

التحليل العملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

إعداد

د. عمر بن سعيد آل مشيط
الأستاذ المشارك بقسم نظم المعلومات الإدارية - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة
الملك خالد - المملكة العربية السعودية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف أهم العوامل التي تحد من تبني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة أي رواد الأعمال والذين تم إغفالهم في الدراسات السابقة بشكل ملحوظ، علمًا بأن هذه المنشآت في السعودية تمثل أكثر من ٩٠٪ من إجمالي عدد المنشآت المسجلة رسميًا في وزارة التجارة السعودية. ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم إجراء دراسة استقصائية تم خلالها توزيع ٤٠٠ استبانة على ١٦٠٠ من أصحاب هذه المنشآت والمسجلين في مركز رواد الأعمال بالغرفة التجارية في منطقة عسير وتم استرجاع ١٤٧ استبانة. كل استبانة احتوت على ١٢ متغيرًا موزعة على خمسة محاور وهي التكلفة، بيوت الخبرة، الأمن والحماية والدعم الحكومي، الثقافة والمنتج، وقد خرجت الدراسة بنتيجتين رئيسيتين، أولاً هو أنه يوجد ثلاثة عوامل هامة تحد من تبني التجارة الإلكترونية وهي على التوالي عدم وضوح التشريعات الحكومية، ارتفاع التكاليف المالية وعدم وجود بيوت خبرة، وثانياً أن عدم الإلمام بمزايا التجارة الإلكترونية وعدم انتشار ثقافة التعاملات لا يؤثران البتة على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الملاك، وتوصي الدراسة بضرورة إيجاد أنظمة حكومية واضحة تحكم التعاملات التجارية الإلكترونية، زيادة التشجيع والدعم الحكومي لرواد الأعمال لممارسة التجارة الإلكترونية، إيجاد طرق دفع متنوعة وآمنة للتجارة الإلكترونية وتوفير طرق شحن وتوصيل فعالة وآمنة.

الكلمات المفتاحية: تبني التجارة الإلكترونية، التحليل العملي، رواد الأعمال، منطقة عسير

Abstract

The objective of this empirical study is to explore the most important factors that impede the adoption of e-commerce by owners of Small Medium Business (SMB) in Saudi Arabia. It is noteworthy that 90% of officially registered companies in the Saudi Ministry of Commerce are SMB. This research will suggest valuable solutions to overcome these obstacles. 12 major factors were extracted from the literature review and from the preliminary interviews with entrepreneurs in Abha's Chamber of Commerce Asir Region (KSA). These 12 factors were distributed into 5 major groups, namely: Cost; Expertise; Security & Government Support; Culture; and Product. A questionnaire survey was conducted, and a total of 147 responses were received out of 400 sent, which represents a response rate of 36%. Two major conclusions were reached. Firstly, there was a significant impact revealed regarding the factors: Legislation & Government Support; Cost; and Expertise. Secondly, there was not a significant impact revealed regarding the factors of: Culture; and Product. The study strongly recommends that imposing a clear laws to control the e-commerce activities, increase the engorgement and support of the government to the owners of SMB to practice e-commerce through offering viruses options of secure payment channels and efficient shipment and handling methods.

Keywords: Adoption of E Commerce, Saudi Arabia, SMB, Entrepreneurs, Factor Analysis.

مقدمة

إجمالي الناتج المحلي إلى ٩.٤٪. وبالرغم من وجود البنية التحتية المشجعة لممارسة التجارة الإلكترونية إلا أن التطبيق مازال في نطاق ضيق بسبب وجود بعض التحديات. (Al-Nahdi, Habib and Albdour 2015).

مشكلة البحث:

قام الباحث باستطلاع ميداني حول عينة من منشآت رواد الأعمال العاملة في المملكة العربية السعودية وذلك لوصف وتحليل مشكلة الدراسة، وقد تم إجراء عدة مقابلات مع أصحاب هذه المنشآت، بهدف استخلاص التحديات التي تواجههم في عملية تبنيهم للتجارة الإلكترونية في منشآتهم حتى يتم تحديدها ومن ثم آليات التصدي لها.

توصل الباحث إلى عدد من الدلائل التي تؤكد مشكلة البحث، ومنها وجود التخوف وعدم الثقة والأخلاقيات التي تواجه التعاملات بهذه التقنية الجديدة، هذا بالإضافة إلى قلة المعرفة والإلمام لكثير من أصحاب منشآت رواد الأعمال بالأساليب الحديثة للتجارة.

ومما سبق يمكن تلخيص المشكلة أن هناك عدة عوامل تحد من تبني التجارة الإلكترونية في منشآت رواد الأعمال في المملكة.

التجارة الإلكترونية من الموضوعات التي فرضت نفسها على كل المجتمعات المعاصرة حيث ارتفع حجم التجارة الإلكترونية بنسبة ٢٥٠٪ خلال السنوات الخمس الماضية، فقد كان في عام ٢٠١٠م ٥٧٢ مليار ووصل في عام ٢٠١٥م إلى ١.٦٧٢ تريليون دولار، ويتوقع أن يصل إلى ٣ تريليون دولار في عام ٢٠٢٠م. ولقد ساهمت التجارة الإلكترونية بما نسبته ١.١٨٪ من الناتج المحلي في العالم عام 2015م، ويتوقع أن تصل هذه النسبة إلى ٢٪ عام ٢٠٢٠م. وبالمقارنة نجد أن حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مازال متدنياً مقارنة بوضعها الاقتصادي كأحد أفضل ٢٠ اقتصاد في العالم، حيث لم يتجاوز حجمها ٢٠ بليون دولار سنوياً (Makki et al, 2015).

وبناءً على ما ورد في التقرير السنوي لوزارة التجارة والصناعة السعودية لعام ٢٠١٤م (www.mci.gov.sa) نجد أن منشآت ريادة الأعمال والتي تشمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة Small Medium Businesses (SMB) تمثل أكثر من ٩٠٪ من عدد المنشآت في المملكة، وهي تساهم بما يقدر ٧٠٪ من الدخل غير النفطي في المملكة، ووصلت نسبة مساهمتها من

التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث في تعزيز فرص التنافس للمنشآت موضع البحث من خلال وضع اليات تساهم في الحد من التخوفات والتحديات وتشجع للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وبما أن التجارة الإلكترونية تعتبر نفسها كأحد ركائز الاقتصاد الرقمي المعاصر.

كما تتناول الدراسة أيضاً مجتمع مهم يملك القرار في تبني التجارة الإلكترونية والذي أغفل في الدراسات السابقة. وتبين أهمية هذه الدراسة من تزايد رواد الأعمال في منطقة عسير والتي تعد رابع مناطق المملكة كثافة في السكان وقوة في الاقتصاد، إضافة إلى أن الدراسة تعتبر مساهمة علمية لتزويد المكتبة العربية.

