

العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة

التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)

د. ردينة عثمان يوسف

جامعة الزرقاء-الأردن

الملخص

تركز هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية بهدف التعرف على مدى ادراك المستهلكين لأنشطة التجارة الإلكترونية وسماتها وما هي عوامل الجذب للتعامل مع هذه الأنشطة ومخاوف المستهلكين من التعامل معها ولقد قسمت هذه الدراسة الى اربع محاور وكل محور يتعلق بفرضية من فرضيات الدراسة و يضم مجموعة من الاسئلة التي من خلالها يتم اختبار فرضيات الدراسة وصول الى هدف هذه الدراسة ومن اجل جمع البيانات لهذه الدراسة لقد تم تصميم استمارة تحتوي على (26) سؤال موزعة على محاور وفرضيات الدراسة ولقد وزعت الاستبانة في مدينة عمان والزرقاء ولقد تم الحصول على (255) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.ومن خلال معالجة البيانات احصائيا كانت نتائج التحليل هي رفض فرضيات العدم الاربعة وقبول الفرضيات البديلة وهذا يشير الى ان افراد العينة يدركون أنشطة التجارة الإلكترونية وسماتها ويجدون بان هنالك عوامل جذب للتعامل مع هذه الأنشطة ولكن لديهم عدد من المخاوف في التعامل مع هذه الأنشطة .

Abstract

This study focuses on the factors affecting consumers' deal with electronic commerce activities in order to identify the extent of consumer awareness of e-commerce activities and characteristics and what are the attractions factors to deal with these activities and consumer fears of dealing with it. This study was based on four dimensions and each one is related to one of the study hypotheses and includes a set of questions through which the study hypotheses are tested to reach the goal of this study. for collecting data, a questioner has been designed which contain (26) Question distributed on study axes and hypotheses and has distributed in Amman and AL-Zarqaa cities and (255) obtained form were suitable for statistical analysis. through statistical processing of the data the results is the rejection of all four null hypotheses and acceptance of the alternative ones, that indicates the sample were aware of e-commerce activities and features and find

that there are attraction to deal with these activities but they have a number of concerns in dealing with these activities.

## المقدمة

ان نمو شبكة الانترنت وانتشارها وتعدد الاستخدامات التي توفرها للأفراد والمنظمات لعب دور مهم في تطور واتساع عملية الاتصالات بالشكل الذي دفع المسوقون الى اعتمادها لتنفيذ الأنشطة التسويقية وما التجارة الالكترونية ايلا تطبيق لهذة الشبكة لتنفيذ العديد من الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق الانتشار الواسع والوصول الى السوق المستهدف وبحث المعلومات عن المنتجات وكسب الزبائن واجراء عملية التبادل التجاري .

ان ما تقدمه التجارة الالكترونية من مزايا متعددة ساعدت على سرعة وسعة التعامل التجاري وتبادل المعلومات و ابرام الصفقات التجارية عن بعد ولقد مكنت التجارة الالكترونية المستهلكين من تلقي المعلومات عن السلع والخدمات وحققت لهم التواصل مع مواقع المنظمات للتعرف على العروض المقدمة وشروط البيع وطريقة تسديد اقيام المشتريات و وفرت لهم سهولة وسرعة الاستخدام كل هذه العوامل وغيرها شجعت المستهلكين والمنظمات على اعتماد أنشطة التجارة الالكترونية مما ساهم بشكل اكبر على زيادة اعداد المستهلكين الذين يتعاملون مع هذه الأنشطة وادى الى نمو التجارة الالكترونية فعلى سبيل المثال بلغ اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية 4.28% من اجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الامريكية في ( 2010 ) اما بالنسبة الى الاردن فان 15% من مستخدمي الانترنت يستخدمون التجارة الالكترونية في تعاملاتهم .

ان هذه الدراسة تركز بشكل اساسي على العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الالكترونية من خلال تفحص مدي ادراك المستهلكين لهذة الأنشطة وعوامل جذبهم للتعامل مع تلك الأنشطة والتعرف على مخاوف المستهلكين من التعامل مع هذه الأنشطة باعتبارها من الأنشطة غير التقليدية والتي تعتمد التعاملات من خلال شبكة الانترنت.

## مشكلة البحث :

تسعى المنظمات الى تحقيق الوصول الى السوق المستهدف من خلال تبني وسائل الاتصال الاكثر وصولا للمستهلكين المستهدفين بعملية الاتصال بهدف حثهم على شراء منتجات المنظمة ، ومن اجل ان تواكب المنظمات التطور الحاصل في طرق البيع والاتصال وتتمكن من تحقيق اهدافها عليها ان تتكيف مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة

وان تستخدم احدث التقنيات التي تساعدها على تحقيق اهدافها لذلك ظهر توجه كبير لدى المنظمات نحو تبني مفهوم التجارة الالكترونية لتحقيق الاتصال و الوصول إلى الأهداف السوقية وتوفير السلع والخدمات للمستهلكين ، إن هذا الاتجاه أدى الى إقبال الكثير من المستهلكين للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية ولكن توجد الكثير من التساؤلات التي تثار حول طبيعة هذا التعامل وما هي العوامل التي تحكمه لذلك فان الباحثة تحاول تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الالكترونية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

- \* ما مدى إدراك المستهلكين لأنشطة التجارة الالكترونية .
- \* ما أثر سمات التجارة الالكترونية على تعامل المستهلكين معها.
- \* ما هي عوامل الجذب للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية.
- \* ما هي المخاوف التي تمنع المستهلكين من التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية.

#### أهمية البحث :

إن أهمية هذا البحث تنبع من أهمية الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية وأنشطتها المختلفة في تسهيل أعمال الشركات و البائعين و مساعدة المستهلكين في الإطلاع على العروض المقدمة على مواقع هذه الشركات و البائعين و سهولة إجراء المقارنة ما بين العروض المقدمة على هذه المواقع لاتخاذ قرار الشراء المناسب ، لذلك فإن أهمية هذا البحث تتلخص في معرفة العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين ( افراد العينة ) مع أنشطة التجارة الالكترونية.

#### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى ما يلي :-

- 1- معرفة مدى إدراك المستهلكين لأنشطة التجارة الالكترونية .
- 2- معرفة سمات التجارة الالكترونية واثرها على تعامل المستهلكين معها.
- 3- التعرف على عوامل الجذب التي تدفع المستهلكين للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية .
- 4- الوقوف على المخاوف التي يشعر بها المستهلكين عند التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية.

