

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

واقع استخدام الانترنت للشراء عند الأكاديميين في جامعات مدينة الخليل

فريق البحث

شروق سعدي شلالدة

إسلام أحمد سويطي

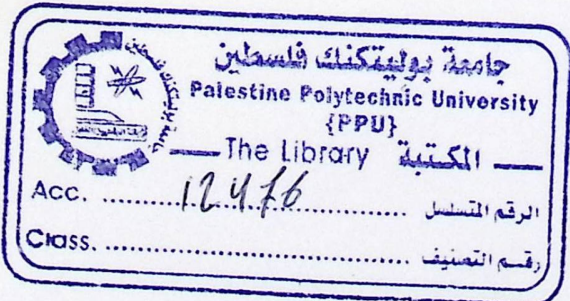
ياسمين يوسف نشوية

إشراف

د.معن الصرصور

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

أيار، 2011



شكر وتقدير

من حكم الله في هذا الكون أنه محدود فلكل امر فيه بداية وله نهاية

إن سعادة البدء لا تفوقها إلا سعادة الوصول وها نحن قد وصلنا إلى نهاية مرحلة في حياتنا فلا بد

من بطاقة شكر باقة ورد تقدمها عربون مودة واحترام لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل وفي الطليعة

الأستاذ الفاضل الدكتور معن الصرصور ، حيث تقدم بقبول الشكر والتقدير له للإشراف على البحث

واهدائه الكثير من وقته وعمله وجهده لنا ، وتقديم كل ما يلزم البحث من معلومات وتوجيهات . ونشكر كل من

:

الدكتور معن الصرصور المشرف على البحث

الأستاذ عبد الناصر دعنا

الدكتور اقبال الشريف

الأستاذ أكرم حشيش

الأستاذ رامي الدراويش

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء دون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوماً أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

والدي العزيز

أمي الحبيبة

إلى من بها أكبر وعليها أعتد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي..

إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها..

إلى من عرفت معها معنى الحياة

إلى من أعيش معهم أحلى أيام حياتي

أخوتي وأخواتي

نقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى كل من علمنا وأرشدنا طوال سنين الدراسة ونخص بالذكر كافة

أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بولتكناك فلسطين

أما صحبة الأستاذ فهي.....نعمة... وواجبة... ومطلوبة... ووسيلة... وحاجة

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
*	شكر وتقدير	ب
*	الإهداء	ت
*	فهرس المحتويات	ث
*	فهرس الجداول	خ
*	ملخص الدراسة	د
الفصل الأول (الإطار العام)		
1.1	مقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	3
1.3	أهداف الدراسة	3
1.4	أهمية الدراسة	4
1.5	حدود الدراسة	4
1.6	فرضيات الدراسة	4
1.7	محددات الدراسة	5
1.8	الهيكل التنظيمي للدراسة	5
الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة)		
2.1	الإطار النظري	7
2.1.1	تعريف التجارة الالكترونية	7
2.1.2	تطور التجارة الالكترونية	8
2.1.3	أقسام التجارة الالكترونية	8
2.1.4	أنواع التجارة الالكترونية	9
2.1.5	الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية	11
2.1.6	الفرق بين التجارة الالكترونية والتسوق الالكتروني	12
2.1.7	سمات التجارة الالكترونية	12
2.1.8	فوائد التجارة الالكترونية	13
2.1.9	فوائد التجارة الالكترونية على المجتمع	14
2.1.10	البيئة العامة للتجارة الالكترونية	15

16	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	2.1.11
17	التجارة الإلكترونية والأسواق العربية	2.1.12
17	التجارة الإلكترونية في فلسطين	2.1.13
19	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية	2.1.14
20	التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية	2.1.15
21	الدراسات السابقة	2.2
الفصل الثالث (منهج الدراسة)		
30	منهج الدراسة	3.1
30	مجتمع الدراسة	3.2
30	عينة الدراسة	3.3
32	أداة الدراسة	3.4
32	صدق الدراسة	3.5
32	ثبات الدراسة	3.6
33	إجراءات الدراسة	3.7
33	التحليل الإحصائية	3.8
الفصل الرابع (تحليل البيانات والنتائج)		
36	ما واقع استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل؟	4.1
36	ما مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء؟	4.1.1
37	ما عوامل الثقة التي تمنعك من استخدام الانترنت؟	4.1.2
39	ما العوامل التي تمنعك من استخدام الانترنت للشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك؟	4.1.3
41	ما العوامل التي تمنعك من استخدام الانترنت للشراء بسبب الأدوات؟	4.1.4
الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)		
44	نتائج الدراسة	5.1
46	توصيات الدراسة	5.2
المراجع		
48	المراجع العربية	•
50	المراجع الأجنبية	•

الملاحق		
52	ملحق رقم 1 (الإستبانة)	•
55	ملحق رقم 2	•
56	ملحق رقم 3	•
57	ملحق رقم 4	•
58	ملحق رقم 5	•

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
3-1	خصائص العينة الديموغرافية	31
3-2	الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات	33
3-3	مفاتيح المتوسطات الحسابية	34
4-1	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات الأكاديميين نحو مدى استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل	36
4-2	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات الأكاديميين نحو مدى استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل	37
4-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو عوامل الثقة التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء مرتبة حسب الأهمية	37
4-4	نتائج اختبارات (t-test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة	38
4-5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك مرتبة حسب الأهمية	39
4-6	نتائج اختبارات (t-test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستخدم	40
4-7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب الأدوات مرتبة حسب الأهمية	41
4-8	نتائج اختبارات (t-test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء	42

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع استخدام الانترنت في الشراء من قبل الأكاديميين في جامعات مدينة الخليل والبحث في العوامل التي تحد من استخدام الانترنت في عملية الشراء من قبل الأكاديميين في جامعات مدينة الخليل .

وكانت مشكلة الدراسة تكمن في مدى إقبال الأكاديميين على الشراء من الانترنت في مدينة الخليل والتحديات التي يواجهونها وقد هدفت الدراسة إلى معرفة نسبة الأكاديميين الذين يستخدمون الانترنت للشراء ، ومعرفة فوائد استخدامهم الشراء عن طريق الانترنت والعوائق التي تحد من استخدامهم الانترنت للشراء.

قامت هذه الدراسة بتوزيع استبانة على 53 أكاديميا من أكاديمي الجامعات في مدينة الخليل الذين وافقوا على التعاون مع فريق البحث ، وقد تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية بين (2010-2011).

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أنه لا يقوم الأكاديميون باستخدام الانترنت للشراء وذلك لعدة أسباب منها عدم ثقة الأكاديميين بالشراء عن طريق الانترنت وكذلك بسبب اختلاف سلوك المستهلك ولا يوجد أي تأثير للتكنولوجيا على عملية الشراء عن طريق الانترنت .

ومن خلال النتائج والتي تم التوصل إليها عن طريق الدراسة ، أوصى فريق البحث بعدد من التوصيات من أبرزها ضرورة العمل على تهيئة بيئة قانونية تشريعية تحمي التجارة الالكترونية وتزيد من ثقة الزبائن ، ونوصي الأكاديميين بجمع المعلومات عن المواقع واختيار المواقع الأكثر أمانا ، نوصي الشركات بإرسال عينات للمنتج للزبائن لتفحصها والتأكد منها.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الأول

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

حدود الدراسة

فرضيات الدراسة

محددات الدراسة

الهيكل التنظيمي للدراسة

أدى ظهور التكنولوجيا والتطورات الالكترونية الحديثة إلى وجود نوع جديد من أنواع التجارة وهي التجارة الالكترونية وهي عبارة عن مجموعة من العمليات التي تشمل بيع المنتجات وتسويقها وتوزيعها بوسائل الكترونية سهلة وسريعة لإنجاز العمليات التجارية. وكذلك التجارة الالكترونية تعطي للمستهلك حرية الاختيار حيث تسمح له أن يقوم بالتسوق خلال 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من أيام الأسبوع ومن أي مكان على سطح الأرض وكذلك توفر للمستهلك منتجات غير متوفرة بالقرب منهم . وتوفر حرية المقارنة بين السلع والخدمات واختيار الأفضل منها من خلال تصفحه أكثر من موقع الكتروني بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف . ومع الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية قمنا من خلال هذه الدراسة بدراسة مدى إقبال الأكاديميين في مدينة الخليل على إتمام العمليات التجارية من خلال الانترنت وكذلك تحديد العوائق التي تحد من استخدام التجارة الالكترونية ، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

1.2 مشكلة الدراسة:

نظرا للدور المهم الذي تلعبه التجارة الالكترونية في الحياة الاقتصادية وبسبب الاتساع المستمر في عملياتها وزيادة عدد مستخدمي الانترنت وزيادة المقبلين على الاشتراك بخدمة الانترنت ، فإن مشكلة البحث تكمن في مدى إقبال الأكاديميين على الشراء من الانترنت في مدينة الخليل والتحديات التي يواجهونها ، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مدى استخدام الأكاديميين في جامعات مدينة الخليل الانترنت للشراء ؟
- ما أهم العوائق التي تحد من الإقبال على استخدام الانترنت للشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات في مدينة الخليل إذا وجدت ؟
- ما هي الحلول المقترحة للحد أو لإزالة هذه العوائق ؟

1.3 أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف الدراسة من وجهة نظر فريق البحث في الاجابة عن اسئلة الدراسة.

