

ISSN 2977-1498 (Online)

المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية

International Journal of
Financial, Administrative, and
Economic Sciences - IJFAES

Vol. (2), No. (5) September 2023

الإصدار (2)، العدد (5) سبتمبر 2023

مجلة علمية دولية محكمة

تصدرها دار النشر

رؤية للبحوث العلمية والنشر

Vision for Scientific Research and Publishing

London, UK

المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية

International Journal of Financial, Administrative, and
Economic Sciences (IJFAES)

مجلة علمية دولية محكمة

المجلة حاصلة على رقم تسلسلي معياري دولي: ISSN 2977-1498 (Online)

Journal Doi: <https://doi.org/10.59992/IJFAES.ISSN.2977-1498>

موقع المجلة: <https://ijfaes.vsrp.co.uk>

البريد الإلكتروني: ijfaes@vsrp.co.uk

رقم التليفون (واتس): +442039115546

تصدرها دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر، لندن، المملكة المتحدة

Vision for Scientific Research and Publishing, London, UK

71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ

جميع حقوق النشر محفوظة لدار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر

تقديم

عزيزي الباحث

يسعدنا في دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر أن نقدم لكم المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية IJFAES وهي مجلة علمية دولية محكمة متخصصة، تهدف إلى أن تكون عوناً للباحثين العرب لتساعدهم على نشر إنتاجهم العلمي من الأبحاث، والدراسات العلمية. وتهتم المجلة بنشر الأبحاث العلمية التي يتوافر فيها الأصالة والحدثة والمنهجية العلمية والتي تشكل إضافة علمية في جميع التخصصات والعلوم باللغتين العربية والإنجليزية. وتخضع البحوث المنشورة في المجلة لعملية تحكيم على يد نخبة من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين من العديد من دول العالم.

تنشر المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية IJFAES الإنتاج العلمي في العديد من المجالات والتخصصات العلمية لإتاحة الفرصة أمام الباحثين وطلاب الدراسات العليا لنشر بحوثهم وأوراقهم العلمية. ومن أهم هذه التخصصات على سبيل المثال (وليس الحصر):

- التمويل Finance
- تحليل مالي Financial Analysis
- النمذجة المالية Financial Modeling
- البورصة Stock Exchange
- أسواق ومؤسسات مالية Financial Markets and Institutions
- نظم التمويل الإسلامي Islamic Financing Systems
- الاقتصاد الكلي Macro Economics
- الاقتصاد الجزئي Micro Economics
- الاقتصاد الإسلامي Islamic Economics

- International Economics اقتصاد دولي
- Economic theories نظريات اقتصادية
- Banks البنوك
- Credit الائتمان
- Financial Accounting المحاسبة المالية
- Managerial Accounting المحاسبة الإدارية
- Cost Accounting محاسبة التكاليف
- Internal Audit المراجعة الداخلية
- External Audit المراجعة الخارجية
- Business Administration إدارة أعمال
- Public Administration إدارة عامة
- Human Resources Management إدارة الموارد البشرية
- Quality Management إدارة الجودة
- Production Management إدارة الإنتاج
- Sales and Marketing التسويق والمبيعات
- Governance الحوكمة
- Project Management إدارة المشروعات
- Crisis and Risk Management إدارة الأزمات والمخاطر
- Management Information Systems نظم المعلومات الإدارية
- Decision Support Systems نظم دعم اتخاذ القرار
- ERP نظم تخطيط موارد المؤسسة
- E-commerce التجارة الإلكترونية

- التسويق الإلكتروني E-Marketing
- الحكومة الإلكترونية E-government
- التحول الرقمي Digital Transformation
- ذكاء الأعمال Business Intelligence
- علوم البيانات Data Science
- الإحصاء في مجال الأعمال Statistics for Business
- التأمين Insurance
- رياضيات المال والأعمال Business and Finance Mathematics

كما تشجع المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية IJFAES نشر الإنتاج العلمي في العلوم والموضوعات المتداخلة ذات الفائدة العلمية أو التطبيقية الواضحة. وهذه النوعية من الأبحاث تشمل موضوعين أو أكثر من الموضوعات المذكورة سابقاً.

نظراً لأهمية الوقت لجميع الباحثين، تتعاون المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية IJFAES مع مجموعة من المحررين المتميزين والمراجعين النظراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمهارات الفنية والأدوات لتسريع عملية المراجعة والنشر قدر الإمكان. وغالباً ما تستغرق هذه العملية فترة زمنية من أسبوع إلى 3 أسابيع على الأكثر.

رئيس التحرير

قائمة الأبحاث المنشورة بالعدد

الصفحة	تخصص البحث	اسم الباحث الجامعة، الدولة	عنوان البحث	م
18-8	محاسبة، نظم محاسبية	إبراهيم محمد عبيدات الجامعة الأردنية، الأردن أسماء فالح السميري الجامعة الأردنية، الأردن	قائمة مقترحة لعوامل تقييم نظم البرمجيات المحاسبية	1
31-19	Marketing	Ahamed Ali Mahdi Alexandria University, Egypt	Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions	2

International Journal of
Financial, Administrative,
and Economic Sciences
(IJFAES)
Vol. (2), No. (5)



المجلة الدولية للعلوم المالية
والإدارية والاقتصادية
الإصدار (2)، العدد (5)

September 2023

"قائمة مقترحة لعوامل تقييم نظم البرمجيات المحاسبية"

**“A Proposed List for Evaluation Factors of Accounting
Software Systems”**

إبراهيم محمد عبيدات

Ibrahim Mohamed Obidat

ماجستير المحاسبة، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن

ibrahim.moho@gmail.com

أسماء فالح السميري

Asmaa Falih Alsamiri

ماجستير اقتصاد الأعمال، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن

alsamirifa999@gmail.com

ملخص الدراسة:

هناك عدد متزايد من الشركات الصغيرة التي تقوم بنقل أنظمتها المحاسبية إلى الأنظمة المحوسبة. هناك العديد من أنظمة برامج المحاسبة المتوفرة في السوق والتي تلبى مجموعة واسعة من الاحتياجات وحجم الشركة والصناعات. لا تستطيع الشركات الصغيرة ببساطة اختيار البرنامج المناسب الذي يناسب احتياجاتها بسبب نقص الكوادر ذات الخبرة. تناولت الأبحاث السابقة عملية اختيار نظام برمجي أو تقديم نموذج لاختيار البرمجيات للمؤسسات الكبيرة. في هذه الدراسة، قمنا باستعراض أهم الدراسات السابقة في مجال الدراسة مع التركيز على أهم العوامل المؤثرة في عملية التقييم. وقد تم مراعاة صلاحية هذه العوامل للشركات الصغيرة التي تفتقر إلى الكوادر التقنية التي يمكن أن تساعد في القيام بهذه المهمة.