أهداف البحث:

- تتمثل أهداف البحث فيما يلي:
- استخلاص واكتشاف التحديات التي تمنع/ تحد من تبني أو تطبيق التجارة الإلكترونية لدى منشآت رواد الأعمال وتحول دون الاستفادة من هذه التقنية الجديدة.
- وضع آليات تساعد في التغلب على هذه المعوقات .
- بناء على نتائج هذه الدراسة يمكن صياغة جملة من المقترحات من شأنها مساعدة واضعي الخطط وصناع القرار في المملكة بشكل خاص والبلدان العربية بشكل عام في هذا المجال.

منهج البحث:

يستخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتصنيف وعرض المعلومات وتحليل بيانات الدراسة بالأساليب الاحصائية باستخدام برنامج SPSS15 .

فروض البحث:

تم تطوير عدداً من الفروض (بناء على الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية) ويمكن صياغتها في الآتي :

الفرضية الأولى: انخفاض وعي رواد الأعمال بمفهوم ومزايا التجارة الإلكترونية مما قد يحول دون تبنيهم لها.

الفرضية الثانية: توجد عوامل خاصة بالمنتج قد تحول دون تبني التجارة الإلكترونية لدى رواد الأعمال.

الفرضية الثالثة: توجد عوامل مالية قد تحول دون تبني التجارة الإلكترونية لدى رواد الأعمال.

الفرضية الرابعة: توجد عوامل تقنية قد تحول دون تبني التجارة الإلكترونية لدى رواد الأعمال.

الفرضية الخامسة: توجد عوامل ثقافية قد تحول دون تبني التجارة الإلكترونية لدى رواد الأعمال.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين هي:

أ- البيانات الثانوية :

وتحتوى على كل البحوث والدراسات والمراجع العلمية والدوريات العربية والأجنبية المتنوعة التي

الإلكترونية، وأنماط التجارة الإلكترونية، ثم مختصر عن أسلوب التحليل العاملي، وذلك على النحو التالي:

مفهوم التجارة الإلكترونية:

لا يوجد تعريف عالمي موحد للتجارة الإلكترونية فهناك العديد من التعريفات المتقاربة فمثلا في نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار عرفت بأنها "التجارة التي تقوم على استخدام التقنيات التي وفرتها ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان" (السديري، ٢٠١٤). وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة تشمل عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بكل الوسائل الإلكترونية (كافي، ٢٠٠٩)، كما يعرفها بعض المختصين على أنها نشاط تجاري يشمل توزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية (نهلة، ٢٠٠١) والبعض الآخر عرفها أيضاً: بأنها تسويق المنتجات عبر الانترنت دون أن تذهب بنفسك إلى المحلات التجارية (السديري، ٢٠١٤: التكريتي، ٢٠٠٢).

أما تقنية المعلومات Information Technology فهي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصالات ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. وتقوم فكرة التجارة الإلكترونية على فكرة ممارسة أعمال التسويق وتوريد الخدمات على النت (online) بالاعتماد على شبكات المعلومات وأبرزها الانترنت (كافي، ٢٠٠٩).

ناقشت هذا الموضوع كما شملت التقارير السنوية الصادرة من وزارة التجارة السعودية وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية بشكل ورقي أو الكتروني.

ب- البيانات الأولية:

وتمثلت في الآتي:

- ١- الدراسة الميدانية بهدف الوقوف على النظام المتبع في ممارسة العمليات التجارية بالمنشآت قيد الدراسة.
- ٢- الدراسة الميدانية المهمة بتسجيل البيانات الأولية الهامة لاختبار فروض البحث وتحليلها.

حدود البحث:

حدد هذا البحث في المجالات التالية:

المجال البشري: يشمل هذا البحث رواد الأعمال والمسجلين رسمياً بمركز رواد الأعمال بالغرفة التجارية الصناعية بأبها- منطقة عسير- المملكة العربية السعودية.

المجال المكاني: اقتصر هذا البحث على فئات العينة بمنطقة عسير.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة في النصف الثاني للعام ٢٠١٥ م.

المجال الموضوعي: اقتصر هذا البحث على تشخيص العوامل التي تحد من تبني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر رواد الأعمال.

الإطار النظري:

وهنا سوف نتناول كل من مفهوم التجارة

التحليل العالمي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

أنماط التجارة الإلكترونية:

١- التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد
(Business to Consumer (B2C):

وهي عمليات بيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى المستهلك بدون وسيط. فمن خلال الانترنت والأسواق الافتراضية تقوم الشركات بعرض منتجاتها وخدماتها ويقوم المستهلك وهو في أي مكان وفي أي وقت يناسبه باختيار ما يرغب والدفع إلكترونياً مباشرة باستخدام بطاقات الائتمان أو التحويل البنكي أو الدفع عند الاستلام، وتقوم الشركة العارضة بالالتزام بالشحن والتوصيل لعنوان المستهلك خلال فترة وجيزة لا تتجاوز أيام معدودة متفق عليها (السديري، ٢٠١٤: ياسين، ٢٠٠٥).

٢- التجارة الإلكترونية بين الشركات وبعضها
(Business to Business (B2B):

ويقصد بها كل التعاملات التجارية الإلكترونية التي تجري ما بين الشركات بعضها البعض، ويعتبر هذا النوع الأكثر انتشاراً ونمواً.

٣- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك
(Consumer to Consumer (C2C)

وهذا النوع يشمل كل التعاملات التجارية الإلكترونية والمباشرة ما بين الأفراد أنفسهم، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك موقع حراج Haraj.com.sa وموقع بيزات.

٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والشركات
(Business to Consumer (C2B):

ويشمل هذا النوع التعاملات التجارية

الإلكترونية ما بين الأفراد والشركات، ففيها يقوم الفرد بتسمية الخدمة أو السلعة التي يرغب في شراءها والسعر الذي يمكنه دفعه مقابلها ويقوم البائع برفض أو قبول هذا السعر وفي حالة الاتفاق بين الطرفين تتم العملية، ومن أشهر هذه المواقع في هذا المجال هو (e-bay) أو قد يقوم الفرد بعرض خدماته للشركات مثل موقع (Odesk) أو ما يسمى بالعمل عن بعد (السديري، ٢٠١٤: السريتي، ٢٠٠٧).

الدراسات السابقة:

أثبتت الدراسات بان قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل احد الركائز الأساسية في ميدان التجارة في العالم حيث أنها تساهم بشكل كبير في رفع اقتصاديات الدول من خلال توفير أعداد كبيرة من فرص العمل ودعم مباشر للاقتصاد القومي (Bahaddad, Houghton and Drew 2013a).

ووفقاً لتقرير نشر في عام 2014 من قبل مؤسسة النقد السعودي The Saudi Arabian Monetary Agency (SAMA) بينت أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تشكل ما نسبته ٩٠٪ من العدد الإجمالي للمنشآت في السعودية، وتفيد الأبحاث المتكررة أن التجارة الإلكترونية هي التكنولوجيا الأساسية لاقتصاد المعرفة وأن تطوير وتحسين التجارة الإلكترونية هو خيار لا مفر منه وخاصة لاقتصاد المملكة العربية السعودية إذا أرادت الدخول بقوة في السوق العالمية (El-Sofany et al, 2012).