## فرضيات البحث :-

- على ضوء مشكلة وأهداف هذا البحث فإن الباحثة تضع الفرضيات التالية :
- Ho1 : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لأنشطة التجارة الالكترونية و تعاملهم معها.
- Ho2 : ليس هناك أثر ذا دلالة إحصائية لسماة التجارة الالكترونية و تعامل المستهلكين معها.
- Ho3 : ليس هناك أثر ذا دلالة إحصائية لعوامل الجذب لأنشطة التجارة الالكترونية و تعامل المستهلكين معها.
- Ho4 : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لمخاوف المستهلكين على التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية.

## منهجية البحث

### 1 مجتمع وعينة الدراسة

انتهت مجموعة المرشدين العرب (ArabAdvisors Group) دراسة مسحية كبيرة لمستخدمي الانترنت في الاردن في اغسطس/ اب 2010. بينت الدراسة ان 15% (خمسة عشر بالمئة) من مستخدمي الانترنت في الاردن قاموا بمعاملات تجارية عبر الانترنت. و تقدر مجموعة المرشدين العرب أعداد مستخدمي الانترنت الذين يستخدمون التجارة الالكترونية بأكثر من 181000 مستخدم , أي ما يعادل 3% من إجمالي عدد السكان في المملكة ويتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يستخدمون الانترنت في كل من مدينة عمان والزرقاء , ولقد تم توزيع استبانة الدراسة على عينة عشوائية بواقع (290) استمارة ولقد تم استبعاد 35 استمارة لعدم صلاحيتها لذلك كان عدد الاستمارات المستوفية لعملية التحليل هو ( 255 ) استمارة والتي خضعت للتحليل الاحصائي وبنسبة ( 88% ) وبمستوى ثقة 95% .

### 2 - اساليب جمع المعلومات والبيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لانجاز هذه الدراسة وهما :

• المصادر الثانوية والتي تتعلق بالمعلومات التي تم الحصول عليها من الاديات المتوفرة ونتائج بعض الابحاث المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك بهدف استكمال الاطار النظري للدراسة ووضع الفرضيات المتعلقة بالدراسة

• المصادر الاولية والتي تتعلق بجمع البيانات الاولية والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية والتي استخدمت فيها الاستبانة التي تم تصميمها لتتناول جميع متغيرات الدراسة ولقد تم تحكيم هذه الاستبانة من قبل عدد من الاساتذة المختصين في التسويق للاسترشاد بارائهم ووضع الصيغة النهائية لهذه الاستبانة ولقد اشتملت الاستبانة على اربع محاور هي :

- المحور الاول يركز على ادراك المستهلكين لانشطة التجارة الالكترونية ويشمل الاسئلة ( 6,5,4,3,2,1 ) والتي تغطي الفرضية الاولى .

-المحور الثاني يتعلق بسمات التجارة الالكترونية ويشمل الاسئلة ( 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 ) والتي تغطي الفرضية الثانية

-المحور الثالث يتعلق بعوامل جذب المستهلكين للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية ويشمل الاسئلة ( 14, 15, 16, 17 ) والتي تغطي الفرضية الثالثة

-المحور الرابع يتعلق بمخاوف المستهلكين من التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية ويشمل الاسئلة ( 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 ) والتي تغطي الفرضية الرابعة.

صممت عبارات الاستبانة على اساس مقياس ( Likert ) : اتفق بشدة ( 5 ) , اتفق ( 4 ) , محايد ( 3 ) , لا اتفق ( 2 ) , لا اتفق بشدة ( 1 )

## 2 صدق الاداة وثباتها

عرضت الاستبانة على عدد من اعضاء الهيئة التدريسية المختصين في مجال التسويق وكذلك وزعت على عدد من المستهلكين لاجراء دراسة اولية لمعرفة ارائهم حول دقة ووضوح عبارات الاستبانة واتساقها وصلتها بمتغيرات الدراسة وقد تم الاخذ بالاراء والملاحظات الواردة منهم لتصميم الاستبانة بشكلها النهائي ولقد تم استخدام اختبار ( Corbach's Alpa ) لقياس ثبات اداة القياس ومن خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق استمارة الاستبيان ظهر بان قيمة ( Corbach's Alpa ) الكلية هي ( 73% ) وهي نسبة مقبولة لانها اكبر من ( 60% ) .

### الدراسات السابقة :

العديد من الباحثين الذين قاموا بإجراء الدراسات التي تركز على التجارة الإلكترونية من عدة جوانب وسوف نستعرض الدراسات بشكل موجز و التي تقترب من عناصر هذه الدراسة :

#### \* دراسة (Vida and Jonas,2011):

هدفت هذه الدراسة على التعرف على معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية من خلال التركيز على الخصائص السلوكية للمستهلك في ليتوانيا، فقد قام الباحثان بتحليل العوامل النوعية للتجارة الإلكترونية

على الانترنت و الخدمات ، وقدمت الدراسة نماذج عن جودة الموقع و العوامل الأكثر شيوعاً لنوعية الموقع ، من أجل تقييم العوامل ولقد قام الباحثان بإجراء مسح للأفراد الذين يزورون المتاجر على الانترنت و قد تم التركيز على مميزات التصفح من مستخدمي الانترنت في ليتوانيا.

إن نتائج هذه الدراسة أظهرت بأن من أهم معايير التقييم هي سهولة الاستخدام و التنقل ما بين مواقع الشركات والبائعين وتوفر الأمن و الضمان الحقيقي و ترتيب الصفحة بشكل جيد يسهل عليهم الحصول على المعلومات و سمعة و الصورة الذهنية عن الشركة و الموثوقية و وجود المعلومات في المواقع وتوصلت هذه الدراسة ال إن هذه المعايير ذات تأثير كبير على تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية وعلى قرار الشراء.

#### \* دراسة (Norman and al, 2011,P 28-34) :

إن هذه الدراسة ركزت على دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة المتاجر الصغيرة في اعتماد التجارة الإلكترونية و التي أجريت في مقاطعة Estera Cape في جنوب أفريقيا ، وقد تم جمع البيانات والمعلومات من خلال إجراء المقابلات الشخصية لمعرفة أسباب اعتماد التجارة الإلكترونية و كان حجم العينة 75 متجر من المتاجر الصغيرة التي تعتمد الأعمال الإلكترونية.

لقد توصلت الدراسة إلى أهم العوامل التي تؤثر على تبني الأعمال الإلكترونية لدى هذه المتاجر هي : - الأمن - الهيبة- الدعم الحكومي- الرؤية و الحاجة لخدمة الأسواق .

