

Factors affecting the use of electronic commerce from the point of view of the Saudi consumer in Al-Qunfudah Governorate

Frag Hassen Alzele

Al-Baha University || KSA

Abstract: The current study aims to identify the factors which impact using of e-commerce from the point of view of the Saudi consumer, the researcher relied upon the descriptive-analytical method as a proper method for this study, whereas the effective factors on e-commerce were described and analyzed data and private information of the research sample from the consumers at Al-Qunfudah Governorate, the study sample consisted of (100) consumers from the study community with total numbers (350) consumers and the researcher relied upon the random sample to assure the inclusivity of distribution the questionnaire to the study community, and he relied upon a form of the questionnaire as the main tool to collect the private data of this study.

The important outcomes which the study reached are the existence of a positive effect with a statistical significance between all of the safety and privacy and the readiness of the companies and usage of e-commerce, and the important recommendations of this study were: the necessity to bind the communications companies to increase the means of safety and privacy on the internet, whereas this leads the dealers' fee of safety in practicing e-commerce, in addition to work to develop the means of communication and internet to publish e-commerce.

Keywords: electronic commerce, confidence in electronic transactions, demographic characteristics.

العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة

فراج حسين الزيلعي

جامعة الباحة || المملكة العربية السعودية

المخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت الأداة في استبانة، تم توزيعها على عينة عشوائية، تكونت من (100) مستهلك من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (350) مستهلكاً، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين كل من الأمان والخصوصية وجاهزية الشركات واستخدام التجارة الإلكترونية، وكان من أبرز توصيات الدراسة ضرورة إلزام شركات الاتصالات بزيادة وسائل الأمان والخصوصية في الإنترنت، حت يؤدي ذلك إلى الشعور المتعاملين بالأمان في ممارسة التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى العمل على تطوير وسائل الاتصال والإنترنت لنشر التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الثقة في التعاملات الإلكترونية، الخصائص الديموغرافية.

المقدمة

نتيجة للتطور السريع والمتنامي للتبادل الإلكتروني للبيانات فقد شهدت الأعوام القليلة الماضية ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية وقد شمل هذا التطور البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية " الإنترنت " والتي أثرت جميعها تأثيراً كبيراً وجذرياً على الطريقة التي يتم بها التبادل الإلكتروني للبيانات محل المستندات الورقية على نحو متزايد وتحولت معظم الأعمال خلال السنوات القليلة الماضية من استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وانتشاراً.

وبذلك ظهرت التجارة الإلكترونية كإحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وساهمت من خلال دورها في تسويق منتجات الشركة إلكترونياً من تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات من قبل الزبائن (العملاء) في الوقت والسرعة المحددة.

إن الدخول إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية واستخدامها من الأمور ذات الأهمية وخاصة تلك المتعلقة بالبنى الأساسية لقطاع الخدمات ومنها نظم الاتصالات والتمويل والسادد، والتوزيع والتسليم، وتتأثر سياسات الاتصالات تأثيراً مباشراً في تكاليف الإنترنت واستخدامها من جانب مشروعات الأعمال والأفراد كما أن شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية تؤثران في العلاقة فيما بين الحكومات ودوائر الأعمال و المواطنين حيث أمتد تأثير التجارة الإلكترونية إلى سوق العمل مما أدى إلى الاستغناء عن بعض الخطوات الوسيطة التي يتم استعمالها في السابق هذا يسهل من عملية الانتقال المباشر بين المستهلك والمنتج مما أدى إلى التقليل من التوزيع والاعتماد على شبكات التوزيع وتجار التجزئة وهذا ما يسهل عملية الحصول على الخدمات والمنتجات من قبل المستهلكين (أو العملاء) في الوقت والسرعة المحددة بالإضافة إلى تخفيض كلفة التسويق إلى أدنى حد ممكن.

وقد أدت المنافسة الشديدة بين الشركات إلى تطور تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال الإعلانات والمزادات حيث أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقعاً على الإنترنت لكي يقبل العملاء على خدماتها ومنتجاتها، هذا ويتأثر إقبال العملاء أو المستهلكين على التجارة الإلكترونية بالعديد من العوامل أهمها مدى الأمان والثقة في التعامل مع الشبكة ومدى الحفاظ على الخصوصية والنظام الذي يتم به الدفع من خلالها وغير ذلك من العوامل وهذا ما يسعى البحث إلى التعرف عليه.

مشكلة الدراسة

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة ساطعة في عالم الاقتصاد والتجارة على المستوى العالمي، وبالرغم من اهتمام الشركات والمؤسسات بنظم المعلومات إدراكاً منها لأهمية هذه النظم في إتاحة المعلومات للمستفيدين بما يساعدها على تحقيق أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع أنشأت مواقع إلكترونية لتكون اليد العليا للتجارة الإلكترونية، حيث يجد العملاء فرص عديدة للحصول على السلع والخدمات من شتى بلاد العالم بميزات عالية تتمثل أهمها في السرعة وتقليل الوقت والجهد والتكلفة وغيرها إلا أنه يلاحظ أن هذه التقنية أو التجارة الإلكترونية تواجه بالعديد من التحديات والعقبات التي لا تجعل الكثير من المستهلكين أو العملاء خاصة في البلدان العربية يقبلون على التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت حيث يواجه العملاء صعوبات عديدة تؤثر على استخدامهم للتجارة الإلكترونية أهمها اللغة والعادات والتقاليد وإمكانية اختراق الخصوصية وعدم جاهزية معظم الشركات السعودية للتعامل بهذه التقنية وعدم الثقة بالإضافة إلى عدم توافر السوق الآمن من هذا المنطلق يأتي هذا البحث ليتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك السعودي.

أسئلة الدراسة

- 1- ما مستوى جاهزية الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
- 2- ما مستوى كفاءة الأفراد في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
- 3- ما مستوى توفر الأمان في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
- 4- ما مستوى توفر الخصوصية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
- 5- ما مستوى توفر الثقة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟

فرضيات الدراسة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي واستخدام التجارة الإلكترونية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات واستخدام التجارة الإلكترونية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة الأفراد واستخدام التجارة الإلكترونية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفر الأمان واستخدام التجارة الإلكترونية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية واستخدام التجارة الإلكترونية.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين انعدام الثقة بالمعاملات الغير ورقية واستخدام التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم الفوائد والآثار التي تترتب على استخدامها.
- 2- التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظه القنفذة.
- 3- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات للجهات المعنية وخاصة الشركات والمنظمات المعنية بالتجارة الإلكترونية لتحديد سبل تطوير استخدام شبكة الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من إتاحة الفرصة للشركات والمؤسسات المختلفة من التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلكين بما يخدم هذه الشركات والمؤسسات فيمكنها من التعرف على تلك العوامل وكذلك من محاولة الدراسة البحث عن آليات التغلب على المعوقات المختلفة لاستخدام التجارة الإلكترونية بما يسمح بمزيد من الإقبال عليها.

حدود الدراسة

تقتصر حدود الدراسة على الآتي:

- الحدود الموضوعية: العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي.
- الحدود البشرية: يقتصر البحث على المستهلك السعودي.
- الحدود المكانية: محافظة القنفذة.
- الحدود الزمانية: العام الدراسية 1432 - 1433هـ.

مصطلحات الدراسة

- التجارة الإلكترونية: هي عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء لإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (ناصر، 2002).
- المستهلك: المستهلك الفردي أو النهائي: يمثل أي فرد يشتري السلع أو الخدمات أما للاستعمال الشخصي كإجراء ملابس أو علاج أسنانه وغيرها.
- الخصوصية: هي عدم استخدام البيانات أو جزء منها في غير الغرض المرخص به من صاحبها ويقتصر الاستخدام على الجهة المرسل إليها دون قدرتها على إتاحة أي جزء من محتوياتها لجهة أخرى دون موافقة صريحة من صاحبها (بسيوني، 2002).
- الثقة: هي حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك ألا يقوم الطرف الآخر باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته (واشد، 2008).
- الأمان: أي إجراءات تكنولوجية معينة للحماية لمنع الآخرين من اختراق نظام المعلومات والنظام الحاسبي المؤتمت عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الإنترنت (واشد، 2008).
- المهارة التقنية: تعريف التقنية لغة: أصل كلمة تكنولوجيا نجد أنها معربة من كلمة إغريقية قديمة (Technologic)، وهي مشتقة من كلمتين (Techno) وتعني المهارة التقنية (logo) وتعني الدراسة، وهي تنظيم المهارة التقنية (الزميلي، 2009).
- تعريف التقنية اصطلاحاً: هي العلم التطبيقي أو الوسائل والأدوات المخترعة المستخدمة لرفاهية ومعيشة الناس، وقدرة الفرد على استخدامها والاستفادة منها في حياته (الزميلي، 2009).
- جاهزية الشركات: ويقصد بجاهزية الشركات الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات، ويعد من الشروط أو العوامل الأساسية للإقبال على التجارة الإلكترونية خاصة إذا توافر لديها خدمات الاتصالات، وانتشار شبكات الحاسوب في العمل والمنزل، هذا يزيد من قدرة المجتمع على الوصول إليها بالإضافة إلى جاهزية الشركة من البنية التحتية كالكهرباء وسهولة عمليات الاستيراد والتصدير (العيسوي، 2003).