وتفيد دراسات أن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لديها إمكانات نمو قوية

أنه بالرغم من حقيقة أن السعودية لديها أكبر وأسرع نمو في سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الوطن العربي، إلا أن مستوى التعامل التجاري الإلكتروني مازال منخفضاً، مؤكداً أن البيانات النوعية التي تم جمعها من إجراء مقابلات مع ١٦ من تجار التجزئة و ١٦ من الزبائن المحتملين في المملكة أثبتت أن هنالك عدة عوامل تؤثر على تجارة التجزئة وتحد من انتشارها على الإنترنت ويأتي عامل الدعم الحكومي أعلى وأكثر العوامل تأثيراً على نمو تجارة التجزئة على الإنترنت في السعودية.

ويرى الصومالي وآخرون Al-Somali, et al. (2011) أن التجارة الإلكترونية في السعودية لم تصل لمرحلة النضج بعد وان المستخدمين غير جاهزين كما في الدول الصناعية ولتحقيق ذلك يحتاج لوقت غير طويل.

كما أسفرت دراسة Al-Hudhaif et al, (2011) أن بعض القطاعات في المملكة العربية السعودية بطيئة في تبني تقنيات التجارة الإلكترونية لإدارة أعمالهم ، يرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل الداخلية (المتعلقة بالمؤسسات) أو مجموعة من العوامل الخارجية (المتعلقة بالبنية التحتية والدعم الحكومي). وخلصت الدراسة أن ٥٢٪ من هذه الشركات تبني التجارة الإلكترونية و ٤٢٪ ما زالوا مبتدئين.

وقدم الغامدي وآخرون Alghamdi et al, (2013b) نتائج لدراسة تختبر مدى انتشار وتبني تجارة التجزئة على النت في المملكة وذكرت الدراسة

جدا وذلك بسبب ارتفاع عدد مستخدمي خدمة النطاق العريض للإنترنت ونضج البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Alotaibi, 2013; Eid, 2011; Alghamdi et al 2011; Sait, 2004)

وفي المقابل، نجد في أحدث تقرير صدر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية في عام ٢٠١٥ Communications and Information Technology Commission (CITC)، أنه لا يوجد سوى ٨٪ من الشركات السعودية التي لديها مواقع الكترونية تفاعلية على الإنترنت، في المقابل ٥٤٪ من الشركات لديها مواقع فقط لعرض المنتجات الحالية . (Bahaddad et al, 2013b)

وقد أجريت عدة دراسات حول معرفة المعوقات والأسباب التي حدت من انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ووصلت إلى نتائج متباينة إلى حد ما فعلى سبيل المثال في دراسة Bahaddad et al, (2014) أفادت أن احد أهم هذه المعوقات هي التكلفة العالية لإنشاء وتشغيل وصيانة المواقع الكترونية مما أدى إلى عدم وجود قنوات كافيته للتداول عبر الإنترنت للمنشآت مع المستهلكين في السعودية، وتقترح الدراسة فكرة إنشاء مراكز التسوق الإلكتروني e-Malls كأحد أفضل الحلول لاختصار التكلفة وللتغلب على هذه العقبة.

وأوضحت دراسة Alghamdi et al, (2011) ودراسة Alghamdi et al, (2013a)

التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

أنها لم تواكب التقدم السريع في تطبيق التجارة الإلكترونية كما هو في الدول المتطورة. وخلصت الدراسة أن هناك ثلاثة مشاكل أساسية تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في المملكة وهي : عدم وجود قانون للأعمال ينظم التجارة الإلكترونية، الخوف من الجريمة الإلكترونية، وصعوبة دمج نظام التجارة الإلكترونية بالأنظمة الموجودة حالياً.

ويتبين من خلال البحث باستخدام المكتبة الرقمية السعودية أن معظم الأبحاث العلمية المنشورة حديثاً في الدوريات العلمية عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منشورة باللغة الانجليزية ولم يتمكن الباحث العثور على أي أبحاث باللغة العربية لعدم وجود قواعد بيانات حافظه للأبحاث العلمية العربية محدثة ويمكن استرجاعها.

وتتفق كل الدراسات أن مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وخاصة في قطاع منشآت رواد الأعمال والذي يتمثل في المنشآت الصغيرة والمتوسطة ويشكل أكثر من ٩٠٪ من عدد المنشآت في المملكة، مازال منخفضاً جداً مقارنة مع ما حققته المملكة من تطوراً كبير في مجال تقنية المعلومات والاتصالات على مستوى الدول العربية، وبالرغم من كونها ضمن قائمة العشرين دولة لأقوى اقتصاد بين دول العالم، وأن معظم هذه الدراسات السابقة قد تناولت المعوقات والتحديات التي تواجه تبني وانتشار التجارة الإلكترونية من منظور العميل والقليل جداً منها كان من منظور الشركات ممثلة في أقسام تقنية المعلومات والتسويق، ولا توجد دراسة

انه على الرغم من أن المملكة تحتل أكبر وأسرع سوق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الدول العربية، إلا أن التجارة الإلكترونية في المملكة لم تحقق التقدم المناسب مع هذا النمو، وقد حددت الدراسة ١٣ مانع وه محفزات لتطبيق وانتشار التجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة في المملكة، وخلصت النتائج أن ابرز ٣ عوامل مانعه هي أولاً العادات الحالية للمستهلك السعودي كونه غير متحمس للشراء عبر الانترنت، ثانياً عدم وجود تشريعات قانونية واضحة تنظم التجارة الإلكترونية في المملكة وثالثاً هو افتقار تجار التجزئة السعوديين للخبرة في التجارة الإلكترونية. وفي المقابل حددت الدراسة ٤ عوامل داعمة تساند انتشار التجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة في المملكة وهي توفير طرق آمنة ومتنوعة للدفع الإلكتروني، توفير الدعم الحكومي، تطوير بنية تحتية قوية لتقنية الاتصالات والمعلومات، ونشر برامج تعليمية وتوعوية عن التجارة الإلكترونية في المملكة.

وفي بحث ميداني قام الباحثان Ahmad and Agrawal (2012) بفحص الدلائل الإحصائية لثلاثة عشر مشكلة قد تمنع تطبيق حلول التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال السعودية وبعض دول الخليج، ويؤكد انه بالرغم من النمو الكبير الذي حققته المملكة في قطاع المعلومات والاتصالات والموارد الضخمة التي يمتلكها الاقتصاد السعودي إلا

الغرفة التجارية بأبها، وبعد فحص الاستبيانات لم يستبعد أي منها وتمت معالجة القيم المفقودة بخوارزمية Expectation Maximization (EM) لأنها من أفضل الطرق المستخدمة.

