

معوقات استخدام التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركات التجارية بمنطقة

عسير

د. سعيد بن علي العضاوي

أستاذ مساعد كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الملك خالد

الملخص:

ركز هذا البحث على دراسة المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية عند استخدامهم التسويق الإلكتروني بالتطبيق على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. في البداية تم استعراض الدراسات التي اهتمت بالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. ثم قام الباحث باستعراض الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني. يمثل الهدف العام للبحث في "تحديد المعوقات والمشاكل التي تواجه العملاء والتي تحول دون استخدام التسويق الإلكتروني في تعاملاتهم مع الشركات التجارية" و ذلك من خلال مايلي:

- تحديد طبيعة المعوقات الراهنة التي تواجه العملاء و تحول دون استخدام التسويق الإلكتروني.
- التعرف على درجة الاختلاف بين فئة المستخدمين و فئة غير المستخدمين للتسويق الإلكتروني حسب الخصائص الديموغرافية.
- التعرف على ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية مأخوذة بشكل إجمالي لها قدرة على التمايز بين فئة المستخدمين و فئة غير المستخدمين للتسويق الإلكتروني عند التعامل مع الشركات التجارية.
- و في ضوء النتائج تم الخروج بالعديد من التوصيات التي يمكن لمتخذي القرار و واضعي السياسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني الاسترشاد بها.
- و قد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية مكونة من (322) مفردة كما شملت وحدة المعاينة جميع العملاء المتعاملين مع الشركات التجارية حسب الفئات العمرية، الجنس، الجنسية، السن، و المهنة. و قد تم إعداد استبانة مكونة من 23 عنصراً تمثل معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني التي تواجه عملاء الشركات التجارية. أسفرت عملية جمع البيانات الحصول على (238) استبانة صالحة لتحليل، و بهذا وصلت نسبة الردود الصالحة للتحليل (74%) من إجمالي العينة.
- أبرزت الدراسة أن أهم المعوقات التي تواجه العملاء عند استخدام التسويق الإلكتروني مايلي:
- غالبية العملاء يواجهون صعوبة عند استرجاع و تبديل السلع.
- خوف كثير من العملاء من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية و سوء استخدامها.
- ضعف تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الانترنت.
- كما بينت الدراسة انه بالرغم من وجود فروق معنوية في خاصية واحدة من الخصائص الديموغرافية و هي (درجة التعليم) إلا انه لا توجد فروق بين فئة المستخدمين و فئة غير المستخدمين في بقية الخصائص (الجنس، السن، المهنة، الجنسية). كما بينت الدراسة أن

مجموعة العوامل الديموغرافية مجتمعة ليس لها قدرة على التمييز بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني، وفئة غير المستخدمين. فالأهمية النسبية لمعاملات دالة التمايز تختلف من متغير لآخر حيث يأتي على قمة هذه المتغيرات مستوى التعليم، يليه المهنة، و يأتي أقل هذه العوامل أهمية كل من: الجنس، السن، الجنسية على الترتيب.

وقد اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها ما يلي:

• العمل على تذليل الصعوبات التي تواجه المستهلكين المستخدمين للتسوق الإلكتروني و تدفع المستهلكين المتردين إلى الاستفادة من هذه التقنية وذلك من خلال عدة آليات أهمها:

1. تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الإنترنت في السعودية.
 2. الحرص على التعريب و الترجمة حيث مازالت اللغة الإنجليزية تمثل عائقا.
 3. تقوية البنية التحتية لاستخدام التسوق الإلكتروني.
 4. على المؤسسات التجارية تدريب موظفيها على كيفية التعامل مع هذه التقنية.
 5. السعي مع شركات الاتصالات لتخفيض تكاليف خدمات الإنترنت.
- إنشاء هيئة مستقلة هدفها ضمان حقوق العملاء و الشركات التجارية لبث الثقة في مجال التسوق الإلكتروني.

The Problems Facing the e shopping Customers

Dr. Saeed A. Al-Oddadi

Assistant professor-King Khalid University

Abstract:

This study focuses on the problems facing the e shopping. To achieve this goal, the researcher had done the following things:

- Reviewing the literature of the e commerce, e- marketing, and e- shopping,
- Determining the nature of the problems facing the e shopping customers,
- Determining the degree of differentiations between the users and non-users of e- shopping,
- Focusing on the characteristics that have ability to discriminate between the users and non-users of e shopping,
- There were some recommendations that help the decision makers while they are preparing the policies of e commerce and e- marketing.

The study depends on the random sampling representing the e shopping customers in the Asir area, Saudi Arabia. The questionnaire consists of 23 variables (the problems of e shopping) as well as the demographic. There were 238 responses that represent 74% from the sample.

Finally, the major recommendations are:

- organizing the regulations and the rules which control the internet services in Saudi Arabia,
- focusing on translations from English to Arabic because English is one of the most important problems,
- Completing the infrastructure for the e commerce and e marketing,
- Training the companies employees to know how they can deal with the technology,
- Reducing the cost of internet services

١. مقدمة :

أدى التطور الهائل في مجال التقنية و الاتصالات إلى إحداث نقلة نوعية و كمية لم يسبق لها مثيل في غالبية القطاعات و من ضمنها التعاملات التجارية. فلقد تم تطويع التقنية و الإفادة منها في مجال التجارة و الأعمال، و قد أدى هذا التطور إلى نشوء عدة مفاهيم متقاربة يتم عادة الخلط بينها و هي: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، و التسويق الإلكتروني.

ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية و الأسواق الذكية التي يجري فيها التبادل الإلكتروني للبيانات بين الأطراف من خلال شبكة الحاسب دون الحاجة إلى مستندات ورقية كتطوير لطرق التجارة التقليدية، و بالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات هي الأداة القادرة على إنشاء مزايا تنافسية للسلع في جميع الأسواق. يعرف (أبو سعدة، ٢٠٠٢) التجارة الإلكترونية بأنها " مفهوم يتضمن أداء العمليات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها ببعض و كذلك بين وحدات الأعمال و عملائها، و أيضا بين وحدات الأعمال و الحكومة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و شبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات".

وقد انبثق من التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) مصطلح التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing)، يري (نصر، ٢٠٠٥) أن التسويق الإلكتروني عبارة عن " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة منافع المستهلك من ناحية التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار في التوزيع و الترويج و التسعير من ناحية أخرى". و في هذا يتم ممارسة المزيج التسويقي التقليدي و لكن بطرق مختلفة تناسب شبكة الإنترنت. و هذا يحتاج من الشركات التي ترغب أن يكون لها السبق في اتساع حصتها في الأسواق و فتح منافذ توزيع جديدة أن تتقن بالإضافة إلى مهارة التسويق التقليدية مهارة استخدام التقنية و خدمات الإنترنت.

و من التسويق الإلكتروني انبثق مصطلح يطلق عليه التسويق الإلكتروني Shopping و هو عبارة عن مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة و المفاضلة بين هذه المنتجات على الشبكة العنقودية. و قد بين (تركستاني، ٢٠٠٧) الفرق بين مصطلح التسويق الإلكتروني و مصطلح التسويق الإلكتروني بأن الأول يشتمل على كافة العمليات التي تسبق الإنتاج و تستمر أثناء الاتصال بالمستفيدين من المنتجات و تستمر حتى بعد الحصول على المنتجات من المستفيدين، أما التسويق الإلكتروني فيعنى البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية.

من هنا ركز هذا البحث على دراسة المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية عند استخدامهم التسويق الإلكتروني بالتطبيق على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. ففي البداية تم استعراض جميع الدراسات التي اهتمت بالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. ثم قام الباحث باستعراض الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني في كل من الدول المتقدمة و النامية. وقد اهتم البحث بموضوع معوقات استخدام التسويق الإلكتروني ك مجال للدراسة للأسباب التالية:

١. التقدم التقني الهائل في مجال الاتصالات و المعلومات.

٢. استخدام التقنية في مجال التسويق حتى أصبح ضرورة حتمية و واقعاً لا مفر منه في أسواق الدول المتقدمة و النامية على حد سواء.

٣. ازدياد التعامل بهذا الأسلوب خلال السنوات القليلة الماضية.

٢. مشكلة البحث و تساؤلاته:

لوحظ أن عملاء الشركات التجارية يواجهون عدداً من المشاكل و المعوقات عند استخدامهم التسويق الإلكتروني في تعاملاتهم مع الشركات التجارية. و هذه العوائق قد تختلف وفقاً لحجم الشركة و إمكانياتها، نوعية المستهلكين، درجة تعليمهم، المرحلة العمرية لهم، مدى توفر البنية التحتية، كما أن هذه المعوقات قد تختلف من منطقة إلى أخرى في البلد الواحد و من دولة إلى أخرى. إلا أن هناك معوقات مشتركة تواجه غالبية عملاء الشركات التجارية أياً كان موقعها أو حجمها.

و للتأكد من وجود تلك المعوقات قام الباحث بدراسة استكشافية على عينة صغيرة من العملاء بهدف الوقوف على مشكلة الدراسة بشكل يعكس الواقع الفعلي من خلال التعرف عن كثب على نوعية المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية الذين يتعاملون في التسويق الإلكتروني. وقد استغل الباحث معرض الكتاب الواقع بمدينة أبها خلال صيف ١٤٢٩هـ للدراسة الاستكشافية لان المعرض يرتاده نوعيات مختلفة من العملاء تمثل شرائح المجتمع المختلفة القاطنة بمنطقة عسير (ذكور و إناث، مختلف الأعمار، سعوديين و غير سعوديين،.....) و من خلال الدراسة الاستطلاعية توصل الباحث مبدئياً إلى عدة معوقات كان أهمها:

- ضعف الاستعداد التقني و البشري للمؤسسات التجارية التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني.
- الخوف من وصول العاملين غير المصرح لهم إلى نظام التسويق الإلكتروني بالشركة.
- الخوف من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية و سوء استخدامها.
- ضعف تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الإنترنت.

- انخفاض إدراك المسؤولين بالمؤسسات التجارية بمفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني.
- الافتقار إلى وجود أدلة إثبات قابلة للتحقيق عند حدوث خلاف بين العملاء و المؤسسات التجارية.