1.4 أهمية الدراسة:

تبدو أهمية الدراسة من وجهة نظر فريق البحث من خلال موضوعهم الذي اختاروه والذي يتناول الشراء عن طريق الانترنت عند الاكاديميين في جامعات مدينة الخليل .

ويمكن إيجاز أهمية الدراسة فيما يلي :

تعتبر هذه الدراسة من المتطلبات الأساسية للحصول على درجة البكالوريوس في نظم

المعلومات.

وتعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات التي تهتم بدراسة مجال الشراء عن طريق الانترنت ، نظرا لقلّة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع .

1.5 حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : ممثلة بمدينة الخليل .
2. الحدود الزمنية : ممثلة بالفصل الثاني من العام الدراسي 2011.
3. الحدود البشرية : ممثلة بأكاديميين في الجامعات .

1.6 فرضيات الدراسة:

1. لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل تتعلق بالثقة .
2. لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل تتعلق بسلوك المستهلك.
3. لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل تتعلق بعدم توفر أدوات خاصة للشراء .

1.7 محددات الدراسة:

1. صعوبة الوصول إلى الأكاديميون بسبب الاضطرابات.
2. عدم التعاون من قبل بعض الأكاديميين في الجامعات.

1.8 الهيكل التنظيمي للدراسة :

حيث تتضمن المواد التمهيدية صفحة العنوان ، والشكر، والإهداء ، وقائمة المحتويات ،
وقائمة الجداول ، وقائمة الأشكال والصور ، والمصطلحات الإجرائية .

الفصل الأول: مقدمة الدراسة ، مشكلة الدراسة ، الهدف منها ، وأهميتها، حدود
الدراسة، فرضيات الدراسة، الهيكل التنظيمي.

الفصل الثاني : دراسات سابقة/الإطار النظري .

الفصل الثالث: منهجية البحث، اختيار عينة الدراسة، أدوات البحث مكونات الاستبانة.

الفصل الرابع: تفرغ الاستبيانات وعرض النتائج وتحليلها .

الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات و المراجع الملاحق .

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة

الفصل الثاني

2.1 الإطار النظري

2.1.1 تعريف التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية: هي عملية البيع والشراء أو تبادل للمنتجات أو الخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الانترنت وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الكترونيا بهدف التجارة (أبو زلطة والقاضي، 2009:65).

كما إن التجارة الالكترونية هي الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة التجارة والأعمال من خلال شبكات الحاسوب وتتضمن التبادل الالكتروني والبريد الالكتروني للتطبيقات الأخرى للانترنت، وكذلك عرفت على أنها مجمل الخدمات التجارية التي نتعامل معها والمعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (الدابوقجي، 2000، ص17)

ومن مفاهيم التجارة الالكترونية هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم واتخاذ قرار الأفراد والمنظمات (محمود، 2006:14)

التعريف القانوني للتجارة الالكترونية حسب ما جاء في تعريف منظمة التجارة العالمية) إنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية). وهذا يعكس ببساطة التعامل مع وسائل التقنيات الالكترونية (النجار، 2006:90).

التجارة الالكترونية في الخدمات: أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكلفة الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على التسريع في توصيل الخدمة (بسيوني، 2003:54).

وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لايجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة (سعيد،2007).

ومن وجه فريق البحث فان التجارة الالكترونية هي الاستخدام الشامل لمجموعة من التقنيات المتاحة لاجراء عمليات تبادل السلع والخدمات والمعلومات.

2.1.2 تطور التجارة الالكترونية :

يتطور حجم التجارة الالكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات ولقد أدى ذلك إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المؤسسات المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة بل إن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية وقد يحدث تفاوت كبير من إصدار لآخر .

ولقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد لحجم التداول للتجارة الالكترونية سواء أكان في الماضي أم الحاضر أم المستقبل وقد تراوح الرقم المتوقع الوصول اليه في عام 2002 بين 350مليار دولار في بعض التنبؤات وأكثر من 1.2 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة.(سهاونة ،2003)

2.1.3 أقسام التجارة الالكترونية : (سعيد،2007)

تتكون التجارة الالكترونية من عدة أقسام منها:

- التسوق الالكتروني :ويتمثل في جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك (العميل) بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح

ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (التاجر) الالكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها على شبكة الانترنت ومن ثم الحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها والعلامة التجارية وأسعارها والتي تساعد في تحديد المنتجات التي نرغب في شرائها وكذلك المتجر الالكتروني الذي يمكن الشراء منه.

• الشراء الالكتروني : ويتمثل في البنية التكنولوجية اللازمة في إتمام عمليات شراء السلع والخدمات وإصدار أوامر الشراء عبر الانترنت.

2.1.4 أنواع التجارة الالكترونية

يمكن التمييز بين أنواع عدة من عمليات التجارة الالكترونية حسب طبيعة المشاركين فيها:

أ. تجارة الأعمال مع الأعمال (business-to-business) .

ويشمل المعاملات التجارية الالكترونية بين الشركات بعضها البعض، وهي مبيعات الكترونية للبضائع والخدمات بين الأعمال المختلفة . ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار، وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 80% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية. ويتم استخدام الشبكة الخارجية في هذا النوع من الأعمال، ففي هذا النوع من التجارة الالكترونية يستخدم كلا النوعين مواقع أسواق الكترونية وروابط أسواق الكترونية وروابط أسواق مباشرة بين الأعمال، مثال ذلك هنالك العديد من الشركات التي تعرض مواقع ويب لكتلوكات التجارة الالكترونية من خلال انترنت أو اكسترانت آمن، إلى زبائن الأعمال والمجهزين. كذلك فإنه من المهم جدا أن تعرض بوابات التجارة الالكترونية الخاصة بأعمال إلى أعمال مناقصات ومواقع أسواق لتبادل الأعمال . أما الآخرين فقد يعتمدون على تبادل داخلي

للبيانات الكترونية من خلال الانترنت أو الاكسترنات ،من أجل تنفيذ التبادل، من حاسوب إلى حاسوب،لوثائق التجارة الالكترونية الخاصة بزبائن أعمالها ومجهزها الكثيرين.(
الدبوقجي،2000،ص11)

ب. تجارة الأعمال مع المستهلكين (Business-to-consumer)

إن هذا النوع هو امتداد طبيعي لعمليات البيع عن طريق الكتالوجات والمراسلة التي شاعت في كثير من الدول، إذا لم يكن من الصعب سحب فكرة البيع بالمراسلة إلى ميدان الحاسوب بعد أن تطورت تكنولوجيا الاتصالات والتصفح والعرض، لقد بات من الطبيعي في بعض الدول أن يشتري المستهلك احتياجاته عبر الشبكة مستفيدا من كثير من الأنواع المعروضة من المنتجات ولعل أوضح مثال على ذلك موقع شركة التي تبيع الكتب على اختلاف أنواعها، إن ازدهار هذا النوع من التجارة الالكترونية يعتمد بدرجة كبيرة على المنتجات المعروضة ومدى تطور خدمة التسليم وتحديث مواقع الشركات وتصميم الإعلانات الجذابة.(الدبوقجي،2000،ص11)

ج. التجارة الالكترونية بين المستهلكين (consumer-to-consumer)

كثير ما يبيع الأفراد بعض ممتلكاتهم الشخصية المنزلية من خلال إعلانات في صحف ضمن زاوية خاصة تسمى السيارات وأجهزة الحاسوب وغيرها ،كذلك نجد إعلانات عن تقديم خدمات الاستشارات الطبية والقانونية والإدارية ضمن هذه الصحف،أما الآن فقد أمكن تقديم هذه الخدمة من خلال شبكات الانترنت حيث إن هناك الكثير من المزادات التي تمكن الزبائن من عرض ممتلكاتهم لأجل بيعها.(سليمان،2004،ص201)

د. التجارة الالكترونية لغير الأعمال

هناك العديد من المنظمات التي تمارس التجارة الالكترونية ولكنها ليست منظمات أعمال وإنما لها أهداف أخرى غير الربح مثل المؤسسات الأكاديمية والدينية والاجتماعية وكذلك الوكالات الحكومية والوزارات وغيرها، إن الهدف الرئيس للجهات غير الهادفة الربح هو خفض التكاليف وتحسين ظروف عمليات الشراء وزيادة فعاليتها فضلا عن تحسين الخدمة المعروفة للزبون وقد ازداد الاحتمال على هذا النوع إلى درجة أن هناك مشاريع لها تسمى بالحكومة الالكترونية وواضح أن هدفها هو تقديم الخدمات المعتادة للمواطنين من خلال الشبكة (الدبوقجي، 2000، ص11).