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم أنماطها

من التعاريف التقليدية للتجارة الإلكترونية ذلك الذي يشير أن التجارة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر (ياسين والعلاق، 2004).

وهذا التعريف على الرغم من دقته إلا إنه لا يجذب الانتباه إلى حيوية التجارة الإلكترونية، التي هي في ميدان الممارسة تنطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة والتقنيات الجديدة بما يؤدي في المحصلة النهائية إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، فالأعمال المعاصرة تتميز بتنامي إمكانيات التوريد والمنافسة العالمية وتوقعات العملاء، واستجابة لمثل هذه التطورات النوعية، بدأت منشآت الأعمال في أرجاء العالم المختلفة بإحداث تغييرات في تنظيماتها وعملياتها على حد سواء.

وبالإضافة إلى التعريف السابق فإن للتجارة الإلكترونية عدد من التعاريف أهمها:

أنها مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوتر ومن ضمنها الإنترنت (مراد، 2003) وهي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية. وفي عالم الاتصالات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكة الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة إلكترونية. في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات وزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. أما عالم الإنترنت فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية وتعدد آراء الباحثين إلا أن الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) التي عرفت التجارة الإلكترونية بأنها النشاط التجاري الذي يشمل عملية إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية (رضوان، 1999).

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فإننا نستخلص ما يلي: إن التجارة الإلكترونية ساهمت في تطوير الأسواق التجارية وجعلها أسواق مفتوحة أمام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي إذ أنها تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية، كما أنها تساعد على قيام سوق عالمي إلكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب، بالإضافة لذلك تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية أو خدمية ووجود عدة أطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي أو إلكتروني عند تطبيقها (العبيدي، 2011).

أنماط التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع أنماط أو أربع فئات كما يلي:

1- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال

هذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار عن طريق شفرة، وعناوين على شبكة الإنترنت خاصة بالشركة لا تنشر على الملأ، وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 85% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية (خليل، 2006)، ويساعد أسلوب التشفير في تحقيق المزايا التالية: خصوصية وسرية المعلومات و صحة الرسالة أي التأكد من عدم وقوع أي تغييرات أثناء حركة الرسالة، والتأكيد على مسئولية البائع والمشتري نحو العقد بالإضافة إلى التوافق في إجراء العملية بحيث يستطيع المشتري والبائع إقامة هذه العملية من دون عوائق ناتجة عن اختلاف البرامج المستخدمة من الطرفين (خليل، 2006).

2- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك

يطلق البعض على هذا النوع التسويق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسويق تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ

الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم (خليل، 2006).

3- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية (خليل، 2006).

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية

هذا النمط لم يبرز بعد ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى

المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية (خليل، 2006).

المبحث الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية والفرص التي تحققها

للتجارة الإلكترونية ما يميزها عن التجارة التقليدية، حيث تهتم المنشآت بالتجارة الإلكترونية لأنها يمكن أن تساعد على زيادة الأرباح، وزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى خفض التكلفة، كما أن الإعلان الجيد على الموقع (Web) يوصل رسالة ترويجية لجذب العملاء المحتملين للمنشأة في كل بلاد العالم (كتوعه، 2004)، كما أن التجارة الإلكترونية تعمل على خفض تكاليف المعاملات التجارية لصالح المستهلك بإلغاء دور الوسطاء أو تقليل حلقات الوساطة. وعندما تزيد التجارة الإلكترونية فرص المبيعات للبائع فهي تزيد فرص الشراء للمشتري، ويمكن لمؤسسة الأعمال أن تستخدم التجارة الإلكترونية في عملياتها الشرائية للتعرف على الموردين الجدد وشركاء الأعمال والتفاوض على الأسعار، كما أن شروط التسليم أكثر سهولة في التجارة الإلكترونية، بالإضافة لذلك تمد التجارة الإلكترونية المشتريين بمدى أوسع من الخيارات عن التجارة التقليدية، حيث إنه يمكن للمشتري النظر في منتجات وخدمات كثيرة من مجموعة متنوعة أوسع من البائعين وأخيراً تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة فرص العمل لذوي المهارات الفنية والتسويقية في مجال تقنية المعلومات وتبادل سلع وخدمات جديدة لم تكن قابلة للتسويق بين أطراف متباعدة (كتوعه، 2004).

فوائد التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم فرص وفوائد التجارة الإلكترونية إلى ثلاث مستويات رئيسية هي مستوى المجتمع، ومستوى مؤسسات الأعمال والشركات ومستوى الفرد.

• أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

أدت التجارة الإلكترونية لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات من خلال سهولة الوصول لمراكز الاستهلاك وتسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق، بالإضافة إلى الاستجابة للتغيرات واحتياجات ومتطلبات المستهلكين (بسيوني، 2002).

تخلق التجارة الإلكترونية الفرص للمشروعات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى الأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، كما تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بالعمل في منزله وتقلل من احتياجه للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يعني ازدحام مروري أقل وكذلك خفض نسبة تلوث البيئة (بسيوني، 2002)، كما أن التجارة الإلكترونية تمكن شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية، كما تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية والحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى (بسيوني، 2002).

• ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات

إن إنشاء موقع تسويق إلكتروني لشركة يدعم علاقاتها بعملائها بعرض قوائم أسعار ومعلومات المنتجات ومنافذ البيع والتوزيع والتفاعل مع الموزعين والعملاء وتوفير نظم الشحن والتسليم مما يوفر الوقت والجهد وسرعة إنجاز الأعمال للشركة وللعملاء في مناطق جغرافية والتغلب على فرق التوقيت (المبييضين، 2007). أن تواجد شركة على الإنترنت يجعلها غير مقيدة بحدود الزمان والمكان، كما أنها لا تحتاج إلى توظيف عدد كبير من الموظفين، فقواعد البيانات وبرامج البريد والدردشة ذات خواص متفاعلة للرد على الرسائل والاستفسارات تلقائياً (المبييضين، 2007).

كما أن للتجارة الإلكترونية تأثير على تسويق وترويج المبيعات، وعقد اتفاقيات للبيع والتمويل والتأمين والتوكيلات التجارية، بالإضافة إلى تقديم خدمات الصيانة، وتطوير المنتجات، وتوزيع المنتجات والخدمات، وتساعد في تحصيل الضرائب والجمارك للجهات الحكومية، كما تعمل التجارة الإلكترونية على تحقيق عائدات وخفض تكاليف العمالة، وسرعة الوصول إلى المعلومات وخفض التكاليف الخاصة بالمخازن، بالإضافة إلى تقديم الخدمات للعملاء على مدار الوقت (بسيوني، 2002).

• ثالثاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

أن التجارة الإلكترونية توفر للمستهلك الوقت والجهد كما تعطي الخيار للمستهلك، بأن يتسوق أو ينهي معاملاته في 24 ساعة، وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض، كما أنه باستطاعة المستهلكين الحصول على المعلومات اللازمة، خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية (احمد، 2007). كما تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك، فالتجارة الإلكترونية تسمح للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات، عبر المجتمعات الإلكترونية كالمندديات مثلاً (احمد، 2007) بالإضافة إلى أنها تعمل على تشجيع المنافسة من خلال تخفيض الأسعار، وتقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع، وتحسين جودة المنتج نتيجة المنافسة (بسيوني، 2002).

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية وبشكل سريع من ثوابت عالم التجارة والأعمال، ولعل هذا السبب وراء انخفاض الأسعار وربما تكون التقديرات الدقيقة للمشروعات التي تقوم على التجارة الإلكترونية كانت نتيجة للشهرة والدعاية المبالغ فيها لهذا المجال الجديد وأن هذا المجال قد صار أكثر استقراراً وقد أخذت الشركات العريقة بالمخاطرة باستثماراتها في الشركات الواعدة في المجالات التجارية الأخرى (بسيوني، 2002).

