العاملين فيها بالعمل من مختلف الأماكن، ويتم الاتصال بينهم عن طريق الوسائل الإلكترونية، ولا يوجد لها مقر، كما يعرفها Bartosz (2020) بأنها عملية الفصل بين العمل والموقع الجغرافي حيث يتم ممارسة العمل من خلال تكنولوجيا المعلومات وربط الأفراد العاملين والمزودين والعلماء بالشبكات الإلكترونية.

أشار Ervina (2020) إلى أن هناك عدداً من المميزات للمنظمات الافتراضية، وهي:

1. مقدرتها على تقليل الكلف المالية والنفقات.
2. تقوم المنظمات الافتراضية على أن الفكرة والهدف والإرادة للمنظمة وللعاملين حرة.
3. تركز المنظمات الافتراضية على الفرد أكثر من النظام.
4. تمثل المنظمات الافتراضية جهداً تنسيقياً وتجميعياً لمجهودات أشخاص.

تظهر أهمية المنظمات الافتراضية كونها تنبع من أنها الشكل الجديد للعمل في العالم المتقدم، كما أنها تمثل استجابة سريعة للفرص خارج مجال عمل المنظمة (Kerwi, 2018)، وتمثل أيضاً استجابة سريعة للتغيرات والتطورات التي تطرأ على الأسواق وما يستوجب ذلك من قدرة المنظمات على التكيف مع هذه التطورات، وتعد طريقة ذكية للقيام بأعمال خاصة في ممارسات وقواعد المنافسة في الأسواق، وتمثل حلولاً عملية وتطبيقية لعدد من المشكلات التي تواجهها المنظمات التقليدية (Vučeković, 2018)، وتعمل على توفير المال والوقت والجهد وتقوم بتسهيل التواصل والعمل دون حدود زمانية ومكانية، وعلاوة على ذلك، تمثل محطة مهمة من عمليات الابتكار والإبداع والحيوية ضمن مواكبة التغيرات العالمية (بولصباغ، 2018)، ويرى الباحث أن المنظمات الافتراضية هي القدرة في إدارة العاملين في المنظمة الافتراضية، وذلك باستخدام وسائط التواصل الإلكترونية الحديثة.

نجاح المنظمات الافتراضية:

أشار Maslakov (2021) إلى أن نجاح المنظمة الافتراضية يعني درجة مستوى الأداء فيها، ومستوى رضا العملاء، ويعتمد على قدرات العاملين الإبداعية والابتكارية من خلال قدرتهم على إحداث التوافق بين الموارد الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة الافتراضية، ويعرف عامر والبيطار (2021) نجاح المنظمة الافتراضية بأنه عملية تمكين المنظمة الافتراضية للاستجابة للتغيرات في كل من البيئة الحالية

والبيئة المستقبلية عن طريق توفير تنبؤ مبكر بالمخاطر المحيطة بها، وتحديد الإجراءات الوقائي لمواجهة هذه المخاطر، مما يعمل على زيادة قدراتها في كل من عملية التخطيط وعملية التنبؤ بالنتائج، وينعكس ذلك على سمعتها ومكانها في الأسواق، كما أن نجاح المنظمة الافتراضية يتعلق بفهم القيادة الافتراضية لهدف المنظمة الافتراضية، وطبيعة بيئة الأعمال التي تنتهجها، مع عملية توقع الأحداث والمواجهة لأية مشكلة من الممكن أن تحدث، في سبيل المنافسة في سوق العمل وتحصيل النتائج المرجوة (Andris et al., 2021)، ويتضمن نجاح المنظمة الافتراضية درجة الالتزام من المنظمة الافتراضية تجاه المستفيدين من عملها، وعملية تقييمها لرضاهم، واهتمامها برأس المال البشري العامل في المنظمة، وذلك في سبيل سعيها للبقاء في مجال المنافسة، والتكيف مع التغيرات البيئية المتنوعة، والتميز واستدامة عملها (خنوس وآخرون، 2019).

على الرغم من اختلاف عمل وطبيعة المنظمات الافتراضية عن طبيعة وعمل المنظمات التقليدية، فإن هناك عددا من الأمور التي تتشابه فيما بينها، ومنها عملية قياس نجاح هذه المنظمات، والتي ذكرتها بن توكي (2019) على النحو الآتي:

1. البقاء: أي قدرة المنظمة الافتراضية على البقاء والاستمرار في السوق.
 2. التكيف: قدرة المنظمة الافتراضية على التنبؤ بالمخاطر الداخلية والخارجية، وقدرتها على مواجهتها في المستقبل، مع إيجاد الحلول المناسبة للسيطرة عليها.
 3. النمو: ويعني زيادة الحجم للمنظمة الافتراضية من خلال الأسواق أو عدد العاملين وزيادة الأرباح.
- إن المنظمات الافتراضية ونتيجة لاعتمادها على عمليات الرقمنة، فإن ذلك يزيد من المخاطر التي تواجهها بسبب تعدد الأجهزة المتصلة، وزيادة تعقيد عمليات الهجمات الإلكترونية، والاندماج مع إنترنت الأشياء، وأهمية المحافظة على الأمن السيبراني للموقع من عمليات الاختراق والتخريب وهو ما يتوجب على المنظمة الافتراضية استخدام مجموعة من الوسائل التقنية والتنظيمية والإدارية لمنع الاستخدام غير المصرح به، ومنع سوء الاستغلال من قبل قراصنة الإنترنت والمخترقين؛ وذلك بهدف ضمان استمرارية عمل نظم المعلومات وحماية الأنظمة التشغيلية وحماية مصالح المنظمة الافتراضية، واتخاذ التدابير اللازمة لحماية خصوصية العملاء والعاملين في المنظمة على السواء، وتعزيز حماية الشبكات وسرية وخصوصية البيانات الشخصية وبيانات الشركة (العطار، 2019).

نماذج ناجحة للمنظمات الافتراضية:

يذكر كل من (Peter et al. (2020) و Panda (2019) عددا من النماذج للمنظمات الافتراضية التي أثبتت نجاحها في سوق الأعمال، على النحو الآتي:

1. نموذج فريميوم freemium: يعد نموذج فريميوم freemium أحد أشهر نماذج الأعمال التجارية عبر الإنترنت، حيث يحصل فيه المستخدمون على نسخة (مجانية) من منتج أو خدمة أو نسخة تجريبية

مجانية. ويكون لدى المستخدم بعد ذلك خيار الترقية إلى إصدار مدفوع من المنتج أو الخدمة، مثل شركة LinkedIn، ويتبع هذا النموذج مبدأ توحيد الكفاءة: حيث تكون الأنشطة كثيفة للاستخدام الفردي من خلال العمليات التلقائية وتقديم أجزاء من الخدمة المجانية، والتحدي الذي يواجه الشركات هو إدارة الترقية بنجاح من إصدار Freemium إلى إصدار مدفوع لتطوير العمليات.

2. نموذج السوق: وهو ما يعرف بالمنصة الرقمية كسوق وسيط للمنتجات والخدمات، حيث يتم الجمع بين العرض والطلب، وتستمد نماذج الأعمال الرقمية التي تتبع هذا النموذج قيمتها المضافة من حقيقة أن عددًا كبيرًا من اللاعبين المستقلين ينشطون في السوق ويتم إجراء المعاملات المنتظمة، وهو ما تستخدمه شركة أمازون.