- الخوف من التلاعب بقوائم الأسعار المعروضة على الشبكة.
 - تعتبر اللغة الانجليزية حاجزاً يقف في طريق استخدام التسوق الإلكتروني.
 - انخفاض دور البريد في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني.
- وبشكل عام فان هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:
١. هل هناك معوقات تواجه العملاء و تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع

الشركات التجارية؟

٢. هل توجد "اختلافات" بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية حسب الخصائص "الديموغرافية"؟
٣. هل يوجد "تمايز" بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية في عدد من المتغيرات "الديموغرافية" مأخوذة بشكل إجمالي؟

٣. أهداف البحث:

تحدد الهدف العام للبحث في تحديد المعوقات و المشاكل التي تواجه العملاء و التي تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني في تعاملاتهم مع الشركات التجارية و تحد من الاستفادة منها و ذلك من خلال مايلي:

- تحديد طبيعة المعوقات الراهنة التي يمكن أن تواجه العملاء و تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملاتهم مع الشركات التجارية.
- التعرف على درجة الاختلاف بين فئة المستخدمين و فئة غير المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء حسب الخصائص الديموغرافية.
- التعرف على ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية مأخوذة بشكل إجمالي لها قدرة على التمايز بين فئة المستخدمين و فئة غير المستخدمين للتسوق الإلكتروني عند التعامل مع الشركات التجارية.
- و في ضوء النتائج التي سوف يتم التوصل إليها يمكن الخروج بالعديد من التوصيات التي يمكن لمتخذي القرار و واضعي السياسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية و التسوق الإلكتروني الاسترشاد بها في هذا المجال.

٤. أهمية البحث:

هناك عدد من الشركات التجارية تتوسع في أنشطتها وطرائق اتصالها بالعملاء بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وبطرق متعددة. ومن أمثال هذه الطرق التسوق الإلكتروني، إلا أن كثيرا من الشركات التجارية تواجه مشاكل ومعوقات في استخدام التقنية في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي مجال التسوق الإلكتروني بشكل خاص. والتغلب على هذا يتطلب معرفة العوائق والمشاكل التي تواجه المستهلك وتحويل دون الاستفادة من هذه التقنية العالية وتقتصر الحلول للتغلب عليها. فالتوصل إلى معرفة المعوقات وتذليلها سوف يزيد عدد شرائح المتعاملين بالتسوق الإلكتروني ويشجع غير المستخدمين أو المترددين في استخدام التسوق الإلكتروني إلى الانضمام إلى صفوف المستخدمين وهذا بدوره ينمي هذا المجال على حساب التسوق التقليدي ويفتح منافذ بيع محلية ودولية للشركات وتدخل السلع المنازل وأماكن العمل فيمكن للعميل التسوق في أي وقت ومن أي مكان من منزله أو مكان عمله أو عند تنزهه.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة من أنها تطبق في دولة نامية لم يألف العملاء ولا الشركات التعامل بالتسوق الإلكتروني فيها ولذا فإن معرفة العوائق سوف يبنى الثقة بين المستهلكين والشركات التجارية مما يؤدي إلى الاقتراب من بعضهم بعضاً للاستفادة من هذه التقنية العالية. فضلا عن أن هذه الدراسة سوف تفتح المجال لمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع بالتطبيق على أسواق أخرى، وبالتالي فإن هذا البحث يعد إضافة أكاديمية ومحاولة لسد النقص في هذا المجال وإثراء للمعرفة والمكتبة العربية بكل ما يستخلص من نتائج في هذا المجال المهم والحيوي.

٥. أقسام الدراسة

ينقسم هذا البحث إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: الإطار النظري: وسوف يتناول الباحث ما يلي:

- مصطلحات الدراسة: ويتم التفريق بين عدد من المصطلحات مثل: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني.
- الدراسات السابقة التي تناولت كلاً من: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية وتشمل: فروض الدراسة، مجتمع البحث، نتائج الدراسات الميدانية
القسم الثالث: النتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار النظري:

١. مصطلحات الدراسة

هذا الجزء يوضح الاختلاف بين المصطلحات الثلاثة المتقاربة في مجال التجارة الإلكترونية والتي تستخدم عادة بمعنى واحد. وهذه المفاهيم هي: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني. وقد أتى هذا الخلط نتيجة عدم وضع فروق واضحة بين هذه المفاهيم الثلاثة مما أدى إلى استخدامها بمعنى واحد في بعض الدراسات.

التجارة الإلكترونية

في البداية يجب التفريق بين التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني الفردي، فالسوق الإلكتروني يعد جزءاً فقط من التجارة الإلكترونية وقدرته شركة "Jupiter Communication" بـ ٢,٦ بليون دولار عام ١٩٩٧ (ألكاملي و الحسين، ١٩٩٨). كما أن التجارة الإلكترونية هي المظلة التي تحوي التعاملات التجارية الإلكترونية ومنها التسويق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني.

يرى Frankel, Johnson & Skinner. 1999. أن التجارة الإلكترونية تعني "القيام بعمليات مالية بطريقة الكترونية". أما (Chan, 2000) فينظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها تشمل عدة مفاهيم منها التسوق الإلكتروني و الذي يطلق عليه مصطلح E Shopping والأعمال الإلكترونية والتي تأخذ مصطلح Business و مقدمو الخدمات التطبيقية Application Service Providers و الأعمال المصرفية من خلال الانترنت وهذه المفاهيم مرتبطة ببعضها تحت مسمى التجارة الإلكترونية.

عرف (Bruce, 2000) التجارة الإلكترونية بأنها: كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عن طريق شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى. ويشير (منسي، ٢٠٠١) إلى تعريف آخر للتجارة الإلكترونية وهو "الاستخدام المنظم للتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة وشبكات الاتصال لتحقيق التعامل بين الشركات البائعة من جانب و عملائها و مورديها من جانب آخر". أما (رأفت، ٢٠٠١) فينظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن "مجموعة من شبكات الحاسب الآلي ترتبط الملايين من الحاسبات الآلية الموجودة على مستوى العالم عبر الألياف الضوئية والخطوط التلفونية والأقمار الصناعية". أما (محمد، ٢٠٠١) يرى أن التجارة الإلكترونية عبارة عن "أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها بعضاً أو بين المستهلكين و المنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

يرى (العيسوي، ٢٠٠٣) أن التجارة الإلكترونية بتعريفها الضيق عبارة عن عمليات تبادل السلع

والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.

ويرى (أبوسعدة، ٢٠٠٢) أنه من الصعب وضع تعريف تتلاقى فيه جميع وجهات النظر العلمية، إلا انه يمكن صياغة تعريف تتوفر له خصائص التعريف الأكثر قبولا أخذاً في الحسبان العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها كمحاور للتعريف الجيد و أهم هذه العناصر مايلي:

١. أن التجارة الإلكترونية قد يكون أحد أطرافها منظمة أعمال، أما الطرف الآخر فقد يكون وحدة أعمال أيضاً أو عملاء أو حكومات.

٢. العلاقة بين طرفي العملية التجارية غير مباشرة من خلال الإنترنت دون انتقال البائع أو المشتري.

٣. عدم وجود أي مستندات ورقية فالسند القانوني فيها هو الرسالة الإلكترونية

٤. يمكن عقد الصفقات التجارية في أي وقت و من أي مكان، فهي تتخطى أية حدود زمنية ومكانية

٥. التفاعل مع أكثر من مصدر في وقت واحد بحيث يستطيع الفرد إرسال رسالة واحدة إلى عدد لا

نهائي من المستقبلين في نفس الوقت

٦. توفر عدد كبير من السلع والخدمات والمعلومات عنها وبالتالي يمكن للعملاء المقارنة بينها

٧. الدفع قد يأخذ صوراً مختلفة منها أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة، الدفع عن

طريق الشبكة البنكية أو الإلكترونية، أو من خلال التحويلات، أو الدفع النقدي عند التسليم

٨. ارتباط التسليم بنوع السلعة أو البضاعة فيمكن تسليم بعض أنواع السلع الكترونياً من خلال

الإنترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى فيزيائياً

٩. الهدف النهائي من ذلك هو رفع كفاءة الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.

ووفقاً للعناصر السابقة عرف (أبوسعدة، ٢٠٠٢) التجارة الإلكترونية بأنها "عبارة عن صفقات

عابرة الحدود المكانية والزمنية، تتم بشكل غير مباشر بين طرفين أحدهما منظمة أعمال و الآخر قد

يكون منظمة أعمال أو عملاء أو حكومات، باستخدام نظام تداول الإلكتروني دون اعتماد على مستندات

ورقية و السند الوحيد فيها هو الرسالة الإلكترونية و قد يتم السداد من خلال بطاقات الائتمان أو من

خلال الشيكات الإلكترونية أو التحويلات أو الدفع النقدي عند استلام المرتبط بنوع البضاعة و الهدف

النهائي من ذلك رفع الكفاءة في الأداء و تحقيق الفاعلية في التعامل"، و الباحث يميل إلى هذا التعريف

لشموليته و لاحتوائه على خصائص التعريف الجيد الأكثر قبولا و التي سبق سردها.

التسويق الإلكتروني:

هناك عدد من التعاريف لمفهوم التسويق الإلكتروني و من أبرزها تعريف (أبوفار، ٢٠٠٤) والذي يرى أن وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (الإنتاج، التمويل، الشراء، التخزين، المالية، الأفراد). بينما يرى نصر (٢٠٠٥) أن التسويق الإلكتروني عبارة عن "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة منافع المستهلك من ناحية التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار في التوزيع و الترويج و التسعير من ناحية أخرى" (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦) يعرفون التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة". يرى التركستاني (٢٠٠٧) أن التسويق الإلكتروني هو "الاستخدام الصحيح لشبكة الانترنت و الاتصالات السلكية و اللاسلكية قبل إنتاج السلع و الخدمات و أثناء تقديمها للبيع و بعد بيعها بهدف الوصول إلى تحقيق يرضي العميل"

التسويق الإلكتروني:

يرى (تركستاني، ٢٠٠٧) أن التسويق الإلكتروني يعنى البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية بينما التسويق الإلكتروني يشمل على كافة العمليات التي تسبق الإنتاج و تستمر أثناء الاتصال بالمستفيدين من المنتجات و تستمر حتى بعد الحصول على المنتجات من المستفيدين. و الباحث يتفق مع هذا التعريف للتسويق الإلكتروني.

وقد حاول (تركستاني، ٢٠٠٧) توضيح هذا الاختلاف بين هذه المفاهيم الثلاثة حيث يرى أن التجارة الإلكترونية نشاط مرتبط بالتجارة أكثر من ارتباطه بالتسويق و مفهوم التجارة يرتبط بالبيع و الشراء بينما التسويق عبارة عن وظائف متخصصة تعبر عن مختلف الأنشطة التي تدعم عملية البيع و الشراء. وبذلك يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو جزء من التسويق الإلكتروني. و التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة و المفاضلة بين هذه المنتجات على الشبكة العنقودية.