الكلمات المفتاحية: البرامج المحاسبية، نظام المعلومات المحاسبية، الشركات الصغيرة، عوامل التقييم.

Abstract:

There is an increasing number of small businesses that are moving their accounting systems to computerized systems. There are many accounting software systems available on the market that meet a wide range of needs, company size, and industries. Small businesses simply cannot choose the right software that suits their needs due to a lack of experienced personnel. Previous research has addressed the process of selecting a software system or providing a software selection model for large organizations. In this study, we reviewed the most important previous studies in the field of study, focusing on the most important factors influencing the evaluation process. The validity of these factors was taken into account for small companies that lack technical personnel that can help them carry out this task.

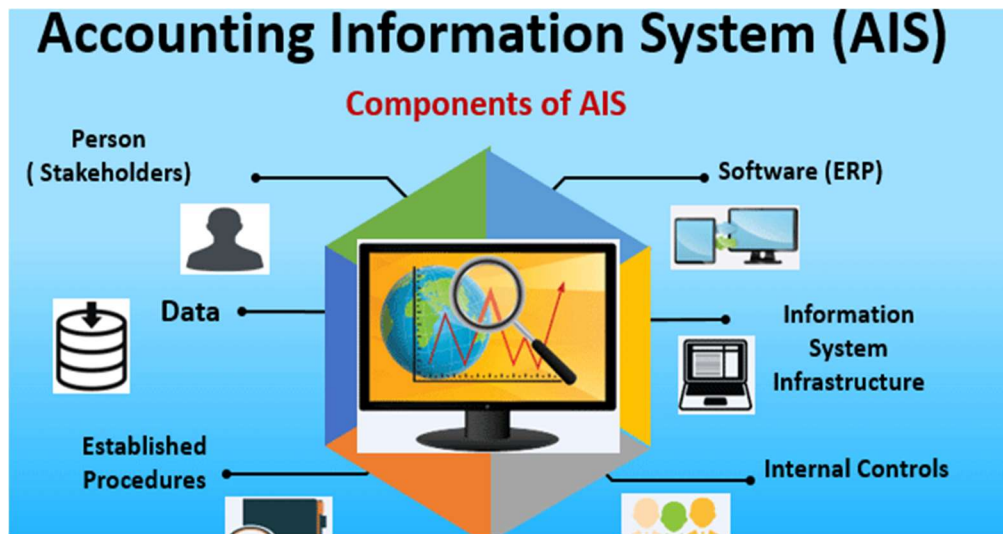
Keywords: Accounting Software, Accounting Information System, Small Business, Evaluation Factors.

1- مقدمة

وفقاً لهيئة الإحصاء الكندية (Industry Canada، أغسطس 2013)، فإن 98% من الشركات في كندا هي شركات صغيرة توظف من 1 إلى 99 موظفًا. نظرًا للتأثير المباشر لنظام AIS على أداء الشركة (Grande, Estébanes, & Colomina, 2011; Kharuddin, Ashhari, & Nassir, 2010) يقوم عدد متزايد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) بتحويل نظامها المحاسبي إلى نظم المعلومات المحاسبية (AIS) تُظهر الأدبيات الموجودة أهمية AIS للشركات الصغيرة والمتوسطة في عالم تنافسي.

برامج المحاسبة المختلفة متوفرة في السوق. بينما يلبي هذا البرنامج احتياجات العديد من الشركات، تجد الشركات الصغيرة صعوبة في اختيار البرنامج الذي يناسب احتياجاتها بسبب نقص الخبرة المناسبة. يشير McClure (McClure, 2007) إلى أن غالبية الشركات الصغيرة لا تملك الموارد اللازمة لجمع كمية هائلة من البيانات، كما أنها لا تمتلك المهارات اللازمة لجعلها مفيدة لهم. ويضيف أنه لا أحد يحتاج إلى حزمة محاسبة للشركات الصغيرة تعمل بنفس الطريقة التي تستخدمها إحدى الشركات الكبرى. بل إنهم بحاجة إلى

حزمة محاسبة للشركات الصغيرة تعمل تمامًا مثل أفضل محاسب عرفوه على الإطلاق. الشكل (1) يعرض مثال لمكونات نظام معلومات محاسبي.



الشكل (1): مثال لمكونات نظام معلومات محاسبي.

ويأمل بائعو البرمجيات في دفع تطبيقاتهم البرمجية المتضخمة والملبئة بالميزات إلى سوق الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويؤكد (O'Bannon, 2008) نفس الفكرة من خلال الإشارة إلى أن هذه الأنظمة قد تطورت من حيث الأداء الوظيفي؛ لقد أصبح استخدامها في كثير من الأحيان أكثر صعوبة بالنسبة لأصحاب الأعمال الصغيرة. تم التأكيد على أهمية اختيار الحزمة الأكثر ملاءمة من قبل (Raghunathan & Wobser, 1995) عندما ذكروا أن: نظام المعلومات المحاسبية المعتمد على الكمبيوتر يساعد المنظمة على إدارة شؤونها المالية وعملياتها بكفاءة، ويزود الإدارة بالمعلومات اللازمة. معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب عن الشركة وعملياتها ودائنيها ومنافسيها. - وأضافوا أن اختيار الأجهزة وبرامج المحاسبة المناسبة يمثل تحديًا كبيرًا للعديد من الشركات الصغيرة. يدعم (Gerry, Herter, 2011) هذا، من خلال الإشارة إلى أن برامج المحاسبة العامة قد تكون سهلة الإعداد، ولكنها قد تكون مقيدة للغاية؛ في حين أن برامج المحاسبة المتقدمة والبرامج الخاصة بالصناعة يمكن أن تكون أكثر فائدة، ولكنها في نفس الوقت أكثر صعوبة في التنفيذ والاستخدام بفعالية.