3. نموذج الاستخدام بدلا من الشراء: يتيح نموذج المنظمة الافتراضية هذا شكلاً آخر من استخدام الأصول مثل البرامج أو الآلات، فالتقنيات الرقمية تجعل من الممكن قياس الاستهلاك أو الاستخدام، في مجال مشاركة السيارات على سبيل المثال تتم محاسبة كل من الإيجار والعودة وكذلك الكيلومترات أو الأميال المقطوعة، وفي حالة الآلات يمكن إجراء الدفعات وفقاً لوقت التشغيل، وعدد الوحدات المنتجة أو البيانات الأخرى المستردة من الجهاز، ويمكن لنماذج الأعمال الرقمية القائمة على مبدأ الاستخدام بدلاً من الشراء أن تساعد الشركات في الوصول إلى مجموعات مستهدفة جديدة.

4. نموذج الاشتراك: يعمل نموذج الاشتراك عن طريق جلب العميل إلى العمل على أساس الدفع الشهري، مما يمنحهم إمكانية الوصول المستمر إلى منتج - خدمة معينة، مثل شركة Netflix ف لديهم أكثر من 100 مليون مستخدم يدفعون رسوم اشتراك شهري صغيرة للوصول إلى الآلاف من الأفلام والبرامج التلفزيونية.

5. نموذج مجاني: تم اعتماد النموذج المجاني في شركات مثل Facebook و Instagram و Google و Twitter، فالاستخدام متاح بدون دفع من المشتركين، مقابل أن بيانات المستخدمين تصبح الجزء الأكثر قيمة في العمل، وكذلك الأغراض الإعلانية.

6. نموذج المشاركة: إن نموذج العمل هذا يدور حول فلسفة المشاركة، حيث يقوم هذا النموذج على الدفع مقابل استخدام المنتج/الخدمة، دون تملكه؛ وهو واحد من أكثر نماذج الأعمال المربكة لأنه يعطي نفس الخبرة كشيء ما، ولكن دون أن يكون له آثار الملكية، مثل (Zipcar) لتأجير السيارات، وشركة (AirBnB) وسيط العقارات.

7. نموذج النظام الإيكولوجي: بفضل أمثال Google و Apple، أصبح نموذج النظام البيئي أكثر تعقيداً، ويعد نموذج العمل هذا ناجحاً بسبب الطريقة التي يبيع بها مجموعة مترابطة من المنتجات - الخدمات

التي تزيد قيمتها عند شرائها بناءً على عدد ما تمتلكه، مما يوجد تبعية المستهلك وهذا هو ما يجعل مستخدمي Apple يبقون معها.

8. نموذج الطلب عند الطلب: على الرغم من أهمية المحتوى عند الطلب، فإن وجود نموذج أعمال عند الطلب يعد جزءاً أكثر حيوية في تبني التحول الرقمي، يعمل هذا من خلال جعل المستخدمين يدفعون مقابل خدمة على سبيل المثال، نجحت Uber و Lyft في جعل النموذج عند الطلب نجاحاً كبيراً.

أبعاد نجاح المنظمات الافتراضية:

لنجاح المنظمات الافتراضية مجموعة أبعاد هي:

القيادة الافتراضية:

هي القيادة التي تقوم بتطبيق أساليب التأثير، والتحفيز، والتوجيه، والإشراف على العاملين في المنظمة الافتراضية، وذلك باستخدام وسائط التواصل الإلكترونية الحديثة (Kerwin 2018). وأشار Elyousfi et al. (2021) إلى إن القيادة الافتراضية هي القيادة التي تقوم على الإدارة والإشراف على فرق العمل التي تضم عدداً من العاملين المنتمين إلى منظمة واحدة، أو الذين يتبعون خطة عمل واحدة، وتكون طبيعة عملهم في أماكن متنوعة وأوقات مختلفة، وتعرف أيضاً بأنها العمليات القيادية التي تتم عبر وسائل الإنترنت وتطبيقاته المتنوعة، بين القائد والعاملين في فرق العمل (Maduka et al., 2018). ويشير Maslakov (2021) إلى أن عامل التدريب من العوامل الضرورية لقيادة فرق العمل في المنظمات الافتراضية حيث ترتب القيادة الافتراضية مجموعة من الوظائف الإشرافية كالإشراف على كيفية تنفيذ المهام، وعملية تحديد معايير الأداء لفرق العمل الافتراضية، وكذلك تبسيط إجراءات العمل، وضرورة تعلم مهارات الاتصال، ومهارة حل المشكلات، وصنع واتخاذ القرارات، وإدارة الاجتماعات الافتراضية وما تتطلبه من إدارة الوقت.

أشار خنوس وآخرون (2019) إلى أن من أهم التحديات التي تواجه القيادة الافتراضية هي الاختلاف في ثقافات العاملين، كما أن هناك مجموعة من النقاط التي تشكل تحديات للقيادة الافتراضية، وهي ضعف التواصل الاجتماعي، وصعوبة بناء الثقة، وتعقد عملية تبادل المعلومات والبيانات، وصعوبات التواصل والاتصال، والتنوع الثقافي (Kerwin, 2018).

فرق العمل الافتراضية:

ظهر هذا النوع من الفرق مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي نتيجة التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، وكاستجابة لتحديات العولمة حيث تقوم العلاقة بين أعضاء الفريق على عناصر رئيسة أهمها المعرفة والمعلومات والخبرة (خالد، 2019). ويعرف Elyousfi et al. (2021) فريق العمل الافتراضي بأنه فريق عمل يتعاون ويشترك عبر الزمان والمكان من خلال تقنيات

المعلومات والاتصال الإلكتروني عن بعد بهدف نقل الأفكار المشتركة أو تقديم الخدمات أو تحقيق المصالح أو تحقيق الأهداف المشتركة، مما يسمح للمنظمات بالمرونة في العمل.

الكفاءة:

أشار النصر الله (2021) إلى أن الكفاءة هي المدى الذي يكون فيه كلفة المنتج أقل ما يمكن؛ بمعنى أنها الوسيلة التي يتم بموجبها استخدام الموارد بالشكل الأمثل، فكلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة انخفضت المدخلات المطلوبة لإنتاج المخرجات. وأشار الحصينان (2021) إلى الكفاءة أنها مجموعة المهارات والمعارف والخبرات المهنية والوظيفية التي تظهر لدى العامل من خلال السلوك والأنشطة المهنية والوظيفية في العمل؛ وذلك بهدف مواجهة التحديات والمشكلات المختلفة في العمل. وتظهر الكفاءة أيضاً عندما يقوم الموظف بعمله على الوجه المطلوب تماماً، وإنجازه لمسؤوليته في العمل وقدرته على التطوير المهني المناسب للعمل (الحبيب ومعيوف، 2021).