وبذلك فإن نوع التجارة التي تستخدم من قبل الاكاديميين هي تجارة الاعمال مع المستهلكين

(Business-to-consumer).

2.1.5 الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح الأعمال الالكترونية مرادفا لاصطلاح الأعمال الالكترونية غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الالكترونية. فتقوم الأعمال الالكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمات، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الالكترونية، يوجد المصنع

الالكتروني المؤتمت، والبنك الالكتروني، وشركة التأمين الالكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الالكترونية . وأية منشأة قد تقيم شبكة(انترنت محلية مثلا) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم. في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية(محمد،2008).

2.1.6 الفرق بين التجارة الالكترونية والتسوق الالكتروني

يختلف التسوق الالكتروني عن التجارة الالكترونية إن عملية التسوق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. ووظيفة التسوق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل (وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف) (أبو فارة،2004:135).

2.1.7 سمات التجارة الالكترونية

إن المتتبع لعملية البيع والشراء يجد أن هناك عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية (البائع والمشتري) حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الانترنت وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال(تيلفون، فاكس، مراسلات) إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود

طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال وفرت شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد أو مجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي إدارة تفاعلية سابقة فخاصية المؤتمر التليفوني هي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين.

ومن سمات التجارة الالكترونية:

1. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة
2. إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى عملية التبادل الالكترونية للبيانات والوثائق وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة (سهاونة، 2003)

2.1.8 فوائد التجارة الالكترونية (الدابوجي، 2000)

تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير ونذكر العديد من الأمثلة عليها:

الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الالكترونية

- 1) توفير الوقت والجهد: تعمل التجارة الالكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين ، كما ليس عليهم نقل

هذا المنتج للبيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج ، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية .

ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع.

1. حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على

الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات.

2. خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أخفض

مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف على

البائع، مما يصب في مصلحة الزبائن .

3. نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة ،مما يتيح للشركات الموجودة

في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة

، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

2.1.9 فوائد التجارة الالكترونية على المجتمع (بسيوني،2003)

1. التجارة الالكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى

مرتکز الاستهلاك ، وإمكانية تسويق السلع والخدمات عالميا ، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات،

وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

2. التجارة الالكترونية أداة تحقق للمشروعات مشاركة في التجارة العالمية وتوفر لها قدرة

الوصول إلى الأسواق العالمية وتتيح للمنتج القيام بمعاملات تجارية في دول العالم عبر

الحدود بفاعلية وكفاءة عن طريق خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت بما ينعكس إيجاباً على تنشيط المشروعات.

3. تخلق التجارة الالكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
4. يتيح استخدام التجارة الالكترونية الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة بشكل مستمر ومما يساعد على خلق مناخ لدخول شركات وأعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة وأعمال البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات .

2.1.10 البيئة العامة للتجارة الالكترونية (سعيد، 2007).

ثمة حقيقة منطقية، لا تجارة الكترونية بدون وسائل الكترونية، وقطعا، فإن المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الدخول إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتجارة الالكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تنقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ النشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته (حلول أو برمجيات التجارة الالكترونية)، وموقع الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق ومحتوى هو ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية (وتحديدا حلول التجارة الالكترونية) والتسويقية. وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الالكترونية، تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال وتبادل للبيانات

واشتركات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الانترنت هي شبكة الشبكات، فقد ارتبط نماء التجارة الالكترونية، بل وجودها في وقتنا هذا بشبكة الانترنت.

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص المتطلبات الأساسية لممارسة التجارة الالكترونية .

1. وجود شركات لها موقع الكتروني ولديها منتجات لتسويقها عبر الانترنت
2. وجود مستهلكين يملكون جهاز كمبيوتر ولديهم خدمة الانترنت والإيميل وبطاقة الائتمان لتسديد ثمن المشتريات.

2.1.11 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني: (سعيد، 2007)

تتكون عناصر المزيج التسويقي التقليدي من العناصر الأربعة التالية:

(أ) المنتج

(ب) السعر.

(ج) الترويج.

(د) التوزيع

ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لتشمل عناصر المزيج التسويقي

التقليدية الأربعة ولتصبح كما يلي :

أ. المنتج

ب. السعر

ج. الترويج

واشترك التوزيع

على هـ. تصميم الموقع التجاري الالكتروني

وقكو. الأمن

ز. الخصوصية

ح. المجتمعات الافتراضية

2.1.12 التجارة الالكترونية والأسواق العربية (عبد العزيز، 2004).

تشير الدراسات البحثية والإحصائية إلى أن اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت ، وهذا يعد عائقا رئيسا أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في المنطقة العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية ، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان، وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية. (سعيد، 2007)

2.1.13 التجارة الالكترونية في فلسطين

إن التجارة الالكترونية في فلسطين ما زالت في مراحلها الأولى حيث إن المبادرات والصفقات التجارية عبر الانترنت محدودة ومعظم الصفقات التي تتم عبر الانترنت في فلسطين تتم

د. التوزيع

ه. تصميم الموقع التجاري الالكتروني

و. الأمن

ز. الخصوصية

ح. المجتمعات الافتراضية

2.1.12 التجارة الالكترونية والأسواق العربية (عبد العزيز، 2004).

تشير الدراسات البحثية والإحصائية إلى أن اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت ، وهذا يعد عائقا رئيسا أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في المنطقة العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية ، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان، وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية. (سعيد، 2007)

2.1.13 التجارة الالكترونية في فلسطين

إن التجارة الالكترونية في فلسطين ما زالت في مراحلها الأولى حيث إن المبادرات والصفقات التجارية عبر الانترنت محدودة ومعظم الصفقات التي تتم عبر الانترنت في فلسطين تتم

بمبادرة شخصية ومن قبل القطاع الخاص وذلك بسبب غياب بعض عناصر البنية التحتية اللازمة لتطوير التجارة الالكترونية وكذلك عدم وجود الاستراتيجية وخطة العمل الواضحة لتطويرها وسوف نعرض واقع التجارة الالكترونية في فلسطين للوقوف على المدى الذي وصلت اليه المنشآت الاقتصادية الفلسطينية ومؤسسات القطاع العام من الاستخدام العملي لتقنية الاتصالات والتجارة الحديثة والتعرف على البنية التحتية المتوفرة وكذلك مدى تطبيق أشكال التجارة الالكترونية وهي :

1. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال:

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الالكترونية شيوعا في فلسطين ، ويتم هذا النوع من التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال ، كما أن معظم الصفقات تتم لغايات الاستيراد ، ويوجد هنالك عدد قليل من المؤسسات الفلسطينية تقوم بالتصدير حيث يقومون بالبيع لتجار جملة خارج فلسطين كونها تعتبر أكثر العمليات أمنا كما أن الصفقات التي تتم مع مؤسسات خارج فلسطين ومن خلال مواقع خارجية تتم من خلال بنوك أجنبية وليست محلية .

2. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك

يعد استخدام هذا النمط من أكثر أشكال التجارة الالكترونية قليلا في فلسطين حيث لا يوجد إلا القليل من المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت وترغب بالبيع للمستهلك وفي الغالب يكون هدفها هو الدعاية لمنتجاتها ويكون هدفها المستهلك داخل فلسطين ويرجع عدم استخدام هذا النوع من التجارة الالكترونية لعدم الثقة بإجراء صفقات تجارية من خلال الانترنت ، وكذلك لعدم وجود السوق الكبير من المستهلكين الذين يرغبون في إجراء الصفقات التجارية عبر الانترنت

وذلك بسبب العوائق الثقافية وعادات الناس في التسوق، فالتغير والتحول الثقافي في فلسطين من أهم الأسباب التي تساعد على استخدام الانترنت في عمليات البيع والشراء ، وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية .

3. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين والحكومة

ويغطي هذا النوع جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارات المحلية (مثل عرض الإجراءات واللوائح والرسوم) ، هذا النوع محدود في فلسطين حيث إنه مقتصر على بعض الأنشطة.

2.1.14 المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية:

تتواجد التجارة الالكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة _البنوك_التمويل _والتوزيع_التصميمات الهندسية _التعاملات التجارية _النشر_خدمات متخصصة_التجارة الدولية. وفيما يلي توضيح بعض هذه المجالات: (الدابوقجي،2000).

(1) تجارة التجزئة : مثال تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى

ومعرفة السعر ويتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال النشر.

(2) البنوك والتمويل : تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبسطها الاستعلامات عن

الحساب ومتابعي أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

(3) التوزيع : مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي ،وتوزيع

الصور ، والأفلام ، والشرائط الموسيقية.

4) التصميمات الهندسية: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربعة مواقع جغرافية مختلفة.

5) التعاملات التجارية : من أمثلتها نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكالوجات الالكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، والتأمين ، وتقديم خدمات ما بعد البيع

2.1.15 التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية

1) متطلبات البنية التحتية: وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين الآن والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها لكن لا يمكننا القول إن الكثير قد تحقق في هذه الميادين ، إذ تعاني غالبية الدول العربية من مشكلات البنية التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة، عوضا عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل ومع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا ، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين

كمدخل ضروري لوجود التجارة الالكترونية العربية ، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الالكترونية وإنما في الأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع.(عبد العزيز،2007)

(2) **تحديات البناء القانوني** : يتمثل بتحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والأمة والمدرك لإبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقاعد النظام القانوني ،وهو تحد ذو طبيعة تنظيمية(سعيد،2007)

(3) **تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية**: وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية ، فإنه وإن كان يعتمد على اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية فإن بناء المشاريع الالكترونية العربية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا البعد فالمطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة ، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة (عبد العزيز،2007).

2.2 الدراسات السابقة:

دراسة (عواد، 2004) بعنوان "عوامل جودة الموقع على شبكة الانترنت من وجهة نظر الجامعات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم عوامل الجودة المدركة للمواقع على شبكة الانترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية ، وقد تم تطوير أداة البحث الاستبانة اعتمادا على المقياس المعروف الذي يحدد اثني عشر بعدا (ملائمة المعلومات للمهمة، التفاعلية، الثقة، الاستجابة ، التصميم المادي الجذاب، الإدراك الحسي، المظهر المرئي، الإبداع، المحتوى العاطفي، الاتصالات المتكاملة، معالجة الصفقات، البديل للتطبيق). وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي عشرة أبعاد تعتبر الأكثر

أهمية من وجهة نظر المستخدم الأردني وتتعلق بجودة الموقع على شبكة الانترنت وهي: ملائمة المعلومات للمهمة، التفاعلية، الثقة، الاستجابة، الإدراك الحسي، المظهر المرئي، الإبداع، المحتوى العاطفي، الاتصالات المتكاملة، معالجة الصفقات .

ومن أهم التوصيات التي تساعد الشركات في تطوير مواقعها بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم:

1. يجب على الشركات تجنب التنزيل الطويل الذي يأخذ وقتا .
2. ينبغي على الشركة تطوير نظام تصفح الموقع حتى يكون سهل التعامل معه.
3. يجب على الشركة تطوير صورتها عبر وسائل الإعلام .
4. يجب على الشركات إنشاء التفاعل العاطفي والتأكد من أن العملاء لديهم خبرة إيجابية ، يجب إرفاق صورة شخصية على الموقع عن مدير الشركة وباقي الأعضاء.
5. يجب على الشركة أن تسمح لإجراء وظائف عمل على الموقع.
6. يجب التأكد من الألوان والرسومات والنصوص وأن تأخذ شكلا أكثر جمالا وجاذبية .
7. يجب على الشركة أن يكون موقعها فريدا ومبدعا ومسليا أكثر.

دراسة (الشيخ وآخرون، 2004) بعنوان "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الالكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الأردنية ، وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية وهي

أهمية من وجهة نظر المستخدم الأردني وتتعلق بجودة الموقع على شبكة الانترنت وهي: ملائمة المعلومات للمهمة، التفاعلية، الثقة، الاستجابة، الإدراك الحسي، المظهر المرئي، الإبداع، المحتوى العاطفي، الاتصالات المتكاملة، معالجة الصفقات .

ومن أهم التوصيات التي تساعد الشركات في تطوير مواقعها بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم:

1. يجب على الشركات تجنب التنزيل الطويل الذي يأخذ وقتا .
2. ينبغي على الشركة تطوير نظام تصفح الموقع حتى يكون سهل التعامل معه.
3. يجب على الشركة تطوير صورتها عبر وسائل الإعلام .
4. يجب على الشركات إنشاء التفاعل العاطفي والتأكد من أن العملاء لديهم خبرة إيجابية ، يجب إرفاق صورة شخصية على الموقع عن مدير الشركة وباقي الأعضاء.
5. يجب على الشركة أن تسمح لإجراء وظائف عمل على الموقع.
6. يجب التأكد من الألوان والرسومات والنصوص وأن تأخذ شكلا أكثر جمالا وجاذبية .
7. يجب على الشركة أن يكون موقعها فريدا ومبدعا ومسليا أكثر.

دراسة (الشيخ وآخرون، 2004) بعنوان "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الالكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الأردنية ، وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية وهي

المعوقات التنظيمية والمالية والبيئية والقانونية والسلوكية والتكنولوجية . وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً، وقد كانت التطبيقات الرئيسية التي تستخدمها الشركات الأردنية تمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الالكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الالكترونية فقد كانت منخفضة جداً. كما أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطاً بالمعوقات المدركة (تحديداً المعوقات البيئية والتنظيمية والقانونية والمالية والسلوكية) مرتبة حسب أهميتها.

ومن أهم التوصيات التي تتعلق بتذليل المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية :

- (1) تطوير بنية تحتية الكترونية ملائمة في الأردن.
- (2) تطوير ثقافة تنظيمية الكترونية في الشركات الأردنية .
- (3) تحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الألكترونية .
- (4) توفير وتطوير الدعم المالي للشركات.
- (5) تطوير بيئة مالية الكترونية مناسبة.
- (6) تحسين قدرات الأفراد العاملين في الشركات .

دراسة (sultan, 2002) بعنوان "Determinants and Role of Trust in E-Business"

بمعنى "محددات وقواعد الثقة في الاعمال الالكترونية"

هدفت الدراسة إلى البحث في دور ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية ويدرس تصورات المستهلك وثقته في موقع الانترنت والإجابة عن الأسئلة التالية ما هي العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك في الموقع الالكتروني؟

وما هي المواقع المحددة والموثوقة المرتبطة بهذه العوامل؟ كيف تؤثر ثقة المستهلكين على نية سلوك المستهلك على موقع على الانترنت؟

ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثون بإعداد استبانة وزعت على عينة عددها 6831 من خلال 25 موقعا الكترونيا على العائلات والمكونة من 127 سؤالا.

ومن نتائج هذه الدراسة أن هناك تسعة خصائص تؤثر على الموقع وهي إمكانية التصفح السريع للموقع وأيضا تقديم المشورة في اختيار المنتجات وعدم وجود أخطاء في الموقع والالتزام والمجتمع والخصوصية والأمن والثقة والعلامة التجارية وتقديم المنتج أو عرضه.

وقد أظهرت هذه الدراسة أن خصائص موقع الموقع الالكتروني يؤثر تأثيرا كبيرا وأن 11% للخصوصية والأمن و80% لخصائص الموقع الالكتروني وهذه الخصائص تشمل التصفح للموقع والعلامة التجارية وتقديم المشورة والالتزام وعرض المنتج والمجتمع.