#### \* دراسة (Scott and James 2011, p14) :

ركزت الدراسة على ثقة المستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية ، و قد توصلت الدراسة الى أن الثقة هي احد العوامل البعيدة المنال و إنها مفهوم غير دقيق و هي السمة الحاسمة في نظم التجارة الإلكترونية لأن التعامل مع هذه النظم يقوم على الثقة و خلق الثقة لدى المستهلكين من قبل البائعين الذين يعتمدون التجارة الإلكترونية يتطلب الإيفاء بالوعود و المصادقية و التواصل مع المستهلكين، لذلك فإن المنظمات التي تعتمد التجارة الإلكترونية وتسعى الى النجاح عليها ان تعمل على زرع الثقة و تعزيزها لدى المستهلكين بشكل فعال لانها تلعب الدور الأساسي في التعامل ويشير الباحثان إلى أن دراسة الثقة في نظم التجارة الإلكترونية اسنادا الى الدراسة التي قاموا بها لم تتوصل إلى نتائج ناضجة في هذا الاتجاه و لم يتمكنوا من تحديد مفهوم ومدى الثقة لدى المستهلكين الذين يعتمدون أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل دقيق.

\* دراسة (Peerawat and Sirilak , 2011, p86-97):

ركزت هذه الدراسة على أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على نجاح أعمال التجارة الإلكترونية. إن هذه الدراسة تشير إلى دور الشبكة الاجتماعية ونشر العروض من خلال الانترنت وكيفية المنافسة من خلالها و استخدام تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى المنافسة الشديدة في البيئة و قبول المستهلك لأنشطة التجارة الإلكترونية كلها تمثل متغيرات البحث , لذلك قام الباحثان بجمع المعلومات من العاملين في مجال التجارة الإلكترونية في تايلاند بهدف التعرف على دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني على نجاح أعمال التجارة الإلكترونية .

أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي و كبير في نجاح التجارة الإلكترونية ولقد اظهرت الدراسة ايضا بان المنظمات التي تعلمت على كيفية المنافسة من خلال الانترنت و امتلكت القدرة على إدارة تكنولوجيا المعلومات تمكنت من لعب دور إيجابي في تنفيذ أنشطتها ويشير الباحثان الى الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تسهيل تطبيق التجارة الإلكترونية من قبل المنظمات وكذلك على قبول الزبون للتعامل مع أنشطة التجارة الإلكترونية.

\* دراسة (Zuzana and Nemcova , 2011, p1293):

ركزت هذه الدراسة على تحديد دور الإدارة الاستراتيجية للتجارة الالكترونية في الشركة و بالدرجة الأولى على عملاتها من اجل التوصل الى اجراء مقارنة مع الاستراتيجية السابقة المعتمدة من قبل الشركة وكيفية الوصول الى المعلومات حول السوق والبيئة الداخلية للمنظمة وكيفية استفادة الشركة من تكنولوجيا المعلومات للحصول على المعلومات التي تمكنها من رسم استراتيجية التجارة الالكترونية التي تمكنها من التكيف مع البيئة الخارجية على فرض بيان التجارة الالكترونية تمثل أداة تستخدم من قبل الشركة على ضوء سوق المنافسة و البيئة و التغييرات في سلوك المستهلكين و الموردين وهذا التنبؤ يؤدي الى إعادة النظر في هيكله اعمال الشركة و إعادة هيكلة الاستراتيجية المالية، ولقد سعى الباحثان الى دراسة مزايا و عيوب تبني استراتيجية التجارة الالكترونية ولقد عمل الباحثان على وضع نموذج لفحص العمليات الديناميكية لاعمال التجارية الالكترونية مع التركيز على احتياجات المستهلكين بهدف تبني نموذج يحسن عملية البيع والشراء.

\* دراسة (Steven and Godwin , 2011, p134):

ركزت هذه الدراسة على ما تحققه التجارة الالكترونية الالكترونية وعلى مدار اكثر من سبعة عشر عام من نمو سريع ومتواصل في المبيعات في سوق الولايات المتحدة الامريكية حيث ان معدل النمو مثل 4.28% من إجمالي مبيعات التجزئة في هذا السوق في عام 2010.

إن هدف هذه الدراسة هو تحديد هذا النمو 2000-2011 من خلال تحليل مبيعات التجارة الالكترونية و التي تم الحصول عليها من مكتب الاتصال الأمريكي وتم استخدام تحليل السلاسل الزمنية لهذا الغرض.

إن أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها هذه الدراسة تشير إلى ان إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية للفترة 2000-2010 نمت بشكل إجمالي ومن المتوقع ان تستمر بالنمو بشكل سريع . حيث يتوقع ان تصل قيمة المبيعات عام 2013 للتجارة الالكترونية وفقاً لتحليل السلاسل الزمنية إلى 25417 بليون دولار وهذا يبرز اهمية الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في مساعدت المنظمات على زياد كمية المبيعات والوصول الى السوق المستهدف وتسهيل عملية تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الالكترونية والوصول الى العروض التي تقدمها الشركات على مواقعها .



\* دراسة (Sanjay and Manika , 2011,p35-64) :

تركز هذه الدراسة على تحديد اثر خصائص المستهلك و المنتج على اعتماد التجارة الالكترونية من قبل المستهلكين في الهند ولقد قام الباحثان باجراء مسح ميداني لجمع البيانات والمعلومات عن المستهلكين في العاصمة دلهي و المعلومات والبيانات التي قام الباحثان بجمعها تتعلق بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين ( افراد العينة) و تسوقهم و توجهاتهم للتسوق والأمن و الخصوصية ودور التجارب السابقة للتسوق عبر الانترنت و نوايا الشراء لأنواع مختلفة من المنتجات من خلال الانترنت في المستقبل ومستوى الرضا الذي تحقق للمستهلكين من خلال التعاملات عبر الانترنت .

أظهرت الدراسة أن للتعلم و الدخل أثر قوي على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت و على السلوك المستقبلي للتسوق عبر الانترنت والتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية ، كذلك أظهرت الدراسة الاستعداد التام لأفراد العينة لشراء الخدمات عبر الانترنت أكبر من استعدادهم للسلع الملموسة ، وكذلك أظهرت هذه الدراسة بأن المسوقين عبر الانترنت يعطون لقوة انتباه المستهلك و خصائص المنتج أهمية كبيرة عند اعتماد استراتيجية التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية . إن أهم نتائج هذه الدراسة تشير بأن المسوقين في حاجة إلى الانتقائية عند تسويق منتجاتهم عبر الانترنت و الخدمات أكثر روجاً وان المستهلكين لا يرغبون بشراء المنتجات الغالية الثمن من خلال الانترنت لارتفاع درجة المخاطرة.

