

بسم الله الرحمن الرحيم



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

واقع التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني

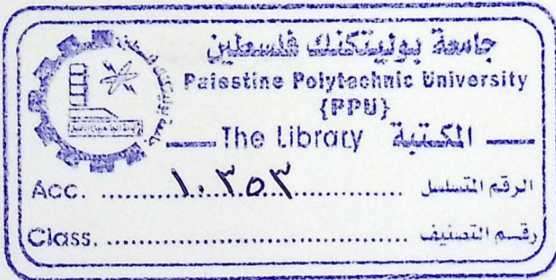
فريق البحث

آيات عبد الكريم حلايقة

عامر إبراهيم حلايقة

إشراف الأستاذ :

طارق التميمي



قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

1428هـ - 2007م

الإهداء

إلى المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم تسليم

إلى منارات الهدى الصحابة الصادقين

إلى علماء المسلمين الأولين والآخرين

إلى حملة لواء الحق المبين

إلى القابضين على جمرتي الوطن والدين

إلى مضيئي درب العزة من الشهداء والجرحى والمعتقلين

إلى المرابطين على ثغور الحمى الذين لم يقل عزمهم كيد الكائدين

إلى الشباب المعطاء الذين بعزمهم قهروا المحتلين

إلى الشيوخ الشهيدين الرنتيسي والياسين

إلى إخواني في السجون والزنازين

إلى من أفادوني دروب العلم واليقين

إلى الأساتذة الذين صنعوا أجيال البناء الثابرين

إلى والدي الغالي وأمي نور العيون

أهدي عملي هذا

عامر حلايقة

إهداء

إلك من تعب من أجهلي ومن أجهل راسمي

إلك من يحب لك يراني أفضل الناس

إلك من سمى علي الجرد واللاجهها

إلك ترويح دربي

إلك ملهبي للنجاح

إلك زوجي الحبيب (عمار) أهدي هذا العمل المتواضع

آيات حلايقة

شكر وتقدير

أحمد الله أولاً الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع ومنّ علينا بقسط من العلم والمعرفة وبتقديم بالشكر الجزيل إلى الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات خاصة ونخص بالذكر منهم الأستاذ طارق التميمي الذي أشرف علينا في هذا المشروع وقدم لنا العون والمساعدة.

كما ونتقدم بالشكر إلى الدكتور مروان جلعود رئيس دائرة العلوم الإدارية ونظم المعلومات

وإلى كل من:

الأستاذ أكرم احشيش رئيس دائرة تكنولوجيا المعلومات والأستاذ محمد حسونة والأستاذة أحلام

قريع الذين كانت لخبرتهم الأثر في إنجاح هذا المشروع.

وأخيراً أشكر كل من ساعدونا وآزرونا سواء كان ذلك بكلمة طيبة أو بدعاء في ظهر الغيب

أو بشعور صادق من صديق أو قريب أو حبيب.

ولا ننسى أهلنا الكرام الذين منحونا الكثير من عطائهم وصبرهم.

والحمد لله

فريق البحث

فهرس المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	إهداء
III.....	شكر وتقدير
IV.....	فهرس المحتويات
VII.....	فهرس الجداول
X.....	فهرس الملاحق
XI.....	ملخص الدراسة
1.....	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
2.....	المقدمة
3.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
4.....	فرضيات الدراسة:
5.....	أهداف الدراسة
5.....	محددات الدراسة:
6.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
7.....	الإطار النظري
7.....	مفهوم التجارة الإلكترونية
8.....	التجارة الإلكترونية:-
10.....	عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
10.....	سمات التجارة الإلكترونية:-
11.....	تطور التجارة الإلكترونية:-
11.....	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية:-
12.....	طبيعة العمل والمنتجات في التجارة الإلكترونية:
14.....	أنواع التجارة الإلكترونية
14.....	1-التجارة الإلكترونية بين الأعمال (B2B)
15.....	2-التجارة الإلكترونية بين الأعمال والزبائن (B2C):
15.....	3-التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C):
16.....	4-التجارة الإلكترونية لغير الأعمال (e-Government):