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في نجاح التجارة الإلكترونية وأهم هذه العوامل:

1. الخصوصية:

تتطلب التجارة الإلكترونية عبر الشبكات المفتوحة آليات فعالة وموثقة لضمان أعلى درجات الخصوصية، ويجب أن تنهض هذه الآليات بمسئولياتها السرية والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبه إلى صاحبه. بمعنى تمكين كل طرف من أطراف التعامل بالتحقيق بما لا ريب فيه من هوية الطرف الأخر وعدم الإنكار والتأكد من أن جميع أطراف التعامل لا يمكن لهم إنكار مشاركتهم (احمد، 2007). وفي هذا السياق نجد أن شبكة الإنترنت تعاني من عدم سرية المعلومات وانتهك خصوصية بيانات المشتركين وسرقة معلومات الحسابات الشخصية واختراق النظم وقواعد البيانات وسرقة أو تعديل بيانات المعاملات التجارية (احمد، 2007)، أصبحت قضية الخصوصية أهم قضايا

التجارة الإلكترونية فالصفقات تتم عن طريق شبكات وتعتمد البيع عن بعد وأحيانا عبر الحدود الدولية وتتعاقد أطراف العملية دون لقاء في مكان مما يؤدي إلى مخاطر للبائع والعميل (احمد، 2007)، حيث يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على ضمان توافر درجة مقبولة من الخصوصية، ويعتمد توفير الخصوصية على وجود بنية أساسية لبناء الثقة لدى أطراف المعاملات التجارية، ووضع مقاييس ومعايير أساسية لخصوصية الشبكة (احمد، 2007).

والخصوصية هي عدم استخدام البيانات أو جزء منها في غير الغرض المرخص به من صاحبها ويقتصر الاستخدام على الجهة المرسل إليها دون قدرتها على إتاحة أي جزء من محتوياتها لجهة أخرى دون موافقة صريحة من صاحبها (بسيوني، 2002).

2. درجة الأمان على الشبكة:

تواجه التجارة الإلكترونية العديد من التهديدات الأمنية من أهمها اختراق المواقع الإلكترونية وتتعرض بيانات الكثير من الشركات للتدخل على مواقعها، كما تخشى الشركات من أولئك الذين لديهم مهارات اختراق أنظمة الحاسوب بغرض التجسس على معلومات هذه الشركات أو استبدال البيانات ومن ثم الاستخدام الزائف لها (احمد، 2007).

كما أن التهديدات الأمنية على الشبكة العنكبوتية تتراوح عادة من تسرب كامل إلى تلوث بفيروس، وقد تكون بعض التهديدات خارجية أو داخلية.

التهديدات الداخلية هي الأكثر شيوعاً فالمستخدمون مؤتمنون على حسن استخدام الأنظمة والأجهزة لذا يمكن أن يكون تهديدهم رئيساً إذا لم تتم السيطرة عليهم ومراقبتهم بعناية (بسيوني، 2002)، التهديدات الأمنية الخارجية خطيرة ليس بسبب أنك لن تعرف من الذي يحاول اختراق النظام بل لن يكون معروفا مدى اختراقه للنظام ومدى خبرته في التخريب والسطو أو هدفه من وراء ذلك فبعض الأشخاص يحاولون الوصول إلى الأنظمة والمعلومات. وفي هذا السياق نجد أن المتطفلون تمكنوا من الوصول لأنظمة محمية مثل وزارة الدفاع الأمريكية التي تعرضت لأكثر من 250000 هجوم في عام واحد مما يجعل التفكير بموضوع التهديدات الخارجية أمراً مهماً (بسيوني، 2002).

3. بناء الثقة في المعاملات الإلكترونية:

إن الاستغلال الناجح للتجارة الإلكترونية يتطلب من المنشآت أن تعطي أقصى أولوية للحفاظ على أمن البيانات الخاصة بالعملاء ولترسيخ الثقة لديهم. وفي هذا السياق نجد أن معظم النظم تدعم بروتوكول نظم تشفير جديدة متاحة بسرعة كبيرة لتحقيق أقصى درجات الثقة (احمد، 2007).

4. جاهزية الشركة لاستخدام التقنية التكنولوجية الحديثة:

إن مدى الاستعداد والجاهزية لدخول عالم التجارة الإلكترونية يتطلب عدة شروط أهمها الترابط الشبكي، ويقصد به الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات (العيسوي، 2003)، إن استخدام الشركة تقنية ذات مقاييس مفتوحة تسمح للشركة بتوسيع نطاقها عبر منصات متنوعة للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية المعقدة. فعلى الشركة التي ترغب في الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت أن تستخدم نظم معلوماتية متطورة وبرمجيات قادرة على إحكام عملية التفاعل المنشودة بين الشركة وعملائها (العيسوي، 2003).

فالتجارة الإلكترونية تتطلب بني تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين (العيسوي، 2003).

كما يمكن ربط جاهزية الشركة في مجال تهيئة بيئة التجارة الإلكترونية بتوافر عدة عناصر من أهمها، الشفافية في القوانين وتنفيذها والانفتاح المالي وكذلك قابلية النظام لدعم عمليات التجارة الإلكترونية. كما أن عدم توفر الجاهزية لاستخدام التجارة الإلكترونية يعتبر من أبرز عوائق انتشار وتنامي التجارة الإلكترونية (ياسين، العلاق،

(2004)، ومن هنا تبرز الحاجة إلى ضرورة التثقيف المستمر بهذا النوع من التجارة وأهميتها وأبعادها ومجالات استخدامها وغير ذلك من المسائل التي تزيد من إدراك الشركات بأهمية التجارة الإلكترونية (ياسين، العلاق، 2004).
5. المهارة التقنية اللازمة للتجارة الإلكترونية:

لابد من توافر الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، وهذا يتطلب إعادة بناء التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي.

كما إن انتشار التعليم الإلكتروني يعمل على زيادة الوعي والإدراك بأهمية التجارة الإلكترونية وسرعة تقبلها وهذا يؤدي إلى تيسير المعاملات الحكومية من خلال الوسائل الإلكترونية (حماد، 2005)، ويلاحظ أن معدلات الأمية في استخدام التقنيات الحديثة في الدول العربية مرتفعة في عصر يعتمد فيه التقدم ليس فقط على مجرد الإلمام بالقراءة والكتابة بل على التقنيات التكنولوجية والمعلوماتية ومن ثم أصبح وجود أمية استخدام الحاسب وعدم القدرة على التعامل معه من أهم معوقات استخدام التجارة الإلكترونية (حماد، 2005).

6. الخصائص الديموغرافية:

أن الخصائص الديموغرافية، تعد أهم آليات تجزئة السوق، وإعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف، وهي واحدة من العوامل التي تؤثر في استخدام تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت (العلوان، 2007)، وتشمل الخصائص الديموغرافية النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري، إضافة إلى المستوى التعليمي للفرد.

أ- النوع الاجتماعي: هنالك فروقات في استخدام التكنولوجيا تتعلق بالنوع الاجتماعي وفي دراسة (Venkatesh & Michaels, 2000)، وجدت أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بالفائدة المدركة من استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجدت بأن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.

ب- العمر: يتباين الأفراد في استخدامهم للتجارة الإلكترونية تبعاً لأعمارهم حيث أشارت دراسة (Im, Barry et al, 2003) إلى أن المستهلكين الشبان أو الذين يمرون في مرحلة الشباب، لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية وتبنيها، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الشباب لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الحداثة، بينما الأفراد كبار السن كانت نظرتهم سلبية في الغالب.

ج- الدخل الشهري: إن احتياجات الأفراد وطرق استهلاكهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، والمراحل المختلفة للقرار الشرائي الذي يتخذونه، تختلف باختلاف مستوى الدخل للمستهلك؛ لأن الدخل ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على قدراتهم الشرائية. وانعكاس ذلك أيضاً على دوافع الشراء والاستخدام والمخاطر المالية المدركة عند الشراء (عبيدات، 1997).

د- المستوى التعليمي: أن الحداثة والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك (عبيدات، 1997).

ثانياً- الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية.

1- دراسة (العبيدي وآخرون، 2011) بعنوان "أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، هدفت الدراسة إلى تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الإلكترونية ومحاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة

الإلكترونية والتكاليف التسويقية وبيان أثر كل منهما على الآخر، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت الدراسة 25 فرداً من العاملين بشركة زين للاتصالات بالعراق. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: أن الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان، كما أن الشركة لا تسعى إلى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الإلكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب وأجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة، وتسعى الشركة من خلال استخدام التجارة الإلكترونية إلى تقليل رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع و مندوبي المبيعات للشركة، وتسعى الشركة من خلال استخدام التجارة الإلكترونية إلى تقليل رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق، وتهتم الشركة وتسمح بتبادل الخبرات والآراء مع الزبائن. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأنه توجد علاقة ايجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية وخفض التكاليف التسويقية.