ذكر هودجسون وبونتي (Hodgson, D., & Ponte, R. E., 1991) أن اختيار حزمة برامج المحاسبة المناسبة يمكن أن يكون معقدًا بسبب الحاجة إلى مراعاة مختلف متطلبات المحاسبة والمعلومات الفنية والإدارية والرقابة التي يدعمها ماتينجلي (Mattingly, T., 2011) مشيرًا إلى أن اختيار برنامج المحاسبة المناسب أصبح أكثر صعوبة مع تزايد تجزئة سوق البرمجيات.

في كثير من الحالات، يؤدي المزيد من المعلومات حول المنتج إلى جعل عملية اتخاذ القرار أكثر صعوبة وليس أقل. وهذا يدعم الفكرة وراء هذا البحث حيث أن توفير مثل هذا النموذج للشركات الصغيرة سيساعدهم في اختيار البرامج الأكثر ملاءمة ويقلل من مخاطر اختيار البرامج غير المناسبة. تفتقر الشركات الصغيرة إلى القدرة على تحديد الميزات الأكثر أهمية من غيرها.

وقد توصل دوغ وراندي (Sleeter, D., & Johnston, 2005) إلى أنه لتقديم المشورة للعميل فيما يتعلق باختيار البرنامج، يجب أن يكون هناك فهم لعروض المنتجات الأساسية من كل شركة؛ للتعرف على السمات الرئيسية لكل نهج؛ ل. معرفة مدى تأثير عروض الطرف الثالث على المنتجات؛ وفهم القيود المفروضة على كل توصية. ويلخص تيت (Tate, 1999) المشكلة بالقول إن غالبية المنظمات التي تختار أنظمة جديدة تخطئ في اختيارها.

وأظهرت الدراسات البحثية أن الشركات بشكل عام أصيبت بخيبة أمل بسبب مشترياتها الجديدة، لأنها لم تحصل على الفوائد المتوقعة. يهدف هذا البحث إلى تطوير نموذج لتصنيف البرامج المحاسبية للشركات الصغيرة. لتطوير مثل هذا النموذج، يتم تحديد متطلبات الشركات الصغيرة جنبًا إلى جنب مع القيود التي تضعها الشركة. يتم مسح ميزات برامج المحاسبة الأكثر شيوعًا. ثم يتم تطوير نموذج لتلبية احتياجات الشركات الصغيرة، مع الأخذ في الاعتبار خبرة المحاسبين المحترفين، وفحص حزم البرامج المحاسبية ورفض تلك التي لا تلي المتطلبات والقيود كمرحلة أولى. بعد ذلك، ستبدأ في تصنيف البرامج للشركات الصغيرة عن طريق حساب عامل مؤشر لكل برنامج، كمرحلة ثانية. يتم إنشاء قائمة بحزم برامج المحاسبة المصنفة كمرحلة ثالثة. يتم تقديم مرحلة رابعة اختيارية لفصل الحزمة الأكثر ملاءمة في حالة تقارب ترتيب الفهرس لحزمتين أو أكثر. سيساعد هذا الشركات الصغيرة على تقليل مخاطر شراء البرامج غير المرضية وتحسين استثماراتها في مثل هذه الأصول.

2- خلفية عن موضوع الدراسة

وكشفت النتائج أن الشركات الصغيرة لا تملك القدرات اللازمة لتقييم البرامج المحاسبية التي ستكون أكثر ملاءمة لهم (Raghunathan & Wobser, 1995). وقد أجروا بحثاً من خلال إجراء مقابلات مع عينة مكونة من 20 شركة صغيرة للوقوف على ممارسة الحصول على برنامج محاسبة. وكشفت النتائج أن 35% من العينة قاموا ببعض الأبحاث وشاهدوا بعض العروض التوضيحية قبل الحصول على الحزمة، في حين أن 65% الآخرين لم يقوموا بأي بحث جدي قبل الحصول على البرنامج، بل اعتمدوا على نصيحة محاسبهم أو الشركات المماثلة... إلخ.

كما تم التوصل إلى أن تلك الشركات التي أخذت نصيحة الآخرين في تبني حزمة معينة كانت أكثر رضا من تلك التي أجرت أبحاثها قبل الشراء. وستكون هذه النتيجة مؤشراً جيداً على أهمية هذا البحث لأنه يظهر أن الشركات الصغيرة غير قادرة على تحديد احتياجاتها بطريقة فعالة.

قدمت دراسة أخرى (Ivancevich، Ivancevich، Elikai، &، 2010) نظرة ثاقبة حول العوامل والميزات الأكثر أهمية للمستخدمين في اختيار حزم البرامج المحاسبية أو الاحتفاظ بها أو تغييرها. وأظهرت النتائج أن هناك اختلافات في أولويات ميزات البرمجيات بين الشركات الكبيرة والصغيرة الحجم. تظهر مثل هذه الدراسة أهمية استهداف النموذج للشركات الصغيرة الحجم بشكل أكثر دقة.

قام هودجسون وبونتي (Hodgson & Ponte, 1991) بإجراء دراسة حيث قاموا بوضع مجموعة من المحددات التي يجب مراعاتها أثناء عملية الحصول على الحزم البرمجية الجديدة. بالرغم من أن هناك محددات جديدة مختلفة ظهرت منذ دراستهم بسبب التقدم التكنولوجي، وأيضاً بعض المحددات التي ذكروها أصبحت قديمة. إلا أن المحددات التي ذكروها تشكل نقطة انطلاق جيدة لهذا البحث.

وركز بحث آخر (Mattingly, 2001) على مميزات برامج المحاسبة. وقد ذكر أن هناك ميزات مشتركة موجودة في برامج المحاسبة المختلفة؛ ومع ذلك، هناك ميزات أخرى تستهدف أعمالاً معينة. ناقشت الورقة عدة جوانب في عملية اختيار البرمجيات. إلا أنها لم تظهر نموذجاً يمكن للشركات الصغيرة الاعتماد عليه. ويأتي هذا البحث للاستفادة من هذه الجوانب التي تمت مناقشتها في بناء النموذج المقترح.