\* دراسة ( Lorena and Andreea 2010 )

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الوضع الحالي للتجارة الالكترونية في رومانيا وتحديد المنافع التي يحققها المستهلكين من خلال التعامل بها وشراء المنتجات . الدراسة توصلت الى ان المستهلكين على استعداد لاستخدام خدمات التجارة الالكترونية لان ذلك ساهم بشكل كبير في تقليل التكاليف وحق لهم توفير في الاموال مكنهم من اسغلاله في مجال اخر كذلك تلعب التجارة الالكترونية حسب وجهة نظر المستهلكين دور مهم في تقليل الفساد وهذا ما ساعد على نمو عدد مستخدمي التجارة الالكترونية في رومانيا بنسبة 68% من عام 2009 والى عام 2010 ووجد المستهلكين بان التجارة الالكترونية لعبت دور مهم في

توفير منتجات متنوعة وبشكليات مختلفة مما ساعدهم على تنويع الاختيار ودفعهم الى زيادة استخدام بطاقة الائتمان بنسبة 30% .

يتضح من خلال الدراسات السابقة انها تناولت بعض أنشطة التجارة الالكترونية مثل المصادقية والثقة وقبول تعامل المستهلكين مع هذه الأنشطة وكيفية تحسين عملية البيع والشراء وبتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال تركيزها على أنشطة التجارة الالكترونية ولكن الدراسات السابقة تناولت سمة اوسمتان من سمات التجارة الالكترونية مثل الثقة والمصادقية وكيف تساهم في تخفيض التكاليف والاسعار ولكنها لم تتطرق الى سمات التجارة الالكترونية بشكل موسع ولا الى مخاوف المستهلكين من التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية ولم تتطرق الى مدى ادراك المستهلكين لهذه الأنشطة ولا الى العوامل التي تجذب المستهلكين للتعامل مع هذه الأنشطة ولكن الدراسة الحالية تناولت جميع هذه المحاور بشكل اوسع من الدراسات السابقة ان نتائج هذه الدراسة قد انفتحت مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بالثقة والمصادقية وان المستهلكين يشتررون الخدمات اكثر من السلع المادية ولديهم الاستعداد للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية . ان ما تناولته هذه الدراسة من محاور لم يتم التطرق اليه في الدراسات السابقة وهذا يعتبر اضافة معرفية للدراسات السابقة .

#### الجانب النظري :-

يعتبر مصطلح التجارة الالكترونية (E-Commerce) من المفاهيم الحديثة والمتداولة بشكل واسع في هذه الأيام وأصبح يستخدم في تنفيذ الأنشطة التسويقية و يرتبط تطور واستخدام هذا المفهوم بتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات واستخدام الانترنت. ان التجارة الالكترونية تمثل احد الأنشطة الرئيسية للأعمال الالكترونية (E-Businesses) كما هو الحال بالنسبة الى البريد الالكتروني (E-Emailing) و التسويق الالكتروني (E-Marketing) ، و التجهيز الالكتروني (E-Supplying) و غيرها من الاعمال الالكترونية التي لاقت إقبالاً كبيراً في الاستخدام في الوقت الحاضر من قبل المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى تسارع نموها و وصولها الى قطاعات متعددة و مختلفة.

ولقد لعبت التجارة الإلكترونية دور مهم وفعال في توفير فرص غير مسبوقه للشركات و المستهلكين على إجراء التعاملات التجارية بسرعة كبيرة وقللت من البعد الجغرافي ما بين المستهلكين والمنتجون و الموزعين.

#### 1 - مفهوم التجارة الإلكترونية E-Commerce concept :

نتيجة لاهتمام الباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية بشكل عام و التجارة الإلكترونية

بشكل خاص مما أدى لظهور العديد من التعاريف نستعرض منها :

\* يعرف كونلر وارمسترونج (2007) التجارة الإلكترونية على انها تمثل عمليات البيع و الشراء التي تدعمها الوسائل الإلكترونية و اساس تطبيقها هو الانترنت .

\* التجارة الإلكترونية تمثل العمليات التجارية التي تتم عبر الانترنت لتنفيذ عمليات التبادل بما فيها البيع و الشراء للسلع و الخدمات .

\* التجارة الإلكترونية تمثل عملية تبادل المعلومات التجارية و الحفاظ على العلاقات التجارية من خلال شبكات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و التجارة الإلكترونية تركز على تنفيذ التعاملات التجارية بالكامل من خلال الانترنت ، وليس فقط عملية البيع و الشراء و تقديم خدمات داعمة ما بعد البيع (Jerry , G, 2010 , p3-4) .

\* يشير كل من (Bharat and Abhijih , 2010 , p 20-27) الى أن التجارة الإلكترونية هي ممارسة البيع و الشراء من خلال الانترنت.

\* التجارة الإلكترونية تمثل نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المنتجين و المستهلكين و بين منظمات الأعمال بعضهم البعض و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ووسائل الاتصال الإلكترونية .

\* و يعرف كل من (الصميدعي ، ردينه ، 2012 ، ص 60) التجارة الإلكترونية على أنها كافة العمليات الخاصة بتنفيذ عملية التبادل التجاري ( سلع ، خدمات ، معلومات ) من خلال استخدام شبكة الانترنت و هذه العمليات قد تتم ما بين المنظمات او ما بين المنظمات و المستهلكين او ما بين الحكومة و المنظمات .

\* و يجد ( Zuzana and Jiri 2011 ) بان المنظمات التي تسعى الى المحافظة على حصتها السوقية و كسب زبائن جدد يجب ان تكون قادرة في الوقت الحاضر على الاستثمار في مجال أنشطة التجارة الإلكترونية لان التجارة الإلكترونية اصبحت تمثل نشاط تسويقي

واسع النطاق وسريع الانتشار وعليها ايضا ان تعمل على تطوير قدرات العاملين على التعامل مع هذه الانشطة .

مما تقدم نجد بان التعاريف السابقة تتفق على ان التجارة الالكترونية تمثل تنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال الانترنت .

## 2 - مجالات عمل التجارة الالكترونية :-

إن مجالات عمل التجارة الالكترونية يشمل العديد من الممارسات متعددة الجوانب و يمكن حصرها بما يلي :

\* عمليات البيع و الشراء الالكترونية .  
\* عمليات توزيع و تسعير المنتجات و متابعة الإجراءات اللازمة و إتمام الصفقات التجارية.

\* إقامة علاقات وثيقة مع الزبائن وطويلة الامد لان هذه العلاقة تدعم عمليات البيع و الشراء الالكتروني وتقديم خدمات ما بعد البيع وتعزيز هذه العلاقة يتم من خلال تلبية رغبات هؤلاء الزبائن وتوفير المعلومات والسلع و الخدمات التي يسعون للحصول عليها والايفاء بالوعود التي تمنحها الشركات من خلال العروض التي تقدمها.

\* التفاوض و التفاعل ما بين البائع و المشتري من أجل إبرام العقود و عقد الصفقات البيعية التجارية من خلال التخابر عبر المواقع الالكترونية.