أدوات الدراسة:

أداة الدراسة هي الوسيلة التي استخدمها الباحث في جمع المعلومات للتعرف على المعوقات والمشاكل التي تواجه رواد الأعمال وتحدد من استخدامهم وتبنيهم للتجارة الإلكترونية أو التسوق الإلكتروني في انجاز التعاملات الإلكترونية، وقد اعتمد في ذلك على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية للدراسة وتتضمن الاستبانة قسمين من البيانات: القسم الأول منها يشتمل على البيانات الشخصية عن المستجيبين، أما القسم الثاني من الاستبانة فيتضمن مجموعة من الأسئلة المكونة لكل فرضية من فرضيات الدراسة.

ويحتوي القسم الثاني من الاستبانة على فرضيات الدراسة التي تم قياسها وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي والذي يتراوح ما بين "موافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة".

وقد تم إجراء (Pre-Test) للاستبانة بعد تصميمها لمعرفة صلاحيتها وقدرتها على الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فروضها على عينة من مجتمع الدراسة، وبناء على ذلك تم إجراء بعض التعديلات على الاستبانة.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة هو التأكد من أن

تستكشف آراء ملاك هذه المنشآت الصغيرة والمتوسطة والذين هم رواد الأعمال بالرغم من أهميتهم البالغة بصفتهم أصحاب القرار، ومحاولة استكشاف التحديات التي قد تثبطهم من تبني التجارة الإلكترونية في منشآتهم، ومن هنا جاءت الحاجة الماسة إلى هذه الدراسة لسد هذا الفراغ في المكتبة العربية.

إجراءات الدراسة الميدانية:

تناول الباحث في الدراسة وصفا للطريقة والإجراءات التي اتبعت في تنفيذ هذه الدراسة، ويشمل ذلك وصفا لمجتمع وعينة الدراسة، وطريقة إعداد أداؤها والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب منشآت ريادة الأعمال بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بتوزيع ما مجموعه (٤٠٠) استبانة، وزعت بشكل عشوائي وزع منها (٢٠٠) استبانة على أفراد عينة الدراسة في الغرفة التجارية بأبها و(٢٠٠) استبانة على أفراد عينة الدراسة في الغرفة التجارية بخميس مشيط، وتم استرداد (١٤٧) استبانة بمعدل استجابة قدرة (٣٧٪) من جملة الاستبيانات والتي تمثل ٩٪ من إجمالي عدد رواد الأعمال المسجلين رسمياً والبالغ عددهم ١٦٠٠ منشأة في مركز ريادة الأعمال بمقر

التحليل العملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

في صيغتها النهائية أكثر ملائمة للإجابة عن أسئلة البحث وتحقيقاً لأهدافه.

بد الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس النتائج نفسها عند استخدامه عدة مرات تحت الظروف نفسها، والصدق هو عبارة عن جذر معامل الثبات وكما يوضح (الجدول رقم ١) العمود الخامس بجلاء أن قيمة الفا كرنباخ الكلية 0.835. وهذا يعني ثبات كل الأسئلة الموجودة في الاستبانة وكما يوضح العمود السادس أن قيمة معامل الصدق والتي نجدها مرتفعة جداً أكثر من 0.90 وهذا يدل على ارتفاع صدق الأسئلة.

الاستبانة المعتمدة للدراسة يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلة وفرضيات البحث وقد تم قياس صدقها من خلال:

أ- صدق المحتوى:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد وجامعة الإمام محمد بن سعود وجامعة الملك فيصل ومتخصصين في الإدارة ونظم المعلومات، وأيضاً على مجموعة من أصحاب ريادة الأعمال بمنطقة عسير وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وأصحاب الأعمال وتم عمل التعديلات الضرورية المقترحة والحذف والإضافة لتصبح الاستبانة

جدول رقم (١) قيم الصدق والثبات لأداة الدراسة

قيمة معامل الصدق	قيمة معامل الفا كرنباخ عند حذف العبارة	معامل الارتباط المصحح	تباين المقياس عند حذف العبارة	متوسط المقياس عند حذف العبارة	المتغيرات
0.906	.820	.524	55.778	33.99	Q1_Exp وجود بيوت الخبرة
0.908	.825	.465	58.596	33.96	Q2_Exp فاعلية بيوت الخبرة
0.906	.820	.530	56.957	33.96	Q4_Cost سعر المنتج
0.908	.825	.463	58.341	33.98	Q5_Cost تكلفة الموقع الإلكتروني
0.906	.821	.520	57.957	33.93	Q6_GS أمن المواقع الإلكترونية
0.901	.811	.647	55.436	33.94	Q7_GS نظام الدفع الإلكتروني
0.907	.822	.502	56.755	33.89	Q8_GS الشحن والتوصيل
0.907	.823	.495	57.438	34.00	Q9_GS التشريع القانوني
0.908	.825	.472	57.266	33.78	Q10_Pro مطابقة المنتج
0.906	.820	.531	56.715	33.52	Q12_Pro طباعة المنتج
0.908	.825	.463	57.459	33.57	Q1_Exp وجود بيوت الخبرة
0.914	.835	.348	59.194	33.63	Q2_Exp فاعلية بيوت الخبرة
	.835				

توزيع مفردات العينة حسب البيانات الشخصية:

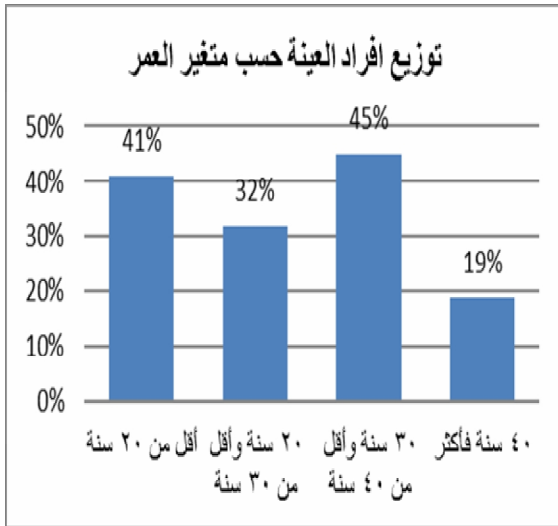
يسرد (الجدول رقم ٢) بعض الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة (الخصائص الديموغرافية) وتشمل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والخبرة في مجال الأعمال. حيث تبين أن معظم أفراد العينة (٩٣.٩٪) من عينة الدراسة ذكور وأن ٦.١٪ من الإناث، كما

يوضح أن ٤٥٪ من العينة هم متوسط أعمارهم ٣٠-٤٠ سنة، يليها الفئة العمرية ٢٠-٣٠ سنة بنسبة ٣٢٪، أما الفئة العمرية ٤٠ سنة فأكثر فيمثلون ١٩٪ من حجم العينة، ويلاحظ أن ٤٤.٢٪ من عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس تليها المرحلة الثانوية فأقل ويمثلون ٢٥.٩٪، ثم الدبلوم بنسبة ٢٣.٨٪، ويأتي حملة