هناك عدد من المبادئ التي يجب على المنظمة الافتراضية أخذها بعين الاعتبار للحصول على موظفين لديهم الكفاءة المطلوبة للعمل الافتراضي، وتتمثل بما يلي:

1. التحصيل التعليمي: بحيث يعكس هذا التحصيل المستوى والدرجة والقدرة للموظف على استخدام الأجهزة التقنية وممارسة العمل الافتراضي.
2. القدرات المهنية: مثل قدرة الموظف الجسدية في العمل لأوقات محددة وببنوعية عمل محدد، والقدرة الذهنية بالابتكار والتفكير والتجديد (خالد، 2019).
3. التخطيط المهني: أي قدرة الموظف على تحسين الأداء، والوصول إلى إنتاجية عالية، وذلك من خلال تحديد ووصف جميع المهام للموظف، وتصنيف العمل بأساليب مختلفة ومتنوعة، تبعاً للمهارات والقدرات الخاصة بكل موظف، وتقييم مستوى الإنجاز والأداء للموظف.
4. العدل الوظيفي، ويتمثل ذلك بإيجاد العدل والمساواة في كل من الترقية والتحفيز الوظيفي المادي والمعنوي (النصر الله، 2021).
5. مكان العمل الافتراضي: يتوجب على المنظمة نشر أهمية توفير مكان مناسب للعمل في البيئة الافتراضية للموظفين وإرشادهم إلى الأساليب الصحية والملائمة للعمل مثل: الاهتمام بمستوى الإضاءة والتهوية والجلوس السليم ومواعيد الاستراحة (ال سعود، 2018).

الفاعلية:

وأشار الحبيب ومعيوف (2021) أن الفاعلية هي قدرة المنظمة على تحقيق أهداف أصحاب المصلحة والعلاقة والمتعاملين معها وأشار الحبيب ومعيوف (2021) إلى بعض خصائص الفاعلية ومنها الترابط؛

فالفاعلية مشتركة بين جميع المستويات والعاملين في المنظمة، والتأثر؛ ويعني ذلك إمكانية أن تؤثر عدد من المهام على المهام الأخرى في المنظمة الافتراضية.

العلاقة بين الثقة الإلكترونية ونجاح المنظمات الافتراضية

إن طبيعة التعامل مع المنظمات الافتراضية أيا كان نوعها يتطلب وجود الثقة؛ وذلك نظرا للمخاطر التي من الممكن أن تواجه الأفراد خلال هذا التعامل مثل: جرائم التسلل والاختراق، إضافة إلى ذلك فإن عدم وجود لقاء مباشر بين المنظمة والعملاء يتطلب وجود ثقة تضمن نجاح المعاملة بين الطرفين (بن تركي، 2019). فالثقة تعد بمثابة مفتاح المعاملات الافتراضية بما يتلاءم مع متطلبات التطور والتقدم، وذلك لما للثقة الإلكترونية من تأثير مباشر وقوي على نجاح أية إستراتيجيات جديدة تتبناها المنظمة الافتراضية في أداء وظائفها وأعمالها (بولصباغ، 2018). وتكمن العلاقة أيضا ما بين الثقة الإلكترونية ونجاح المنظمات الافتراضية بأن المنظمة الافتراضية تقوم أساسا على التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات بطريقة إلكترونية، فالثقة الإلكترونية في هذه الحالة تعزز من عمليات نجاح المنظمة من خلال منح العملاء ومتلقي ومزودي المنتج أو الخدمة ضمان عملياتهم وخدماتهم، وبالتالي زيادة الأرباح والاحتفاظ بالعملاء، وتؤثر الثقة الإلكترونية في عمليات التعليم والتعلم الإلكتروني في المنظمة الافتراضية، وقيام العاملين بممارسة نشاطاتهم التعليمية بأنفسهم، وتؤثر في عمليات التواصل الإلكتروني الاجتماعية والتجارية والتعليمية وخاصة بما يتم تداوله من مواضيع وأخبار ومعلومات يتم طرحها من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، وبالتالي تولد سرعة في الانجاز، وتتيح السهولة للمتعاملين، وتعمل على توفير الكلفة والوقت والجهد، وتساهم في زيادة التواصل بين مختلف أطراف المصلحة، دون حواجز نفسية أو شخصية، مما ينعكس على تحقيق الفوائد والمنافع والأرباح للمنظمة الافتراضية ويصب مباشرة في نجاح هذه المنظمات وضمان استمرار عملها (ذكرور وآخرون، 2018).

2.3 الدراسات السابقة

جاءت دراسة الحصينان (2021) بعنوان: "أثر القيادة الإلكترونية على أداء فرق العمل الافتراضية" هدفت الدراسة إلى تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين القيادة الإلكترونية في أداء فرق العمل الافتراضية، وتحليل تأثير القيادة الإلكترونية في أداء تلك الفرق، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية بلغت (280) مفردة من جميع المستويات الإدارية بشركة مصر للتأمين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية قرارات القائد الإلكتروني وأداء فرق العمل الافتراضية بشركة مصر للتأمين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية للقائد وأداء فرق العمل الافتراضية بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التكنولوجي وأداء فرق العمل الافتراضية.

كانت دراسة Elyousfi et al. (2021) بعنوان:

"Impact of e-leadership and team dynamics on virtual team performance in a public organization"

"تأثير القيادة الإلكترونية وديناميكيات الفريق في أداء الفريق الافتراضي في مؤسسة عامة"

هدفت الدراسة لقياس تأثير السمات المختلفة للقيادة والفرق، على غرار القيادة الإلكترونية وديناميكيات الفريق المدركة في أداء الفريق الافتراضي في مؤسسة عامة، باستخدام أداة المسح، تم جمع البيانات من 184 مشاركاً في مكان عمل افتراضي من واحدة من أكبر المؤسسات العامة الكندية، حدد هذا البحث أن ديناميكيات الفريق المدركة، والتي تتضمن سلوك أعضاء الفريق والتعاون والدعم، لها تأثير في أداء أعضاء الفريق الافتراضي وإن القيادة الإلكترونية، والتي تشمل ثقة القادة والتواصل والتنسيق مع القائد وسلوك القائد، لها تأثير في أداء الفريق الافتراضي.

دراسة Kohntopp and McCann (2021) بعنوان:

"Leadership in Virtual Organizations: Influence on Workplace Engagement".

"القيادة في المنظمات الافتراضية: التأثير في الانغماس في مكان العمل"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم المنظمة الافتراضية وممارسات القادة في هذه المنظمات، من المرجح أن تصبح البنية الافتراضية أكثر انتشاراً، تقدم الدراسة نماذج للقيادة وكيف يمكن أن تكون عملية وفاعلة في منصة افتراضية، من منظور الأداء، تم التحقيق في انغماس الموظفين، مع الأخذ في الاعتبار كيفية عملها في ظل الظروف الافتراضية؛ فالمنظمات الافتراضية مناسبة للعولة، ومن منظور دولي، تقدم الدراسة الاقتراحات والتوصيات لمساعدة الشركات الافتراضية على تنشيط انغماس الموظفين.