حاولت بعض الدراسات المقارنة بين البرمجيات الموجودة وقت إجراء الدراسة (Hedtke, 2007) حيث تمت مقارنة ست حزم محاسبية بناء على المعايير التالية: سهولة الاستعمال؛ مواصفات المنتج؛ توثيق؛

النسخة التجريبية وضمان استعادة الأموال؛ وخيار الإبلاغ والتصدير. وعلى الرغم من أن المقارنة مفيدة وتضمنت ملاحظات حول الوظائف التفصيلية، إلا أنها ليست مفيدة للتطوير المستمر الدقيق في مثل هذا المجال. بمعنى آخر، يمكن أن يكون مفيداً للشركات التي قررت شراء مثل هذه الحزم في ذلك الوقت وكانت على استعداد لتبني إحدى تلك الحزم. تقترح هذه الورقة نموذجاً ديناميكياً يقبل تغيير المتغيرات وبالتالي يكون قابلاً للتكيف مع التقدم الحديث في التكنولوجيا في مثل هذا المجال.

وهناك نوع أكثر تقدماً من الدراسات عملت على تطوير نموذج (Abu-Musa, A. Summer, 2005)، حيث تم إعداد نموذج رياضي. حددت الدراسة السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار البرامج المحاسبية. وعلى الرغم من أن النموذج مرن للغاية، إلا أنه يعتمد إلى حد كبير على خبرة لجنة الاختيار في تحديد الأهمية النسبية لكل ميزة. مثل هذا الرفاهية غير متاح للشركات الصغيرة.

وأخيراً، هناك دراسات كشفت الصعوبات التي تواجه الشركات عند تقييم وتنفيذ البرامج المحاسبية. وتناولت أبحاث أخرى الصعوبة التي تواجه عملية الحصول على برنامج محاسبة مثل بحث (Meall, 2009) الذي ذكر أنه عند اختيار البرنامج للمؤسسات الكبيرة يجب معالجة العديد من المشكلات قبل اتخاذ أي قرار، مثل التكلفة، وملاءمة استراتيجية الشركة وسمعة البائع والمرونة. بينما أظهرت أوراق أخرى الأخطاء الشائعة في عملية اختيار البرامج المحاسبية مثل بحث دانس (Dance, 1995) حيث تم إدراج اثني عشر خطأ في اختيار البرامج المحاسبية.

تقترح هذه الدراسة مجموعة من العوامل المؤثرة في تقييم واختيار البرامج المحاسبية التي من الممكن الاستفادة منها في بناء نموذج ديناميكي قابل للتكيف مع احتياجات الأعمال الصغيرة، بما في ذلك آراء الخبراء والقيود والميزات المناسبة للشركات الصغيرة، مع مراعاة الأخطاء الشائعة في اختيار حزمة برامج المحاسبة. بناءً على الأدبيات الموجودة وفحص الحزم المحاسبية الموجودة في السوق، تقدم هذه الدراسة الفرضيتين التاليين:

الافتراض 1: تتميز حزم برامج المحاسبة المتوفرة في السوق بميزات مختلفة.

يكشف فحص حزم برامج المحاسبة الحالية أن هناك نوعين من الميزات المضمنة في هذه الحزم - الميزات الأساسية والميزات الباطنية. في حين أن الميزات الأساسية هي خصائص النظام المحاسبي المطلوبة لجميع أنواع الشركات، فإن الميزات الباطنية هي سمات الحزمة المحاسبية التي لا توجد في جميع الشركات الصغيرة.

تحتوي جميع حزم برامج المحاسبة المتوفرة في السوق على نفس الميزات الأساسية تقريبًا. ومع ذلك، تختلف هذه الحزم المحاسبية بشكل كبير عن بعضها البعض من حيث الميزات الباطنية. وبالتالي، في حين أن الحزمة المحاسبية قد تحتوي على ميزات شركة تصنيع؛ قد تفتقر إلى ميزات الشركة ذات الصلة بالخدمة. الافتراض 2: محترفو المحاسبة متسقون في تقييمهم لميزات البرنامج.

يلعب تقييم المحاسبين للأهمية النسبية لكل ميزة دورًا أساسيًا في بناء نموذج لاختيار برامج المحاسبة للشركات الصغيرة. إن اختبار صحة هذا الاقتراح وحساب الوزن النسبي لكل ميزة برمجية سيكون مفيدًا جدًا في بناء النموذج.

3- العوامل التي تؤثر في اختيار برنامج محاسبي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الحصول على برنامج محاسبة للشركات الصغيرة. هناك أيضًا بعض القيود التي تحكم مثل هذا القرار. على سبيل المثال، إجمالي الميزانية المخصصة لمثل هذه البرامج، واحتياجات الشركات الصغيرة، والموارد المتاحة لتشغيل وإدارة البرامج.

إن اختيار مجموعة برامج المحاسبة من قبل شركة صغيرة يكون مدفوعًا باحتياجات الشركة. تختلف احتياجات العمل باختلاف نوع العمل. على سبيل المثال، ستحتاج أعمال البيع بالتجزئة إلى وحدة مخزون قوية بينما قد يحتاج البائع عبر الإنترنت إلى وحدة تجارة إلكترونية. وبالمثل، فإن احتياجات الأعمال التجارية ذات الصلة بالخدمات أو مكتب المحاماة أو المؤسسات الصغيرة غير الربحية ستكون مختلفة أيضًا. وبالتالي، لن تولي جميع الشركات الصغيرة نفس الأهمية لنفس ميزات حزمة برامج المحاسبة. أي حسب نوع العمل؛ سيكون لدى الشركات الصغيرة إدراك متفاوت لأهمية الميزات المضمنة في الحزم الموجودة في السوق. بالنسبة للشركات الصغيرة، في بعض الأحيان قد تتطلب شركتان تعملان في نفس مجال العمل ميزات مختلفة، على سبيل المثال، قد يستخدم بعض المالكين ميزات التنقل بينما بالنسبة للآخرين، لن تكون هذه الميزات مهمة بالنسبة لهم، في حين أن الميزات الأخرى تكون كذلك والعكس صحيح.

بناءً على مراجعة المراجع المستخدمة في هذه الدراسة، يمكن تلخيص المتغيرات المؤثرة على قرار الحصول على برنامج محاسبي من وجهة نظر صاحب الأعمال الصغيرة في أربع فئات على النحو التالي:

1-3 التكاليف

التكلفة هي أحد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على قرار شراء برنامج محاسبة جديد. هناك تكاليف مختلفة مرتبطة بمثل هذا القرار، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي.