جدول رقم (٢) توزيع مفردات العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	القيم	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	١٣٨	٩٣.٩
	أنثى	٩	٦.١
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٦	٤.١
	٢٠ سنة وأقل من ٣٠ سنة	٤٧	٣٢
	٣٠ سنة وأقل من ٤٠ سنة	٦٦	٤٤.٩
	٤٠ سنة فأكثر	٢٨	١٩
المؤهل العلمي	المرحلة الثانوية فأقل	٣٨	٢٥.٩
	دبلوم	٣٥	٢٣.٨
	المرحلة الجامعية	٦٥	٤٤.٢
	المرحلة فوق الجامعية	٩	٦.١
سنوات الخبرة	أقل من سنة	١٧	١١.٦
	١-٣ سنوات	٤٢	٢٨.٦
	٤-٦ سنوات	٣٩	٢٦.٥
	٧-٩ سنوات	٢٥	١٧
	١٠ سنوات فأكثر	٢٤	١٦.٣

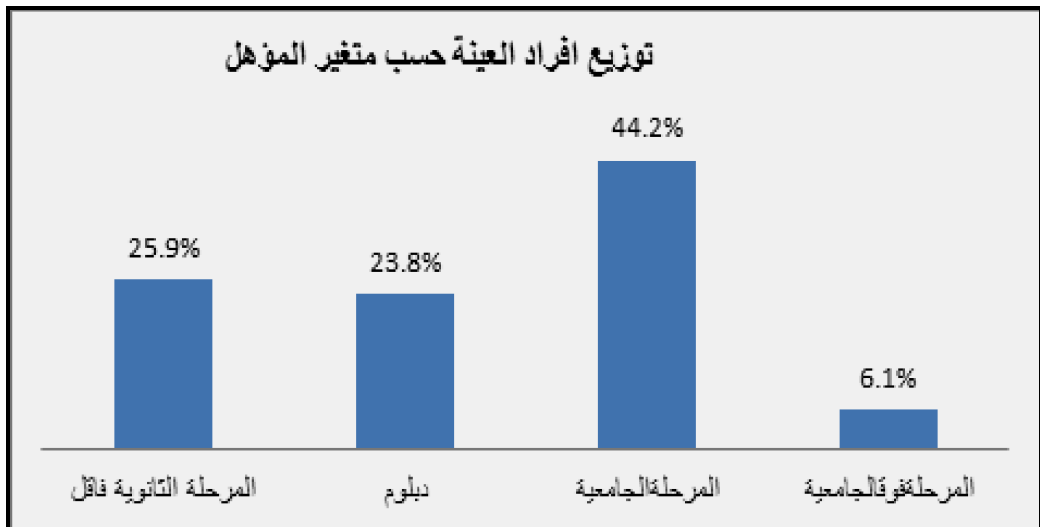
التحليل العملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)



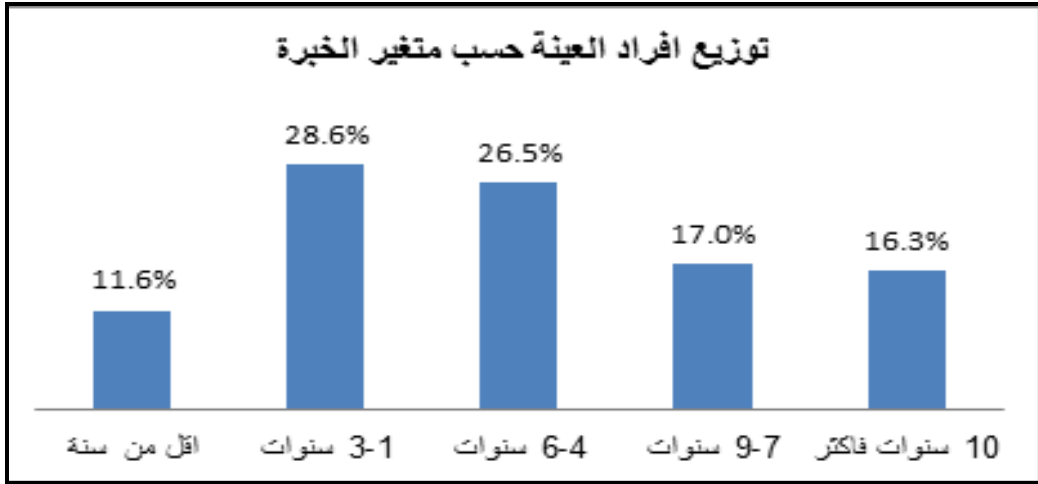
شكل رقم (١ ب) متغير العمر



شكل رقم (١ أ) متغير الجنس



شكل رقم (١ ج) متغير المؤهل



شكل رقم (١د) متغير الخبرة

أدت إلى ظهور هذه المشكلة (باهي وآخرون ٢٠٠٦)، كما يعتبر التحليل العاملي أسلوب إحصائي يستخدم لوصف التباين بين المتغيرات المترابطة (أنور، ٢٠٠٢). ويفترض التحليل العاملي وجود ارتباط بين مجموعة من المتغيرات نتجت لوجود عوامل مشتركة تؤثر في هذه المتغيرات وان قيم هذه الارتباطات تعود إلى واقع تلك العوامل ومعامل الارتباط بين أي متغيرين يعود إلى طبيعة تشعبها بالعوامل المشتركة ويطلق عليها (Factors) ودرجة هذا التشعب (سرحان، ١٩٨٢).

وتعتبر طريقة العامل الرئيسي (Principle Factor Method) والتي تستخدم في هذا البحث من أهم طرق التحليل العاملي وهي تطبق بطريقة المحاور الرئيسية Principle Component (المحيسن، ٢٠٠٨)، ولكن باستخدام مصفوفة الارتباط المنخفضة (Reduced Correlation Matrix). وتأتي الفكرة الأساسية للتحليل بهذه الطريقة لإيجاد

الدراسات العليا بنسبة ٦.١٪ فقط. أما سنوات الخبرة فنجد أن من خبرتهم من ١-٣ سنوات يمثلون ٢٨.٦٪، ومن خبرتهم ٤-٦ سنوات يمثلون ٢٦.٥٪، أصحاب الخبرة من ٧-٩ سنوات يمثلون ١٧٪، ومن لهم خبرة ١٠ سنوات فأكثر يمثلون ١٦.٣٪، ومن خبرتهم تقل من سنة يمثلون ١١.٦٪. ويمكن القول أن العينة تمتلك الخبرة والمؤهل العلمي والعمر الذي يمكنها من فهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها بدقة.