دراسة اليمين (2020) بعنوان: "المخاطر الإلكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية: بريد الجزائر أنموذجاً"

هدفت الدراسة لمواكبة الحدث الذي عرفته مؤخراً مؤسسة بريد الجزائر عندما حاولت بعض التطبيقات الإلكترونية على شبكة الإنترنت انتحال هوية وشعار هذه المؤسسة، من أجل جمع البيانات الخاصة بالمستخدمين بغية استغلالها لإلحاق الضرر بسمعة المؤسسة وبعملائها، وقد استهدفت هذه الدراسة عينة من أساتذة الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، من بين ذوي الحسابات جارية - باعتبارها الفئة الاجتماعية الأكثر وعياً بمثل هذه المخاطر - بغية قياس مدى إدراكهم لمخاطر التعاملات الإلكترونية وعلاقة ذلك بمستوى الثقة لديهم، حيث أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة لا تمس بثقة عملاء هذه المؤسسة، لأنهم في أغلب الحالات وإن كانت نادرة لا

يستسيغون هكذا تعاملات إلا في حدود ضيقة كالاطلاع على الرصيد أو كشف للحساب، أو بغرض طلب دفتر الشيكات، وقد توصلت الدراسة إلى انعدام العلاقة بين المخاطر المدركة وثقة العملاء في المنظمات الافتراضية ومنها مؤسسة بريد الجزائر أنموذجاً، لانعدام التعامل الإلكتروني في شكله التجاري.

دراسة (Maduka et al. (2018 بعنوان:

"Analysis of competencies for effective virtual team leadership in building successful organizations"

"تحليل الجدارات لقيادة الفريق الافتراضي الفعال في بناء المنظمات الناجحة"

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل الجدارات المطلوبة لقيادة الفريق الافتراضية وفعاليتها في المنظمة، اعتمدت الدراسة منهجية دراسة الحالة لإجراء دراسة استكشافية لمنظمة التصنيع. باستخدام استبانة تم تصميمها بعد مراجعة الأدبيات، تم إجراء مقابلات منظمة وجهًا لوجه مع 14 مشاركًا من مجموعتين من الفرق الافتراضية الرئيسة، تم تصميم المقابلات لتوضيح آراء وتصورات أعضاء الفريق الافتراضي فيما يتعلق بالخصائص المختارة لقادة فرقهم الافتراضية تم تحليل الردود التي تم الحصول عليها باستخدام الإحصاء الوصفي والتحليل الموضوعي، حددت الدراسة الجدارات المطلوبة للقيادة الفاعلة في الفرق الافتراضية من أجل تحقيق نجاح المشروع التنظيمي، ثم تم تقييم أداء الفرق الافتراضية في المنظمة في ضوء هذه الجدارات المحددة، حددت الدراسة أيضاً أن القادة التحويلين من الأهمية بمكان أخذهم في الاعتبار عند اختيار الفرق الافتراضية لأنهم معروفون بتحقيق فريق عالي الأداء ومع ذلك، وجدت الدراسة أنه بالنظر إلى كفاءات القيادة الافتراضية، تبين أن الفرق الافتراضية لم يؤديوا أداءً جيداً بشكل عام لأنهم يفتقرون إلى بعض الجدارات القيادية المطلوبة للقيادة الفاعلة في فريق افتراضي، وقد أدى ذلك إلى عدم تحقيق منظماتهم للنجاح المطلوب في فرق افتراضية، للدراسة آثار على قادة مشروع الفريق الافتراضي للمنظمات، إن تحديد جدارات قيادية محددة لقيادة الفريق الافتراضي يمكن المنظمات من أن تكون أكثر استنارة عند البحث عن قادة فاعلين في فرقهم الافتراضية من أجل تحقيق فرق افتراضية عالية الأداء.

دراسة آل سعود (2018) بعنوان: "العوامل المؤثرة في نجاح وفعالية قيادة فرق العمل الافتراضية:

دراسة تطبيقية على الغرفة التجارية الصناعية في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة في نجاح وفعالية قيادة فرق العمل الافتراضية في الغرف التجارية والصناعية في المملكة العربية السعودية، يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالغرفة التجارية الصناعية بمدينة الرياض والبالغ عددهم (700) موظف، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية لتشمل (300) فرد، وقد تم توزيع الاستبانة لاستطلاع الآراء بطريقة عشوائية، يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالغرفة التجارية الصناعية بمدينة الرياض والبالغ عددهم 700

موظف، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية لتشمل 300 فرد، وقد تم توزيع الاستبانة بطريقة عشوائية، توصلت الدراسة إلى أن ثمة تغييراً في نمط أداء فرق العمل بعد التحول إلى الفرق الافتراضية لكن هذا لا يعني تفوقاً في الأداء؛ لأن هناك تحديات ومن أبرزها التحديات التي تواجه قادة فرق العمل الافتراضية صعوبة بناء الثقة وصعوبات التواصل والاتصال، والتنوع الثقافي، وتعدد عملية تبادل المعلومات والبيانات.

دراسة محمد والعزب (2017) بعنوان: استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الإلكترونية

هدفت الدراسة إلى محاولة لتحديد أهم العوامل التي تعزز مستوى ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الإلكترونية، واستكشاف تأثير الثقة في نوايا المستهلكين للشراء من مواقع شركات الطيران الإلكترونية وبناءً على بعض الدراسات السابقة، فقد تم افتراض أربعة عوامل من الممكن أن تؤثر في ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الإلكترونية، وهي جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده (جودة المعلومات، وجودة التصميم، وسهولة الاستخدام، والفائدة الملموسة، وسمعة الشركة، الضمان المؤسسي الملموس وأبعاده (حماية الأمن وحماية الخصوصية)، والكلمة المنطوقة والتوصيات تم جمع البيانات من خلال استبانة عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج من خلال تحليل الارتباط والانحدار لمتغيرات الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين العوامل المذكورة أعلاه وثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران. كما تؤثر ثقة المستهلك أيضاً في نوايا الشراء.

دراسة المنباوي وعلام (2016) بعنوان: العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي، وبيان أثر الثقة الإلكترونية في فاعلية المجتمع الافتراضي، علاوة على معرفة ما إذا كان هناك اختلاف معنوي في آراء أعضاء مواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية بالاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء الإلكترونية الموجهة إلى العملاء المترددين على موقع التواصل الاجتماعي بصفحات الأحزاب السياسية، وبلغ حجم المستقصى منهم 384 فرداً، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي بالأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الاجتماعية، ووجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية في فاعلية المجتمع الافتراضي، إضافة إلى وجود تأثير معنوي لكل من القدرة، وفعل الخير، وتصميم الموقع في فاعلية المجتمع الافتراضي.

دراسة الفقهاء (2014) بعنوان: "جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية في رضى متلقي الخدمة في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، يتكون مجتمع الدراسة من جميع المكاتب العقارية التي تقوم ببيع وشراء الأراضي من متلقي الخدمات من دائرة الأراضي والمساحة الأردنية في العاصمة عمان، تم تحديد عينة الدراسة بالاعتماد على طريقة مسح مجتمع الدراسة الكلي لمديري المكاتب العقارية المتعاملين مع دائرة الأراضي والمساحة الأردنية وعددهم (219) مديراً، تم التوصل إلى عدد من النتائج: كان هناك تأثير كبير لجودة الموقع في رضى متلقي الخدمة، وكان هناك تأثير كبير لجودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية في رضى متلقي الخدمة في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية.