٢. الدراسات السابقة:

في هذا الجزء سيتم استعراض الدراسات الميدانية السابقة التي تطرقت لكل من التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، و التسويق الإلكتروني:

الدراسة التي تناولت التجارة الإلكترونية:

أجرى (الكاملي و الحسيني، ١٩٩٨) دراسة على شركات التكنولوجيا العالمية بهدف التعرف على معوقات التجارة الإلكترونية بها، حيث اختيرت بعض شركات البرمجيات من خلال مكاتبتها الإقليمية المنتشرة بالمنطقة العربية مثل (بي أم، مايكروسوفت، لوتس، صق، HP، نوفيل، نتسكيب، سيليكون جرافيك، كومباك، ديجيتال، أواكل، سيسكو، موندريكس، لوسنت تكنولوجيز، انترجراف) بالإضافة إلى بعض المؤسسات والشركات والجهات الرئيسية في المنطقة العربية. ومن نتائج هذه الدراسة أن أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية هو عدم انتشار الإنترنت بالشكل الكافي، وعدم تعود مستخدمي الإنترنت على ممارسة هذا النشاط، بالإضافة إلى معوقات البنية التحتية وتكلفة إقامة المواقع الإلكترونية، و احتكار مزودي الخدمة في المنطقة العربية، و حداثة تطبيق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية.

قامت شركة (Flowers 800-1) بدراسة هدفت إلى التعرف على العوامل أو الأسباب التي مكنت هذه الشركة من التمتع بمعدل نمو سريع للمبيعات عبر شبكة الإنترنت بلغ ٣٠ مليون دولار سنوياً. و قد قامت الشركة بإعداد موقع متميز و شيق على الإنترنت يمكن العميل من شراء ما يلزمه مع سهولة تحديد السعر للمستهلكين من خلال التجارة الإلكترونية بسرعة تامة و أمان. كما تعرض الشركة العديد من أفكار الهدايا المحتملة للعملاء مصاحبة لعروض الشراء، علاوة على بناء صداقات لكسب ولاء و إرضاء العملاء من خلال التبرع بـ ٢٥٪ من قيمة المبيعات لمرضى سرطان الثدي، كذلك تقدم الشركة الهدايا و المنح بصفة دائمة لمشتريين عبر الإنترنت بالإضافة إلى سرعة أداء الخدمة، و الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بهم.

أما دراسة (Hokey & William, 1999) فقد هدفت إلى دراسة أثر الحجم الأمثل للمتجر الذي له موقع شبكة الإنترنت على أنواع البضائع التي يمكن أن تباع عبر الشبكة. حيث أوضحت نتائج الدراسة أن المتاجر الإلكترونية الكبيرة الحجم تسعى إلى دمج الإنترنت في عملياتها الأساسية حتى تصبح التجارة الإلكترونية جزءاً من الطريقة التي تمارس بها أعمالها و ذلك عكس المتاجر المتوسطة و الصغيرة التي تقتصر على التسويق الإلكتروني للهدايا و الملابس و العطور و الكتب فقط.

ركزت (Vekatman, 2000) على دراسة أثر ضالة الأصول الملموسة لشركات التجارة الإلكترونية و ضالة الأرباح التي تحققت على ارتفاع أسهمها و ارتفاع القيمة السوقية لهذه الشركات، حيث تبين أن المستثمرين في سوق رأس المال يفضلون توجيه أموالهم للاستثمار في شركات التجارة الإلكترونية رغم

عدم تحقيقها لأرباح عالية و ذلك توقعاً منهم لأرباح رأسمالية على الأسهم أو ثقة جانب العملاء في مستقبل هذه الشركات وإمكانية تحقيقها لمعدلات أرباح عالية في المستقبل، مما قد دفع الشركات إلى الإفصاح عن قدر كبير من المعلومات و التنبؤات السارة التي تحفز المستثمر على اتخاذ القرار باستثمار فيها.

هدفت دراسة (Dimitirics & Eleutheios, 2000) إلى إيضاح كيفية تطوير التجارة الإلكترونية في اليونان، وكذلك التعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية بالمؤسسات التي تطبق هذا الأسلوب في التجارة و أثر ذلك على مستوى إرضاء العملاء حيث أوضحت نتائجها أن هناك معوقات و اكبت تطبيق التجارة الإلكترونية تدرج تحت معوقات تقنية واجتماعية حيث تبين أن لتلك المعوقات علاقة قوية بتخوف العملاء من استخدام التسوق الإلكتروني في تعاملاتهم.

أشارت دراسة (Keneth & Amanda, 2000) إلى أن شركات التجارة الإلكترونية تواجه عدة مشاكل منها ارتفاع تكاليف التسليم للعملاء، ارتفاع قيمة مردودات المبيعات، ارتفاع تكاليف النقل، وارتفاع تكاليف جذب العملاء. كما أن نسبة تتراوح ما بين ٣٠٪ و ٤٠٪ من المبيعات التي تتم عن طريق التكنولوجيات المعروضة عبر الانترنت يتم ردها للشركة لعدم مطابقتها للمواصفات المعلن عنها مما قد يكون له الأثر على ربحية الشركة و قابليتها للنمو والاستمرار وبالتالي على المنافسة و على حصتها في السوق.

قام (الديب، ٢٠٠١) بدراسة بهدف التعرف على الآثار التي أنتجتها وسائل التقنية العالمية في مجال الحوسبة و الاتصال على قواعد النظام التجاري و كذلك إنشاء نظام قانوني يتفق مع متطلبات العصر أخذاً في الاعتبار المخاطر التي أفرزتها العولمة. و قد توصل الباحث إلى أن التجارة الإلكترونية سوف تغير طرق التعاملات التجارية المتعارف عليها إلى الأفضل. و حتى يمكن الحصول على دعم لتطبيق التجارة الإلكترونية فإن الأمر يتطلب تثقيف الكادر الإداري و مديري التسويق و تقنية المعلومات و المالية و مسؤولي المبيعات حتى يمكن تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

ركزت دراسة (Raymond, 2001) على مشكلة أمن المعلومات في التجارة الإلكترونية. و التي اعتبرت نجاح التجارة الإلكترونية مرهوناً بمدى توافر أمن المعلومات. وقد حدد عدداً من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نظام أمن المعلومات منها: التخفي بانتحال صلاحيات شخص مفوض، النسخ غير المصرح به للبيانات و العبث بها، محاولة الحصول على كلمة السر، تعديل برنامج تشغيل الحاسبات

للحصول على عمليات إدخال غير مصرح بها. كما تؤكد الدراسة على أهمية تطوير مجموعة من الوسائل تحقيق أمن الاتصالات بين البائع والمشتري وحمايتها من أي استيلاء غير مشروع. أشارت الدراسة التي أعدتها شركة (Cyberdialogue, 2001) أن الإنترنت تتحول تدريجياً لتصبح جزءاً لا يتسنى عنه في التجارة حتى في الصفقات التي تبرم بعيداً عنها، حيث أظهرت الاستطلاعات التي أجرتها الشركة أن جزءاً مهماً من الصفقات التقليدية يتطلب إعدادات معينة لها على شبكة الإنترنت، كما بينت الدراسة أن إجمالي مبيعات البضائع والخدمات المتأثرة بالبحث بلغ ٧,٥ مليار دولار منها ٤,٢ مليار دولار لمبيعات تقليدية. كما تبين أن ثلث البضائع المباعة عبر الشبكة يبعث من مواقع شهيرة يسهل إيجاد عناوينها عبر آلات البحث، فيما جاء أقل من ثلث المبيعات من مواقع تم الوصول إليها عن طريق الإعلانات على الشبكة.

تناولت دراسة (منسي، ٢٠٠١) المشاكل والتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية بمصر حيث ركزت الدراسة على نظم السرية للمعلومات وقد تبين من نتائج الدراسة أن المشكلات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية هي كيفية الحفاظ على خصوصية الأفراد وذلك لضمان ثقة المستخدم لهذا النوع المتطور من التجارة ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو التجارة الإلكترونية العالمية وتشجيعها.

قام (أبوسعدة، ٢٠٠٢) بدراسة هدفت إلى تحديد المعوقات والمشاكل التي تواجه مؤسسات دور النشر والتوزيع وعملائها والتي تحول دون استخدام التجارة الإلكترونية وتحذ من الاستفادة منها، ومحاولة التنبؤ ببعضية كل منها بالنسبة للأسلوب الذي سوف يستخدمه مستقبلاً في تعاملاته لكلا الفريقين. وقد أبرزت الدراسة أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه مؤسسات دور النشر والتوزيع العربية كما يلي:

- كثير من دور النشر والتوزيع ليس لديها حاسب آلي.
- انخفاض وعي وإدراك الكثير من المسؤولين بدور النشر بمفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية.

• القصور فيما يتعلق بتحقيق التنمية البشرية.

قام كل من (جفري وباشيخ، ٢٠٠٤) باستعراض مزايا توفر وتطبيق التجارة الإلكترونية لمختلف الاقتصاديات، ثم قاما بإلقاء الضوء على البنية الحالية المتوفرة في المملكة العربية السعودية لتبني استراتيجيه عامة للتجارة الإلكترونية، وقد اختتمتا ورقة العمل هذه بتناول استراتيجيه التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وضح (مقداد، ٢٠٠٤) الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تستخدم في حقل إنترنت الأعمال. في البداية بدأ بتوضيح أهمية استخدام الإنترنت في مجال الأعمال ثم بين الاستراتيجيات المختلفة التي تم تطبيقها في مجال إنترنت الأعمال بشكل عام مع تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف لكل إستراتيجية. وفي نهاية الدراسة قام الباحث بالتركيز على القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية ومدى إمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات.

تناول (يعقوب، ٢٠٠٤) دراسة وتحليل الإطار الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من خلال عدة محاور منها: عولة الاقتصاد الرقمي و التجارة الإلكترونية، تطور التجارة الإلكترونية، أهم مجالات التجارة الإلكترونية موضعا المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية. ثم تطرق الباحث إلى التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من خلال وضعيتها في الاقتصاد السعودي و المعوقات التي تواجه الشركات السعودية عند التعامل مع التجارة الإلكترونية. واختتمت الدراسة بمتطلبات تنظيم المردود الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في المملكة.

نظر (رضوان، ٢٠٠٤) إلى التجارة الإلكترونية نظرة الاقتصاد الكلي. فقد ذكر أن التجارة الإلكترونية ليست هدفا في حد ذاته وإنما هي وسيلة لزيادة التبادل التجاري وخاصة الصادرات، و لكي تتحقق زيادة الصادرات خصوصا في الدول النامية لابد من توافر عدة شروط من أهمها: اتجاه الدول النامية ناحية التصنيع، تخفيض أثمان السلع الصناعية المصدرة، مرونة الجهاز الإنتاجي للدول النامية، مرونة الطلب الخارجي على صادرات الدول النامية.