- تكاليف التشغيل السنوية: تشمل هذه التكاليف تكلفة الرواتب الإضافية للموظفين الذين سيتم تعيينهم لتشغيل البرنامج الجديد.
- الترخيص: بعض البرامج تحتاج إلى ترخيص مدفوع الأجر لمرة واحدة أو ترخيص تجديد سنوي، والبعض الآخر مفتوح المصدر ولا يحتاج إلى ترخيص.
- التنفيذ: ويشمل تكاليف التنفيذ والتركيب.
- قاعدة البيانات: تتطلب بعض قواعد البيانات اشتراكًا لكل مستخدم.
- تكاليف الأجهزة: تكاليف أجهزة الكمبيوتر والطابعات والأجهزة الطرفية الأخرى اللازمة لتشغيل النظام.
- الصيانة: يقدم بعض موردي البرامج خدمات مثل الدعم والنسخ الاحتياطي للنظام.. إلخ. مقابل رسوم شهرية أو سنوية.
- تكاليف التدريب: على الرغم من أن ذلك ليس أمرًا شائعًا بالنسبة لحزم برامج الأعمال الصغيرة، إلا أن بعض الشركات الصغيرة قد تجد أنه من المناسب الحصول على تدريب سواء من البائع أو من طرف ثالث لمعرفة كيفية استخدام البرنامج.

نظرًا لأن مبلغ الاستثمار في برامج المحاسبة يعد عاملاً محددًا لقبول أو رفض حزمة معينة، فإن وضعه كعتبة لمواصلة عملية اختبار مدى ملاءمة البرنامج لاحتياجات الأعمال الصغيرة هو أمر عقلائي.

2-3 الميزات الأساسية للبرنامج

يمكن تلخيص هذه المميزات فيما يلي:

- إعداد القوائم المالية الأساسية: القوائم المالية هي المنتجات النهائية للنظام المحاسبي. إذا لم ينشئ برنامج المحاسبة البيانات المالية، فيجب رفضه.

- إعداد الإقرار الضريبي: في كندا كما هو الحال في أجزاء أخرى من العالم، يعد تقديم تقارير ضريبية دقيقة في نهاية العام أمرًا بالغ الأهمية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يأخذ النظام المحاسبي في الاعتبار ضرائب المبيعات (GST) وضرائب المبيعات المنسقة (HST) وضرائب المبيعات الإقليمية (PST).

- إدارة حسابات القبض: من المهم لأي شركة معرفة أرصدة عملائها الائتمانيين، ومتابعة مواعيد استحقاق دفعاتهم.. إذا لم تكن هذه الوحدة موجودة، فلا ينبغي قبول حزم البرامج المحاسبية.

- إدارة الحسابات الدائنة: متابعة الموردين ومعرفة الرصيد المستحق على الشركة لكل منهم، ومراعاة شروط الشراء أمر ضروري.

3-3 الميزات غير الظاهرة

ويمكن تصنيف هذه الميزات إلى الفئات التالية:

(1) ميزات المحاسبة والأعمال.

(2) مميزات توفير الوقت.

(3) مميزات الوصول عن بعد.

(4) المرونة وسهولة التطوير أو التحديث.

4-3 سمعة الشركة الطورة للبرنامج

وتشمل حجم الشركة والقدرة التقنية لفريق العمل والقدرة التنظيمية لكافة عمليات الصيانة والدعم وخدمات ما بعد البيع.

4- النقاط المستخلصة:

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- توفر حزم البرامج المحاسبية مجموعة من الميزات الشائعة والمستخدمة على نطاق واسع في الأعمال التجارية المختلفة. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات فيما يتعلق بالميزات الأخرى، والتي يمكن أن تكون مرتبطة إما بصناعة خاصة أو باحتياجات خاصة لمستخدمي الأعمال الصغيرة.

- تختلف حزم البرامج المحاسبية المصممة للشركات الصغيرة عن تلك المصممة للشركات المتوسطة أو الكبيرة. بالنسبة للشركات الصغيرة، فهي تتضمن ميزات سهلة الاستخدام وتعتمد على استخدام الأجهزة المحمولة في معالجة المعاملات.

- المحاسبون المهنيون متسقون في آرائهم فيما يتعلق ببعض الميزات.

- يمكن لأصحاب الأعمال الصغيرة تطبيق النموذج لتصنيف حزم البرامج المحاسبية المختلفة. يمكن تحديث متغيرات برامج المحاسبة لتعكس ميزات البرامج الموجودة في وقت التصنيف؛ ستضع كل شركة احتياجاتها وتقوم بتشغيل النموذج للمساعدة في تصنيف البرنامج الأكثر ملاءمة لاحتياجاتها.

المراجع

- Abu-Musa, A. (Summer 2005). The determinates of selecting accounting software: A proposed model. *The Review of Business Information Systems*, 9(85), 110.
- Dance, D. R. (Sep. 95). How to choose financial software consultant. *Strategic Finance*, 77(3), 32-37.
- Gerry, Herter. (2011). Accounting software pitfalls *Smart Business Orange County*, 6(4), 26-26.
- Giovinazzo, V. J., & Nash, J. F. (1982). Selecting accounting software packages. *The CPA Journal (Pre-1986)*, 52(000010), 40.
- Grande, E. U., Estébanez, P. R., & Colomina, C. M. (2011). The impact of accounting information systems (AIS) on performance measures: Empirical evidence in Spanish SMEs. *International Journal of Digital Accounting Research*, 11, 25-43.
- Hedtke, J. (2007). Small biz software grows up. *Accounting Technology*, 23(5), 3337.
- Hodgson, D., & Ponte, R. E. (1991). An accounting software selection checklist. *Journal of Corporate Accounting & Finance (Wiley)*, 2(4), 495-500.
- Industry Canada. (August 2013). Key small business statistics. Industry Canada - Small business Branch.
- Ivancevich, S. H., Ivancevich, D. M., & Elikai, F. (2010). Accounting software selection and satisfaction. *The CPA Journal*, 50(1), 66-72.

-
- J Carlton Collins. (1999). How to select the right accounting software. *Journal of Accountancy*, 188(2), 61-69.
 - Kharuddin, S., Ashhari, Z. M., & Nassir, A. (2010). Information system and firms1 performance: The case of Malaysian small, medium enterprises. *International Business Research*, 3(4), 28-35.
 - Mattingly, T. (2001). How to select accounting software, (cover story)» *CPA Journal*, 71(11), 48.
 - McClure, D. (2007). Back to small business *Cygnus Business Media*.
 - Meall, L. (2009). How to choose large enterprise software. *The Accountancy Age Guide Series*, (21st May), 19.
 - O'Bannon, I. M. (2008). Helping SMBs achieve success. *CPA Technology Advisor*, 18(3), 22-22.
 - Raghunathan, B., & Wobser, L. S. (1995). Accounting software selection by small business organization. *The National Public Accountant*, 40(9), 20.
 - Sleeter, D., & Johnston, R; (2005). Recommending the right small business accounting solution to your client, (cover story). *CPA Technology Advisor*, 25(6), 26-33.
 - Tate, J. (1999). How to select new business software. *Management Accounting*, 77(4), 52-54.
 - Viglas, K., Fitsilis, P., & Kameas, A. (2011). An integrated approach for selecting information systems: A case study. *Technology and Investment*, 2(2), 142-153.

“Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions”

Ahamed Ali Mahdi

Assistant Professor of Accounting, Faculty of Business, Alexandria
University, Egypt
Mahdiahmed2000@hotmail.com

Abstract:

This study aims to understand the effect of online reviews on consumer purchase behavior. Therefore, more than 400 Bigz shops' online reviews were collected. Based on the Stimulus Organism Response (S-O-R) Model, this paper studies the influence on consumer purchase behavior according to online reviews of experience goods from a new perspective of consumer learning. The data were processed using Statistical software tools. The statistical results show that positive reviews, describing ratings, picture reviews, appended reviews, and cumulative reviews influence consumer purchase behavior. The moderate reviews, negative reviews, logistics ratings, and service ratings are not significant in the results.

Keywords: Online Reviews, Consumer Learning, Experience Goods, Purchase Behavior

1- Introduction

The development of e-commerce websites led consumers to become accustomed to online shopping. According to IResearch latest data [1], in 2014, the 3rd quarter of the Chinese online shopping market transaction size was 691.41 billion RMB, B2C market accounted for 44.2% and Tmall accounted for nearly 60% in B2C market. C2C market can meet online consumers' differences and individual needs, which will continue to maintain a steady growth in the future. The 35th survey report

released by CNNIC showed that [2], up to December 2014, the scale of Chinese Internet users reached 649 million, of which mobile phone users reached 557 million. Mobile shopping is becoming more and more popular.

Before consumers make a purchase in an e-commerce website, they are accustomed to use online review information as a basis to judge whether they purchase. After consumers buy it, they will post their own comments of the commodity in the e-commerce sites. In recent years, the study of online reviews discussed usefulness and credibility mainly. This paper collects the reviews information of experience goods in Bigz, to study how online reviews affect purchase behavior during the purchasing process.

2- Theory Foundation

There are many kinds definitions of online reviews. Different scholars have different views. Park and Lee [3] believe that online reviews are positive and negative reviews of the products have been sold on the online shopping mall. Mudambi and Schuff [4] point out that online reviews are evaluation information of products and service pasted on third-party sites and retailers, which created by the consumers. This paper believes that online reviews are evaluation information about the different aspects of consumer products. With this information, consumers can infer the quality of goods according to the reviews and experience, to reduce personal time and the risk of purchase.

In general, quantitative study of how online reviews affect consumer purchasing behavior can be transformed into a study of how online reviews affect merchandise sales. By the research on online reviews and movie box office revenues, some scholars found using sales to measure consumer buying behavior was feasible in the quantitative measure [5]. Therefore, this paper studies how online reviews affect consumer purchase behavior via monthly commodity transaction records.

Online reviews information on Bigz is anonymous. Because of asymmetry, consumers can not get all of the information before buying. They have to collect online reviews before buying in order to raise awareness. Online reviews provide consumers with real shopping experience, and a reference to understand the products. Some scholars believe that the driving force of consumers to search online reviews are asymmetric information, lack of available information, the cognitive perception authority and perceptual economic. So searching online reviews behavior of consumers before buying is an important step. Meanwhile, online reviews can improve consumer perception of shopping sites and products, attract consumers caring potentially, and increase consumer loyalty and sense of community to the site, which allows consumers to make better shopping decisions [6].

As consumers' guide information, anonymous transmission of online reviews make more consumers are willing to provide their own real-life experience, even if it is a negative one. But the sellers will take action to force consumers to rewrite the negative reviews information, making some of the information cannot be trusted. Furthermore, some Bigz sellers take harassment and retaliation to the customers who give negative reviews. So the customers are afraid to give real comments. Besides, brushing reputation behavior makes consumers cannot distinguish which transaction is fake, increasing judging difficulty according to the comments.

Consumer learning refers to the process that consumers acquire knowledge, experience, skills, and improve their buying behavior constantly during the purchase. Consumers' attitudes are affected by the quantity and ratings of online reviews. When consumers want to buy thing, they are hinted by the positive or negative comments, they will like or dislike the goods. When high-quality reviews emerging, consumer impulse will continue to get strengthened. When low-quality reviews emerging, consumer impulse is reduced. After their purchase, the quality of goods is

recognized by consumers. When there is a demand to buy again, they will make a repeat purchase.

Online reviews of credibility and usefulness adoption process can be understood as a kind of consumer learning behavior. So, observing the consumer buying process from the point of consumer learning becomes very necessary.

Watson, the founder of behavioral psychology, proposed “stimulus–response” model. Based on it, Mehrabian proposed a consumer behavior model, Stimulus Organism Response (SOR) model [7]. This model indicates that the scenario can stimulate consumers’ psychology, and then affect consumer behavior. This paper studies the impact of online reviews on consumer purchasing behavior, shown in Figure (1).