دراسة (2008) Pournaras and Lazakidou بعنوان:

"Trust and Innovativeness in Virtual Organisations"

"الثقة والابتكار في المنظمات الافتراضية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الثقة والابتكار في بيئة افتراضية، إن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات الافتراضية تضع الثقة في جوهر تحديات الإدارة، الثقة عبارة عن مادة لاصقة تربط الأفراد والجماعات معاً لتشكيل فرق افتراضية ومنظمة افتراضية، كما أنها قوة مهمة وراء إبداعها ومرونتها، إلى جانب التصور التقليدي للثقة الشخصية أو الفردية، يتعين علينا تقديم مفهوم أوسع بكثير للثقة التنظيمية.

يمكن تعزيزها من خلال التشريعات الخاصة بالأعمال الإلكترونية والتوقعات الإلكترونية وأعمال حماية البيانات، عامل آخر يمكن أن يقلل من المخاطر وبالتالي بناء الثقة هو قدرة تكنولوجيا الكمبيوتر على أرشفة واستعادة جميع البيانات والعمليات بشكل عام، تبدو البيئة الافتراضية آمنة نسبياً إذا تم استخدام جميع التقنيات والتشريعات المتاحة، يجب أن يكون الابتكار في المنظمات الافتراضية قادراً على الانتشار من أجل اعتباره ابتكاراً فعالاً وجديراً، يمكن تحقيق ذلك من خلال وضع المعايير وتجنب المخاطر الاجتماعية أثناء قبولها.

1. الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الكمي من حيث الطريقة والإجراءات في الدراسة الحالية كونه المنهج المناسب لدراسة الظاهرة وتحليلها في معرفة أثر الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة وذلك لوصف وتحليل وتفسير نتائج استجابات عينة الدراسة. نوع الدراسة وطبيعتها: تعد الدراسة إيضاحية لأنها تسعى لتحديد العلاقة السببية بين الثقة الإلكترونية ونجاح المنظمات الافتراضية في الأردن؛ واستنتاجية باعتمادها على الدراسات السابقة، وهي

من البحوث غير المخططة، كونها أجريت في البيئة الطبيعية؛ وتعد من البحوث المقطعية من حيث الأفق الزمني كونها طبقت على عينة واحدة.

الإستراتيجية المتبعة في الدراسة: اعتمدت الدراسة على إستراتيجية المعاينة، وتم اختيار العينة الطبقية المتناسبة بالاعتماد على سحب عينة من مجتمع الدراسة باعتبار كل شركة طبقة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المنظمات الافتراضية في الأردن والبالغ عددهم (687) عاملاً في (15) منظمة افتراضية بالاستناد إلى معلومات مكتب إدارة مجمع الملك الحسين للأعمال، أردن الريادة والإبداع، وكان حجم العينة المناسب والممثل لمجتمع الدراسة هو (246)

جدول (1): أعداد العاملين في المنظمات الافتراضية في الأردن وحجم عينة الدراسة				
ت	المنظمة الافتراضية	الموقع الإلكتروني	عدد العاملين	حجم العينة من كل منظمة
1	Jamalon	http://jamalon.com	83	30
2	Open Sooq	https://jo.opensooq.com/ar	102	37
3	Akhtoboot	https://www.akhtoboot.com	80	29
4	Onisis500	https://oasis500.com	18	6
5	Klarabish	https://www.kharabeesh.com	40	14
6	Altibbi	https://altibbi.com	23	8
7	E Marefa	https://cashbasha.com/ar-jo	30	11
8	Genetics	http://www.genetics.com	6	2
9	ZINC	https://www.jo.zain.com	155	56
10	Mind Rocker	http://mindrocketsinc.com	8	3
11	Maysalward	https://www.maysalward.com	58	21
12	Madfootcom	https://madfoot.com	43	15
13	Gamin Glab	http://www.gaminglab.jo	10	4
14	ITL	http://ttinnovation.org	6	2
15	Arab weather	www.arabweather.com	25	9
المجموع			687	246

فرداً وتأسيساً على ذلك تم اختيار العينة الطبقية المتناسبة كما في الجدول (1).

المصدر: (<http://www.innovative.jo>, <https://www.gig.com.jo/Home>)

صدق أداة الدراسة:

يعني توافق فقرات الأداة مع الموضوع الذي يتوقع منها أن تقيسه، وأن تتوزع بنود هذه الفقرات بين الأبعاد بشكل مناسب يعبر عن السمات التي يحصها الباحث من هذه الأبعاد، حيث تتوقف درجة

صدق الأداة على مدى تمثيل البنود أو الفقرات، تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين الأكاديميين في الجامعات الأردنية. ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الأداة من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وتكون النتيجة مقبولة إحصائيًا إذا كانت قيمتها أكبر من (0.70)، (Sekaran & Bougie, 2016). وبناءً على الجدول (2)، نجد أن قيم ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (88.1% - 92.3%) وكانت للمتغير المستقل الثقة الإلكترونية (95.3%)، في حين تراوحت لأبعاد للمتغير التابع بين (90.0% - 90.2%) وكانت للمتغير التابع نجاح المنظمات الافتراضية (95.8%)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات.

جدول (2): قيم معامل الاتساق الداخلي (Cronbach Alpha) لفقرات أداة الدراسة				
جميع أبعاد المتغير المستقل: الثقة الإلكترونية (953).				
البعد	مصادقية المصدر	جودة المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	العلاقة مع العملاء
Alpha	.892	.881	.882	.923
عدد الفقرات	5	5	5	5
جميع أبعاد المتغير التابع: نجاح المنظمات الافتراضية (958).				
البعد	القيادة الافتراضية	فرق العمل الافتراضية	الكفاءة	الفاعلية
Alpha	.902	.900	.912	.910
عدد الفقرات	5	5	5	5

وتم إجراء اختبار الارتباط الخطي المتعدد للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين أبعاد المتغير المستقل؛ إذ تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون (Pearson) بين أبعاد المتغير المستقل.

جدول (3): مصفوفة معاملات ارتباط (Pearson) لأبعاد المتغير المستقل				
المتغير	مصادقية المصدر	جودة المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	العلاقة مع العملاء
مصادقية المصدر	1.00			
جودة المعلومات	.642**	1.00		
جودة الموقع الإلكتروني	.648**	.708**	1.00	
العلاقة مع العملاء	.674**	.597**	.702**	1.00
**معنوي عند مستوى (0.01)				

يبين الجدول (3) أن أعلى ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل أقل من (80%)، وعليه فإنه لا توجد مشكلة ارتباط خطي متعدد عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل (Gujarati *et al.*, 2017).

اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى H_01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن بأبعادها مجتمعة (القيادة الافتراضية، فرق العمل الافتراضية، الكفاءة، الفاعلية).