أعدت إدارة البحوث و الدراسات الاقتصادية بالغرفة التجارية الصناعية بابها (٢٠٠٤) دراسة بعنوان "التجارة الإلكترونية واتجاهات التغيير- الواقع والمستقبل في المملكة العربية السعودية" و كان من أهم محاور الدراسة إلقاء الضوء على معوقات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية حيث صنفت هذه الدراسة المعوقات إلى خمسة أقسام رئيسة: المعوقات المالية، المعوقات التشريعية، معوقات البنية التحتية، ضعف مواقع التسوق الإلكتروني، معوقات اجتماعية و ثقافية.

تطرق (Kshetrir, 2007) لدراسة التجارة الإلكترونية في الدول النامية. و قد تم إعداد نموذج يبين معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول النامية و هو نموذج مراجعة (تغذية عكسية) يحتوي على ثلاثة أبعاد: اقتصادي، سياسي اجتماعي، و معرفي. كما تم تحديد خصائص الأعمال الإلكترونية التي يمكن أن تتجح في الدول النامية. و قد تم توضيح كيفية عمل التجارة الإلكترونية في الدول النامية و آلية عملها. .

قام كل من (Ayo, Ayodele, Fatudimu. Toluope. and Ekong, 2008)

بتصميم نموذج للتجارة الإلكترونية أطلق عليه نموذج تحليل (PEST) تم تطبيقه في نيجيريا كحالة دراسية ويمكن تعميم نتائجه على الدول النامية في القارة الأفريقية. وعند تصميم النموذج تم مراعاة عدة عوامل سياسة، واقتصادية، واجتماعية، وتقنية. في البداية تم تقييم التطبيقات الحالية و على أثرها تم تطوير نموذج تحليل (PEST). من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن بطاقات الصراف الآلي أكثر الأدوات استخداما عند دفع المستحقات المالية في نيجيريا ولكنها قليلة الفاعلية في مجال التجارة الإلكترونية، كما بينت الدراسة ضعف البنية التحتية للإنترنت والتي تعد احد التحديات لتطبيق التجارة الإلكترونية. وقد تم اقتراح عدد من التوصيات للتغلب على هذه المعوقات و من أهمها السماح بدخول القطاع الخاص في الاستثمار في التجارة الإلكترونية.

قام كل من Martin, Papagiannididis, Li, Bourlakis (2008) بتطوير النظام الإلكتروني لمجموعة Peacocks Medical Group Limited كي تحافظ الشركة على ميزتها التنافسية في السوق وتخفيض تكاليف وقت التشغيل. في البداية تم معرفة المعوقات التي تواجه الشركة و تحول دون تقدمها و تحقق لها بعض الإخفاقات. و تعتبر PMGL من الشركات القيادية في توريد المستلزمات الطبية في المملكة المتحدة و رغم أن لديها نظاماً إلكترونياً جيداً وفقاً لسلسلة نظام التوريد الخاص بها، إلا أنها قامت بتطوير أنظمتها الإلكترونية خشية المنافسة الحادة في مجال التجارة الإلكترونية.

الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني:

من أوائل الدراسات ما قام به (Elkisas, 1998). حيث قام بعرض نتائج الدراسة التي أجراها على مكتبة الأمزون عام 1998 كنموذج لحالة ناجحة بصفتها أكبر مكتبة في العالم. وكان الهدف التعرف على عوامل نجاح مكتبة الأمزون في عدة مجالات منها نظام السرية، تأمين المعلومات للعملاء على موقع الإنترنت. وقد أجريت الدراسة على عينة من الزائرين لموقع المكتبة على الإنترنت. وقد تبين من نتائج الدراسة أنه يمكن للزائرين تصفح العديد من الكتب التي تعرضها المكتبة في مجالات متعددة و شراؤها بخصم يصل إلى 20% و كانت أهم عوامل نجاح مكتبة الأمزون تتمثل في: تعدد طرق الشراء، تقديم الخدمات بموقع المكتبة على الإنترنت، اعتبار أن العميل هو أفضل رجل تسويق للمكتبة من خلال إقامة علاقات صداقة مع العملاء، و عرض الفرص الشرائية التي من الصعب تكرارها عليهم، و تبديد مخاوف العملاء من الشراء عبر الإنترنت حيث أتاحت المكتبة للعملاء فرصة التراجع عن الشراء، بالإضافة إلى مساهمة كل من الناشرين و المؤلفين بأرائهم في تحديد محتوى المكتبة.

دراسة (Rahul & Dolphy, 2001) و التي أجريت بهدف تحديد العلاقة بين طبيعة السلع التي

يمكن تسويقها من خلال شبكة الإنترنت و تكلفة شرائها. وقد اتضح أن بعض السلع التي يمكن تسويقها من خلال الانترنت قد يخفض من تكلفة شرائها بينما توجد سلع أخرى قد تزيد من تكلفة الشراء و بالتالي فإن طبيعة السلعة هي التي تحدد السعر الإجمالي للشراء. حيث تبين أن تكلفة شراء الكتب قد تكون منخفضة و تتم بسهولة و يسر، أما الأحذية فتكلفة شرائها مرتفعة و تسبب إرباكاً للعملاء لأنهم يريدون فحص السلعة قبل شرائها.

دراسة (Saleh, 1998) و التي أجريت بهدف تقدير حجم التسوق الإلكتروني الفردي في العالم العربي، و أنواع السلع و الخدمات المشتراة، و أساليب الدفع، و كذلك تحديد المعوقات التي تواجه الشركات فيما يتعلق بالتجارة لإلكترونية. و قد أجريت الدراسة على عينة مقدارها ٣٠٠ مفردة تبين من نتائجها أن ٤٪ من مستخدمي إنترنت العرب في العينة مارسوا الشراء عن طريق الإنترنت، بينما ٩٦٪ لم يمارسه. و تبين أن الذين مارسوا عملية الشراء مرة واحدة عاد إلى ممارستها من خلال مواقع الويب ، الكتب، الملابس، الهدايا و العطور، بطاقات السفر، حجز الفنادق. و قد تبين أيضاً أن قيمة مشتريات أفراد العينة تتراوح بين ٥٠ دولاراً إلى ٤٠٠٠ دولار، حيث تنوعت أساليب الدفع بين البطاقات الائتمانية (٩٢٪) و الدفع بواسطة الشيكات (٨٪) و التحويل البنكي (٨٪) و الدفع النقدي (٨٪)

قام كل من (طريح و التركي، ٢٠٠٤) بدراسة ميدانية لمعرفة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على منشآت الأعمال بمحافظة الإحساء بالمنطقة الشرقية. و قد توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- ترى غالبية الشركات أنه ليس هناك مستقبل للتسويق الإلكتروني بالمملكة و ما يحدث الآن لا يخرج عن كونه تقليداً و موضحة سوف تنتهي قريباً،

- الإدارة العليا لا تفهم التسويق الإلكتروني بالقدر الكافي و ليس لديها كوادر مؤهلة و لا تجهيزات الكترونية مناسبة كما أن غالبية الشركات ليس لديها موقع الكتروني.

أما دراسة (التركستاني، ٢٠٠٤) فقد هدفت إلى التعرف على مدى استخدام منشآت الأعمال السعودية لتطبيقات التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. و قد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات من الشركات السعودية التي تعمل في مجال التجارة و الاستيراد. وكان أهم ما خرجت به الدراسة ما يلي:

- أن تسويق المنتجات المحلية الكترونياً لازال ضعيفاً،
- اقتصر التسويق الإلكتروني على المنتجات الصناعية مثل قطع غيار السيارات أما تسويق

المنتجات الاستهلاكية فغير موجود،

• هناك علاقة طردية بين موقع الموظف في الهيكل التنظيمي و درجة قبوله بفكرة التسويق الإلكتروني. يزداد قبول الموظف بفكرة تطبيق التسويق الإلكتروني كلما ارتفع موقعه الوظيفي في الهيكل التنظيمي.

تطرق (طایل، ٢٠٠٤) إلى كيفية توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، وذلك من خلال مناقشة ثلاثة محاور: إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة، مفهوم ومحددات التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال. قام (العطوي، ٢٠٠٤) بتوضيح نقاط القوة عند تبنى التجارة الإلكترونية والأسباب المؤدية إلى النجاح، كما وضع العوامل المؤثرة في توظيف التجارة الإلكترونية لدى المنشآت في المملكة بالإضافة إلى أهمية تبنى إستراتيجية لتوظيف التجارة الإلكترونية، وأخيراً ناقش أهمية نموذج "روجرز" لتحديد وضع المنشآت في المملكة.

استعرض (صديق، ٢٠٠٤) الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي. قام (الإمام، ٢٠٠٤) بتقديم ورقة عمل تهدف إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية وتحديد أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في استراتيجية التوزيع.

الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني :

• قام (أبو سعدة، ٢٠٠٢) بدراسة هدفت إلى تحديد المعوقات والمشاكل التي تواجه مؤسسات دور النشر والتوزيع وعملاءها والتي تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني في معاملاتهم التجارية وتحد من الاستفادة منها، ومحاولة التنبؤ بعضوية كل منها بالنسبة للأسلوب الذي سوف يستخدمه مستقبلاً في تعاملاته لكلا الفريقين. وقد أبرزت الدراسة أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه العملاء وتحول دون استخدام التسوق الإلكتروني مايلي:

- عدم توافر مبدأ الشفافية عند التعامل بهذه التقنية الحديثة.
 - الخوف من الوصول غير المصرح به إلى النظام وسرقة أرقام البطاقات الائتمانية.
 - انخفاض وعي وإدراك الكثير من العملاء بمفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني.
- قامت دراسة (Chen, Sherry and Macredie. Robert, 2005) بتقييم خدمات ومواقع التسوق الإلكتروني في الأسواق البريطانية لأنه لوحظ أن هناك آلافاً من محلات التسوق الإلكتروني بعضها تقدم خدمات جيدة بينما البعض الآخر تقدم خدمات غير جيدة وقد أجريت الدراسة على عدد من محلات

التجزئة الشهيرة أمثال ASDA, Iceland, Sainsbury, and Tesco. وقد تم التقييم على مرحلتين وتم معرفة عدد من المعوقات التي تواجه المستهلكين ومن أهمها: صعوبة الرقابة، افتحام الخصوصية، الحاجة إلى المساعدة، والتوثيق. وبناء على نتائج هذه الدراسة تم اقتراح عدد من التوصيات تساعد في تطور وتصميم مواقع التسوق الإلكتروني لهذه الشركات ولغيرها.