2- دراسة (الريدي، 2008) بعنوان " مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة في ذلك ". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المشجعة والمعوقة للتسويق عبر الإنترنت. أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وبالتحديد على مستخدمي موقع الخطوط الجوية العربية السعودية وطبقت الدراسة على 100 مستخدم حيث تم إرسال الاستبانة إلى أكثر من 100 بريد إلكتروني وبلغت نسبة الردود ما يقارب 60% اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقسيم الدراسة إلى جزئين جزء نظري وجزء تطبيقي. كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حوالي 75% من أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني بشكل دائم ونسبة 25% الباقية تستخدم الموقع نادراً وإن الغالبية العظمى من العينة تستخدم الموقع لاستعراض حجز الرحلات إلكترونياً وأن أكثر من 80% من الحجوزات التي تتم عبر الموقع الإلكتروني يتم دفعها بشكل غير إلكتروني كما يؤكد غالبية عينة الدراسة إلى أن من أهم العوامل المعوقة لاستخدام التجارة الإلكترونية، صعوبة التعامل مع المواقع الإلكترونية، وعدم الثقة بأسلوب الدفع الإلكتروني، وعدم ضمان الحقوق. كذلك وجدت الدراسة أن ما يقارب نصف العينة ترى أن أهم العوامل المعوقة لاستخدام التجارة الإلكترونية هي عدم الثقة بجودة الخدمات.

3- دراسة (خليل، 2006) بعنوان "التجارة والتسويق الإلكتروني"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم أساسيات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى مزاياها وأهم القدرات الإعلانية والتسويقية لشبكة الإنترنت مع التركيز على الأدوات والفرص التي تقدمها شبكة الإنترنت لتخدم رجال الأعمال والقطاع التجاري. أجريت هذه الدراسة بالمملكة الأردنية الهاشمية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النظري الذي يهتم بوصف التجارة الإلكترونية والأسباب التي أدت إلى استخدامها وكان من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي: لقد كان للتغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم تأثير كبير في استخدام التجارة الإلكترونية والإقبال على استخدام الإنترنت وكان لاستخدام التجارة الإلكترونية العديد من المزايا أهمها السرعة في إنجاز المعاملات وتطوير استراتيجيات جديدة، وناجحة وفعالة في مجال التسويق بالإضافة إلى أن الإنترنت غيرت كثير من طرق العمل والتجارة وظهرت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات، ضرورة التكيف معها.

4- دراسة (العيسوي، 2003) بعنوان " التجارة الإلكترونية "، هدفت الدراسة إلى التعرف على معنى التجارة الإلكترونية وكيفية إتمام المعاملات التجارية عبر الوسيط الإلكتروني بالإضافة إلى التعرف على الخصائص المميزة لهذا النوع من التجارة وعلى ما لها من آثار إيجابية أو سلبية فعلية أو محتملة وما يصاحب هذه التجارة من مشكلات وعقبات والحلول المقترحة لحلها. أجريت هذه الدراسة بجمهورية مصر العربية واعتمدت على المنهج

الوصفي الاستقرائي الذي يعتمد على الدراسات السابقة والمراجع والدوريات في جمع المعلومات الخاصة بالدراسة، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة: أن أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية هي الطابع الدولي، الطابع المتداخل لتخصصات التجارة الإلكترونية، وغياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية وعدم الكشف عن هوية المتعاملين، بالإضافة إلى سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد. بالمقابل تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المشكلات منها عدم توافر الثقة والأمان، وعدم القدرة على تأمين المعاملات.

ب- الدراسات الأجنبية

- 1- دراسة (Fortune, 2002) بعنوان "التسويق التفاعلي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق التفاعلي، ومدى اعتماد الشركات على المعلومات من خلال الإنترنت. وأجريت الدراسة على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، وتم اختيار 1937 شركة كعينة لإجراء الدراسة عليها كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإعداد هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى إن 86.5% من أفراد عينة الشركات الصناعية التي شملتها الدراسة والبالغ عددها 1937 شركة تعتمد في تعاملاتها التجارية فيما بينها على تكنولوجيا المعلومات من خلال الإنترنت، وذلك ضمن سلسلة توريد مرتبطة بنظم للتبادل الإلكتروني للبيانات بينما النسبة المتبقية في طور تبني هذا الأسلوب التكنولوجي الحديث، كما أن نسبة 45.6% فقط من الشركات الصناعية التي شملتها العينة والتي أقرت باستخدامها لهذه النظم أوضحت أنها تستخدم الإنترنت في التعاملات التجارية الفعالة، بينما النسبة الباقية تستخدم نظم التبادل الإلكتروني للبيانات لأغراض تتعلق بتبادل المعلومات عن السوق والمنافسين ولاعتبارات ذات صلة بتوحيد الجهود الترويجية للاتصالات.
- 2- دراسة (جدركو وديفز، 2000) بعنوان "أثار التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال"، وهدفت الدراسة التي أجريت على منشآت الأعمال ببعض الدول المتقدمة وأهمها أمريكا إلى التعرف على الدور الذي تضطلع به التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال في الدول المتقدمة في تحسين مستوى جودة السلع والخدمات التي يتم تبادلها في إطار التجارة الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأخذ عينة عشوائية من منشآت الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 10 شركات وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: إن نسب التحسين في الجودة تتراوح ما بين 45% . 150% حسب طبيعة الصناعة وإن هذا التحسن أدى بالمحصلة النهائية إلى تقليص التكاليف التشغيلية والتسويقية وانعكس بالإيجاب على رضا العملاء.
- 3- دراسة استطلاع للرأي قامت به شركات سونان بول الأمريكية للتأمين (2000) بعنوان " معوقات التجارة الإلكترونية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات التجارة الإلكترونية واشتملت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 1000 مستؤل في شركات في أوروبا وأمريكا الشمالية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: إن الكثير من الشركات تواجه صعوبات ومعوقات في إدراك المخاطر الناتجة عن التسويق الإلكتروني وليست على أتم الاستعداد لمواجهة مخاطر الصفقات على الإنترنت. كما أن معظم الشركات تعاني من عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل المعلومات بالصوت والصورة بنفس الوقت والسرعة والجودة العالية. وخلصت الدراسة إلى أنه لا بد من إيجاد طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية.

4- دراسة (بوسطن، 2000) بعنوان "السوق الإلكتروني" هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأساليب التقنية والتسويقية التي تعتمد عليها الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية لضمان رضا العملاء وولائهم لها، وأجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت على المنهج الاستقرائي النظري حيث قامت بإبراز أهم القضايا المثيرة للجدل في هذا الموضوع وكان من نتائج هذه الدراسة إن نجاح التجارة الإلكترونية بشكل عام يتطلب بالضرورة صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة، ربما أكثر فعالية من تلك المتاحة للتجارة التقليدية، وإنه من الضروري أن تكون الاستراتيجيات التسويقية موجهة بالعميل باعتبار أن إرضاء العميل وكسب ولائه هو الذي يحقق لمنشآت الأعمال الأهداف المنشودة (الربح، الحصة السوقية المربحة والنمو)، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى إن تفكير منشآت الأعمال ينبغي ألا يكون قاصراً أو محدوداً من حيث الاعتقاد بأن مشتري الإنترنت يبحثون عن سلع وخدمات بأسعار رخيصة، وإن العدد الهائل من منشآت الأعمال التي دخلت إلى ميدان التجارة الإلكترونية خصوصاً تلك التي تقدم خدماتها للمستهلكين النهائيين يمثل عبئاً على الصناعة حيث أن معظم هذه المنشآت لا تمتلك أدنى مقومات البقاء ولا تملك استراتيجيات للبقاء.

5- دراسة (لي وكلارك، 1996). بعنوان " فوائد التجارة الإلكترونية "، هدفت الدراسة إلى التعرف على الفوائد التي تتحقق للمنشآت التي تقوم بتطبيق نظام التجارة الإلكترونية، حيث أجريت هذه الدراسة على بعض دول جنوب شرق آسيا، وقامت بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من منشآت الأعمال التي تتعامل بنظام التبادل الإلكتروني للبيانات، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
إن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال عبر نظم التبادل الإلكتروني للبيانات، قد حققت خلال عقد من الزمن منافع كثيرة لمنشآت الأعمال في كثير من البلدان الصناعية المتقدمة وأيضاً في بعض دول جنوب شرق آسيا التي تتعامل مع هذه النظم المتطورة. وتحقق التجارة الإلكترونية في منشآت الأعمال العديد من الفوائد أهمها: تقليص في التكاليف الإجمالية بنسب تتراوح ما بين 15% إلى 55% بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية بنسب تتراوح ما بين 3% إلى 22% كما تعمل على تعزيز كفاءة الأداء بشكل ملفت للنظر حيث بلغت نسبة زيادة الكفاءة بمقدار 85% في صناعات كثيرة بالإضافة إلى انخفاض واضح في تكاليف التوزيع والاستغناء عن تكاليف التخزين.