يبين الجدول (4) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة الإلكترونية (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن من خلال قيمة ($F = 89.992$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.21) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (234/4). وبلغ معامل الارتباط ($R = .781$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية ونجاح المنظمات الافتراضية، وتشير قيمة ($R^2 = .610$) إلى أن الثقة الإلكترونية بأبعادها قد فسرت ما نسبته (61%) من التباين الحاصل في نجاح المنظمات الافتراضية.

جدول (4): نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية بأبعادها في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن

المتغير التابع	Model Summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R	R ²	F	Sig	Df	البيان	B	SE	Beta	T
نجاح المنظمات الافتراضية	.781	.610	89.992	.000	4	مصادقية المصدر	.141	.060	.145	2.349
					230	جودة المعلومات	.022	.057	.024	.391
						جودة الموقع الإلكتروني	.238	.064	.253	3.720
					234	العلاقة مع العملاء	.375	.053	.451	7.110

ويظهر من نتائج جدول المعاملات لهذه الفرضية أن بعد (العلاقة مع العملاء) كان له الأثر الأكبر من بين أبعاد الثقة الإلكترونية في المتغير التابع (نجاح المنظمات الافتراضية)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .451$) وقيمة (T) المحسوبة ($T = 7.110$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبمستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.00$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثانية من حيث الأثر بعد (جودة الموقع الإلكتروني) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .253$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = 3.720$) وهي بمستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.00$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر بعد (مصادقية المصدر) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .145$)،

وقيمة (T) المحسوبة (T=2.349) وهي بمستوى معنوي (Sig=.020)، بعد ذلك جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد (جودة المعلومات) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=.024$)، وقيمة (T) المحسوبة (T=.391) وهي بمستوى غير معنوي (Sig=.696)، كما نشير هنا بأن الأبعاد (مصادقية المصدر، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما بعد (جودة المعلومات) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) وغير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن بأبعادها مجتمعة (القيادة الافتراضية، فرق العمل الافتراضية، الكفاءة، الفاعلية).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

تم استخدام اختبار (Multiple Linear Regression) تحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (5).

جدول (5)

نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية بأبعادها في القيادة الافتراضية

المتغير التابع	Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R	R ²	F	F Sig	Df	البيان	B	SE	Beta	T Sig
القيادة الافتراضية	.730	.533	65.498	.000	4	الثابت	.923	.201		.000
					230	مصادقية المصدر	.138	.070	.133	.050
						جودة المعلومات	.096	.066	.099	.146
						جودة الموقع الإلكتروني	.164	.075	.164	.029
					234	العلاقة مع العملاء	.379	.061	.428	.000
*معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)										
قيمة F الجدولية = (2.21)						قيمة T الجدولية = (1.96)				

يبين الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة الإلكترونية (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في القيادة الافتراضية من خلال قيمة ($OF=65.498$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.21) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (234/4). وبلغ معامل الارتباط ($R=0.730$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية والقيادة الافتراضية، وتشير قيمة ($R^2=0.533$) إلى أن الثقة الإلكترونية بأبعادها قد فسرت ما نسبته (53.3%) من التباين الحاصل في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

ويظهر من نتائج جدول المعاملات لهذه الفرضية أن بعد (العلاقة مع العملاء) كان له الأثر الأكبر من بين أبعاد الثقة الإلكترونية في بعد المتغير التابع (القيادة الافتراضية)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.428$) وقيمة (T) المحسوبة ($T=6.174$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبمستوى معنوية ($Sig=0.000$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثانية من حيث الأثر بعد (جودة الموقع الإلكتروني) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.164$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T=2.202$) وهي بمستوى معنوية ($Sig=0.029$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر بعد (مصادقية المصدر) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.133$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T=1.971$) وهي بمستوى معنوي ($Sig=0.050$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد (جودة المعلومات) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.099$)، وقيمة (T) المحسوبة ($OT=1.459$) وهي بمستوى غير معنوي ($Sig=0.146$)، وكما نشير هنا بأن الأبعاد (مصادقية المصدر، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما بعد (جودة المعلومات) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) وغير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

تم استخدام اختبار (Multiple Linear Regression) تحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (6).

يبين الجدول (6) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة الإلكترونية (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في فرق العمل الافتراضية من خلال قيمة ($OF=$

(70.447) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.21) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (234/4). وبلغ معامل الارتباط ($R=0.742$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية و فرق العمل الافتراضية، وتشير قيمة ($R^2=0.551$) إلى أن الثقة الإلكترونية بأبعادها قد فسرت ما نسبته (55.1%) من التباين الحاصل في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

ويظهر من نتائج جدول المعاملات لهذه الفرضية أن بعد (العلاقة مع العملاء) كان له الأثر الأكبر من بين أبعاد الثقة الإلكترونية في بعد المتغير التابع (فرق العمل الافتراضية)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.385$) وقيمة (T) المحسوبة ($T=5.657$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبمستوى معنوية ($Sig=0.000$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثانية من حيث الأثر بعد (جودة الموقع الإلكتروني) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.377$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T=5.166$) وهي بمستوى معنوية ($Sig=0.000$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر بعد (مصادقية المصدر) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.053$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T=0.792$) وهي بمستوى غير معنوي ($Sig=0.429$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد (جودة المعلومات) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta=0.001$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T=0.018$) وهي بمستوى غير معنوي ($Sig=0.986$)، وكما نشير هنا بأن الأبعاد (جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما الأبعاد (مصادقية المصدر، جودة المعلومات) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) وغير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

جدول (6)

نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية بأبعادها في فرق العمل الافتراضية

Model Summery	تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient					المتغير التابع
	R	R ²	F	Sig	Df	البيان	B	SE	
معامل الارتباط	معامل التحديد								
.742	.551	70.447	.000	4	الثابت	.611	.208		فرق العمل الافتراضية
				230	مصادقية المصدر	.057	.073	.053	
					جودة	.001	.068	.001	
								.018	
								.986	

المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	العلاقة مع العملاء	234						
.400	.077	.377	5.166	.000					
.360	.064	.385	5.657	.000					
*معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)									
قيمة T الجدولية = (1.96)					قيمة F الجدولية = (2.21)				

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الكفاءة في المنظمات الافتراضية في الأردن.

تم استخدام اختبار (Multiple Linear Regression) تحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (7).

يبين الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية أبعاد الثقة الإلكترونية (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في الكفاءة من خلال قيمة ($F = 37.529$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.21) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (234/4). وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.628$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية والكفاءة، وتشير قيمة ($R^2 = 0.395$) إلى أن الثقة الإلكترونية بأبعادها قد فسرت ما نسبته (39.5%) من التباين الحاصل في الكفاءة في المنظمات الافتراضية في الأردن.