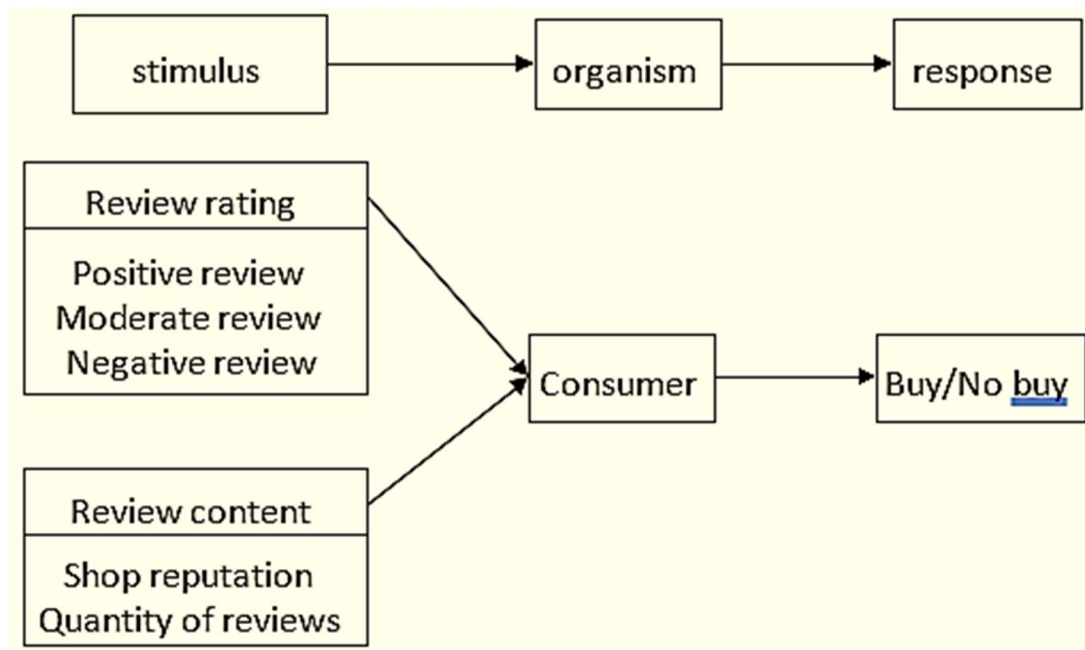


Figure (1): Stimulus Organism Response (SOR) model

The stimulus comes from the ratings and comments of online reviews. Review rating refers to positive review, moderate review, and negative review of the goods. This paper analyzes how the quantity of review ratings affects consumer behavior. Review content refers to two aspects: the number of reviews and the shop's reputation. The shop's reputation includes a description rating, logistics rating, and service rating. The quantity of reviews refers to the quantity of picture reviews, the quantity of additional reviews, and the quantity of cumulative reviews.

3- Hypotheses

From an economic point, Nelson divided goods into search goods and experience goods. Search goods means the goods that consumers will be able to get accurate information before buying according to the information, such as mobile phones, cameras, printers and so on. Experience goods refers to the goods that consumer cannot obtain accurate information from product information before the purchase, such as cosmetics, food, and so on. The results of foreign research show that experience good is more dependent on online reviews than search good, and consumer tend to use online reviews while buying experience goods [8] [9]. Therefore, this paper studies online reviews of experience goods.

Currently, the reviews systems of different e-commerce sites aren't exactly the same. But they are all involved in logistics rating, services rating, description rating and comment review. On Bigz product pages, websites offer consumers the chance to post reviews with content in the form of numerical star ratings (ranging from 1 to 5 stars). We can find a variety of information related to online reviews, such as pictures reviews, additional reviews, positive reviews, moderate reviews, negative reviews, cumulative reviews and others. Which one will have an impact on sales? This paper will discuss the factors one by one.

3-1 Review Rating

Review rating of goods is the initial attitude of consumer, which is evaluated by the consumer on goods. The reviews systems of B2C and C2C are slightly different. C2C review system involves positive reviews, moderate reviews and negative reviews, while B2C does not have this option. In this paper, we study how the quantity of these star rating on C2C website (Bigz) affect consumer purchase behavior. Consumers update the attitude of goods according to the star ratings, which is one of the consumers learning process. Some study shows that the quantity of positive reviews plays a significant role in the consumer decision making, the quantity of moderate reviews have no impact, the negative reviews have negative impact on consumers buying behavior.

Therefore, the following hypotheses are provided:

H1a: Positive reviews have a positive effect on consumer buying behavior.

H1b: Moderate reviews have no effect on consumer buying behavior.

H1c: Negative reviews have a negative effect on consumer buying behavior.

3-2 Review Content

1) Shop Reputation

Shop reputation refers to the content evaluation and star ratings given by the consumers after the purchase. Content evaluation may involve the comment of quality, price, service attitude, logistics and so on. Consumers can also show pictures of the goods below the content form. In addition to the content evaluation, customer needs to give star ratings about logistics, services and description. Star rating rang from one to five stars. A very low rating (one star) indicates bad quality, bad service and slow logistics. A very high rating (five stars) reflects good quality, good service and fast logistics. Five stars are the best and one star is the worse. Shop reputation is

one of the intangible assets and one of the attracting factors. Study has shown that the star rating can increase consumer confidence.

Therefore, the following hypotheses are provided:

H2a: Description star rating positively affects consumer buying behavior.

H2b: Service star rating positively affects consumer buying behavior.

H2c: Logistics star rating positively affects consumer buying behavior.

2) Quantity of Reviews

Pictures are formed in the consumers' first review or additional reviews, which is one part of reviews. The reviews containing pictures reflect the real quality of the goods, such as color problem, specifications inconsistent problem, or the high quality, good experience. The picture reviews reduce consumer's risk during buying experience goods. In the consumer learning process, picture reviews indicates the real buying behavior.

Consumer can complete the comment within 180 days. After that, the seller will give evaluation to the consumer, too. But consumers have a second chance to append reviews, and sellers have another chance to explain too. Additional reviews refer to the second reviews. It can be text or pictures, but does not affect the seller's star rating. Additional reviews reflect the consumer experience better. Thus additional reviews reflect a real situation after purchase. The quality problem of some commodities will not appear in a short time. Via additional reviews, consumer can understand the quality and durability of goods. Some scholars use complex network approach to study additional reviews of lotion in Bigz, and found that the time presents long-tailed distribution with a specific regularity.

Cumulative reviews are reviews posted within a month. The reviews may involve color, quality, specification, logistics, customer service and other factors. The

reviews can be done a long tirade, also can be a short word evaluation, such as good or bad. Cumulative review is an important channel for consumer to understand goods information before buying. The high richness information can help consumers understand product information deeply. Some study show that the influence of positive reviews replaces the influence of cumulative reviews. But another study found that the quantity of online reviews affect the willingness of consumers to buy on the network.

In summary, the following hypotheses are provided:

H3a: The additional reviews have a positive impact on consumer buying behavior.

H3b: The picture reviews have a positive impact on consumer buying behavior.

H3c: The cumulative reviews have a positive impact on consumer buying behavior.

4- Data Collection, Analysis, and Results

Based on the following reasons, this paper selects cleanser as the research object. First, cleanser is an experience product, consumer buy it for personal use or give others as gifts, avoiding comparisons and other emotional factors to make a purchase. Second, this product is a daily use product. Consumers have different experience with each other, excluding the impact of consumers' personal feelings about the brand effect.