التعليق على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع للتجارة الإلكترونية من الجانب النظري وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع العوامل المؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية، كما تختلف عنها من ناحية الاطارين الزماني والمكاني.

جدول رقم (1) ملخص للدراسات السابقة

النتائج	المتغيرات		عنوان الدراسة	السنة	اسم الباحث
	التابع	المستقل			
إن الهدف الأساسي للشركات من استخدام التجارة الإلكترونية هو تخفيض التكاليف من خلال تقليل رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع و مندوبي المبيعات	ظهور التجارة الإلكترونية	اشتداد حدة المنافسة ازدحام الأسواق بالشركات الاهتمام بالتكاليف التسويقية	أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية	2011	على قاسم العبيدي واخرين
معظم عينة الدراسة تستخدم موقع الشركة لاستعراض حجز الرحلات إلكترونياً وأن أكثر	الإقبال على الموقع	استعراض حجز الرحلات	مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية	2008م	سعاد ابراهيم

النتائج	المتغيرات		عنوان الدراسة	السنة	اسم الباحث
	التابع	المستقل			
من 80% من الحجوزات التي تتم عبر الموقع الإلكتروني يتم دفعها بشكل غير إلكتروني من أهم العوامل المشجعة على استخدام الموقع أنه يمكن الوصول للمنتجات في أي وقت	الإلكتروني للخطوط الجوية	. إمكانية الوصول للمنتجات في أي وقت	السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة في ذلك		الريبيدي
لا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات بل أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات	ظهور التجارة الإلكترونية	. المتغيرات الاجتماعية . استخدام الإنترنت . الاهتمام بالتكاليف التسويقية	التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	2006م	ناصر خليل
. من أهم مزايا التجارة الإلكترونية السرعة والبساطة وليس إنجاز المعاملات . من أهم المشاكل التي تواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية عدم توافر الثقة والأمان الخ..	الإقبال على التجارة الإلكترونية	السرعة والبساطة واليسر . توفر الثقة والأمان	التجارة الإلكترونية	2003م	إبراهيم العيسوي

يتبع الجدول رقم (1) ملخص للدراسات السابقة

النتائج	المتغيرات		عنوان الدراسة	السنة	اسم الباحث
	التابع	المستقل			
. إن معظم الشركات تعتمد في تعاملاتها التجارية فيما بينها على تكنولوجيا المعلومات من خلال الإنترنت وذلك ضمن سلسلة توريد مرتبطة بنظم التبادل الإلكتروني للبيانات	استخدام التسويق التفاعلي	الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات	التسويق التفاعلي	2002	دراسة مجلة FORTUNE
. إن نسب التحسن في الجودة يتراوح ما بين 150.45% حسب طبيعة الصناعة وأدى هذا التحسن إلى تقليص التكاليف وانعكس بالإيجاب على رضا العملاء	استخدام التجارة الإلكترونية	. التحسن في الجودة . تقليص التكاليف . رضا العملاء	أثار التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال	2000م	. دراسة جدروكو وديفز
يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة ربما أكثر من تلك المتاحة للتجارة التقليدية وان تكون هذه الاستراتيجيات موجهة بالعمل	عدم الإقبال على التجارة الإلكترونية	. صياغة استراتيجيات جديدة . عدم وجود طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني	السوق الإلكترونية	2000م	دراسة بوسطن الاستشارية
لقد حققت التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال منافع كثيرة ومن أهم هذه المنافع تقليص التكاليف الإجمالية، زيادة الحصص السوقية، تقرير كفاءة الأداء	تطبيق التجارة الإلكترونية	. تقليص التكاليف الإجمالية . زيادة الحصص السوقية . تعزيز كفاءة الأداء	فوائد التجارة الإلكترونية	1996م	دراسة لي وكلاارك

باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة نجد أن جميع الدراسات استخدمت المنهج الوصفي ما عدا دراسة (بوسطن، 200) استخدمت المنهج الاستقرائي النظري، تراوحت أعداد العينات (10) إلى (1937) من المنشآت والمستهلكين.

تم استخدام عدة مقاييس في الدراسات منها مقياس التعرف على معنى التجارة الإلكترونية وكيفية أتمام المعاملات التجارية، ومقياس التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم أساسيات التجارة الإلكترونية، ومقياس أثر استخدام التجارة في خفض التكلفة التسويقية وفوائدها، ومقياس معرفة مدى إقبال عملاء الخطوط السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثر في ذلك.

ولقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة بأن هنالك علاقة عكسية بين الأمان والثقة بالتعاملات غير الورقية والتجارة الإلكترونية كدراسة (العيسوي، 2003) ودراسة (سعاد، 2008).

كما توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة عكسية بين إدراك الشركات لمخاطر التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية كدراسة (سونان بول، 2000)، ودراسة (بوسطن، 2000)، ودراسة (Fortune، 2002).

بالمقابل أشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك علاقة ايجابية بين تقليص التكاليف واستخدام التجارة الإلكترونية للمنشآت كدراسة (العبيدي، 2011)، ودراسة (لي وكلارك، 1996)، ودراسة (جدركو وديفر، 2000)، ومن الملاحظ أنه لم تتعرض أي من الدراسات السابقة للعوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية خاصة من وجهة نظر المستهلك وهذا ما يسعى الباحث في هذه الدراسة التعرف عليه.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بعينة البحث من المستهلكين بمحاظفة القنفذة.

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع البحث المستهلكين من الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية بمحاظفة القنفذة والبالغ عددهم (350) مستهلك.

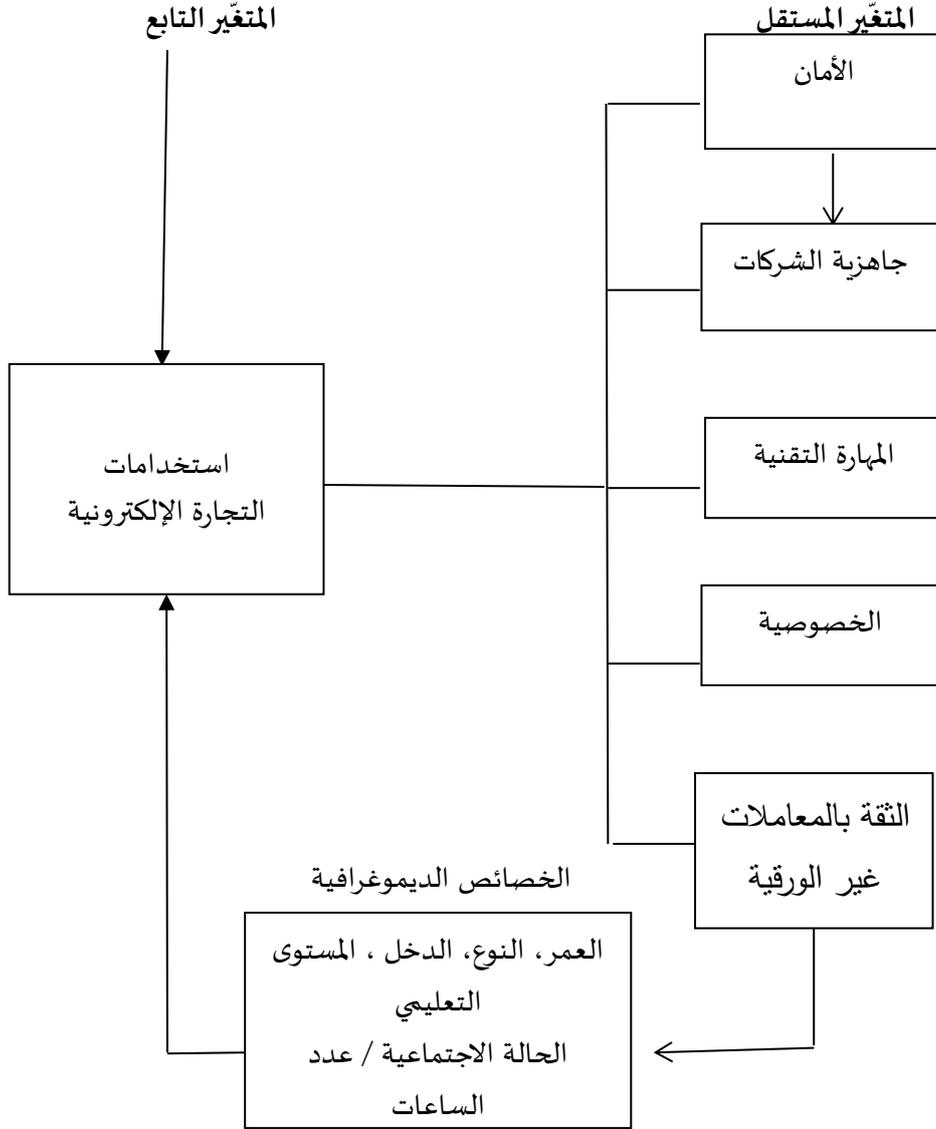
عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية نسبية مقدارها (100) مفردة من مجتمع الدراسة والبالغ عدد أفرادها (350) مستهلك وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية حتى يتأكد الباحث من شمول توزيع الاستبيانات على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وقد تم توزيع استبانة الدراسة عليهم بصورة عشوائية وفقاً للأسس المنهجية والإحصائية لاختيار العينة.