التحليل العاملي لعينة الدراسة:

تم استخدام التحليل العاملي كأسلوب إحصائي يمكن الباحث من دراسة المتغيرات المتنوعة بهدف إرجاعها إلى أهم العوامل التي أثرت فيها، وبشكل عام أن أي مشكلة تكون نتيجة لمجموعة من الأسباب أو العوامل التي

التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

بعد تحليل مصفوفة الارتباط الخاصة بمتغيرات الدراسة عند طريق المكونات الرئيسية فقد وجدت ثلاثة عوامل رئيسية تحد من تبني التجارة الإلكترونية في نظر أصحاب المنشآت وكما هو مبين في الجدول رقم (٤) أن أهمية العامل من مقدار تفسيره للتباين وان هذه العوامل تشكل ٦٠.٠٩ من التباين الكلي للبيانات.

يوضح الجدول رقم (٥) العوامل الثلاثة ومقدار تشبع متغيرات الدراسة على هذه العوامل.

العامل الأول:

حيث شكل هذا العامل 37.915 من التباين الكلي وهي نسبة مرتفعة تتجاوز ٦١٪ من قيمة التباين الكلي وتشير هذه النسبة إلى أن هذا العامل على درجة عالية من الأهمية ويشمل المتغيرات الآتية:

- ١ - Q10_Pro ويمثل الخوف من عدم مطابقة المنتج وبمقدار تشبع 0.733.
- ٢ - Q9_GS ويمثل عدم وجود تشريع قانوني واضح وبمقدار تشبع 0.726.

نظام جديد للعوامل الرئيسية تكون متعامدة مع محاور موجهات المتغيرات التي كونت نظام معين (رانية، ١٩٩٩).

من مصفوفة الارتباط (انظر الملحق رقم ١) نجد أن هنالك علاقات طردية وعكسية بين المتغيرات وهنالك تباين في قوة هذه العلاقات فمنها الضعيفة والمتوسطة وهي علاقات تناسب هذا النوع من التحليل.

من (الجدول رقم ٣) الذي يوضح مقياس "اولكن" (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) للحكم على مدى كفاية العينة واختبار "بارليت" (Bartlett's Test of Sphericity) نجد أن قيمة اولكن وصلت إلى (0.780) وهي اكبر من (0.5) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية Reliability للعوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي وكذلك نحكم بكفاية العينة، كما نجد أن قيمة الاحتمال P-Value من اختبار بارليت تساوي (٠.٠٠٠) وهي تدل على أن هنالك علاقات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (٣) مقياس اولكن مدى كفاية العينة

مقياس كايزر ماير أوكلن لكفاية العينة Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
400.886	كاي سكوير Approx. Chi-Square	أختبار بارليت Bartlett's Test of Sphericity
45	درجة الحرية Df	
.000	درجة الثقة Sig.	

جدول رقم (٤) استخراج العوامل بعد عملية التدوير

العامل Component	قيم الجذور الكامنة الأولية Initial Eigenvalues			استخلاص إجمالي الأحمال التربيعية Extraction Sums of Squared Loadings			تدوير إجمالي الأحمال التربيعية Rotation Sums of Squared Loadings		
	المجموع Total	نسبة التباين % of Variance	النسبة المراكمة Cumulative %	المجموع Total	نسبة التباين % of Variance	النسبة المراكمة Cumulative %	المجموع Total	نسبة التباين % of Variance	النسبة المراكمة Cumulative %
1	3.792	37.915	37.915	3.792	37.915	37.915	2.536	25.357	25.357
2	1.197	11.974	49.889	1.197	11.974	49.889	1.816	18.156	43.513
3	1.020	10.205	60.094	1.020	10.205	60.094	1.658	16.581	60.094
4	.900	9.004	69.098						
5	.702	7.017	76.116						
6	.646	6.464	82.580						
7	.616	6.160	88.740						
8	.456	4.561	93.301						
9	.363	3.633	96.934						
10	.307	3.066	100.000						

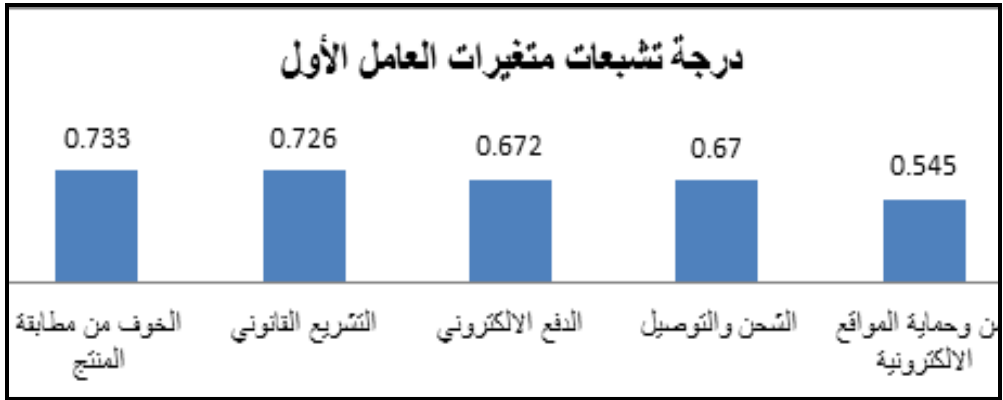
جدول رقم (٥) درجة تشبعات المتغيرات على العوامل

العوامل			المتغيرات
3	2	1	
.756			Q1_Exp وجود بيوت الخبرة
.758			Q2_Exp فاعلية بيوت الخبرة
	.762		Q4_Cost سعر المنتج
	.672		Q5_Cost تكلفة الموقع الإلكتروني
		.545	Q6_GS أمن المواقع الإلكترونية
		.672	Q7_GS نظام الدفع الإلكتروني
		.670	Q8_GS الشحن والتوصيل
		.726	Q9_GS التشريع القانوني
		.733	Q10_Pro مطابقة المنتج
	.594		Q12_Pro طبيعة المنتج

التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

- ٣- Q7_GS ويمثل الخوف من عدم أمان نظام الدفع الإلكتروني وبمقدار تشبع 0.672 .
- ٤- Q8_GS ويمثل عدم الثقة في نظام الشحن والتوصيل وبمقدار تشبع 0.670 .
- Q6_GS ويمثل عدم أمان وحماية المواقع الإلكترونية وبمقدار تشبع 0.545 ، الشكل رقم (٢) يمثل رسماً بيانياً لدرجة تشبعات هذه المتغيرات .
- ونجد أن هذه المتغيرات تتعلق بالأنظمة والقوانين الحكومية تجاه التجارة الإلكترونية .

شكل رقم (٢) درجة تشبعات المتغيرات على العامل الأول



التأثير ويفسر ١١ من التباين الكلي ويشمل المتغيرات التالية :

- ١- Q4_Cost الذي يمثل عدم جدوى الأسعار في المواقع الإلكترونية وبمقدار تشبع 0.762 .
- ٢- Q5_Cost الذي يمثل ارتفاع تكاليف الموقع الإلكتروني وبمقدار تشبع 0.672 .
- ٣- Q12_Pro الذي يمثل طبيعة المنتج الذي يصعب عرضه إلكترونياً وبمقدار تشبع 0.594 .