أبرزت دراسة (Turner, Mark and Callaghan, Dominic, 2006) قلق عدد من مصدري البطاقات الائتمانية في المملكة المتحدة من سوء استخدام البطاقات الائتمانية. فقد تقدمت الشركات باعتراضات وشكاوى إلى المحاكم بهدف إصدار قرارات تقضى بحماية المستهلكين عند الشراء بالبطاقات الائتمانية داخل وخارج المملكة المتحدة. وقد بينت الدراسة أن أهمية البطاقات الائتمانية قد زادت نتيجة استخدام التسوق الإلكتروني، فالطريقة الشائعة للدفع عند استخدام التسوق الإلكتروني هي البطاقات الائتمانية وليس هناك وسيلة أخرى للشراء عبر المواقع الإلكترونية خارج المملكة المتحدة سوى البطاقات الائتمانية.

قام (Soopramanien, Didier and Robertson, Alastair, 2007) بدراسة ميدانية لمعرفة أثر النواحي الاجتماعية والسكانية واتجاهات وقناعات المستهلكين على التسوق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في السلوكيات بين ثلاثة أنواع من المستهلكين وهم: المستهلكون الذين يشترون عبر الإنترنت، المستهلكون الذين يتصفحون عبر الشبكة ولكنهم يشترون بالطريقة التقليدية، والمستهلكون الذين لا يتسوقون عبر الشبكة ولا يستخدمون التسوق الإلكتروني في الشراء.

هدفت دراسة (Lee and Kwon, 2008) إلى إلقاء الضوء على تقديم خدمة جديدة تسمى "آلية تقديم التوصيات عبر الإنترنت" بهدف مساعدة المستهلكين في التقليل من الكم الهائل من المعلومات التي تتكدس بها المواقع. وهذه الآلية تقدم بعض النصائح عن كيفية الحصول على المنتجات المناسبة عبر الإنترنت، تسهل عملية اتخاذ القرار للمستهلكين الراغبين في التسوق الإلكتروني. وقد تم استخدام العوامل الكمية والموضوعية مجتمعة لتحليل أثرها في خطوات اتخاذ قرار الشراء. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن النموذج المقترح قد ساعد بالفعل المستهلكين على ترشيد قراراتهم خصوصا في عملية اختيار السلعة المناسبة، وكذلك المساعدة في اتخاذ قرار الشراء من مرحلة سبب الشراء إلى إتمام عملية الشراء.

ركزت دراسة (Ming-Hsiung, Hsiao, 2008) على جوانب أخرى كقيمة الوقت. وقد تم هذا عن طريق المقارنة بين نوعية المستهلكين الذين يشترون الكتب عن طريق التسوق الإلكتروني بأولئك الذين

يستخدمون الطريقة التقليدية. وقد أثبتت الدراسة أن قيمة وقت التسليم عند شراء كتاب بالتسوق الإلكتروني أقل من قيمة الكتاب عند شرائه من المكتبات بالطرق التقليدية. من استعراض الدراسات السابقة (نظرية و تطبيقية) يتضح أن الدراسات التي اهتمت بالتسوق الإلكتروني قليلة جداً، و من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة. كما تظهر الحاجة الماسة إلى إجراء المزيد من البحث و بذل الجهود نحو إيضاح المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية عند ممارسة أو استخدام التسوق الإلكتروني، و استجابة لهذه الحاجة سوف يحاول الباحث في الأجزاء التالية إبراز ذلك.

ثانياً: الدراسة الميدانية:

١. فروض البحث:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية و الدراسات السابقة تم تطوير عدد من الفروض من أجل تحقيق أهداف البحث و تلخص فروض الدراسة في التالي:

• الفرض الأول "هناك مجموعة من المعوقات تواجه العملاء تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية"

• الفرض الثاني "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني، و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية حسب الخصائص الديموغرافية لهم"

• الفرض الثالث "لا يوجد تمييز له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني، و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية في عدد من المتغيرات الديموغرافية مأخوذة بشكل إجمالي"

٢. مجتمع البحث والعينة

٢-١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد بمنطقة عسير و الذين تزيد أعمارهم عن ١٥ سنة (حتى يكونوا قادرين على التعامل مع هذه التقنية) سواء أكانوا ذكورا أم إناثاً و لديهم المقدرة على التعامل مع الشركات عن طريق التسوق الإلكتروني بالمنطقة .

٢-٢ عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المكونة من (٣٢٢) مفردة مستخدماً في ذلك جدول تحديد أحجام العينة (بازرعة ٢٠٠٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) و حدود ثقة (٠,٩٥) مع الافتراض بأن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوفرة بنسبة (٥٠٪). وقد شملت وحدة المعاينة جميع العملاء المتعاملين مع الشركات التجارية حسب الفئات العمرية، الجنس، الجنسية، السن، و المهنة.

٣. حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على عملاء الشركات التجارية بمنطقة عسير والتي تعمل في مجال توزيع السيارات وكذا الشركات التي تتعامل مع المنتجات الإلكترونية لان هذا النوع من الشركات هي الأكثر استخداماً للتسوق الإلكتروني، وبما أن جمع البيانات كان خلال صيف ١٤٢٩ هـ فقد تم استبعاد العملاء الذين يقطنون خارج المنطقة ، كما تم استبعاد أبناء المنطقة الذين يعملون خارج منطقة عسير و أتوا فقط للاصطياف أو لزيارة أهليهم.

٤. أدوات البحث

٤-١ اختيار الأداة

هناك عدد من الطرق كان بالإمكان استخدامها لجمع البيانات مثل الملاحظة الشخصية، دراسة الحالات، والمقابلات، إلا أن الباحث فضل الاستبانة المدعمة بالمقابلة لعدة أسباب منها: أن الاستبانة من الطرق الشائعة في جمع البيانات، فغالبية الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة مما يسهل على الباحث مقارنة النتائج، وهذا سيؤدي إلى زيادة المصداقية ومعدل الثبات. وقد تم إعداد استبانة مكونة من ٢٣ عنصراً تمثل معوقات تطبيق التسوق الإلكتروني التي تواجه عملاء الشركات التجارية. و قد تم اختيار منطقة عسير بالملكة العربية السعودية كحالة لتطبيق الدراسة الميدانية.

٤-٢ تقييم الأداة:

تم توزيع الاستبانة على عدد من أعضاء هيئة التدريس المهتمين بهذا الموضوع في مجال إدارة الأعمال و التسويق لتحكيم الاستبانة من حيث: وضوح العبارات و انتماؤها، الصياغة اللغوية، كفاية المفردات لكل محور. وبناء على آراء المحكمين، قام الباحث بإجراء التعديلات المقترحة وتم إجراء اختبار (Pre-test) حيث وزعت الاستبانة على عينة صغيرة تم اختيارها من مجتمع البحث حيث طلب منهم تحديد درجة الموافقة على وجود هذه المعوقات و ذلك عن طريق وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة

الموافقة على التطبيق من (١ إلى ٥) ، حيث: (١) غير موافق مطلقا، (٢) قليل الموافقة، (٣) محايد، ٤ موافق، (٥) موافق بدرجة عالية. وقد نتج عن ذلك إدخال بعض التعديلات على القائمة.

٥. طريقة جمع ومراجعة البيانات

تمت عملية جمع البيانات على أساس توزيع استبانته للمستقصى منهم من خلال المقابلة الشخصية للمفردات التي وقعت عليهم الاختيار، وقد أسفرت عملية جمع البيانات الحصول على (٢٥١) استبانة من مجتمع البحث وقد تمت مراجعة الاستبانات للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة واستبعاد التي لم تستكمل حيث قام الباحث باستبعاد (١٣) استبانة لم تستكمل من بعض الأفراد وبذا أصبحت الاستبانات الإجمالية الصالحة للتحليل (٢٣٨) استبانة، وبهذا وصلت نسبة الردود الصالحة للتحليل (٧٤٪) من إجمالي العينة وهي نسبة عالية جداً.

٦. ترميز وإدخال البيانات وتحليلها

تم ترميز البيانات في استمارة الاستقصاء وقد تم إدخالها في الحاسب الآلي ثم مراجعتها وتحليلها بواسطة مجموعة البرامج الإحصائية SPSS. وقد تم تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وفروض الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط المرجح بالأوزان، الانحراف المعياري، Crosstabs. Chi-Square test. Discriminant.

٧. نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن اختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة.

١. نتائج اختبار صحة الفرض الأول

و الذي ينص على أن "هناك مجموعة من المعوقات تواجه العملاء تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية" وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار (Z) لتحديد معنوية الفروق بين الإجابات الخاصة بالمستقصى منهم، ويلخص الجدول رقم (١) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (١) مدي توافر المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية عند استخدام التسوق الإلكتروني

| الرقم | المعوقات | المتوسط | الانحراف المعياري | نتائج الاختبار | | |
|-------|--|---------|-------------------|----------------|----------------|---------|
| | | | | قيمة Z | مستوى المعنوية | النتيجة |
| ١ | صعوبة الحصول على حاسب مرتبط بشبكة الإنترنت | ٢,٥٧ | ١,٢٢ | ٣٢,٠٥ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٢ | صعوبة الحصول على خدمة الإنترنت | ٢,٥٩ | ١,٢٢ | ٣٢,٢٢ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٣ | الجهل باستخدام شبكة الإنترنت | ٢,٨٤ | ١,٢٦ | ٣٤,٣٤ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٤ | ارتفاع تكاليف خدمات الإنترنت | ٣,٢٦ | ١,٢٨ | ٣٨,٨٢ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٥ | ضعف الاستعداد التقني و البشري للمؤسسات التجارية التي تتعامل بالتسوق الإلكتروني | ٣,٥٦ | ١,٠٨ | ٥٠,٣٥ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٦ | الشك في قدرة المؤسسات التجارية على إرسال واستلام البيانات بشكل سليم | ٣,٣٩ | ١,١١ | ٤٦,٤٢ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٧ | انخفاض دور البنوك في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني | ٣,٥٣ | ١,١٨ | ٤٦,١١ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٨ | ارتفاع تكاليف السلع من خلال التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي | ٣,٣٠ | ١,١٩ | ٤٢,٣٩ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ٩ | صعوبة استرجاع و تبديل السلع | ٣,٧٩ | ١,١٥ | ٤٩,٣٣ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٠ | الخوف من وصول العاملين غير المصرح لهم إلى نظام التسوق الإلكتروني بالشركة | ٣,٦٣ | ١,٠٣ | ٥٣,١٩ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١١ | الخوف من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية وسوء استخدامها | ٣,٧٦ | ١,١٨ | ٤٨,٧٧ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٢ | اختراق خصوصية المعلومات الشخصية من قبل المؤسسة أو الدخلاء | ٣,٧٢ | ١,١٨ | ٤٧,٤٧ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٣ | انخفاض إدراك المسؤولين بالمؤسسات التجارية بمفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني | ٣,٤٨ | ١,٠٨ | ٤٨,٨٧ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٤ | انخفاض إدراك العملاء بمفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني | ٣,٥٩ | ١,٠٦ | ٤٩,٥٣ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٥ | انخفاض دور شركات الاتصالات عند تقديم خدمات التسوق الإلكتروني | ٣,٥٩ | ١,١٨ | ٤٥,٠٤ | ،٠٠٠ | معنوي |
| ١٦ | الخوف من احتمال إصابة الملفات الموجودة في الحاسب بالفيروسات بسبب التسوق الإلكتروني | ٣,٣٩ | ١,٢١ | ٤٢,٣٢ | ،٠٠٠ | معنوي |