أداة الدراسة

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بهذا البحث.

نموذج الدراسة



الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين الخصائص الديموغرافية

النسبة	العدد	البيان	الخصائص الديموغرافية
% 22.7	17	أقل من 30 سنة	العمر
% 28	21	من 30 لأقل من 39 سنة	
% 34.7	26	من 40 لأقل من 49 سنة	
% 14.7	11	50 سنة فأكثر	
% 73.5	55	ذكر	النوع الاجتماعي
% 26.5	20	أنثى	
% 6.7	5	ابتدائي فأقل	مستوى التعليم

النسبة	العدد	البيان	الخصائص الديموغرافية
13.3 %	10	متوسط	
22.7 %	17	ثانوي	
41.3 %	31	بكالوريوس	
16 %	12	دراسات عليا	
20 %	15	3000 ريال فأقل	الدخل الشهري
46.7 %	35	من 3001 - 6000 ريال	
25.3 %	19	من 6001 - 9000 ريال	
8 %	6	من 9001 ريال فأكثر	
21.3 %	16	أعزب	الحالة الاجتماعية
78.7 %	59	متزوج	
6.7 %	5	أقل من 3 ساعات	عدد الساعات التي تقضيها أمام الإنترنت
24 %	18	من 3 إلى أقل من 6 ساعات	
53.3 %	40	من 6 إلى أقل من 9 ساعات	
16 %	12	9 ساعات فأكثر	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتبين من الجدول (1) أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية من 40 لأقل من 49 سنة وكانت بنسبة (34.7%) بينما كانت الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر هي الأقل من بين أفراد عينة الدراسة، وكانت بنسبة (14.7%)، وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة لديهم الوعي في ادراك العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية. أما فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي نجد أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة من الذكور، وكانت بنسبة (73.5%)، بينما كانت أقل نسبة (26.5%) تمثل عينة الدراسة من الإناث، وهذا يتلاءم مع طبيعة المجتمع السعودي القبلي المحافظ.

أما فيما يتعلق بمستوى التعليم فقد كانت أعلى نسبة (41.3%) وتمثل المستوى التعليمي بكالوريوس، وكانت أقل نسبة (6.7%) وتمثل المستوى التعليمي ابتدائي واطل، وهذا يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد المجتمع السعودي.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري فقد كانت أعلى نسبة (46.7%) من أفراد العينة وتمثل الدخل الشهري من 3001 - 6000 ريال، في حين كانت أقل نسبة (8%) وتمثل من 9001 ريال فأكثر وهذا يدل على ارتفاع المستوى المعيشي لغالبية أفراد المجتمع السعودي نتيجة الطفرة التنموية والاقتصادية التي تشهدها المملكة حالياً. أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة فقد كانت أعلى نسبة (78.7%) وتمثل الحالة الاجتماعية متزوج، وكانت أقل نسبة (21.3%) وتمثل الحالة الاجتماعية أعزب، وهذا يدل على أن المجتمع السعودي مجتمع قبلي ويكثر به فئة المتزوجين.

أما فيما يتعلق بعدد الساعات التي تقضيها أمام الإنترنت فقد كانت أعلى نسبة لأفراد العينة (53.3%) وتمثل عدد الساعات التي تتراوح من 6 إلى أقل من 9 ساعات، بينما كانت أقل نسبة (6.7%) وتمثل عدد الساعات التي تكون أقل من 3 ساعات، وهذا يدل على أن كثير من أفراد عينة الدراسة يقضون عدد ساعات كثيرة أمام الإنترنت.

ثانياً- اختبار الصدق والثبات

تم إجراء اختبار للاستبانة قبل صياغته النهائية للتأكد من ملاءمته لقياس أهداف الدراسة، والتأكد من صياغة الفقرات الواردة فيه ومدى وضوحها بالنسبة للمبحوثين، وذلك عن طريق تحكيمها من قبل ثلاثة أساتذة مختصين حيث أبدوا ملاحظاتهم على فقرات الاستبانة وتمت دراسة هذه الملاحظات وأخذت بعين الاعتبار لإخراج الاستبانة بصورتها النهائية، ومن أجل اختبار ثبات الأداة المستخدمة (الاستبانة) فقد تم إجراء اختبار كرو نباخ ألفا للاتساق الداخلي حيث يقيس هذا المعامل مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرته على إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبانة، وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن (60%)، (Sekaran, 2003:82) فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج.

جدول رقم (2) نتيجة اختبار المصادقية للعوامل المؤثرة

م	الفرضيات	العبارات	قيمة ألفا
1	جاهزية الشركة	6 - 1	87.9 %
2	كفاءة الأفراد	11 - 7	94.9 %
3	الخصوصية	15 - 12	89 %
4	الثقة	20 - 16	76.6 %
5	الأمان	24 - 21	72.5 %
6	التجارة الإلكترونية	34 - 25	87.2 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يبين الجدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا لفقرات فرضيات الدراسة كل على حده ولجميع الفقرات معاً حيث بلغت قيمة ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة لكل جزء على حده والخاص بكل فرضية من عوامل الدراسة كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%). ويعني هذا توفر درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات، وبالتالي فإنه يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

4- عرض النتائج ومناقشتها

○ الإجابة على السؤال الأول: "ما مستوى جاهزية الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟".

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً وإخراج النتائج حيث وجد الباحث ما يلي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب جاهزية الشركة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
2	توفر الشركة التي أتعامل معها برامج حديثة لتشغيل الإنترنت	4.01	0.951	1
3	تتوفر برامج حاسوبية لمعظم الخدمات التي تقدمها لي الشركة التي أتعامل معها	4	0.944	2
5	توفر الشركة التي أتعامل معها مواقع إلكترونية حديثة لتسوق عبر الإنترنت	3.99	1.020	3
6	توفر الشركة لي نظم دفع تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت	3.99	1.310	4
1	توفر الشركة التي أتعامل معها أجهزة حاسب آلي حديثة ومتطورة	3.96	1.006	5
4	توفر الشركة التي أتعامل معها رجال تسويق مختصين في التسويق الإلكتروني	3.95	1.012	6
-	العبارات كاملة	3.98	0.827	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتضح من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين بلغ (3.98) وهي قيمة مرتفعة، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل جاهزية الشركة تراوحت بين (3.95 - 4.01) وهي مرتفعة أيضاً.

وهذا يدل على أن الشركات تتمتع بجاهزية عالية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي.

وبناء على ذلك فإن السؤال الأول من أسئلة الدراسة قد تم الإجابة عليه.

○ السؤال الثاني: ما مستوى كفاءة الأفراد في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟ وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً وإخراج النتائج حيث وجد الباحث ما يلي: جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عامل كفاءة الأفراد

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
10	استخدام البطاقة الائتمانية لدفع أثمان مشترياتي	4.23	0.994	1
11	تتوافر برامج تدريبية تتلاءم مع احتياجاتي فيما يخص التجارة الإلكترونية	4.21	1.069	2
8	أهتم بمعرفة كيف يشتري الناس عن طريق الإنترنت	3.95	1.335	3
9	استخدام الإنترنت في كل أعمالي التجارية	3.95	1.345	4
7	استخدام الحاسب الآلي بمهارة فائقة	3.91	1.397	5
-	العبارات كاملة	4.05	1.129	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتضح من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين بلغ (4.05) وهي قيمة مرتفعة، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل كفاءة الأفراد تراوحت بين (3.91 - 4.23) وهي مرتفعة أيضاً.

وهذا يدل على أن الأفراد يتمتعون بكفاءة عالية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي...وبناء على ذلك فإن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة قد تم الإجابة عليه.