\* تقديم الدعم الفني للسلع و الخدمات التي يتم التعاقد عليها .  
\* الترويج و الإعلان عبر شبكة الانترنت عن السلع و الخدمات التي يتم عرضها .

\* تقديم العروض عن ما تقدمه المنظمات من سلع ، خدمات ، معلومات .  
\* تبادل المعلومات و البيانات إلكترونياً .

\* تسديد الفواتير الالكترونية الناتجة عن عمليات البيع و الشراء.

## 3 - صفات و ميزات التجارة الالكترونية :-

تتصف التجارة الالكترونية بالعديد من الصفات التي تميزها عن الأشكال الأخرى من الأعمال التجارية التقليدية ومن هذه الصفات :

\* إن عمليات التبادل و التعامل بين مستخدمي أنشطة التجارة الالكترونية تتم بشكل الكتروني و ليس هناك دفاتر ورقية أو سجلات تستخدم لإجراء التعاملات التجارية ، لذلك

تعتبر الرسالة الإلكترونية سند قانوني معترف به من قبل طرفي عملية التبادل يمكن الرجوع إليه في حالة الاختلاف بين اطراف التعامل .

\* يسمح نظام التجارة الإلكترونية بإجراء العديد من التعاملات مع أكثر من طرف في نفس الوقت مما يتيح لكل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من المستهلكين و المنتجين وان هذا الأسلوب من التعامل و التبادل حديث من نوعه و لم يتم استخدامه في الأساليب التجارية التقليدية.

\* جميع التعاملات في التجارة الإلكترونية تعتمد على الانترنت و ذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، الهاتف النقال.... و غيرها ، إن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعل ما بين اطراف الاتصال دون أن يكون أطراف عملية الاتصال متواجدين في نفس الوقت على شبكة الانترنت.

\* إن عملية شراء السلع الغير مادية تتم بشكل مباشر من خلال شبكة الانترنت مثل تحميل الاغاني والنغمات وشراء الكتب الإلكترونية وغيرها و بهذا تكون التجارة الإلكترونية قد تميزت عن اساليب التجارة التقليدية المستخدمة في عملية البيع و الشراء .

\* إن وجود أنظمة الحاسبات و الانترنت يحقق انسياب سريع للبيانات و المعلومات بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة الى التقاء اطراف التعامل وجها لوجه مما يؤدي لإتمام تلك العملية بأقل جهد و كلفة .

\* ويشير ( Donat 2000 ) الى ان نجاح تبني المنظمات لمفهوم التجارة الإلكترونية يعتمد على مدى ايفائها بالوعود وتكيف مع التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة الخارجية وفي وسائل الاتصال ومتابعة التغيرات التي تطرأ على الانماط الاستهلاكية للمستهلكين والاستجابة لها لكي تتمكن المنظمات من الاحتفاظ بالمستهلكين وكسب مستهلكين جدد وتضمن ديمومة تعاملهم مع منتجاتها التي تعرضها من خلال مواقعها .

#### 4 - فوائد التجارة الإلكترونية :-

وفرت التجارة الإلكترونية فرص عديدة أمام المنظمات و الأفراد لعرض المنتجات و الخبرات بغض النظر عن مكان تواجد هؤلاء الافراد وخصائصهم الشخصية وكذلك بالنسبة للمنظمات اين ما تكون وما هو حجم نشاطها كبير أو صغير ، أي أن التجارة الإلكترونية

تفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل معها ولقد حدد (Aject , 2012 , p 1-3) فوائد التجارة الالكترونية بما يلي :-

\* التغلب على القيود الجغرافية: إن التعامل مع متاجر التجزئة التقليدية يكون مقتصر على العاملين فيها وعلى الزبائن الذين يزورون هذه المتاجر أما في التعامل من خلال التجارة الالكترونية فإن المستهلكين يتمكنون من التسوق على مستوى الأسواق المحلية و العالمية .

\* كسب زبائن جدد من خلال استخدام محركات البحث وجمع المعلومات عن المشتركين مما يمكن المنظمات من تحديد السوق المستهدف وتوفير قاعدة واسعة من المعلومات عن الزبائن .

\* انخفاض التكاليف : واحد من أهم الإيجابيات للتجارة الالكترونية انخفاض التكاليف و التي تنعكس على انخفاض الأسعار .

\* تحديد موقع المنتجات المعروضة بوقت قصير و أسرع من البحث في المتاجر المادية و بذلك من خلال استخدام ماكينة البحث وزيارة المواقع .

\* تقليل جهود الانتقال لمسافات طويلة للوصول إلى المتاجر المادية لأن التجارة الالكترونية مكنت المستهلك من زيارة موقع المتجر و التعرف على العروض المقدمة و الأسعار و شروط الشراء و التسليم .

\* توفر التجارة الالكترونية إمكانية المقارنة ما بين العروض و الأسعار من خلال الخدمات التي تقدم عبر الانترنت.

\* توفير معلومات و فيرة مقارنة مع المعلومات المحدودة التي يحصل عليها المستهلكون في المتاجر الاعتيادية .

\* مواقع التجارة الالكترونية متاحة للمستهلكين على مدار 24 ساعة .

\* إيجاد أسواق للمنتجات ذات الاسعار المنخفضة

\* سرعة تسليم الرسائل مباشرة من خلال البريد الالكتروني واستلام الرد .

\* السهولة و الكفاءة في إتمام عملية الاتصال.

\* قلة الاستثمار لإقامة نظام ملائم لتقنية استخدام التجارة الالكترونية و الذي يتطلب الحد الأدنى من الاستثمارات ( حاسوب و الاشتراك في شبكة الانترنت وموقع ).

\* اعطت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات على الانترنت لتجار التجزئة قدرة غير مسبوقة لمتابعة وتحليل سلوك المستهلكين والتعرف على تفضيلاتهم بشكل ادق والعمل على تلبيةها بشكل افضل ( Oliver and al 2011 )

#### 5 - أنشطة التجارة الإلكترونية :-

انشطة التجارة الإلكترونية تأخذ أشكالاً متعددة كما يشير كل من ( Rajarman and Nebru , 2000, p 14), وعلى النحو التالي :

\* متاجر التجزئة Online مثل متاجر بيع الكتب و الموسيقى.  
\* المصارف التي تقوم بالاتصال بالزبائن و تعرض خدماتها مثل الادخار و دفع الفواتير و كذلك تزويدهم بالمعلومات عن الرصيد و عن عمليات السحب و الإيداع و تحويل الأموال إلكترونياً .

\* بيع وشراء السلع والخدمات

\* التبادل الإلكتروني للبيانات والمعلومات

\* التحويل الإلكتروني للاموال  
\* ادارة سلسلة التوريد

\* انجاز التعاملات الكترونيا

\* تسديد الضرائب الحكومية Online و إشعار الاستلام.