وأن الخبرة السابقة للمستهلك في مواقع الانترنت تؤثر بشكل كبير على الثقة في الموقع الإلكتروني وعلى الرغم من أنها تشكل جزءا بسيطا من التباين في التفسيرات للاختلافات في الثقة للموقع .وأن الثقة تتوسط بين ثلاثة متغيرات وهي الموقع بحد ذاته وخصائص المستهلك وسلوك المستهلك وتشكل 74% من التغيرات لنية المستهلك السلوكية .

ومن أهم توصياته أنه يجب التأكد من عدم وجود أخطاء في الموقع الإلكتروني .

ويجب التأكد من وجود عالٍ للأمن والخصوصية في الموقع الإلكتروني .

ويجب على المدراء أن يأخذوا بعين الاعتبار تصميمًا جيدًا للموقع ويشمل تصفح الموقع وتقديم المشورة بالإضافة إلى العلامة التجارية .

ويجب على المدراء إن لا يفكروا فقط ببيع السلعة بل يجب بناء ثقة طويلة الأجل لدى المستهلك بالموقع وبالعلامة التجارية وزيادة الولاء لدى المستهلك .

ويجب تصميم مواقع لبناء وتعزيز ثقة المستهلك بهذه المواقع .

ويجب على مديري المواقع الإلكترونية زيادة الثقة لدى المستهلك والقدرة على التأثير في

تغيير نيته نحو الموقع .

ويجب تعزيز العلامة التجارية عن طريق الإعلام بوسائله المختلفة .

دراسة عبد الخالق سعيد(2002)

هدفت الدراسة إلى تعزيز التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي مع إبراز المعوقات أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بشكل خاص وفي الدول النامية بشكل عام وكذلك إيجاد السبل العلمية والعملية الكفيلة برفع مستوى تلك التجارة بين الدول العربية عن

طريق التوسع في إقامة نقاط التجارة القائمة في كافة الدول العربية لما تستهدفه من تسهيل حركة التجارة بتوفير المعلومات الخاصة بالشركاء التجاريين والفرص التجارية المتاحة في الأسواق الدولية وإقامة شبكات الاتصالات بالربط بين الغرف التجارية العربية وجمعيات رجال الأعمال، وقد اعتمد الباحث في منهجيته بالتجارة الالكترونية العربية معتمداً على التقارير الاقتصادية في مجلس الوحدة الاقتصادية العربية من خلال الإصدارات في مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، وقد استطاعت هذه الدراسة أن تجمع النتائج التالية: إنه على الرغم من أن أغلب الدول العربية تتجه صوب بناء مجتمع المعلومات وتتهياً للدخول في منظومة الاقتصاد الشبكي، مع تزايد الوعي بأهمية إرساء قواعد البنية التحتية للاتصالات والمعلومات وتعميق استخدام الانترنت وتعزيز صناعة البرمجيات إلا أن الشوط أمامها طويل والطموحات تحتاج إلى جهد كبير لتغيير نمط التجارة التقليدية بشكل كامل بسبب المعوقات التالية:

1. لوحظ أنه على صعيد الوطن العربي عامة وفي الأردن خاصة يوجد ضعف في توجيه الاستثمار في مجال إعداد الموارد البشرية المؤهلة في مجال التكنولوجيا المعلوماتية والشبكات والاتصالات وفي فروع التخصصات ذات الصلة بمجالات الأعمال.
2. ارتفاع تكلفة الاتصالات وتوفير البنية الأساسية للمعاملات والاتصالات وكذلك قلة مراكز الانترنت على الرغم من أن الأردن قد خطت خطوات كبيرة في هذا المجال وأصبحت في مقدمة الدول العربية.
3. لا يوجد تعاون إقليمي بين الدول العربية من حيث تبادل الاتصالات والمعلومات أو موجود ولكن على مستوى بسيط جداً.

4. ندرة المشروعات العربية المشتركة في صناعة المعلومات المتعلقة ببرمجيات الحاسوب الآلي وصناعة الدوائر والرقائق الالكترونية من القضايا الهامة التي يثور التساؤل بشأنها فالرسوم الجمركية والمعوقات الجمركية الأخرى تحول دون انتشار هذه التقنيات التي تؤثر على كافة أنماط الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتقليدية.

دراسة العامري صالح (2001)

هدفت الدراسة إلى التركيز على معرفة التجارة الالكترونية من خلال تحديد مفهومها أولاً ثم استعراض طبيعة الإنتاج والعمليات فيها وقد أشارت هذه الدراسة التوضيح لعناصر السوق وبيان التجارة الالكترونية ومزاياها ومحدداتها ثم القوى المحركة أو المحفزات التي تدفع باتجاه نموها واتساعها.

كما هدفت الدراسة إلى إيجاد الحلول وإزالة العوائق أمام التجارة الالكترونية وعمله على إبراز المشاكل القانونية والأخلاقية للتجارة الالكترونية على صعيد السوق الأردني والعمل على إزالة تلك العوائق وانسجام القوانين والقواعد مع التغيير في نمط التجارة التقليدي إلى النمط الالكتروني .

وقد اعتمد الباحث في منهجيته باختيار مجتمع الدراسة من مجموعة الشركات الأردنية والتي ورد اسمها على شبكة الانترنت وكذلك شركات أخرى .

وقد انتهت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

(1) إن هناك مشاكل كثيرة ومعوقات أمام الشركة الأردنية في تطبيق نمط التجارة الالكترونية أهمها عدم وجود الوعي الالكتروني وعم وجود المؤهلات لبناء تجارة عبر الانترنت .

(2) المعوقات الضريبية والجمركية التي تحول دون انتشار شبكات الانترنت والتجارة الالكترونية.

(3) إن القوانين والتشريعات التجارية لا تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية .

(4) إن أساليب الدفع الالكترونية لعمليات الشراء والبيع والتي تستلزم تسديد الثمن مقابل السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها خصوصا في حالات الشراء قليلة الحجم التي تكون أحيانا غير مقبولة لدى البائع.

دراسة (Bellman et al., 1999) بعنوان " Predictors of Online Buying "

Behavior" بمعنى "التنبؤ بسلوك الشراء عن طريق الانترنت

هدفت الدراسة الى معرفة الخصائص الشخصية التي تدفع المستهلك إلى الشراء عن طريق

النت أو تجنبه وذلك من خلال دراسة عدة عوامل وهي مدى تأثير نمط الحياة السلوكية ومدى تأثير

الوقت وتأثير العوامل الديمغرافية

ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثون بإعداد استبانة وزعت على عينة عددها 10180 وهم

الأشخاص الذين استطاعوا الوصول إلي موقع الاستبانة عن طريق الانترنت والمكونة من 62

سؤالا.

ومن نتائجه ما يلي:

(1) إن الأشخاص الذين يقومون بالشراء عن طريق النت هم الأشخاص الذين يعيشون نمط حياة

الالكترونية حيث يقومون باستخدام الانترنت في مجالات الحياة المختلفة

(2) يتجه الأشخاص اللذين يعانون من ضيق الوقت إلى استخدام النت في عمليات الشراء أكثر

من غيرهم

(3) لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية وحدها على سلوك المستهلك في الشراء عن طريق النت ومن أهم توصياته بما أن الأشخاص الذين يعيشون نمط حياة الكترونية ويعانون من ضيق الوقت يتوجهوا إلى استخدام الانترنت في عمليات الشراء من أجل حفظ الوقت هذا يؤدي إلى عدة اقتراحات يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الموقع

(1) يجب أن يكون هناك معيار محدد يجعلها أكثر ملاءمة أثناء تكرار أو إعادة عملية الشراء.

(2) يجب أن تقوم بتوفير وتخصيص المعلومات التي تهمنا في عملية اتخاذ القرار.

(3) ويجب أن تكون عملية الاختيار والسحب سهلة .

ملخص الدراسات :هذه الدراسات تحدثت عن البنية التحتية وعوامل الثقة وسلوك المستهلك :

البنية التحتية :يوجد مشاكل في البنية التحتية التي تقلل من اتجاه الشركات نحو التجارة الالكترونية ومن هذه المشاكل مشاكل في عدم وجود وعي الكتروني وعدم وجود المؤهلات لبناء تجارة عبر الانترنت ومشاكل مالية ومشاكل في الدفع كما يوجد عوائق بيئية وسلوكية وتكنولوجية كما يوجد تأثير مباشر لسلوك المستهلك وعوامل الثقة.

الفصل الثالث

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- إجراءات الدراسة
- التحليل الإحصائي

الفصل الثالث

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة والإجراءات التي قامت بها الباحثات لتنفيذ هذه الدراسة وشمل منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، إجراءات الدراسة، التحليل الإحصائي.