○ السؤال الثالث: ما مستوى توفر الأمان في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟ وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً وإخراج النتائج حيث وجد الباحث ما يلي: جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عامل الأمان

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
23	تتوفر أجهزة حديثة تساعد على سرية وتأمين المعلومات الشخصية	4.08	1.124	1
22	تضمن عملية الشراء عن طريق الإنترنت خاصية السرية	4.03	1.162	2
21	تضمن عمليات الشراء عبر الإنترنت خاصية الأمان	4	1.185	3
24	يتم استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني	3.96	1.006	4
-	العبارات كاملة	4.02	0.831	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتضح من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين بلغ (4.02) وهي قيمة مرتفعة، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الأمان تراوحت بين (3.96 - 4.08) وهي مرتفعة أيضا.

وهذا يدل على أن توفر الأمان عالي في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي، وبناء على ذلك فإن السؤال الثالث من أسئلة الدراسة قد تم الإجابة عليه.

○ السؤال الرابع: ما مستوى الخصوصية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً وإخراج النتائج حيث وجد الباحث ما يلي:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عامل الخصوصية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
13	يساعد التسوق عن طريق الإنترنت في الحفاظ على حقوق المستهلك	4.29	0.897	1
12	يمكن الإنترنت من شراء سلع ذات خصوصية	4.25	0.902	2
14	يؤدي استخدام الإنترنت إلى الإقبال على شراء بعض السلع	4.20	1.065	3
15	تتمتع المعلومات الإلكترونية في الإنترنت بالخصوصية الكافية	3.97	1.115	4
-	العوامل كاملة	4.18	0.867	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتضح من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين بلغ (4.18) وهي قيمة مرتفعة، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الخصوصية تراوحت بين (3.97 - 4.29) وهي مرتفعة أيضا.

وهذا يدل على أن الخصوصية عالية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي.

وبناء على ذلك فإن السؤال الرابع من أسئلة الدراسة قد تم الإجابة عليه.

○ السؤال الخامس: ما مستوى توفر الثقة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً وإخراج النتائج حيث وجد الباحث ما يلي:

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عامل الثقة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
18	تعطي الشركات تعليمات ونصائح للعملاء لكيفية الحفاظ على سرية المعلومات	4.25	1.054	1
20	تحقق لي التجارة الإلكترونية الاستغناء عن المستندات الورقية	4.03	1.174	2
17	يتم توفير مواقع إلكترونية جذابة ومصممة على شكل قادر على جذب انتباه العملاء	3.99	1.133	3
16	يتم تأمين المواقع الإلكترونية ضد عمليات السطو على بطاقة الائتمان	3.96	1.132	4
19	يتوفر برمجيات لترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء	3.11	1.192	5
-	العوامل كاملة	3.87	0.818	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2012م.

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين بلغ (3.87) وهي قيمة مرتفعة، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الثقة تراوحت بين (3.11 - 4.25) وهي مرتفعة أيضا.

وهذا يدل على أن توفر الثقة عالية في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي.

وبناء على ذلك فإن السؤال الرابع من أسئلة الدراسة قد تم الإجابة عليه.

○ اختبار فرضيات الدراسة:

لتحديد أثر العوامل مجتمعة على التجارة الإلكترونية قام الباحث بوضع الفرضيات التالية وقياس صحتها:

أولاً- التأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة:

جدول رقم (8) نتائج تحليل التباين للانحدار لتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الستة

معدل التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة R ²	قيمة R
الانحدار الخطأ الكلي	1 73 74	30.619 14.525 45.143	30.619 0.199	*153.884	*0.000	0.678	0.824

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ** قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتبين من معطيات الجدول (8) ثبات صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة (الستة)، واستناداً إلى ارتفاع قيمة F المحسوبة والبالغة (153.884) للفرضية لجميع والفرضيات عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

كما يتضح من نفس الجدول ما يدعم ذلك بأن المتغيرات المستقلة مجتمعة (مستوى التعليم، جاهزية الشركة، كفاءة الأفراد، الخصوصية، الثقة، الأمان) مجتمعة في هذا النموذج يفسر ما مقداره (68%) من التباين في المتغير التابع التجارة الإلكترونية، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، مما يدل على أن هناك أثراً مهماً للمتغيرات المستقلة (مستوى التعليم، جاهزية الشركة، كفاءة الأفراد، الخصوصية، الثقة، الأمان) في المتغير التابع (التجارة الإلكترونية)، وبذلك تثبت صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي واستخدام التجارة الإلكترونية ":

لفحص الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من أجل التعرف على تأثير المستوى التعليمي في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

جدول رقم (9) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية الأولى

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة α
عامل مستوى التعليم	0.006	0.082	0.008	**0.070	**0.945

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ** غير دلالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ = 1.645

يتبين من معطيات الجدول رقم (9/3) ومن متابعة اختبار (T) أنه ليس هنالك أثر لعامل مستوى التعليم على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى انخفاض قيمة (T) المحسوبة لعامل مستوى التعليم (0.070) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبناء على ما تقدم فإنه لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي واستخدام التجارة الإلكترونية. وهذا يشير إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية يعتمد على مهارة الأفراد وليس على المستوى التعليمي لهم.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات (التهيؤ الإلكتروني واستخدام التجارة الإلكترونية":
للإجابة على هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من اجل التعرف على تأثير جاهزية الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم (10) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية الثانية

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة α
عامل جاهزية الشركة	0.748	0.068	0.791	*11.062	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ** غير دالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.645$

يتبين من الجدول (10) ومن متابعة اختبار (T) أن لعامل جاهزية الشركة أثر ذو دلالة إحصائية على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل جاهزية الشركة (11.062) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات واستخدام التجارة الإلكترونية، وهذا يعني انه كلما زادة جاهزية الشركات كلما زاد من إقبال العملاء على منتجاتها وخدماتها من خلال الوسائل الإلكترونية.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة الأفراد (المهارة التقنية) واستخدام التجارة الإلكترونية":

لفحص هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من اجل التعرف على تأثير كفاءة الأفراد في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم (11) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية الثالثة

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة
عامل كفاءة الأفراد	0.537	0.051	0.776	*10.522	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ** غير دالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.645$

يتبين من الجدول (11) ومن متابعة اختبار (T) أنه هناك أثر لعامل كفاءة الأفراد في التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل كفاءة الأفراد (10.522) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين كفاءة الأفراد (المهارة التقنية) واستخدام التجارة الإلكترونية. وهذا يعني أنه كلما زادة كفاءة الأفراد كلما توجهوا إلى استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاتهم التجارية.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفر الأمان واستخدام التجارة الإلكترونية:

ولفحص هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من أجل التعرف على تأثير توفر الأمان في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم (12) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية الرابعة

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة
عامل الأمان	0.610	0.084	0.648	*7.272	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ** غير دالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.645$.

يتبين من الجدول (12) ومن متابعة اختبار (T) انه هناك أثر لعامل الأمان على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الأمان (7.272) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين توفر الأمان واستخدام التجارة الإلكترونية. وهذا يعني كلما زادت قدرة الشركات في تطبيق مستوى عال من الأمان كلما زاد الإقبال على منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية واستخدام التجارة الإلكترونية:

لفحص هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من أجل التعرف على تأثير الخصوصية في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم (13) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية الخامسة

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة
عامل الخصوصية	0.594	0.079	0.659	*7.494	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ** غير دالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.645$.

يتبين من الجدول (13) ومن متابعة اختبار (T) انه هناك أثر لعامل الخصوصية على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الخصوصية (7.494) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية واستخدام التجارة الإلكترونية. وهذا يعني كلما زاد قدرة الشركات في المحافظة خصوصية العملاء كلما زاد إقبال العملاء على شراء منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية.

○ النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين انعدام الثقة بالمعاملات الغير ورقية وبين استخدام التجارة الإلكترونية:

لفحص هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار من أجل التعرف على تأثير انعدام الثقة بالمعاملات الغير ورقية في استخدام التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم (14) نتائج اختبارات تحليل الانحدار المتعدد لعبارات الفرضية السادسة

العوامل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى دلالة
عامل انعدام الثقة بالمعاملات الغير ورقية	0.499	0.095	0.522	*5.235	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ** غير دالة.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.645$.

يتبين من الجدول (14) ومن متابعة اختبار (T) انه هناك أثر لعامل الثقة على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الثقة (5.235) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين انعدام الثقة بالمعاملات الغير ورقية واستخدام التجارة الإلكترونية، وهذا يعني أنه كلما زادت الثقة بالمعاملات غير الورقية كلما زاد الإقبال على استخدام الوسائل الإلكترونية في عملية البيع والشراء.