| | | | | | | |
|----|--|------|-------|-------|-------|-------|
| ١٧ | الاقتدار إلى وجود أدلة إثبات قابلة للتحقيق عند حدوث خلاف بين العملاء و المؤسسات التجارية | ٣,٦٨ | ١,١٥ | ٤٨,٨٤ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ١٨ | الخوف من التلاعب بقوائم الأسعار المروضة على الشبكة | ٣,٤٩ | ١,١٩ | ٤٥,١٨ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ١٩ | القصور في أساليب الشحن و التغليف | ٣,١٤ | ١,٢٤ | ٣٨,٥٣ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ٢٠ | انعدام الشفافية بين الشركات و العملاء عند التعامل بهذه التقنية الجديدة | ٣,٣٧ | ١,٢٤ | ٤١,٤٩ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ٢١ | تعتبر اللغة الانجليزية حاجزاً يقف في طريق استخدام التسوق الإلكتروني | ٣,٦٧ | ١,٢٩ | ٤٣,٧٤ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ٢٢ | ضعف تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الإنترنت | ٣,٧٥ | ١,١٠ | ٥٢,١٢ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| ٢٣ | انخفاض دور البريد في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني | ٣,٧٣ | ١,١٨ | ٤٨,٥١ | ٠,٠٠٠ | معنوي |
| | المتوسط العام | ٣,٤٢ | ٠,٣٤٩ | ٤٧,٠ | ٠,٠٠٠ | معنوي |

يتضح من الجدول رقم (١) أن المتوسط العام لإجابات المستقضي منهم من العملاء لجميع المعوقات التي تواجههم وتحول دون استخدام التسوق الإلكتروني في تعاملاتهم مع الشركات التجارية بلغ (٣,٤٢) وهو أعلى من المتوسط المتوقع (٣) على المقياس وهو نقطة المنتصف، مما يشير إلى أن المستقضي منهم يتجهون إلى الرأي بالموافقة على وجود تلك المعوقات. ويتبين من قيمة (Z) المحسوبة للفرق بين المتوسط العام و المتوسط المتوقع و التي تبلغ (٤٧,٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) أن هذا الفرق معنوي مما يؤكد ميل آراء المستقضي منهم نحو توافر تلك المعوقات.

و بالرغم من اتجاه آراء المستقضي منهم نحو وجود تلك المعوقات و التي يمكن أن تحد من استخدامهم للتسوق الإلكتروني عند تعاملاتهم مع الشركات التجارية إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف بينهم من حيث درجة الموافقة على وجود كل عائق. فقد جاء في المرتبة الأولى "صعوبة استرجاع و تبديل السلع" بمتوسط (٣,٧٩)، و في المرتبة الثانية "الخوف من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية و سوء استخدامها" بمتوسط (٣,٧٦)، و في المرتبة الثالثة "ضعف تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الانترنت" بمتوسط (٣,٧٥)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة "انخفاض دور البريد في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني" بمتوسط (٣,٧٣)، أما بالنسبة للمرتبة الخامسة فقط كان "أختراق خصوصية المعلومات الشخصية من قبل المؤسسة أو الدلاء" بمتوسط (٣,٧٢) يأتي

في المرتبة السادسة و السابعة كل من " الافتقار إلى وجود أدلة إثبات قابلة للتحقيق عند حدوث خلاف بين العملاء و المؤسسات التجارية"، "تعتبر اللغة الانجليزية حاجزاً يقف في طريق استخدام التسوق الإلكتروني"، بمتوسط (٣, ٦٨)، (٣, ٦٧) على التوالي. أما في المرتبة الثامنة فقد جاء "الخوف من وصول العاملين غير مصرح لهم إلى نظام التسويق الإلكتروني بالشركة" بمتوسط (٣, ٦٣). وقد جاء كل من "انخفاض دور شركات الاتصالات عند تقديم خدمات التسويق الإلكتروني" و "انخفاض إدراك العملاء بمفهوم و أهمية التسوق الإلكتروني" في المرتبة العشرة بمتوسط (٣, ٥٩) لكل منهما، يليهما "ضعف الاستعداد التقني والبشري للمؤسسات التجارية التي تتعامل بالتسوق الإلكتروني" بمتوسط (٣, ٥٦). وقد جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة "صعوبة الحصول على خدمة الإنترنت" بمتوسط (٢, ٥٩) و آخر هذه المعوقات هو المتغير "صعوبة الحصول على حاسب مرتبط بشبكة الإنترنت" بمتوسط (٢, ٥٧).

و مما سبق نستنتج أن هناك اتجاهاً للمستجيبين نحو الموافقة على أن هذه المعوقات هي بالفعل تواجه عملاء الشركات التجارية و تحد من استخدامهم للتسوق الإلكتروني. و مما يؤكد الاستنتاج أن نتائج اختبار (Z) المحسوبة للفرق بين المتوسط الفعلي و المتوسط المتوقع و الذي يعكس مدى الموافقة على وجود كل مشكلة على حدة تدل على أن هذه الفروق معنوية. و من ذلك و في ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض الأول من فروض الدراسة فإنه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض و الذي ينص على أن "هناك مجموعة من المعوقات تواجه العملاء تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية".

٢. نتائج اختبار صحة الفرض الثاني

و الذي ينص على أنه "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية حسب الخصائص الديموغرافية" وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق الاختبار الإحصائي chi-Square tests لتحديد معنوية الفروق بين الإجابات الخاصة بالمستقصى منهم وفقاً للخصائص التالية: الجنس، السن، درجة التعليم، المهنة، الجنسية، و يلخص الجدول رقم (٢) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (٢) الاختلاف بين فئة المستخدمين و غير المستخدمين حسب خصائص العملاء

| نتيجة الاختبار | | | لا يمارسون التسوق الإلكتروني | | يمارسون التسوق الإلكتروني | | بيان | خصائص العملاء |
|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----|---------------------------|-----|-----------------------|---------------|
| النتيجة | مستوى المعنوية | قيمة chi-Square | % | عدد | % | عدد | | |
| غير معنوي | ،٠٦٩ | ،٤٩٢ | ٨٨,٦ | ١٤١ | ٨٩,٨ | ٧١ | ذكر | الجنس |
| | | | ١١,٤ | ١٨ | ١٠,١ | ٨ | أنثى | |
| | | | ١٠٠ | ١٥٩ | ١٠٠ | ٧٩ | المجموع | |
| غير معنوي | ،٥٦٦ | ٢,٠٣٢ | ٥٠,٩ | ٨١ | ٤٤,٣ | ٣٥ | ١٥-٢٥ سنة | السن |
| | | | ٣٤,٦ | ٥٥ | ٤١,٨ | ٣٣ | ٢٥-٣٥ سنة | |
| | | | ١١,٣ | ١٨ | ١٢,٧ | ١٠ | ٣٥-٤٥ سنة | |
| | | | ٣,١ | ٥ | ١,٣ | ١ | ٤٥ سنة فأكثر | |
| | | | ١٠٠ | ١٥٩ | ١٠٠ | ٧٩ | المجموع | |
| معنوي | ،٠٤٣ | ٨,١٥٥ | ٥,٧ | ٩ | ٠ | ٠ | اقل من الثانوية | درجة التعليم |
| | | | ١٢,٦ | ٢٠ | ١١,٤ | ٩ | ثانوية وما في مستواها | |
| | | | ٧٨,٠ | ١٢٤ | ٧٨,٥ | ٦٢ | تعليم جامعي | |
| | | | ٣,٨ | ٦ | ١٠,١ | ٨ | تعليم فوق الجامعي | |
| | | | ١٠٠ | ١٥٩ | ١٠٠ | ٧٩ | المجموع | |
| غير معنوي | ،٦٦٧ | ١,٥٦٨ | ٤٧,٢ | ٧٥ | ٤٠,٥ | ٣٢ | طالب | المهنة |
| | | | ٣١,٤ | ٥٠ | ٣٥,٤ | ٢٨ | موظف حكومي | |
| | | | ١٧,٦ | ٢٨ | ١٧,٧ | ١٤ | موظف قطاع خاص | |
| | | | ٣,٨ | ٦ | ٦,٣ | ٥ | أعمال حرة | |
| | | | ١٠٠ | ١٥٩ | ١٠٠ | ٧٩ | المجموع | |

| | | | | | |
|-----------|-----------|-------|------|-----|-----|
| الجنسية | سعودي | ٧١ | ٨٩,٨ | ١٤٤ | ١٤٤ |
| | غير سعودي | ٨ | ١٠,١ | ١٥ | ١٥ |
| | المجموع | ٧٩ | ١٠٠ | ١٥٩ | ١٥٩ |
| غير معنوي | ٠,٢٩ | ٠,٥١٦ | | | |

بالنسبة للجنس:

تشير نتائج الجدول رقم (٢) انه لا يوجد اختلاف في توزيع مفردات العينة بمجموعاتها بين الذكور والإناث، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة من يمارسون التسوق الإلكتروني من الذكور بلغت (٨, ٨٩٪) ونسبة من لا يمارسونه (٦, ٨٨٪). وهي بذلك تزيد عن نسبة الإناث في نفس المجموعتين والتي بلغت (١٠, ١)٪، (٤, ١١)٪ على الترتيب. ولعل ما يؤكد ذلك أن قيمة χ^2 بلغت (٠,٦٩) بمستوى معنوية (٤٩٢)، وهي أكبر من (٠,٥٠) وهنا نستنتج أن آراء المستقصى منهم من الجنسين متقاربة و ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين و غير المستخدمين وفقا لخاصية الجنس.

بالنسبة للسنة:

كما بينت نتائج الجدول السابق أن نسبة من يستخدمون التسوق الإلكتروني ممن تقع أعمارهم (٣٥ سنة فأكثر) بلغت (٨٦٪) بينما بلغت نسبة من تقع أعمارهم أكثر من ٣٥ سنة (١٤٪). أما الفئة الثانية (من لا يستخدمون التسوق الإلكتروني) فهي مقاربة جداً للفئة الأولى، فقد بلغت نسبة من تقع أعمارهم من (٣٥ سنة فأكثر) (٨٥, ٥)٪ بينما بلغت نسبة من تقع أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة (١٤, ٥)٪. وقد بلغت قيمة χ^2 (٢, ٠٣٣) بمستوى معنوية (٥٦٦)، وهي أكبر من (٠,٥) لذا ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين وفقا لخاصية السن و بذا نستنتج أن آراء المستقصى منهم وفقا للسنة من الفئتين متقاربة.