جدول (7)

نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية بأبعادها في الكفاءة

البيان	جدول المعاملات				تحليل التباين			Model Summary		التباين التام
	Coefficient				ANOVA			R ²	R	
	T	Beta	SE	B	Df	F	Sig	معامل التحديد	معامل الارتباط	
الثابت	.007		.262	.714	4		.000	.395	.628	الكفاءة
مصادقية المصدر	.052	.151	.091	.178	230					
جودة المعلومات	.657	.034	.086	.038						
جودة الموقع	.056	.162	.097	.187						

					الإلكتروني						
					العلاقة مع العملاء	234					
.000	4.548	.359	.080	.364							
*معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)											
قيمة T الجدولية = (1.96)						قيمة F الجدولية = (2.21)					

ويظهر من نتائج جدول المعاملات لهذه الفرضية أن بعد (العلاقة مع العملاء) كان له الأثر الأكبر من بين أبعاد الثقة الإلكترونية في بعد المتغير التابع (الكفاءة)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .359$) وقيمة (T) المحسوبة ($T = 4.548$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبمستوى معنوية ($\text{Sig} = .000$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثانية من حيث الأثر بعد (مصادقية المصدر) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .151$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = 1.957$) وهي بمستوى غير معنوية ($\text{Sig} = .052$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر بعد (جودة الموقع الإلكتروني) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .162$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = 1.920$) وهي بمستوى غير معنوي ($\text{Sig} = .056$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد (جودة المعلومات) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .034$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = .444$) وهي بمستوى غير معنوي ($\text{Sig} = .657$)، وكما نشير هنا بأن الأبعاد (مصادقية المصدر، العلاقة مع العملاء) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما الأبعاد (جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) وغير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الكفاءة في المنظمات الافتراضية في الأردن.

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho1.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الفاعلية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

تم استخدام اختبار (Multiple Linear Regression) تحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (8).

جدول (8)

نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية بأبعادها في الفاعلية

جدول المعاملات						تحليل التباين			Model Summery		التغير التابع
Coefficient						ANOVA					
T	T			B	البيان	Df	F	F	R ²	R	
Sig		Beta	SE				Sig		معامل التحديد	معامل الارتباط	

الفاعلية	.654	.428	43.077	.000	4	الثابت	.844	.243		3.478	.001
					230	مصادقية المصدر	.190	.084	.168	2.253	.025
						جودة المعلومات	.047	.080	.045	.593	.554
						جودة الموقع الإلكتروني	.202	.090	.185	2.246	.026
						العلاقة مع العملاء	.395	.074	.409	5.334	.000
*معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)											
قيمة F الجدولية= (2.21)						قيمة T الجدولية= (1.96)					

يبين الجدول (8) وجود أثر ذي دلالة إحصائية أبعاد الثقة الإلكترونية (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في الفاعلية من خلال قيمة ($F = 43.077$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.21) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (234/4). وبلغ معامل الارتباط ($R = .654$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية والفاعلية، وتشير قيمة ($R^2 = .428$) إلى أن الثقة الإلكترونية بأبعادها قد فسرت ما نسبته (42.8%) من التباين الحاصل في الفاعلية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

ويظهر من نتائج جدول المعاملات لهذه الفرضية أن بعد (العلاقة مع العملاء) كان له الأثر الأكبر من بين أبعاد الثقة الإلكترونية في بعد المتغير التابع (الفاعلية)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .409$) وقيمة (T) المحسوبة ($T = 5.334$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وبمستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.00$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثانية من حيث الأثر بعد (مصادقية المصدر) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .168$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = 2.253$) وهي بمستوى معنوية ($\text{Sig} = .025$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر بعد (جودة الموقع الإلكتروني) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .185$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = 2.246$) وهي بمستوى معنوي ($\text{Sig} = .026$)، بعد ذلك جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد (جودة المعلومات) إذ بلغت قيمة معامل بيتا له ($\beta = .045$)، وقيمة (T) المحسوبة ($T = .593$) وهي بمستوى غير معنوي ($\text{Sig} = .554$)، وكما نشير هنا بأن الأبعاد (مصادقية المصدر، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما بعد (جودة المعلومات) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) وغير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الفاعلية في المنظمات الافتراضية في الأردن.

1. النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية بأبعادها (مصادقية المصدر، جودة المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، العلاقة مع العملاء) في نجاح المنظمات الافتراضية بأبعادها مجتمعة (القيادة الافتراضية، فرق العمل الافتراضية، الكفاءة، الفاعلية) في المنظمات الافتراضية في الأردن؛ وعليه، يمكن الاستنتاج أن المنظمات الافتراضية حتى تنجح وتستمر لا بد من بذل جهود مكثفة من العاملين فيها لبناء الثقة الإلكترونية بينها وبين العملاء، ومن المعروف أنه من السهل كسب الثقة ولكن الصعوبة تتمثل في المحافظة عليها، لذا فتحتاج المنظمات الافتراضية إلى بذل جهود أكبر في المحافظة على ثقة العملاء.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في القيادة الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن؛ وعليه، يمكن الاستنتاج أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً معززاً لنجاح القيادة الافتراضية باعتبار أن القادة الناجحين ينبغي أن يكونوا محط ثقة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في فرق العمل الافتراضية في المنظمات الافتراضية في الأردن؛ لذا يمكن الاستنتاج أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً معززاً لنجاح الفرق الافتراضية.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الكفاءة في المنظمات الافتراضية في الأردن؛ لذا يمكن الاستنتاج أن الثقة الإلكترونية تساعد في تعزيز كفاءة المنظمات الافتراضية.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة الإلكترونية في الفاعلية في المنظمات الافتراضية في الأردن؛ يمكن الاستنتاج أن الثقة الإلكترونية تساعد في تحقيق أهداف المنظمات الافتراضية.

جاءت نتائج الدراسة متفقة ضمناً مع دراسة الحصينان (2021) بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية قرارات القائد الإلكتروني وأداء فرق العمل الافتراضية بشركة مصر للتأمين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية للقائد وبين أداء فرق العمل الافتراضية بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التكنولوجي وبين أداء فرق العمل الافتراضية، وجاءت نتائج الدراسة متفقة إلى حد ما مع دراسة المنباوي وعلام (2016) بوجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية في فاعلية المجتمع الافتراضي.

التوصيات:

بناءً على مشكلة وأهداف الدراسة وفرضيات الدراسة، خرجت هذه الدراسة بعدد من التوصيات كما يلي:

أولاً: زيادة اهتمام إدارة المنظمات الافتراضية في الأردن بإدانة المعلومات على الموقع الإلكتروني بكل وضوح وموضوعية للعملاء عن المنتجات والخدمات ومراحل سير عملية الشراء لتعزيز نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن.

ثانياً: ضرورة أن تمتاز المعلومات المنشورة بمصادقية المصدر ويتسلسل منطقياً ويمكن تخزينها بسهولة من قبل إدارة المنظمات الافتراضية في الأردن لتسهيل التعامل من قبل العملاء، وتعزيز نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن.

ثالثاً: زيادة اهتمام إدارة المنظمات الافتراضية في الأردن بالعلاقة مع العملاء لما لها من أثر في القيادة الافتراضية، والفرق الافتراضية، وكفاءة، وفاعلية، ونجاح المنظمات الافتراضية في الأردن.

رابعاً: ضرورة الاهتمام من قبل إدارة المنظمات الافتراضية في الأردن بإيجاد مواقع إلكترونية سريعة التصفح، وتحديث المعلومات بشكل يومي، ومحركات بحثية سهلة التجاوب مع العملاء، لتعزيز نجاح المنظمات الافتراضية في الأردن.