\* الترويج التسويقي و الإعلان و البيع و دعم المستهلك.

\* تشجيع المستهلك بالقيام بالإطلاع على المعلومات عن المنتجات و التسوق من أي مكان كان او في أي وقت يشاء.

\* التسويق المنزلي

\* التعلم الإلكتروني حيث تعتبر التجارة الإلكترونية مصدر مهم للتعلم من خلال عرض المواد التعليمية على شبكة الانترنت و السماح للطلبة في أي وقت و في أي مكان من الإطلاع عليها.

\* ويشير ( Vida and Jonas 2011 ) بان المستهلكين سينتبهون وينجذبون إلى الشركة التجارية على الإنترنت ذات السمعة الجيدة والتي يمتلكون عنها وعن منتجاتها صورة ذهنية جيدة ولهم الثقة بها وتوفر لهم سهولة الإستعمال و نوعية المعلومات التي يحتاجونها.

## 6- عرض النتائج

(1) خصائص العينة الجداول من 1 الى 4 يوضح خصائص العينة

### جدول ( 1 ) الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
65.1%	166	ذكور
34.9%	89	اناث
100%	255	المجموع

### جدول ( 2 ) العمر

النسبة	التكرار	العمر
24.7%	63	18 - 25
48.6%	124	26 - 32
22%	56	33 - 39
4.3%	11	40 - 46
4%	1	47 - فاكثر
100%	255	المجموع

### جدول ( 3 ) التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
39.6%	101	ثانوي
50.6%	129	بكالوريوس
8.2%	21	دبلوم عالي
1.6%	4	اخرى
100%	255	المجموع

### جدول ( 4 ) المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
31.8%	81	طالب
21.2%	54	موظف حكومي
37.3%	95	موظف قطاع خاص
8.2%	21	اعمال حرة
1.6%	4	عاطل
100%	255	المجموع



(2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي

جدول (5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي

**Descriptive Statistics**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.932772	3.93725	Q1
.93307	3.4510	Q2
1.07754	2.8588	Q3
.95784	3.4471	Q4
1.08908	3.0824	Q5
.98558	3.8706	Q6
.85883	3.7686	Q7
.98358	3.4902	Q8
.80165	4.0549	Q9
1.03969	3.6118	Q10
3.25084	3.7765	Q11
.92897	3.6000	Q12
1.01116	3.8863	Q13
1.18339	3.5137	Q14
1.14499	2.9961	Q15
1.19261	3.3176	Q16
1.07461	3.5412	Q17
.74801	3.9412	Q18
.82987	3.7569	Q19
1.95797	4.1686	Q20
.85109	4.0078	Q21
2.57103	4.0627	Q22
.86056	3.7137	Q23
.96556	3.6392	Q24
1.25635	2.1412	Q25
1.09351	3.5098	Q26

ان نتائج التحليل الاحصاء الوصفي تشير الى ان اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو اسئلة الاستبانة لان متوسط قيمها اكبر من (3) باستثناء كل من سؤال ( 3, 11, 15, 25 ) حيث كانت متوسطاتها اقل من متوسط اداة القياس (3) . ان هذه الاسئلة تتعلق بالتجربة السابقة لافراد العينة مع أنشطة التجارة الإلكترونية (سؤال 3 ) وامكانية شراء المنتجات بسهولة من خلال مواقع التجارة الإلكترونية ( سؤال 11) واسعار العروض المقدمة من قبل مواقع التجارة الإلكترونية ( سؤال 15 ) والقيام بشراء السلع من خلال المواقع الإلكترونية ( سؤال 25 ) .

3-اختبار الفرضيات

المحور الاول : ادراك المستهلكين لانشطة التجارة الالكترونية

{H01} - لا يوجد اثر ذا دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين لانشطة التجارة الالكترونية وتعاملهم معها .

ان نتائج التحليل الاحصائي المعروضة في جدول ( 6 ) تشير الى ان قيمة الوسط الحسابي تساوي ( 3.44 ) وهي اكبر من متوسط وحدة القياس ( 3 ) وان قيمة الانحراف المعياري ( 0.55 ) . ان هذه القيم تم اختبارها من خلال تحليل ( one sample t-test ) وبدرجة ثقة 95% ولقد ظهر بان قيمة ( t ) المحسوبة لهذا المحور والمتعلق بالفرضية ( H01 ) هو ( 12.786 ) وهو اعلى من قيمة ( t ) الجدولية ( 1.96 ) وهذا يشير الى رفض الفرضية ( H01 ) وقبول الفرضية البديلة ( H1 ) اي ان ادراك المستهلكين لانشطة التجارة الالكترونية يلعب دور مهم في التعامل مع هذه الانشطة .

جدول (6) اختبار الفرضية الاولى

Test Value= 3				المحور الاول (H01)
SIG ( N )	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.000	16.045	.932772	3.93725	1 - لديك معرفة بانشطة التجارة الالكترونية
.000	7.718	.93307	3.4510	2 - لديك اهتمام بانشطة التجارة الالكترونية
.037	-2.092	1.07754	2.8588	3 - لديك تجربة سابقة مع أنشطة التجارة الالكترونية
.000	7.453	.95784	3.4471	4 - المعلومات المتوفرة عن أنشطة التجارة الالكترونية كافية
.228	1.208	1.08908	3.0824	5-المعلومات المتوفرة عن كيفية الاستفادة من أنشطة التجارة الالكترونية واضحة وسهلة الفهم
.000	14.106	.98558	3.8706	6 - لديك وضوح كافي للاجراءات التي تتبع في تنفيذ أنشطة التجارة الالكترونية
.000	12.786	.551	3.44	H01 الفرضية الاولى في المحور الاول

المحور الثاني : سمات التجارة الالكترونية

{H02} - ليس هنالك اثر ذا دلالة احصائية لسمات التجارة الالكترونية وتعامل المستهلكين معها .

ان تحليل البيانات المتعلقة بهذا المحور والتي نتائجها معروضة في جدول ( 7 ) تشير الى ان قيمة الوسط الحسابي المتعلق بهذا المحور تساوي ( 3.74 ) وهي اكبر من متوسط وحدة القياس ( 3 ) وقيمة الانحراف المعياري تساوي ( .689 ) . ان اختبار هذه النتائج من خلال تحليل ( one sample t-test ) وبدرجة ثقة 95% ولقد ظهر بان قيمة ( t ) المحسوبة لهذا المحور والمتعلق بالفرضية ( H02 ) هو ( 17.17 ) وهو اعلى من قيمة ( t ) الجدولية ( 1.96 ) وهذا يشير الى رفض الفرضية ( H02 ) وقبول الفرضية البديلة ( H2 ) وهذا يشير الى اهمية سمات التجارة الإلكترونية في دفع المستهلكين للتعامل معها .