Bigz website offers 30 days of transaction records and reviews records. So this paper collects 30 days sales on Bigz for the study. We select online data from November 15, 2014 to December 15, 2014 as data sample, including 440 shops' sales information of Shiseido cleanser on Bigz. The total number of reviews is 218 954.

Removing invalid evaluation, data sample involves 434 shops' information.

The descriptive statistics for all variables are included in **Table 1**. The minimum value of positive reviews, moderate reviews, negative reviews is 0. Different shops have different sales. Some shops sold this product little and no one gives reviews. So the minimum value is 0. The mean of moderate reviews and negative reviews is less than 3. Because consumers don't often give moderate review or negative review, so the mean is small. The minimum value of description rating, services rating and logistics rating are 4.5, the maximum is 5, and the mean is about 4.8 (out of 5), showing the three rating of 434 shops have little difference. The minimum value of pictures reviews, additional reviews, and cumulative reviews is 0. The mean of picture reviews and additional reviews is about 10. It costs consumers more time and effort to post pictures and additional reviews. If the product does not appear any problems, consumers do not give additional reviews and pictures especially.

Table 1. Descriptive statistics for full sample.

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Error
Positive reviews	407	0	25084	221.04	1344.989
Moderate reviews	407	0	371	2.67	19.424
Negative reviews	407	0	241	1.5	12.68
Description star rating	434	4.4	5	4.814	0.0695
Services star rating	434	4.4	5	4.832	0.0689
Logistics star rating	434	4.5	5	4.826	0.0748
Picture reviews	434	0	929	11.89	68.739
Cumulative reviews	434	0	26476	381.77	1936.304
Additional reviews	434	0	919	10.44	51.202
Monthly sales	434	7	11189	161.99	669.49

The results of the regression analysis are included in **Table 3**. From the regression result of model 1, the analysis of the model indicates a good fit, with a highly significant likelihood ratio ($p = 0.000$), and R-square value of 0.888, shown in **Table 2**. In H1, we hypothesized that positive reviews have a positive impact, moderate reviews have no impact, and negative reviews have negative impact. We find strong support for H1a. Positive review is a highly significant ($p < 0.000$) predictor of consumer buying behavior. The results also provide support for H1b, which hypothesizes moderate reviews have no impact on consumer buying behavior. The results don't provide support for H1c. So, the hypothesis that negative reviews have negative impact on consumer buying behavior is not significant in this study.

Table 2. Model summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F	Durbin-Watson
1	0.888	0.789	0.789	314.424	0	1.988
2	0.874	0.765	0.762	326.296	0.029	1.943

Table 3. Regression output for full sample.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig.
	B	Standard Error			
(Constant) 1	56.193	15.795		3.558	0
Positive reviews	0.452	0.012	0.888	38.941	0
(Constant)	2431.711	1088.115		2.235	0.026
Additional reviews	10.252	0.652	0.784	15.73	0
2 Picture reviews	2.614	0.564	0.268	4.635	0
Cumulative reviews	-0.065	0.017	-0.189	-3.786	0
Description star rating	-494.982	225.956	-0.051	-2.191	0.029

From the regression results of model 2, the analysis of the model indicates a good fit, with a highly significant likelihood ratio ($p = 0.029$), and an R-square value of 0.847, shown in **Table 2**. In H2, we hypothesized that description star rating positively affected consumer buying behavior, service star rating positively affected consumer buying behavior, logistics star rating positively affected consumer buying behavior. We find describing rating negatively affects consumer buying behavior.

H2a gets an opposite support. Service star rating and logistics star rating have no effect in this study. H2b and H2c get no support. In model 2, we find strong support for H3a and H3b.

The additional reviews and picture reviews are highly significant ($p < 0.000$) predictor of consumer buying behavior. In H3c, picture reviews have an opposite effect. Cumulative reviews negatively affect consumer buying behavior.

5- Conclusion

This paper discusses the impact of online reviews on consumer buying behavior. It collects a brand of cleanser on Bigz website as the research object. The results show that the influential factors of online reviews on consumer buying behavior include positive reviews, description rating, picture reviews, additional reviews and cumulative reviews.

The four factors, moderate reviews, negative reviews, service star rating, and logistics star rating, are not significant in this research. Therefore, the sellers can take the incentives for consumers to make positive reviews and high-quality reviews in the sales process. For example, cash, coupons, member points are good incentive to encourage consumers to post additional reviews and show pictures actively.

So, the sellers must also improve the quality of their goods in order to increase comment information. The conclusion of this paper can help consumers make

decisions quickly based on online reviews in a short time. It can also help sellers to grasp the importance of online reviews, correct deficiencies timely and provide a reference for the adjustment of marketing strategy. Besides, this is a cross-sectional study and it fails to investigate the longitudinal effect of online reviews on consumer purchase behavior. Other scholars can study the longitudinal effect in future research.

References

- [1] iResearch (2014) iResearch Quarter Report [EB/OI].
<http://report.iresearch.cn/html/20141105/241068.shtml>
- [2] CNNIC (2015) The 35th Statistical Report on China Internet Network Development [EB/OI].
http://news.xinhuanet.com/politics/2015-02/03/c_127453226.htm
- [3] Park, C. and Lee, T.M. (2009) Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, **62**, 61-67.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- [4] Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010) What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, **34**, 185-200.
- [5] Duan, W.J., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008) The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, **84**, 233-242. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- [6] Kumar, N. and Benbasat, I. (2006) Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, **17**, 425-439.
<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
- [7] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- [8] Senecal, S. and Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, **80**, 159-169.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

-
- [9] Bei, L.T., Chen, E.Y. and Widdows, R. (2004) Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, **25**, 449-467. <http://dx.doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>

International Journal of
Financial, Administrative,
and Economic Sciences
(IJFAES)
Vol. (2), No. (5)



المجلة الدولية للعلوم المالية
والإدارية والاقتصادية
الإصدار (2)، العدد (5)

September 2023

انتظروا العدد القادم

المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية

International Journal of Financial, Administrative, and
Economic Sciences (IJFAES)

موقع المجلة: <https://ijfaes.vsrp.co.uk>
البريد الإلكتروني: ijfaes@vsrp.co.uk
رقم التليفون (واتس): +442039115546

دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر، لندن، المملكة المتحدة

Vision for Scientific Research and Publishing, London, UK

71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