بالنسبة للمستوى التعليمي:

أما خاصية التعليم، فقد بينت نتائج الجدول رقم (٢) أن (٤, ١١)٪ من العملاء في الفئة الأولى (الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني) هم في مستوى تعليمي أقل من الجامعي أما من يحملون التعليم الجامعي فما فوق فقد بلغت (٦, ٨٨)٪. أما الفئة الثانية (من لا يستخدمون التسوق الإلكتروني) فهي لا تختلف كثيرا عن الفئة الأولى حيث بلغت نسبة من يحملون التعليم أقل من الجامعي (٢, ١٨)٪ في حين بلغت نسبة من يحملون درجة التعليم الجامعي فأكثر (٨, ٨١)٪، وقد بلغت قيمة χ^2

(٨, ١٥٥) بمستوى معنوية (٠,٤٣) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبذا يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء وفقاً لدرجة التعليم.

بالنسبة للمهنة المستقصى منهم:

كما أن الجدول رقم (٢) يوضح لنا أن حوالي (٥, ٤٠٪) من العملاء في الفئة الأولى الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني هم من الطلاب بينما بلغت نسبة الموظفين الحكوميين (٤, ٣٥٪) يليهم موظفو القطاع الخاص بنسبة (٧, ١٧٪) ويقع أصحاب الأعمال الحرة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣, ٦٪). أما الفئة الثانية من العملاء الذين لا يستخدمون التسوق الإلكتروني فقد احتل الطلاب أيضاً المرتبة الأولى بنسبة (٢, ٤٧) يليهم الموظفون الحكوميون بنسبة (٤, ٣١) ثم يأتي موظفو القطاع الخاص في المرتبة الثالثة بنسبة (٦, ١٧) وأصحاب الأعمال الحرة يأتون في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨, ٣). وقد بلغت قيمة chi-square (١, ٥٦٨) بمستوى معنوية (٠,٦٦٧) وهي أكبر من (٠,٠٥) لذا ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين وفقاً لخاصية المهنة وبذا نستنتج أن آراء المستقصى منهم وفقاً للمهنة من الفئتين متقاربة.

بالنسبة للجنسية:

كما توضح النتائج أن حوالي (٨, ٨٩٪) من الجنسية السعودية يستخدمون التسوق الإلكتروني بينما (١, ١٠٪) من غير السعوديين يستخدمون التسوق الإلكتروني. أما الفئة الثانية (من لا يستخدمون التسوق الإلكتروني) فقد وجد أن (٦, ٩٠٪) من السعوديين و حوالي (٩٪) لا يستخدمون التسوق الإلكتروني، وقد بلغت قيمة chi-square (٠,٢٩) بمستوى معنوية (٠,٥١٦) وهي أكبر من (٠,٠٥) لذا ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين وفئة غير المستخدمين وفقاً للجنسية وبذا نستنتج أن آراء المستقصى منهم من السعوديين ومن غير السعوديين من الفئتين متقاربة.

ورغم وجود فروق معنوية في خاصية واحدة من الخصائص الديموغرافية وهي (درجة التعليم) إلا أنه لا توجد فروق بين فئة المستخدمين وغير المستخدمين في بقية الخصائص (الجنس، السن، المهنة، الجنسية). وفي ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض الثاني من فروض الدراسة فإنه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء، وفئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية حسب الخصائص الديموغرافية".

٣. نتائج اختبار صحة الفرض الثالث

و الذي ينص على أنه "لا يوجد تمييز له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء وفئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية في عدد من المتغيرات الديموغرافية مأخوذة بشكل إجمالي"، وقد تطلب اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار تحليل التمايز "Analysis Discriminat" في اختبار صحة هذا الفرض بالتطبيق على المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم وهي: الجنس، السن، درجة التعليم، المهنة، الجنسية. و يوضح الجدول رقم (٣) نتائج تحليل التمايز بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني وفئة غير المستخدمين.

جدول رقم (٣) نتائج تحليل التمايز بين فئة المستخدمين وغير المستخدمين للتسوق الإلكتروني

في عدد من المتغيرات الديموغرافية

| الرقم | المتغيرات | معاملات دالة التمايز × | قيمة ويلكس لامدا ×× | كا | مستوى المعنوية | النتيجة |
|-------|--------------|------------------------|---------------------|-------|----------------|-----------|
| ١ | الجنس | ..١٥٩- | ٠.٩٧٣ | ٦,٢٣١ | ٠.٢٨٤ | غير معنوي |
| ٢ | السن | ..١٨٥- | | | | |
| ٣ | درجة التعليم | ..٨٦٩ | | | | |
| ٤ | المهنة | ..٥٧٨ | | | | |
| ٥ | الجنسية | ..١٩٤- | | | | |

× معامل دالة التمايز: تعكس مدى مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة في التمييز بين المجموعتين تحت الاختبار، و يستخدم مقدار هذه المعاملات التي تتراوح بين (الصفر و الواحد) كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية لتلك المتغيرات في تحقيق نفس الغرض بحيث يشير المعامل الأكبر إلى درجة أهمية أعلى و المعامل الأقل يشير إلى درجة أهمية أقل.

×× قيمة لامدا: تتراوح بين (الصفر و الواحد الصحيح) و يلاحظ أنه كلما اقتربت قيمة لامدا من الصفر كان ذلك دليلاً على اختلاف المتوسطات الحسابية بين المجموعتين، و إذا اقتربت لامدا من الواحد الصحيح كان ذلك دليلاً على تساوي المتوسطات الحسابية بين المجموعتين.

يتضح من الجدول رقم (٣) مايلي:

إن الأهمية النسبية لمعاملات دالة التمايز (مقاسه بقيمة معامل التمايز) تختلف من متغير لآخر حيث يأتي على قمة هذه المتغيرات مستوى التعليم (٠,٨٧)، يليه المهنة (٠,٥٨). وأخيراً يأتي أقل هذه العوامل أهمية كل من: الجنس، السن، الجنسية حيث بلغت قيمها (١٦,٠-) (٠,١٨-) (٠,١٩-) على

التوالي. ومن هنا يمكن استنتاج أن مجموعة العوامل الديموغرافية مجتمعة ليس لها قدرة على التمييز بين المجموعتين. ويؤكد هذا الاستنتاج أن قيمة (كا) تشير إلى انخفاض مستوى المعنوية لهذه المعاملات حيث بلغت (٦,٢٣) مستوى معنوية يبلغ (٠,٢٨) وهو أعلى من (٠,٠٥) وهذا يعنى أن هذه العوامل لا تميز بين المجموعتين.

أما ما يتعلق بوجود اختلاف بين الفئتين (فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني، وفئة غير المستخدمين) فقد تبين أن قيمة (ويلكس لامدا) المحسوبة للفرق بين المجموعتين أقرب إلى (الواحد صحيح) منها إلى الصفر حيث بلغت (٠,٩٧) مما يؤكد أنه ليس هناك اختلاف بين المجموعتين من حيث درجة الاستخدام.

و بناء على ما سبق، فإن هناك تأكيداً لصحة الفرض الثالث من فروض الدراسة و الذي ينص على أنه "لا يوجد تمييز له دلالة إحصائية بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء و فئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية في عدد من المتغيرات الديموغرافية مأخوذة بشكل إجمالي" حيث لم تتمكن المتغيرات بشكل إجمالي من التمييز معنويًا بين المجموعتين تحت الاختبار (مجموعة الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني و مجموعة الذين لا يستخدمون).

ثالثاً: ملخص النتائج و التوصيات:

١. ملخص النتائج

فيما يلي تلخيص لأهم نتائج هذه الدراسة:

١-١ فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية و تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني. أبرزت الدراسة أن أهم المعوقات مايلي:

- إن غالبية العملاء يواجهون صعوبة عند استرجاع و تبديل السلع.
- خوف كثير من العملاء من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية و سوء استخدامها.
- ضعف تفعيل القواعد التشريعية و القانونية التي تنظم خدمة الإنترنت.
- انخفاض دور البريد في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني.
- اختراق خصوصية المعلومات الشخصية من قبل المؤسسة أو الدخلاء.
- الافتقار إلى وجود أدلة إثبات قابلة للتحقيق عند حدوث خلاف بين العملاء و المؤسسات التجارية.

• تعتبر اللغة الانجليزية حاجزاً يقف في طريق استخدام التسوق الإلكتروني لغالبية العملاء.

- الخوف من وصول العاملين غير المصرح لهم إلى نظام التسويق الإلكتروني بالشركة.
- انخفاض دور شركات الاتصالات في تقديم خدمات للشركات التجارية كي تساعد في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني.
- انخفاض وعي وإدراك غالبية العملاء بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
- ضعف الاستعداد التقني والبشري للمؤسسات التجارية التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني.
- الخوف من التلاعب بقوائم الأسعار المعروضة على الشبكة
- انخفاض إدراك المسؤولين بالمؤسسات التجارية بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
- بعض العملاء يخشون من احتمال إصابة الملفات الموجودة في الحاسب بالفيروسات بسبب التسوق الإلكتروني.

٢-١ كما بينت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني من العملاء وفئة غير المستخدمين له عند التعامل مع الشركات التجارية حسب الخصائص الديموغرافية. فرغم وجود فرق معنوي في خاصية واحدة من الخصائص الديموغرافية وهي (درجة التعليم) إلا أنه لا توجد فروق بين فئة المستخدمين وفئة غير المستخدمين في بقية الخصائص (الجنس، السن، المهنة، الجنسية).

٢-١ بينت الدراسة أن مجموعة العوامل الديموغرافية مجتمعة ليس لها قدرة على التمييز بين فئة المستخدمين للتسوق الإلكتروني، وفئة غير المستخدمين وهذا ما يؤكد النتيجة السابقة. فالأهمية النسبية لمعاملات دالة التمايز تختلف من متغير لآخر حيث يأتي على قمة هذه المتغيرات مستوى التعليم، يليه المهنة، ويأتي أقل هذه العوامل أهمية كل من: الجنس، السن، الجنسية على الترتيب.