جدول (7) اختبار الفرضية الثانية

Test Value= 3				المحور الثاني (H02)
SIG N	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.000	14.291	85883	3.7686	7-تعتقد بان هنالك سرية كاملة للمعلومات الشخصية للمتعاملين بانشطة التجارة الإلكترونية
.000	7.959	.98358	3.4902	8-تتصف انشطة التجارة الإلكترونية بسهولة الاستخدام
.000	21.013	.80165	4.0549	9-هنالك سهولة في الوصول الى المواقع التي تتعامل بانشطة التجارة الإلكترونية
.000	9.396	1.03969	3.6118	10- هنالك سرعة في الاستجابة لطلبات المستهلكين
.000	3.814	3.25084	3.7765	11-تستطيع شراء المنتجات بسهولة من خلال مواقع التجارة الإلكترونية
.000	10.314	.92897	3.6000	12-العروض التي تقدم من قبل الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية متعددة ومتنوعة
.000	13.996	1.01116	3.8863	13-تتصف انشطة التجارة الإلكترونية بالضمان والسلامة
.000	17.171	.689	3.74	H02 الفرضية الثانية في المحور الثاني

المحور الثالث : عوامل جذب المستهلكين للتعامل مع أنشطة التجارة الإلكترونية ( H03 ) - ليس هناك اثر ذا دلالة احصائية لعوامل الجذب لانشطة التجارة الإلكترونية وتعامل المستهلكين معها .

ان نتائج تحليل البيانات المتعلقة بهذا المحور و المعروضة في جدول ( 8 ) تشير الى ان قيمة الوسط الحسابي المتعلق بهذا المحور تساوي ( 3.34 ) وهي اكبر من متوسط

وحدة القياس ( 3 ) وقيمة الانحراف المعياري تساوي ( 905). ان اختبار هذه النتائج من خلال تحليل ( one sample t-test ) وبدرجة ثقة 95% اظهر بان قيمة ( t ) المحسوبة لهذا المحور والمتعلق بالفرضية ( H03 ) هو ( 16.14 ) وهو اعلى من قيمة ( t ) الجدولية ( 1.96 ) وهذا يشير الى رفض الفرضية ( H03 ) وقبول الفرضية البديلة ( H3 ) وهذا يشير الى ان لعوامل الجذب لانشطة التجارة الالكترونية دور في تعامل المستهلكين معها .

#### جدول (8) اختبار الفرضية الثالثة

Test Value= 3				المحور الثالث (H03)
SIG N	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.000	6.932	1.18339	3.5137	14 -تتفق بان العروض المقدمة من قبل انشطة التجارة الالكترونية ذات جاذبية
.786	.272	1.14499	3.0196	15 -اسعار العروض المقدمة من خلال مواقع التجارة الالكترونية جذابة ومغرية
.000	4.253	1.19261	3.3176	16 -جودة المنتجات المعروضة على مواقع التجارة الالكترونية مناسبة لطموحك
.000	8.042	1.07461	3.5412	17 -الخدمات التي تقدم من خلال مواقع التجارة الالكترونية ملبية لحاجاتك
.000	6.141	.905	3.34	H03 الفرضية الثالثة في المحور الثالث

المحور الرابع : مخاوف التعامل مع انشطة التجارة الالكترونية (H04) - ليس هنالك اثر ذا دلالة احصائية لمخاوف المستهلكين من التعامل مع انشطة التجارة الالكترونية.

ان نتائج التحليل الاحصائي والمتعلقة باختبار الفرضية ( H04 ) والمعروضة في جدول (9) تشير الى ان قيمة الوسط الحسابي هي ( 3.66 ) وهي اكبر من متوسط وحدة القياس ( 3 ) وقيمة الانحراف المعياري تساوي ( 55). ان اختبار هذه النتائج من خلال تحليل ( one sample t-test ) وبدرجة ثقة 95% اظهر بان قيمة ( t ) المحسوبة لهذا المحور والمتعلق بالفرضية ( H04 ) هو ( 19.08 ) وهو اعلى من قيمة ( t ) الجدولية ( 1.96 ) وهذا يشير الى رفض الفرضية ( H04 ) وقبول الفرضية البديلة ( H4 ) وهذا

يشير الى ان لمخاوف التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية اثر على تعامل المستهلكين معها .

جدول (9) اختبار الفرضية الرابعة

Test Value= 3				المحور الرابع (H04)
SIG N	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.000	20.093	.74801	3.9412	18 - لا توجد ثقة وموثوقية عند التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية
.000	14.564	.82987	3.7569	19 -تخوف من الشراء من خلال مواقع الشركات الالكترونية
.000	9.531	1.95797	4.1686	20 -تتردد كثيرا في التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية
.000	18.910	.85109	4.0078	21 -تعتقد بانك قد تواجه مخاطرة كبيرة عند التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية
.000	6.60	2.57103	4.0627	22 -تسعر بالقلق عند شرائك للمنتجات من خلال المواقع الالكتروني للشركات
.000	13.244	.86056	3.7137	23 -تخشى من الاحتيال من خلال تعاملك مع أنشطة التجارة الالكترونية
.000	10.571	.96556	3.6392	24 -لا تنق بعملية تسديد ائمان المشتريات من خلال مواقع التجارة الالكترونية
.000	-10.916	1.25635	2.1412	25 -قمت بشراء السلع من خلال المواقع الالكترونية
.000	7.445	1.09351	3.5098	26 -قمت بشراء الخدمات من خلال المواقع الالكترونية
.000	19.086	.552	3.66	H04 الفرضية الرابعة في المحور الرابع

7- الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

استنادا الى نتائج الاستبيان والتحليل الاحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق الاستبانة لاختبار فرضيات البحث تم التوصل الى الاستنتاجات التالية :

-هنالك ادراك للمستهلكين ( افراد العينة ) لانشطة التجارة الالكترونية ولديهم اهتمام بهذه الأنشطة ويحصلون على معلومات واضحة وسهلة الفهم ولكن ليس لديهم تجارب كثيرة في عملية الشراء.

-تتسم أنشطة التجارة الالكترونية بسرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين ( افراد العينة وبسهولة الاستخدام وتقدم لهم عروض متنوعة وتوفر لهم سرية المعلومات الشخصية .  
-هنالك عوامل جذب للمستهلكين للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية حيث ان افراد العينة يجدون بان العروض التي تقدم من خلال التجارة الالكترونية مغري وجذابة وملبية للحاجات .

-هنالك مخاوف للتعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية حيث ان افراد العينة لديهم تردد في التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية وهنالك مخاطرة وعلى الاخص فيما يتعلق بتسديد مبالغ المشتريات .