خامساً: إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول أثر الثقة الإلكترونية في نجاح المنظمات الافتراضية من خلال متغيرات وسيطة كتشاركية المعرفة.

قائمة المراجع

- أولاً: المراجع العربية
- بولصباغ، محمود (2018)، الشركات الافتراضية مالها وما عليها، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارة، 1 (2)، 17-2.
- البحي، ناضاً، سعيد (2020). الإدارة بالقيم وتأثيرها في نجاح المنظمات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية والقانونية، 4 (6)، 125-145.
- بن تركي، زينب (2019)، مساهمة تكنولوجيا الإنترنت في تسير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر.
- الحبيب، هيفاء ومعيوف، صلاح (2021)، فاعلية قيادة فرق العمل الافتراضية، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، 1 (35)، 1-17.
- الحصينان، علي (2021)، أثر القيادة الإلكترونية على أداء فرق العمل الافتراضية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، 1 (3)، 10-23.
- خالد، رندا (2019)، مهارات تنظيم العمل المرتبطة بنوع الأداة الإلكترونية (لوحة النقاش - تقويم المجموعات) في بيئة تعلم قائمة على إستراتيجية الفريق الافتراضي الناتجة عند بناء مهارات الخطة الإستراتيجية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، مجلة البحث العلمي، 20 (14)، 553-571.
- خنوس، حليلة وبختي، إبراهيم وشطبية، زينب (2019)، إستراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 8 (1)، 87-99.

- دكرور، منى إبراهيم، وعبدالعفار، محمد السعيد، والسطوي، احمد محمد (2018). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 42(1)، 214 – 239.
- ال سعود، عبدالعزيز (2018)، العوامل المؤثرة في نجاح وفعالية قيادة فرق العمل الافتراضية: دراسة تطبيقية على الغرفة التجارية الصناعية في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49، 201-262.
- عامر، أيمن، والبيطار، مصطفى (2021)، النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8(26)، 204-219.
- عثمان، بوزيان (2012). المؤسسات الافتراضية وأبعادها ضمن متطلبات اقتصاد المعرفة. بحث مقدم للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية.
- ال عطار، خانم (2019). نظم المعلومات المالية المستندة على مدخل تنقيب البيانات وأثرها على نجاح القرارات المالية – دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، 7(1)، 1-24.
- الفقيه، اعتدال عبدالله هملان (2014). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة، قسم الأعمال الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 1 – 107.
- محمد، حميدة والعزب، محمود (2017)، استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في ثقة المستهلك الإلكترونية في مواقع شركات الطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 14(1)، 91-110.
- المتولي، محمد (2017)، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة التجارة والتمويل، 2(2)، 75-124.
- المنباوي، عزة وعلام، منى (2016)، العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية، مجلة البحوث التجارية، 38(1)، 121 – 151.
- النصرالله، شريفه (2021)، تصور مقترح لتطبيق الإدارة الافتراضية بمدارس الكويت، مجلة جامعة البعث للأبحاث العلمية، 43(18)، 16-33.
- اليمن، فالتة (2020) المخاطر الإلكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية - بريد الجزائر أنموذجاً، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 5(1)، 8-28.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alfiani, L., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(2), 203 - 210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.434>
- Al-Khayyala, A.; Alshuridehb, M; Al Kurdic, B & Aburayyad, A. (2020), The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' EShopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: Qualitative Approach, International Journal of Innovation, Creativity and Change, 14(9), 257- 281.
- Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha, Dharmendra Sahay, Arun Shastri & Sally E. Lorimer (2021) Practical insights for sales force digitalization success, Journal of Personal Selling & Sales Management, 41(2), 87-102, <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>
- Bartos, Trzaskoma (2020), Critical success factors for IoT implementation and how they differ for organizations with low digital maturity, Repositório Institucional da Católica Portuguesa, 8(7), 15-33.
- Bartu Seviciéné I. & Sakalyte, E. (2013). Organizational assessment -effectiveness VS. Efficiency, Social transformations in contemporary society (STICS).

- Business Insider, (2021). <https://www.businessinsider.com>.
- Choudhary, S. & Mishra, K. (2021), Understanding knowledge hiding in the context of virtual workplaces, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2020-0185>
- Elmetwaly, M.; Amin, M.; Shehata, S.; Elshorbagy, A.; Mohamed, E. & Elbially, B., (2020), Relationship between Saudi customers' electronic-trust and electronic-loyalty, Journal of Advanced Pharmacy Education & Research ,10 (3), 160-166.
- Elyousfi, F., Anand, A. & Dalmaso, A. (2021), Impact of e-leadership and team dynamics on virtual team performance in a public organization, International Journal of Public Sector Management, 34 (5). 508-528. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-08-2020-0218>
- Ervina, E. (2020), Critical Success Factors (CSFs) on Virtual Hotel Operators in Bandung City, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,2-11.
- Gerhard, Sh., Stefan, H., Gumerova, G. I., & Shaimieva, E. Sh. (2020). Trust Management of Virtual Organizations as a Scientific Direction of Management of the Digital Economy: "Trust" As an Indicator of Management of Virtual Organizations. Research Azimuth: Economics and Management, 9 (1 (30).
- Gujarati D, Porter, D, & Sangeetha, G. (2017). Basic Econometrics (5th) edition, The Mc Graw- Hill Gunasekar.
- Kerwin, Teresa (2018), Management of Virtual Organizations: Benefits and Disadvantages, Digital Transformation - finalna ver, Digital Transformation New Challenges and Business Opportunities, 54- 65.
- Kohntopp, T., & McCann, J. (2021). Leadership in Virtual Organizations: Influence on Workplace Engagement. The Palgrave Handbook of Workplace Well-Being, 239-264.
- Maduka, N.S., Edwards, H., Greenwood, D., Osborne, A. & Babatunde, S.O. (2018), "Analysis of competencies for effective virtual team leadership in building successful organisations", Benchmarking: An International Journal, 25 (2). 696-712. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2016-0124>
- Maslakov, A.V (2021), Virtual Organizations, Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 3 (1), 131- 137.
- Panda, B. (2019), Application of business model innovation for new enterprises: A case study of digital business using a freemium business model, Journal of Management Development, 5 (2), 125-139.
- Peter, M., Kraft, C. & Lindeque, J. (2020), Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises, Journal of Strategy and Management, 13 (1), 160-180.
- Pournaras, E., & Lazakidou, A. (2008). Trust and innovativeness in virtual organisations. International Journal of Business Innovation and Research, 2(3), 262-274.
- Rahimnia, F. & Hassanzadeh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. Information & Management 50:240-247.
- Ratnasari, E.; Arief, M.; Hamsal, M.; & Furinto, A. (2019), The Mediating Effect of Electronic Trust in The Effect of Customer Delight to E-Loyalty, International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET),10 (5), 207213.
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, (7th) edition, John Wiley & Sons Inc.
- Vučeković, Miloš (2018), The Challenges and Benefits of Managing a Virtual Organization, Digital Transformation New Challenges and Business Opportunities, 79-89.