٢. التوصيات

من خلال استعراض نتائج الدراسة يمكن وضع عدد من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المسؤولون في الشركات التجارية في منطقة عسير ويمكن تعميمها على الشركات التجارية في جميع مناطق المملكة والوطن العربي للتشابه بين الأسواق المحلية والعربية، وهي كما يلي:

- ٢-١ العمل على وضع آلية لتذليل الصعوبات التي تواجه المستهلكين المستخدمين للتسوق الإلكتروني وتدفع المستهلكين المترددين والمحمجين إلى الاستفادة من هذه التقنية وذلك من خلال مايلي:
- تفعيل القواعد التشريعية والقانونية التي تنظم خدمة الإنترنت في السعودية فغالبية العملاء يواجهون صعوبات قانونية مثل: الخوف من تسرب أرقام البطاقات الائتمانية، اختراق خصوصية

المعلومات الشخصية، الافتقار إلى وجود أدلة إثبات قابلة للتحقيق عند حدوث خلاف بين العملاء والمؤسسات التجارية، الخوف من وصول العاملين غير مصرح لهم إلى نظام التسوق الإلكتروني بالشركة، الخوف من التلاعب بقوائم الأسعار المعروضة على الشبكة.

- يجب تنمية دور البريد في تقديم خدمات تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني.
- الحرص على التعريب و الترجمة فلا زالت اللغة الانجليزية تعتبر حاجزاً يقف في طريق استخدام التسوق الإلكتروني في منطقة عسير.

- زيادة وعى و إدراك الشركات التجارية و العملاء على حد سواء بمفهوم و أهمية التسوق الإلكتروني و كيفية الاستفادة منه و أخلاقيات التعامل بهذه الخدمة عن طريق إقامة ورش العمل و دورات في الغرف التجارية و دعوة المتخصصين لها.

- تقوية البنية التحتية لاستخدام التسوق الإلكتروني و هذا يحتاج إلى تعاون عدة جهات منها الشركات التجارية، الاتصالات السعودية، و شركات الاتصالات الأخرى مثل موبايلى و زين،

- على المؤسسات التجارية أن تقوم بتدريب موظفيها على كيفية التعامل مع هذه التقنية.

- نشر البيانات و المعلومات عن طريقة تعامل الشركة في مجال التسوق الإلكتروني كي تتضح للعميل الآلية فعدم الوضوح يؤدي إلى إحجام و تردد كثير من المستهلكين التعامل بهذه الخدمة.

- تخفيض أسعار السلع عند استخدام التسوق الإلكتروني و لو لفترة محدودة حتى تكون مقاربة لأسعار السلع عن طريق التسوق التقليدي، فهذا سوف يشجع المستهلكين على التعامل بهذه الخدمة، و عند هذا يزداد عدد المستخدمين لها بعد ذلك يمكن أن ترفع الأسعار تدريجياً لتعويض الخسائر إن وجدت.

- السعي مع شركات الاتصالات لتخفيض تكاليف خدمات الإنترنت فيبدو أن أسعار خدمة الإنترنت لازالت عالية في المملكة العربية السعودية، كما أن دور شركات الاتصالات في هذا المجال غير مرضي و هذا يمثل عائقاً في تنمية هذا النوع من التسوق.

٢-٢ عقد المؤتمرات والندوات حول هذا الموضوع حتى تستفيد الشركات و المؤسسات ذات العلاقة من نتائج الدراسات لتطوير خدماتها في مجال التسوق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بشكل عام للبعد عن الارتجالية و العشوائية في التطبيق.

٢-٣ لا زالت الأبحاث في مجال "التسوق الإلكتروني" محدودة جداً ولم تحط بالاهتمام اللازم فغالبية الأبحاث مركزة على التجارة الإلكترونية و التسوق الإلكتروني إلا أن مجالات التسوق الإلكتروني

قليلة جدا لذا يجب إجراء مزيد من الدراسة في هذا المجال.

- ٢-٤ إنشاء هيئة مستقلة على غرار هيئة سوق المال هدفها ضمان حقوق العملاء و الشركات التجارية على حد سواء لبث الثقة في مجال التسوق الإلكتروني وفي مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام، و لا يسمح لأي جهة بممارسة التسوق الإلكتروني إلا بعد حصولها على تصريح من هذه الهيئة.
- ٢-٥ استمرار البحث في هذا المجال المهم، و يقدم الباحث مجموعة من الأفكار لبحوث مستقبلية:
- يقترح أن تتطرق الدراسات اللاحقة إلى أخذ آراء المسؤولين في الشركات التجارية عن المعوقات التي تواجههم عند التعامل بهذه التقنية.
- إجراء مزيد من الدراسات على العملاء الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني فقط في تعاملاتهم التجارية لمعرفة الأسباب أو الدوافع التي دفعتهم نحو استخدامهم هذه التقنية الجديدة و معرفة الأسباب وراء إحجامهم عن استخدامها و العمل على تذليل الصعاب.
- هذه الدراسة اقتصرت على العملاء في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، و يمكن تطبيق هذه الدراسة في منطقة أخرى من مناطق المملكة أو في أي بلد عربي أو نام آخر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم العيسوي (٢٠٠٢) "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- إبراهيم محمد أبو سعدة (٢٠٠٢) "معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية بمؤسسات دور النشر والتوزيع العربية"، مجلة الدراسات و البحوث التجارية، جامعة بنها، العدد (٢)
- إبراهيم معروف (١٤٢٢هـ) "التجارة الإلكترونية و البنوك"، مجلة النبأ، عدد (٦٦)
- إدارة البحوث و الدراسات الاقتصادية بالرفة التجارية الصناعية بابها (٢٠٠٤) "التجارة الإلكترونية واتجاهات التغيير- الواقع و المستقبل في المملكة العربية السعودية"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٣٥-٧٣.
- إلهام محمد الصباحي (٢٠٠٢) "المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، مؤتمر التجارة الإلكترونية، جامعة الإسكندرية.
- إيهاب دسوقي (١٩٩٨) "الأبعاد الاقتصادية و المالية للتجارة الإلكترونية"، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية، مركز المعلومات و دعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء)، القاهرة.

حبيب الله بن محمد التركستاني (٢٠٠٤) "تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٢٥٧-٢٦٥.

حبيب محمد التركستاني (١٤٢٧هـ) "مبادئ التسويق"، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة. حميد الطائي وآخرون (٢٠٠٦)، "الأسس العلمية للتسوق الحديث- مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.

رأفت رضوان (٢٠٠١) "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة. سعيد عبد العال الإمام (٢٠٠٤) "أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الثاني، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٦٤٠-٦٣١.

شريف منسي (٢٠٠١) "مشاكل وتحديات التجارة الإلكترونية بمصر"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، القاهرة.

صالح العطيوي (٢٠٠٤) "التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق، معوقات، مميزاتها، وأركانها"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الثاني، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٥٨٢-٥٦٩.

عادل طريح و صالح التركي (٢٠٠٤) "البنية التحتية للتسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على منشآت الأعمال بالمنطقة الشرقية"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٢٥٦-٢٤٩.

عادل يعقوب (٢٠٠٤) "المظهر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل قدمت لندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ١٧٥-١٩١.

عبد القادر ألكاملي و عدنان الحسين (١٩٩٨) "تطور التجارة الإلكترونية العربية و ضمان الأمن عبر الانترنت"، مؤتمر التجارة الإلكترونية، القاهرة.

مجدي محمد طایل (٢٠٠٤) "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٢٦٧-٢٧٦.

محمد إبراهيم رضوان (٢٠٠٤) "مدى تأثير التجارة الإلكترونية في الموازين التجارية للدول النامية"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ١٩٣-٢٠٣.

محمد جلال صديق (٢٠٠٤) "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الثاني، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص ٩٥٩-٦٠٢.

محمد رمضان محمد (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير منشورة، مجلة المال والاقتصاد، القاهرة، عدد (٦).

محمد طاهر نصير (٢٠٠٤)، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

محمود صادق بازرة (١٩٩٨) "بحوث التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة.

هشام الديب (٢٠٠١) "توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

ياسين جفري و عبد اللطيف باشيخ (٢٠٠٤) "إستراتيجية تنمية التجارة الإلكترونية في السعودية"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: ٧٩-٩٢.

يوسف محمد أبو فارة (٢٠٠٤)، "التسويق الإلكتروني 'عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ayo. Ayodele. Fatudimu Tolulope. Ekong. (2008). A Framework for e-Commerce Implementation: Nigeria a Case Study. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 13. Issue. 2; pp. 1- 12
- Chen. Sherry and Macredie. Robert (2005). "The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation". International Journal of Information Management. Volume 25. Issue 6. pp. 516532-
- Dimitirics & Eleutheios (2000) "The Development of B2C- E. Commerce in Greece: Current Situation and Future Potential". Electronic Networking Application and Policy. Vol. 10. No. 4. pp. 4555-.
- Elkasas. Sherif (1998). "the Role of Cryptography in Electronic Commerce" the National Seminar of E. C.. Cairo.
- Hokey & William (1999) "Electronic Commerce Usage in Business to Business Purchases". International Journal of Operations & Production Management. pp. 909921-.
- Keneth & Amanda (2000) ""E. Retail Gold Rush or Fools Gold?". California Management review. Vol. 42. No. 3. pp. 72100-
- Kshetri. Nir (2007). " Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study". Bryan School of Business and Economics. The University of North Carolina at Greensboro.
- Lee and Kwon. (2008). "Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: A causal map approach". Soonjae Expert Systems with Applications. Volume 35. Issue 4. pp. 15671574-.
- Martin. Kerry; Papagiannidis. Savvas; Li. Feng; Bourlakis. Michael (2008). "Medical Supply Company: A case Experience from a Knowledge Transfer Partnership (KTP)". International Journal of Information Management. Kidlington. Vol. 28. Issue. 1; pg. 68
- Megdad. Abdulhai (2004) "Strategies for Implementing the Internet within the Saudi Private Sector". Working Paper submitted to the Electronic Commerce Conference from 8 – 10 Nov.. King Khalid University. Abha. Saudi Arabia
- Ming-Hsiung. Hsiao (2008). " Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping". Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review.
- Saleh Yasse (1998) "E-Commerce in Arab World". the National Seminar of E.C.". Cairo.

- Raymond (2001) "Security: the Snake in the E. Commerce Garden. in Subhasish Dasgupto. Margining Internet and Internet Technologies in Organization: Challenges and Opportunities". IDEA Group Publishing Hershey. USA. p. 165
- Rahul & Dolphy (2001) "Critical Construct for Analyzing E. Business: Investment. User Experience and Revenue Models". Logistics Information Management. Vol. 14. No. 1. pp. 45-55.
- Soopramanien. Didier and Robertson. Alastair (2007) "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers". Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 14. Issue. pp. 7382-
- Turner. Mark and Callaghan. Dominic (2006). "Is shopping online now risk free for UK consumers?". Computer Law & Security Report. Volume 22. Issue 4., pp. 333337-.
- Vekatraman (2000) "Five Steps to Do Strategy: How to Find to your Footing on the Web", Sloan Management Review, pp. 117-.