بشكل عام نتائج التحليل الاحصائي تشير الى رفض فرضيات العدم (H01. H02. H03.H04) وقبول الفرضيات البديلة وان اتجاهات المستهلكين ( عينة البحث) نحو اسئلة الاستبانة كانت ايجابية لان متوسطها كان اكبر من متوسط اداة القياس باستثناء اربع اسئلة هي :

-السؤال الثالث المتعلق بالتجربة السابقة بانشطة التجارة الالكترونية وهذا يعود الى عدم ممارست افراد العينة أنشطة التجارة الالكترونية .

- السؤال الحادي عشر والمتعلق باستطاعة افراد العينة الشراء بسهولة من خلال مواقع التجارة الالكترونية .

-السؤال الخامس عشر والمتعلق باسعار العروض المقدمة من خلال مواقع التجارة الالكترونية

- السؤال الرابع والعشرون المتعلق بشراء سلع مادية من خلال مواقع التجارة الالكترونية.

### التوصيات

من نتائج الدراسة فان الباحثة توصي بما يلي :

-ان المنظمات التي تتعامل من خلال الشبكة وتبنى أنشطة التجارة الالكترونية عليها ان تعمل على توعية المستهلكين باهمية التعامل مع هذه الأنشطة من خلال مواقعها وحثهم على اعتماد التعاملات الالكترونية في البيع والشراء باعتبارها من احدث الطرق واسرعها واسهلها وتوفر لهم الجهد والوقت والعروض المميزة والجدابة وان تركز على اطلاق حملات ترويجية لانشطة التجارة الالكترونية التي تعتمدها وان تشجع المستهلكين على

التعامل معها من خلال تقديم العروض المغرية لهم و زرع الثقة والامان لهم وجعلهم يشعرون بمصداقية التعامل من خلال الوفاء بالوعود التي تقدمها من خلال المواقع وتجعلهم يدركون فوائد التجارة الالكترونية .

ضرورة التركيز على سمات التجارة الالكترونية وعوامل الجذب للتعامل معها .  
يجب ان تعمل المنظمات التي تنفذ انشطتها من خلال التجارة الالكترونية على تبديد المخاوف من التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية وذلك من خلال زرع الثقة والتعامل بمصداقية عالية وتوفير الضمانات المناسبة لهم .

تقديم العروض المغرية والجذابة والتي تتميز عن العروض التي يحصلون عليها في متاجر التجزئة التقليدية وكذلك يجب ان تتميز هذه العروض عن عروض الشركات المنافسة لكي تتمكن من كسب المستهلكين وحثهم على التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية .

يجب ان توفر المنظمات التي تتعامل بانشطة التجارة الالكترونية سهولة وصول للمستهلكين الى مواقعها لان سهولة الوصول للموقع سوف تكسب المنظمة ميزة الوصول للمستهلكين المستهدفين بالعروض المقدمة .

يجب ان توفر المنظمات معلومات كافية تمكن الزائرين للموقع من الحصول على المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها اضافة الى المعلومات التي تشجع وتحفز المستهلكين على التعامل مع أنشطة التجارة الالكترونية

## 8- المصادر

### المصادر العربية

- 1- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف (2012) التسويق الالكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن. ص 60
- 2- كوتلر فيليب وارمسترونج جاري ( 2007 ) اساسيات التسويق . ترجمة د.سرور علي ابراهيم سرور . دار المريخ المملكة العربية السعودية
- 3 - مجموعة المرشدين العرب (ArabAdvisors Group) دراسة مسحية كبيرة لمستخدمي الانترنت في الاردن في اغسطس/ اب 2010 ص1

<http://www.arabadvisors.com/clients.htm>

### المصادر الاجنبية

- 1- Ajeet Khurana ( 2012 ) Advantages of e-commerce –toll advantages of e-commerce over traditional retail . ABOUT.com p1-12
- 2-Blake Nielson and Palanianpnan Thiagarajan ( 2010 ) The role of privacy

- seals in e-commerce . International journal of business Vol 11. P 143
- 3-Bharat.B and Abhijit .B ( 2010 ) Measuring determinant of e-commerce . reading and their effects on buying intention for online purchase decisions advances in management pp20-27
- 4-Donat .J( 2000 ) E- business promanazery .Ivyd praha .G rada publishing 84s ISBN80-247-9001-7
- 5- Jerry Gao ( 2012 ) Introduction to e- commerce . [www.engr.ed/gaojerry](http://www.engr.ed/gaojerry) pdf
- 6- Lorena Batagan and Andreea Marasescu ( 2010 ) Consumer rights in digital economy . Theoretical and applied economics . Volume XVII No.9 (550) pp 79-96
- 7-Norman Chilya , Cornelius.K . Chikandiwa and Bola Afolabi ( 2011 ) : Factors affecting small micro medium enterprises adoption of e-commerce in the East Cape province of south Africa . International journal of business and management Vol 6 , No.10 ISSN1833 pp28-34
- 8-Olive. Hinz , Horn .Hann and Martin Spann ( 2011 ) Price discrimination in E-commerce ? An examination of dynamic pricing in Name-Your-Own price Market. Mis Quarterly Vol.35 No.1 pp81-98
- 9-Peerawat Chailom and Sirilak Kaiwinit (2011) the effects of social network dissemination, internet competitive learning , and information technology capability on e-marketing strategy and success of e-commerce business in Thailand .Journal of international business and economics .Volume 11. Pp 86-97
- 10-Rajaraman .V.and Jawaharial Nebru ( 2000 ) Electronic commerce . Centre for advanced scientific research and the Indian institute of science p 14 .
- 11-Robert Chesnut 9 2004 ) . E – commerce safety guide . eBay security centre .WWW.eBay security centre
- 12-Sanjan K.Jain and Manika Jain ( 2011 ) “ Exploring impact of consumer and product characteristics one-commerce adoption ; A study of consumers in India. Journal of technology management for Growing economies .Vol .2 No.2 Chitkara . University pp 35-64
- 13- Scott Dick and James Miller ( 2011 ) Consumer trust in e-commerce Web sites ;A meta-study . University of Alberta. ACM computing survey . Vol 43.No 3 p 14
- 14-Steven .D White and Godwin C. Ariguzo ( 2011 ) A Time –series analysis of U.S. E-commerce sale . Review of Business Research Volume 11 p 134.
- 15-Zuzana Nemcova and Jiri Dvorak ( 2011 ) The modele of e-commerce strategy focused on customers. Economics and management .ISSN1822-6515. P 1292
- 16- Vida Davidavičienė Jonas Tolvaišas ( 2011 ) Measuring quality of e-commerce web sites: Case of Lithuania . Economics and management . . 16 ISSN 1822-6515 p226