ونجد أن هذا العامل مالي يتعلق بتكلفة المنتج والموقع الإلكتروني والشكل رقم (٣) يوضح درجة تشبعات المتغيرات على العامل الثاني.

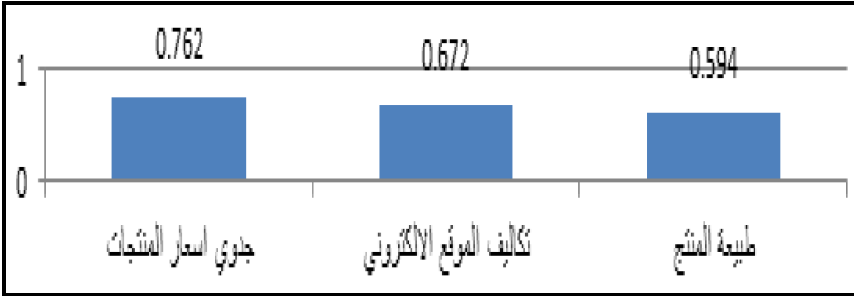
الجدول المقترحة للحد من تأثير العامل الأول:

ضرورة سن أنظمة وقوانين حكومية واضحة ومراقبة تطبيقها على مواقع التجارة الإلكترونية لتكفل حماية كل أطراف التعاملات الإلكترونية (البائع والمشتري) وتوفر طرق دفع متنوعة وآمنة، كما يتطلب إيجاد طرق آمنة وفعالة لعمليات الشحن والتوصيل وتفرض على المواقع الإلكترونية تقنيات تزيد من حمايتها ضد الجرائم الإلكترونية.

العامل الثاني:

ويأتي هذا العامل في المرتبة الثانية من حيث

شكل رقم (٣) درجة تشبعات المتغيرات على العامل الثاني



٢- Q1_Exp ويمثل عدم وجود بيوت الخبرة
وبتشبع مقداره 0.756 ، الشكل رقم (٤) يبين
بيانياً تشبعات المتغيرات على العامل الثالث.
ويلاحظ أن هذا العامل يتعلق ببيوت الخبرة
التي تعطي الاستشارات الدقيقة والصحيحة كما
هو في شكل رقم (٤).

الحلول المقترحة للحد من تأثير العامل الثالث:

تشجيع ودعم انشاء بيوت خبرة متخصصة في
مختلف مناطق المملكة والاستعانة في ذلك
بالجامعات ومراكز الابحاث ونشرها في مختلف
وسائل الإعلام، ومحاولة إزالة كل العقبات التي قد
تقف أمام ذلك واستقطاب بيوت خبرة عالمية.

الحلول المقترحة للحد من تأثير العامل الثاني:

توفير طرق متنوعة للدعم المالي الحكومي
المباشر وغير المباشر عن طريق المؤسسات المالية
الأخرى كالبنوك وشركات التمويل الخاصة،
كما انه من الضروري دعم المواد الخام وخفض
رسوم الجمارك المفروضة أن وجدت.

العامل الثالث:

يأتي هذا العامل ثالثاً ويشكل ١٠ من
التباين الكلي ويشمل المتغيرات:
١- Q2_Exp ويمثل عدم جدوى بيوت
الخبرة وتشبع مقداره 0.758 .

شكل رقم (٤) درجة تشبعات المتغيرات على العامل الثالث



التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

النتائج والتوصيات:

- ٥- عمل دراسات مستقبلية في نفس موضوع البحث ليشمل مجتمع الدراسة جميع مناطق المملكة.
- ٦- يتطلب مزيد من الدراسات لمعرفة معوقات تبني وانتشار التجارة الإلكترونية في المملكة وخاصة باللغة العربية.
- ٧- توجيه الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية نحو البدء بالمعاملات التجارية صغيرة الحجم والقيمة بهدف زيادة الثقة بين المتعاملين وتقليل نسبة المخاطرة، على أن يتم زيادة حجم وقيمة تلك المعاملات تدريجياً بما يتناسب مع درجة اكتساب الثقة.
- ٨- إجراء مزيداً من الدراسات خاصة على منشآت زيادة الأعمال المترددين في الأقدام على التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت والعمل على إزالة الإحساس بمخاطرة التعامل بهذا الأسلوب الجديد.
- ومن خلال استعراض نتائج الدراسة الحالية يمكن وضع عدداً من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المسؤولون وواضعي السياسات في هذا المجال، وذلك على النحو التالي:

- ١- ضرورة صياغة وتفعيل أنظمة وقوانين حكومية لحماية جميع أطراف عمليات البيع والشراء الإلكتروني.
- ٢- زيادة وتنوع الدعم الحكومي المالي لرواد الأعمال في المملكة لتشجيعهم على ممارسة التجارة الإلكترونية.
- ٣- تشجيع إنشاء واستقطاب بيوت الخبرة الوطنية والعالمية والاستعانة بالجامعات ومراكز الأبحاث لتحقيق ذلك.
- ٤- تنوع أساليب دفع فعالة وآمنة وتوفير طرق شحن وتوصيل فعالة وآمنة.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- أنور، فراج محمد إبراهيم. ٢٠٠٢م. المكونات العاملة للتفكير الناقد لدى طلاب كليات التربية في ضوء بعض المتغيرات. رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية - جامعة الإسكندرية.
- باهي مصطفى حسين، احمد عبد الفتاح. ٢٠٠٦م. الإحصاء التطبيقي باستخدام الحزم الجاهزة SPSS & Stat، مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة.

المراجع الأجنبية:

- Ahmad, Iftexhar, and Anand Mohan Agrawal. 2012. "An Empirical Study Of Problems In Implementation Of Electronic Commerce In Kingdom Of Saudi Arabia." *International Journal Of Business and Management* 7 (15): 70-80.
- AlGhamdi, R., S. Drew, and S. Alkhalaf. 2011. "Government Initiatives: The Missing Key for E-commerce Growth in KSA." *World Academy of Science, Engineering and Technology* 77: 772-775.
- AlGhamdi, Rayed, Ann Nguyen, and Vicki Jones. 2013a. "A Study Of Influential Factors In The Adoption And Diffusion Of B2C E-Commerce." *International Journal Of Advanced Computer Science And Applications* 4 (1): 89-93.
- AlGhamdi, Rayed, Ann Nguyen, and Vicki Jones. 2013b. "Wheel of E-Commerce Development in Saudi Arabia." *Robot Intelligence Technology & Appl.* 208 (1): 1047-1055.
- AlGhamdi, Rayed, Jeremy Nguyen, Ann Nguyen, and Steve Drew. 2012. "Factors Influencing E-Commerce Adoption By Retailers In Saudi Arabia: A Quantitative Analysis." *International Journal Of Electronic Commerce Studies* 3 (1): 83-100.
- Al-Hudhaif, Sulaiman, and Abdullah Alkubeyyer. 2011. "E-Commerce Adoption Factors in Saudi ArabiaAd." *International Journal of Business and Management* 6 (9): 122-133.
- Al-Nahdi, Tawfik Salah, Shakeel A. Habib, and Ali Abbaas Albdour. 2015. "Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate In Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship." *International Journal Of Business and Management* 10 (4): 35-39.
- Alotaibi, Mutlaq B. 2013. "E-Commerecdoption in Saudi Arabia: an Assessment of International, Regional and Domestic Web Presence." *I.J. Information Technology and Computer Science* 2 (5): 42-56.