3.1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على المعلومات حول واقع استخدام الانترنت لإجراء عملية الشراء.

3.2 مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الأكاديميين العاملين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل، وذلك في العام الدراسي 2010-2011.

3.3 عينة الدراسة :

تشمل عينة الدراسة مجموعة من الأكاديميين العاملين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من ضمن مجتمع الدراسة، وقد شملت العينة على (53) أكاديمي وأكاديمية، وقد شملت خصائص العينة الديموغرافية للدراسة متغيرات كل من الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وامتلاك جهاز حاسوب، والوصول للانترنت، والاشتراك مع مزودي الخدمة، وملكية بطاقة ائتمان، ويبين الجدول التالي متغيرات عينة الدراسة:

جدول رقم (3-1)
خصائص العينة الديموغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	49	%92.5
أنثى	4	%7.5
العمر		
أقل من 30 سنة	11	%21
من 30-40 سنة	20	%38
من 40-50 سنة	17	%32
50 سنة فأكثر	5	%9
المؤهل العلمي		
دبلوم	0	%0
بكالوريوس	7	%13
ماجستير فأكثر	46	%87
المسمى الوظيفي		
أستاذ	18	%34
محاضر	19	%36
أستاذ دكتور	2	%4
أستاذ مشارك	2	%4
أستاذ مساعد	12	%22
هل تمتلك جهاز حاسوب		
نعم	52	%98
لا	1	%2
هل تستطيع الوصول إلى مصادر الانترنت		
نعم	52	%98
لا	1	%2
هلا لديك اشتراك مع أحد مزودي خدمة الانترنت		
نعم	47	%89
لا	6	%11

هل تمتلك بطاقة ائتمان		
		نعم
%28	15	لا
%72	38	

3.4 أداة الدراسة :

لقد طورت الباحثات استبانة تتألف من قسمين:

القسم الأول: ويشتمل على المعلومات العامة وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وامتلاك جهاز حاسوب، والوصول للإنترنت، والاشتراك مع مزودي الخدمة، وملكية بطاقة ائتمان.

القسم الثاني: يتكون من "15" فقرة، وإجابة هذه الفقرات "موافق جداً" و"موافق" و"محايد"، و"معارض"، و"معارض جداً" وقد تم التوصل إلى فقرات الاستبانة بعد الاطلاع والمناقشة مع بعض المدرسين وقد تم تصحيح هذه الفقرات بمساعدة الأستاذ المشرف على البحث للتأكد من صياغتها وشمولها للفرضيات .

3.5 صدق الأداة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بمناقشتها مع الأستاذ أولاً، كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، والذين أبدوا عدداً من الملاحظات حول بعض الفقرات، والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج أداة الدراسة بشكلها الحالي.

3.6 ثبات الأداة :

تم احتساب ثبات الأداة باستخدام معادلة الثبات " كرونباخ ألفا" حيث بلغ قيمة الثبات (0.71) وهي عالية جداً يدل على مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة.

3.7 إجراءات الدراسة :

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتهاى من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها قامت الباحثات بتوزيع نسخ الاستبانة التي بلغ عددها (75) على عينة الدراسة وتم استرجاع (53) وكان عدد الاستبانات الغير مسردة (22) وتم جمع الاستبانات بعد أن استكملت عملية جمع الاستبانات التي أجاب أفراد العينة عليها وقد تأكدت الباحثات من إجراء عملية التوزيع وعملية الجمع ثم أعطيت النسخ المجاب عليها إلى المحلل الإحصائي لتحليلها إحصائياً والتوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات المتعلقة بموضوع البحث.

3.8 التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات قامت الباحثات بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسب وقد تم ذلك بإعطائه أرقاماً معينة أي " بتحويل الإجابة اللفظية إلى إجابة رقمية كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (2-3)
الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات

الرقم "الدرجة"	الإجابة
5	موافق جداً
4	موافق
3	محايد
2	معارض
1	معارض جداً

وذلك في الفقرات الموجبة وتم عكسها في الفقرات السالبة وبذلك أصبح الاستبيان يعين اتجاهات الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية نحو واقع استخدام الانترنت لإجراء عملية الشراء، بالاتجاه الموجب بحيث كلما زادت الدرجة كلما كان الاتجاه أفضل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار ت (T Test)، اختبار تحليل التباين الأحادي ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية

SPSS، ويبين الجدول التالي مفاتيح المتوسطات الحسابية.

جدول رقم (3-3)
مفاتيح المتوسطات الحسابية

المتوسط	درجة الاتجاه
2.45 - 1	منخفض
3.49-2.46	متوسط
5-3.50	عالي

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج

تحليل البيانات والنتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل، ويتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأسئلة وفرضيات الدراسة.

4.1 ما واقع استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل؟

للإجابة على هذا السؤال السابق تمت الإجابة على الأسئلة التالية:

4.1.1 ما مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأعداد والنسب المئوية لاستجابات الأكاديميين نحو مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل، كما هو واضح في الجدول رقم (4-1)

جدول رقم (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات الأكاديميين نحو مدى استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير
منخفضة	1.22	1.75	53	مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل قد أظهروا اتجاهاً منخفضاً نحو مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء من وجهة نظرهم حيث بلغ متوسطهم الحسابي "1.75" وهو متوسط منخفض الدرجة، والجدول التالي يبين النسب المئوية لإجابات الأكاديميين:

جدول رقم (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات الأكاديميين نحو مدى استخدام الانترنت لإجراء عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل

المتغير		دائماً		غالباً		أحياناً		قليلاً		نادراً	
مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
		3	6%	5	9%	7	13%	3	6%	35	66%

4.1.2 ما عوامل الثقة التي تمنعك من استخدام الانترنت؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق تم الاعتماد على الفرضية التالية:

الفرضية الأولى: لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل تتعلق بالثقة .

للتحقق من صدق الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو عوامل الثقة التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (3-4).

جدول رقم (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو عوامل الثقة التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء مرتبة حسب الأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
0.98869	4.0566	أخاف من سرقة حسابي عند الشراء عن طريق الانترنت
1.04054	3.7358	بشكل عام أعتقد أن مخاطر التسويق عبر الانترنت عالية
1.03950	3.6415	أعتقد أن التسوق عبر الانترنت غير آمن
1.13238	3.3962	الأشخاص الذين يتسوقون عبر الانترنت يعتبرون أشخاصاً متقفين وذوي تعليم عالٍ
1.11038	3.1887	لا يوفر التسويق عبر الانترنت خصوصية
0.72747	3.5660	الدرجة الكلية

يوضح لنا الجدول رقم (3-4) أهم عوامل الثقة التي تمنع الأكاديميين من استخدام

الانترنت في الشراء من وجهة نظرهم مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: أخاف من

سرقة حسابي عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "4.0566"، وبشكل عام أعتقد

أن مخاطر التسويق عبر الانترنت عالية بمتوسط حسابي "3.7358"، وأعتقد أن التسوق عبر الانترنت غير آمن بمتوسط حسابي "3.6415"، والأشخاص الذين يتسوقون عبر الانترنت يعتبرون أشخاصا متقنين وذوي تعليم عالٍ بمتوسط حسابي "3.3962"، ولا يوفر التسويق عبر الانترنت خصوصية بمتوسط حسابي "3.1887".

وتم أيضا استخدام اختبارات (t test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة، وذلك كما هو واضح في الجدول (4-4).

جدول رقم (4-4)

نتائج اختبار ت (t-test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
53	3.5660	0.72747	52	-0.340	0.735

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة، حيث أظهرت النتائج أنه عند مستوى $(\alpha=0.05)$ غير دالة إحصائياً.

وهذا يؤكد قبول الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

$(\alpha=0.05)$ نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في

الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن هناك تخوف من قبل الأكاديميين نحو استخدام الانترنت للشراء، وبالتالي فالفرضية الأولى مقبولة، فالأكاديميون لا يقومون بالشراء بسبب عوامل الثقة.

4.1.3 ما العوامل التي تمنعك من استخدام الانترنت للشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق تم الاعتماد على الفرضية التالية:

الفرضية الثانية: لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل تتعلق بسلوك المستهلك

للتحقق من صدق الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4-5).

جدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك مرتبة حسب الأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
1.03845	3.8679	لا يمكن لمس البضاعة المعروضة عن طريق الانترنت
1.01798	3.6604	لا يمكن المفاوضة على سعر السلعة عند الشراء عن طريق الانترنت
1.08493	3.5283	لا يمكن إرجاع السلع واسترجاع المبالغ المدفوعة عند الشراء عن طريق الانترنت
1.23242	3.0189	عدم تقبل فكرة الشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل ثقافية
1.12402	2.9245	لا يمكن أخذ رأي الآخرين عند شراء سلعة معينة عن طريق الانترنت
0.84728	3.4434	الدرجة الكلية

يوضح لنا الجدول رقم (4-5) أهم العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت

في الشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك مرتبة حسب الأهمية من وجهة نظرهم، وقد جاء

في مقدمتها: لا يمكن لمس البضاعة المعروضة عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.8679"، ولا يمكن المفوضة على سعر السلعة عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.6604"، ولا يمكن إرجاع السلع واسترجاع المبالغ المدفوعة عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.5283"، وعدم تقبل فكرة الشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل ثقافية بمتوسط حسابي "3.0189"، ولا يمكن أخذ رأي الآخرين عند شراء سلعة معينة عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.9245".

وتم أيضا استخدام اختبار (t test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستهلك، يبين الجدول رقم (4-6) نتيجة اختبار (t test) للتحقق من صحة الفرضية السابقة.

جدول رقم (4-6)

نتائج اختبار ت (t -test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستخدم

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
53	3.4434	0.84728	52	1.662	0.103

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أنه عند مستوى $(\alpha=0.05)$ غير دالة إحصائياً.

وهذا يؤكد قبول الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

$(\alpha=0.05)$ نحو واقع استخدام الإنترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في

الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستهلك.

فمن خلال الجدول السابق يتبين وجود تخوف في استخدام الانترنت بسبب سلوك المستهلك، فبذلك الفرضية الثانية مقبولة، فالأكاديميون لا يقومون بالشراء عبر الانترنت بسبب سلوك المستخدم.

4.1.4 ما العوامل التي تمنعك من استخدام الانترنت للشراء بسبب الأدوات؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق استخدمت الفرضية التالية:

الفرضية الثالثة: لا يقوم الأكاديميون في الجامعات في مدينة الخليل بالشراء عن طريق

الانترنت بسبب عوامل تتعلق بعدم توفر أدوات خاصة للشراء؟

للتحقق من صدق الفرضية السابقة استخرجت الأعداد، المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء

بسبب الأدوات مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (7-4).

جدول رقم (7-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في

الشراء بسبب الأدوات مرتبة حسب الأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
1.12821	3.3585	صعوبة الإجراءات في البنوك عند الشراء عن طريق الانترنت
1.23154	2.5849	عدم وجود مزود انترنت مناسب من حيث السرعة المناسبة للشراء عن طريق الانترنت
1.16958	2.4528	عدم وجود جهاز حاسوب في مكان العمل يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت
1.26439	2.4528	عدم وجود جهاز حاسوب في مكان السكن يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت
0.96604	2.9057	الدرجة الكلية

يوضح لنا الجدول رقم (9) أهم العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت

في الشراء بسبب الأدوات مرتبة حسب الأهمية من وجهة نظرهم، وقد جاء في مقدمتها:

صعوبة الإجراءات في البنوك عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.3585"،

وعدم وجود مزود انترنت مناسب من حيث السرعة المناسبة للشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.5849"، وعدم وجود جهاز حاسوب في مكان العمل يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.4528"، وعدم وجود جهاز حاسوب في مكان السكن يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.4528".

وللتعرف على وجود فروق بين الأكاديميين تم الاعتماد على الفرضية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار ت (t test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء، وذلك كما هو واضح في الجدول (4-8).

جدول رقم (4-8)

نتائج اختبار ت (t-test) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
53	2.9057	0.96604	52	2.595-	0.012

نلاحظ من الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$)

نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء ، حيث أظهرت النتائج أنه عند مستوى ($\alpha=0.05$) دالة إحصائية.

وهذا يؤكد رفض الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات

ال فلسطينية في محافظة الخليل حسب الأدوات المستخدمة للشراء

من خلال الجدول السابق يتبين لنا قبول الفرضية الثالثة، فالأكاديميون يواجهون العديد

من الصعوبات التي تتعلق اللازمة لعملية الشراء عبر الانترنت.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج هي:

1. أن الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل قد أظهروا اتجاهاً منخفضاً نحو مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء من وجهة نظرهم حيث بلغ متوسطهم الحسابي "1.75".
2. أهم عوامل الثقة التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء من وجهة نظرهم كانت أخاف من سرقة حسابي عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "4.0566"، وبشكل عام أعتقد أن مخاطر التسويق عبر الانترنت عالية بمتوسط حسابي "3.7358".
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) نحو واقع استخدام الانترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب عوامل الثقة
4. أهم العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك كانت لا يمكن لمس البضاعة المعروضة عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.8679"، ولا يمكن المفوضة على سعر السلعة عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.6604".
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) نحو واقع استخدام الإنترنت في عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل حسب اختلاف سلوك المستهلك.

6. أهم العوامل التي تمنع الأكاديميين من استخدام الانترنت في الشراء بسبب الأدوات كانت صعوبة الإجراءات في البنوك عند الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "3.3585"، وعدم وجود مزود انترنت مناسب من حيث السرعة المناسبة للشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.5849"، وعدم وجود جهاز حاسوب في مكان العمل يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت بمتوسط حسابي "2.4528".

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$ نحو واقع استخدام الانترنت في

عمليات الشراء من وجهة نظر الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل

حسب الأدوات المستخدمة للشراء

التوصيات

اعتمادا على تحليل وتفسير النتائج السابقة يقدم فريق البحث التالية:

- (1) ضرورة العمل على تهيئة بيئة قانونية تشريعية تحمي التعاملات الالكترونية لإشباع وتزويد من ثقة الزبائن ومطالبة البنوك والجهات المختصة بذلك.
- (2) نوصي الأكاديميين بجمع المعلومات عن المواقع واختيار المواقع الأكثر أمانا اي الشركات المعروفة عالميا.
- (3) نوصي بإرسال عينات للمنتج للزبائن لتفحصها والتأكد منها
- (4) نوصي الشركات بإمكانية إرجاع المبالغ المدفوعة
- (5) توفير خدمة تواصل بين الأكاديميين.
- (6) الحصول على اسم المودع والمستقبل عن طريق إيداعات البنك هذه تستخدم كجزء من الإثبات.
- (7) يقترح فريق البحث القيام بدراسات حول تطبيق التجارة الالكترونية في قطاعات أخرى ،سعيًا لنشر تطبيق التجارة الالكترونية في كافة المؤسسات الفلسطينية ،وزيادة تقبل ووعي المجتمع الفلسطيني لهذه التطورات.
- (8) ضرورة توفير البنية التحتية الكافية لتطبيق التجارة الالكترونية بشكل أوسع.

المصادر والمراجع

- (1) أبو زلتا، محمد خليل، زيد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009 م.
- (2) د. أمينة عبد الله، التجارة الإلكترونية، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 2010.
- (3) محمود عامر محمد، التجارة الإلكترونية وثيقة قطيعة الأولى، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008 م.
- (4) تجارة إلكترونية، فريد النجار، وليد دويب، التجارة والأعمال الإلكترونية، مكتبة دار الفکر، الإسكندرية، دار المنارة، 2005 م.
- (5) أبو عوي، عبد الحميد، عبد الكريم عبد الحميد، أسس، التجارة الإلكترونية، للمرة دار الفکر، الطبعة الأولى، 2009 م.
- (6) محمد بسمة جل، فوز كمال أحمد، أساسيات التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007 م.
- (7) أبو طارق يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، المطبوع بواسطة الفرس، 2004 م.
- (8) سهارنة، محمد، والحسن، إبراهيم (2003)، أسس تطبيق التجارة الإلكترونية، عمان، المكتبة الحديثة، الطبعة الأولى.
- (9) عبد العزيز، عبد الحميد سليمان، (2004)، أساسيات التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، عمان، دار المنارة.