مناقشة النتائج:

تم في هذا الجزء من الدراسة مناقشة النتائج التي توصلت اليها الدراسة وتفسيرها وفيما يلي عرض النتائج وفقاً لمعطيات التحليل الإحصائي:

1- جاء المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين لعامل جاهزية الشركة مرتفع، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل جاهزية الشركة ايضاً مرتفعة، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على " توفر الشركة التي أنعزل معها برامج حديثة لتشغيل الإنترنت " جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " توفر الشركة التي أنعزل معها رجال تسويق مختصين في التسويق الإلكتروني ".

2- وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الريبيدي (2008)، ودراسة خليل (2006)، ودراسة Fortune (2002) من حيث استخدام غالبية أفراد العينة للموقع الإلكتروني بشكل دائم، وهذا يدل على أن استخدام برامج الإنترنت وتطبيقاتها يساعد على التجارة والتسويق الإلكتروني.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن عامل كفاءة الأفراد مرتفع، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل كفاءة الأفراد ايضاً مرتفعة، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على " استخدام البطاقة الائتمانية لدفع أثمان مشترياتي " جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " استخدام الحاسب الآلي بمهارة فائقة ".

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة العبيدي وآخرون (2011) من حيث استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في التعاملات الإلكترونية، وكذلك اتفقت مع دراسة الريبيدي (2008) في أن التعاملات تتم من خلال الموقع الإلكتروني من خلال البطاقات الائتمانية، وكذلك اتفقت مع دراسة خليل (2006) في أن استخدام التسويق الإلكتروني له العديد من الطرق الناجحة والفعالة ومنها استخدام البطاقة الائتمانية.

3- كما أشارت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين لعامل الأمان مرتفع، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الأمان ايضاً مرتفعة، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على " تتوفر أجهزة حديثة تساعد على سرية وتأمين المعلومات الشخصية " جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتم استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ".

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة Fortune (2002) في أن التعاملات الإلكترونية من خلال الإنترنت ساعدت على توفير سرية وتأمين المعلومات الشخصية، وكذلك اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة التي قامت بها شركات سونان بول الأمريكية للتأمين (2000) من حيث أن اقل نسبة لأفراد عينة الدراسة رأيت أنه يتم استخدام

برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ولذلك تتفق مع تلك الدراسة في أنه لا بد من إيجاد طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية.

4- كما أشارت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين لعامل الخصوصية مرتفع، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الخصوصية أيضا مرتفعة، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على " يساعد التسوق عن طريق الإنترنت إلى الحفاظ على حقوق المستهلك" جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " تتمتع المعلومات الإلكترونية في الإنترنت بالخصوصية الكافية".

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة التي قامت بها شركات سونان بول الأمريكية للتأمين (2000) من حيث أن إيجاد طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني تساهم في حماية المستهلك وحماية شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية.

5- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين لعامل الثقة مرتفع، كما أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على جميع عبارات عامل الثقة أيضا مرتفعة، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على " تعطي الشركات تعليمات ونصائح للعملاء لكيفية الحفاظ على سرية المعلومات" جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على " يتوفر برمجيات لترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء".

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة Fortume (2002) في أن الشركة تعطي وتقدم نصائح وتعليمات للعملاء للحفاظ على سرية المعلومات وذلك ضمن سلسلة توريد مرتبطة بنظم التبادل الإلكتروني للبيانات كذلك تقديم المعلومات والطرق الصحيحة للاستخدام الإلكتروني لعملائها.

6- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن لعامل جاهزية الشركة أثر موجب ذو دلالة إحصائية على استخدام التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل جاهزية الشركة (11.062) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة العبيدي وآخرون (2011) في أن لعامل جاهزية الشركة تأثير واضح وفعال على التجارة الإلكترونية. ومن الممكن أن يعزى ذلك إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية ساهم في تخفيض تكاليف الإعلان، وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان.

7- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعامل كفاءة الأفراد على استخدام التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل كفاءة الأفراد (10.522) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة بوسطن (2000) في أن لمهارة وكفاءة الأفراد في الشركة أثر واضح على التجارة الإلكترونية، وحيث أن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة.

8- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعامل الأمان على استخدام التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الأمان (7.272) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة العيسوي (2003) في أن لعامل الأمان تأثير واضح على التجارة الإلكترونية حيث دلت نتائج الدراسة على أن من المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية عدم توافر الثقة والأمان، وكذلك عدم القدرة على تأمين المعاملات.

9- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعامل الخصوصية على استخدام التجارة الإلكترونية واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الخصوصية (7.494) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة العيسوي (2003) في أن لعامل الخصوصية تأثير واضح على التجارة الإلكترونية حيث دلت نتائج الدراسة على أن أحد أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية عامل الخصوصية، وكذلك عدم الكشف عن هوية المتعاملين.

10- كما أشارت نتائج الدراسة أنه هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعامل الثقة على التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى ارتفاع قيمة (T) المحسوبة لعامل الثقة (5.235) عن قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة كلا من الربيدي (2008)، ودراسة العيسوي (2003) في أن لعامل الثقة أثر كبير على التجارة الإلكترونية، حيث أشارت نتائج دراسة الربيدي (2008) على أن ما يقارب نصف العينة ترى أن أهم العوامل المعوقة لاستخدام التجارة الإلكترونية هي عدم الثقة بجودة الخدمات، كذلك أشارت نتائج دراسة العيسوي (2003) على أن العديد من المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية عدم توافر الثقة والأمان.

التوصيات والمقترحات

من خلال النتائج السابقة يوصى الباحث ويقترح بالآتي:

- 1- حث شركات الاتصالات على زيادة وسائل الأمان والخصوصية في الإنترنت لتعزيز شعور المتعاملين بالأمان عند استخدام التجارة الإلكترونية.
- 2- العمل على تطوير وسائل الاتصال والإنترنت واستحداث طرق أكثر جذباً للإعلانات عن المنتجات في الإنترنت لكي تعمل على جذب المزيد من العملاء لنشر التجارة الإلكترونية.
- 3- العمل على توفير المزيد من البرامج التدريبية في المدارس والجامعات والأحياء السكنية لزيادة إلمام المستهلكين بالتعامل الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية

- احمد، يوسف، 2007 م، "التسويق الإلكتروني"، داروائل، الأردن.
- بسيوني، عبد الكريم، 2002م، "أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية"، مكتبة الفيالة، القاهرة.
- حماد، طارق، 2005م، "التجارة الإلكترونية (المفاهيم . التجارب . التحديات)"، الدار الجامعية بالإسكندرية، مصر
- خليل، ناصر، 2006م، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر، عمان
- رضوان، رأفت، 1999م، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- الرثدي، سعاد، 1429هـ، "مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني"، جامعة القصيم.
- الزميلي، زكريا، 2009م، "الايجابيات والسلبيات في استخدام التقنيات الحديثة في خدمة الكليات الشرعية"، الجامعة الإسلامية، غزة.

- عبيدات، محمد، 1997م، "الخصائص الديموغرافية والنفسية للمجدين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية اللاقطة في الأردن"، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، عمان.
- العبيدي، علي وآخرون، 2011م، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية"، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية المجلد 19 (العدد 1)، العراق
- العلون، علي، 2007م (العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي)، رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية، عمان، غير منشورة.
- العيسوي، إبراهيم، 2003م، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- كتوعه، هشام، 1425هـ، 2004م، "نظم المعلومات الإدارية"، ط9، عمان
- المبيضين، باسم، 2007م، "التجارة الإلكترونية"، دار جليس الزمان، الأردن.
- مراد، عبد الفتاح، 2003م، "استخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الإنترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- واشد، وردية، 2008م، التسويق الإلكتروني، مجد للنشر، بيروت.
- ياسين، العلاق، سعد وبشير، 1424هـ، 2004م، "التجارة الإلكترونية"، ط1، جامعة الزيتون، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

ثانيا- المراجع بالإنجليزية:

- Barry, IM, S., Bayus, L.& Charlotteh, M. (2003) An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal, Characteristics, and New Product Adoption Behavior, Journal of the Academy Marketing Science, 31(1), 61-72
- Boston (2000) Electronic Marketing, USA
- Fortune Magazine (2000) Fortune Interactive Marketing in EU, USA
- Godoco, Davis (2000) The Impact of E-Commerce on Workplace, USA.
- Lee and Clark (1996) Electronic Data Interchange Business – To – Business E – Commerce, USA
- Sonata Paul Sonan for Insurance (2000) The Difficulties of E-Commerce in Europe and North USA, USA
- Venkatesh, V., & Michaels, M. (2000). Why Do not Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. MisQuartely, 24(3), 115-139.