- التكريتي، سعد غالب والعلاق، بشير عباس. ٢٠٠٢م. الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان-الأردن.
- قصراوي، نهلة. ٢٠٠١م. بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، الطبعة الأولى، كتاب البيان-الإمارات.
- كافي، مصطفى يوسف. ٢٠٠٩م. التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار ومؤسسة رسلان-سوريا.
- المحيسن، إبراهيم عبدالله. ٢٠٠٨م. مقدمه في الحزم الإحصائية، جامعه الملك سعود، مطبعة الرياض.
- السديري، محمد أحمد. ٢٠١٤م. نظم المعلومات الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- سرحان، احمد عبادة. ١٩٨٢م. طرق التحليل الإحصائي، دار المعارف، القاهرة-مصر.
- السريتي، السيد. ٢٠٠٧م. الاقتصاديات الدولية، الفصل الثاني عشر، ص ٣٠٠: ص ٣٠٣، الناشر قسم الاقتصاد- كلية التجارة - جامعة الإسكندرية.
- الشارقة، رانيه عثمان. ١٩٩٩م. برنامج التحليل الإحصائي، مكتبة الراتب العلمية، عمان-الأردن.
- ياسين، سعد غالب. ٢٠٠٥م. أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان - الأردن.

التحليل العاملي لأراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

- Computer Science and Information Technology* 5 (4): 5835-5856.
- Eid, Mustafa I. 2011. "Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And loyalty In Saudi Arabia." *Journal Of Electronic Commerce Research* 12 (1): 78-93.
- El-Sofany, Hosam, Turki Al-Malki, Abdul-Aziz AlZamel, and Abdul-Aziz AlHarbi. 2012. "Impact Of Trust Factors In Improvement And Development Of E-Commere In Saudi Arabia." *International Journal Of Computer Applications* 55 (9): 15-24.
- Sait, Sadiq M., Khalid M. Al-Tawil, and Syed Ali Hussain. 2004. "E-Commerce In Saudi Arabia: Adoption And Perspectives." *AJIS* 12 (1): 54-74.
- Al-Somali, Sabah Abdullah, Roya Gholami, and Ben Clegg. 2011. "An Investigation Of Electronic Commerce Among Saudi Arabian SMEs." *Journal Of Elctronic Commerce in Organizations* 9 (2): 42-65.
- Bahaddad, Adel A., Rayed AlGhamdi, and Luke Houghton. 2013b. "To What Extent Would E-mall Enable SMEs to Adopt E-Commerce." *International Journal Of Business and Mangement* 7 (22): 123-132.
- Bahaddad, Adel, Luck Houghton, and Steve Drew. 2013a. "Attracting Customer in Saudi Arabia to Buy From Your Business Online." *IJBM* 8 (7): 65-81.
- Bahddad, Adel A., Rayed AlGhamdi, and Salem Alkhalaf. 2014. "Adoption Factors for e-Malls in SME Sector in Saudi Araia." *International Journal of*

الملاحق:
الملحق رقم ١
مصفوفة الارتباط Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	
الارتباط Correlation Matrix	Q1	1.000	.506	.403	.287	.262	.426	.263	.337	.339	.238	.292	.120
	Q2	.506	1.000	.538	.367	.223	.368	.248	.224	.234	.137	.280	.198
	Q3	.403	.538	1.000	.423	.277	.347	.190	.311	.291	.138	.315	.234
	Q4	.287	.367	.423	1.000	.504	.348	.201	.292	.154	.230	.241	.245
	Q5	.262	.223	.277	.504	1.000	.363	.333	.185	.273	.308	.198	.172
	Q6	.426	.368	.347	.348	.363	1.000	.446	.424	.265	.531	.348	.275
	Q7	.263	.248	.190	.201	.333	.446	1.000	.393	.443	.347	.343	.188
	Q8	.337	.224	.311	.292	.185	.424	.393	1.000	.381	.426	.177	.246
	Q9	.339	.234	.291	.154	.273	.265	.443	.381	1.000	.438	.376	.171
	Q10	.238	.137	.138	.230	.308	.531	.347	.426	.438	1.000	.453	.419
	Q11	.292	.280	.315	.241	.198	.348	.343	.177	.376	.453	1.000	.266
	Q12	.120	.198	.234	.245	.172	.275	.188	.246	.171	.419	.266	1.000
درجة الثقة Sig. (1-tailed)	Q1		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.074
	Q2	.000		.000	.000	.003	.000	.001	.003	.002	.049	.000	.008
	Q3	.000	.000		.000	.000	.000	.011	.000	.000	.048	.000	.002
	Q4	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.031	.003	.002	.001
	Q5	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.012	.000	.000	.008	.018
	Q6	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	Q7	.001	.001	.011	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011
	Q8	.000	.003	.000	.000	.012	.000	.000		.000	.000	.016	.001
	Q9	.000	.002	.000	.031	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.019
	Q10	.002	.049	.048	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Q11	.000	.000	.000	.002	.008	.000	.000	.016	.000	.000		.001
	Q12	.074	.008	.002	.001	.018	.000	.011	.001	.019	.000	.001	

- ١ - عدم وجود بيوت الخبرة والاستشارات التقنية التي تقدم الاستشارة الصحيحة.
- ٢ - يوجد بيوت خبرة تقنية في المنطقة ولكن للأسف لا يقومون بتسويق خدماتهم لنا.
- ٣ - عدم الإلمام بمفهوم ومزايا الإنترنت في المعاملات التجارية (البيع والشراء).
- ٤ - أسعار المنتجات علي الانترنت ليست مجدية.
- ٥ - ارتفاع تكاليف التأسيس والتشغيل والصيانة للمواقع الالكترونية.

التحليل العملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (منطقة عسير)

٦- ضعف أمن وحماية المواقع الإلكترونية (سهولة اختراقها).
٧- عدم الثقة في نظام الدفع الإلكتروني.
٨- عدم وجود نظام آمن وسريع للشحن والتوصيل للمنتج.
٩- ضعف التشريع القانوني الذي يحمي التعاملات الإلكترونية لكل الأطراف في المملكة.
١٠- الخوف من عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة عبر الموقع.
١١- عدم انتشار ثقافة التعاملات (البيع والشراء) عبر الانترنت بين أفراد المجتمع.
١٢- طبيعة المنتج في منشأتي لا تسمح لتسويقه عبر الانترنت.