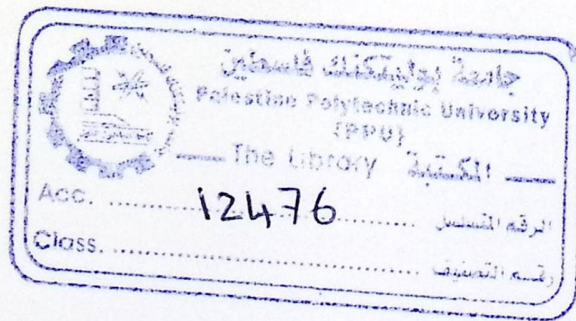
المراجع العربية

الكتب :

- (1) أبو زلطة، محمد خليل ،زياد عبد الكريم القاضي .مدخل إلى التجارة الالكترونية. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .2009 م.
- (2) الدابوقجي، عبد الله. التجارة الالكترونية.بيروت:اتحاد المصارف العربية. 2000م.
- (3) محمود، عامر محمد .التجارة الالكترونية.الطبعة الأولى .عمان :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .2006م.
- (4) النجار، تامر، فريد النجار ، وليد دياب.التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة. الاسكندرية :الدار الجامعية .2006م.
- (5) بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني .التجارة الالكترونية .القاهرة :دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .2003م.
- (6) سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي. التسويق الالكتروني.الطبعة الأولى، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.2007م.
- (7) أبو فارة، يوسف أحمد .التسوق الالكتروني. فلسطين :جامعة القدس،2004م.
- (8) سهاونة ،مهند ، والحسن ، إبراهيم(2003)، أسس تطبيق التجارة الالكترونية .عمان .الجمعية العلمية الملكية.
- (9) عبد العزيز، عبد الحيم سليمان .(2004). التبادل التجاري: الأسس والعولمة والتجارة الالكترونية، عمان :دار الحامد

الدراسات والمقالات:

- (1) محمد ، هشام نبيه المهدي. "التجارة الالكترونية وأمن المعلومات الفرص والتحديات " .كلية الحاسبات والمعلومات جامعة القاهرة.2008م
- (2) محمود،سعيد (2002)، " التجارة الالكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي " ، مجلة الوحدة الاقتصادية العربية ، المجلد14، عدد رقم24، 4-18 .
- (3) العامري ، صالح(2001) ، "التجارة الالكترونية عنصر أساس في الاقتصاد والمعرفة" ، المجلة الدولية للعلوم الإدارية ، المجلد 6 ، عدد رقم 4 ، 207-231
- (4) الشيخ سالم ، عواد(2004) ، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية " ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد رقم 1 ، العدد رقم 1 ، 1-19 .



المراجع الأجنبية:

- (1) Awwad, Mohammad(2006),”website quality factors from Jordanian universities students’ viewpoint “, Jordan journal of business administration ,2, No.1,147-161.
- (2) Bellman,steven, lohse,Gerald I , Johnson , eric j (2000),”consumer buying behavior on the internet ”,journal of interactive marketing ,14,1,pg15-29.
- (3) Sultan,fareena,urban,glen I, Shankar,venkatesh,bart, I akov y (2002) ,”determinants and role of trust in e-business “ , working paper 4282-02, MIT Sloan School of management .

بسم الله الرحمن الرحيم



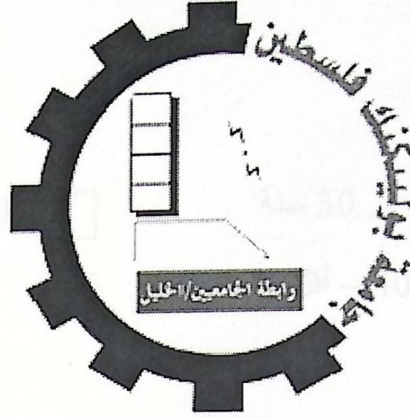
الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على سيدنا محمد وآله الطيبين الطاهرين أجمعين
والسلام على من اتبع الهدى أما بعد
فإن من أعظم مقاصد التعليم في الجامعات الفلسطينية في عصرنا الحاضر
التفكير الناقد على طريقة الدكتورين في نظم المعلومات بكلية العلوم الإدارية وإدارة المعلومات في جامعة
البحر المتوسط
ونحن نتمنى أن يقدم هذه الأمانة وأمين قدر المساهمة، والله بالإجابة عن فقرات الاستشارة بقده
بموضوعها كما أنه قد يكون في الحصول على نتائج إيجابية كلما أن كان مأثورة في بإمكانه ستكون موضوع اهتمام
البحث بشكل جديرة ثناء وأن يستخدم في الأبحاث البحث العلمي فلهذا ولله لا ينقص لثلاثة أستاذ أو على
معلومات كان على تنظيمها الكريم
ول قد البحث على استناداً للوثائق وذلك في حال التماس مع قسم شؤون الطلبة

أستاذ البحث
أستاذ البحث
أستاذ البحث
أستاذ البحث

بسم الله الرحمن الرحيم



السيد الموظف المحترم ...

تحية طيبة وبعد: يقوم فريق البحث بإعداد دراسة حول موضوع واقع استخدام الانترنت لإجراء عملية الشراء : دراسة ميدانية تستهدف الأكاديميين العاملين في الجامعات الفلسطينية في مدينة الخليل لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في نظم المعلومات بكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

ونحن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجيين تقديم المساعدة ، وذلك بالإجابة عن فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية لما له أثر كبير في الحصول على نتائج إيجابية علما أن كل ما يرد في إجاباتكم سيكون موضع احترام وسوف يعامل بسرية تامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وعليه لا داعي لكتابة الاسم أو أي معلومات تدل على شخصكم الكريم .

وإن فريق البحث على استعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة في حال الطلب مع الشكر الجزيل لتعاونكم.

فريق البحث

إسلام سويطي

شروق شلالدة

ياسمين نشوية

القسم الأول : البيانات الشخصية :

ضع إشارة (√) في المربع المناسب :

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) العمر :

أقل من 30 سنة 30 - أقل من 40 سنة

40 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

(3) المؤهل العلمي :

دبلوم

بكالوريوس ماجستير فأعلى

(4) المسمى الوظيفي :

أستاذ محاضر أستاذ دكتور

أستاذ مشارك أستاذ مساعد

(5) هل تمتلك جهاز حاسوب: نعم لا

(6) هل تستطيع الوصول إلى مصادر شبكة الانترنت؟ : نعم لا

(7) هل لديك اشتراك مع احد مزودي خدمة الانترنت (في العمل ,في البيت ,...):

نعم لا

(8) هل تمتلك بطاقة انتمان : نعم لا

نقصد بالشراء عن طريق الانترنت اختيار المنتج والدفع عن طريق الانترنت أي أن تتم كافة العملية عن طريق الانترنت .

أرجو وضع إشارة (✓) في الخانة التي تعتقد أنها تمثل إجابتك

الرقم	الفقرة (1)	دائماً	غالباً	أحياناً	قليلاً	نادراً
	استخدام الانترنت في عملية الشراء:					
1	ما مدى استخدامك للانترنت لاجراء عملية الشراء					

الرقم	الفقرة (2) (هذه الفقرة تتعلق بالثقة)	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
	هذه العوامل تمنعك من استخدام النت للشراء					
2	بشكل عام أعتقد أن مخاطر التسوق عبر الانترنت عالية					
3	أعتقد أن التسوق عبر الانترنت غير آمن					
4	لا يوفر التسوق عبر الانترنت خصوصية					
5	أخاف من سرقة حسابي عند الشراء عن طريق الانترنت					
6	الأشخاص الذين يتسوقون عبر الانترنت يعتبرون أشخاصاً متقفين وذوي تعليم عالٍ					
	الفقرة (3) (هذه الفقرة تتعلق بسلوك المستهلك)					
	هذه العوامل تمنعك من استخدام النت للشراء بسبب اختلاف سلوك المستهلك:					
7	لا يمكن لمس البضاعة المعروضة عن طريق الانترنت					
8	لا يمكن أخذ رأي الآخرين عند شراء سلعة معينة عن طريق الانترنت					
9	لا يمكن المفاوضة على سعر السلعة عند الشراء عن طريق الانترنت					
10	لا يمكن إرجاع السلع واسترجاع المبالغ المدفوعة عند الشراء عن طريق الانترنت					
11	عدم تقبل فكرة الشراء عن طريق الانترنت بسبب عوامل ثقافية					

الفقرة (4) هذه الفقرة تتعلق بالادوات المستخدمة للشراء						
هذه العوامل تمنعك من استخدام النت للشراء						
معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا		
					12	عدم وجود جهاز حاسوب في مكان السكن يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت
					13	عدم وجود جهاز حاسوب في مكان العمل يمنع من عملية الشراء عن طريق الانترنت
					14	عدم وجود مزود انترنت مناسب من حيث السرعة المناسبة للشراء عن طريق الانترنت
					15	صعوبة الاجراءات في البنوك عند الشراء عن طريق الانترنت