- 16..... التجارة الإلكترونية في فلسطين
- 17..... 1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B):
- 17..... 2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات العمال والمستهلك (B2C):
- 17..... 3- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين والحكومة:
- 18..... التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال:-
- 19..... المزايا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق:-
- 19..... المزايا على المستوى الاستراتيجي:-
- 20..... المزايا العملية المباشرة:
- 20..... المزايا غير المباشرة:
- 20..... الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية:-
- 21..... الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية:-
- 23..... الدراسات السابقة.....
- 26 الفصل الثالث: (تجارب في التجارة الإلكترونية في العالم)
- 27..... التجارة الإلكترونية حول العالم:-
- 28..... 1- التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية:-
- 28..... التجارة الإلكترونية على مستوى العالم
- 30..... 2- التجارة الإلكترونية في دول الاتحاد الأوروبي :-
- 32..... 3- التجارة الإلكترونية في اليابان:-
- 34..... المنتجات او الخدمات.....
- 35..... 4- التجارة الإلكترونية في الصين :-
- 36..... 5- التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :-
- 38..... واقع الإنترنت و التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:-
- 39..... أولاً: مجارة التطور والتقدم التكنولوجي.....
- 40..... ثانياً: مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت.....
- 45..... واقع التجارة الإلكترونية العربية:-
- 46..... صعوبات التجارة الإلكترونية في العالم العربي:
- 46..... هذه المزايا لا تتحقق بدون تحديات نذكر بعضاً منها: (ديبان، 2002)
- 47..... واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين.....

51	الفصل الرابع: محددات وآليات التجارة الإلكترونية
52	أولاً: المحددات التقنية:
52	ثانياً: المحددات المالية والقانونية:
53	ثالثاً: المحددات الثقافية:
53	نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية:-
54	الجوانب القانونية والأخلاقية
56	اختيار موفر خدمة الإنترنت والاستضافة موقع المنشأة:
57	أمان الموقع:
57	تسهيل عملية الدفع
58	اختبار الموقع:
58	تسويق الموقع
58	خطوات بناء المواقع التجارية الإلكترونية الناجحة:-
61	كيفية تجنب مخاطر التجارة الإلكترونية؟
63	الفصل الخامس: الطريقة والإجراءات
64	مقدمة:
64	منهج الدراسة:
64	مجتمع الدراسة:
64	عينة الدراسة:
66	إجراءات الدراسة:
66	ثبات أداة الدراسة:
67	صدق أداة الدراسة:
68	المعالجة الإحصائية للبيانات:
69	الفصل السادس: نتائج الدراسة ومناقشته
70	أولاً: تحليل تساؤلات الدراسة.
81	ثانياً: تساؤلات الدراسة
84	الفصل السابع: النتائج والتوصيات
85	نتائج الدراسة:
87	التوصيات
88	المصادر والمراجع

فهرس الجداول

- 65..... جدول رقم (1.5) خصائص العينة الديمغرافية
- جدول رقم (2.5): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة
67..... الدراسة.
- جدول رقم (3.5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة
67..... ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.
- جدول رقم (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التجارة
81..... الإلكترونية في فلسطين مرتبة حسب الأهمية
- جدول رقم (5.6): نتائج اختبارات الفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين
70..... تعزى لمتغير الجنس
- جدول رقم (6.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة
71..... الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- جدول رقم (7.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية
للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير
71..... المؤهل العلمي
- جدول رقم (8.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في
معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل
72..... العلمي.

- جدول رقم (9.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر. 73.....
- جدول رقم (10.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر. 73.....
- جدول رقم (11.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن. 74.....
- جدول رقم (12.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن. 75.....
- جدول رقم (13.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة. 75.....
- جدول رقم (14.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة. 76.....
- جدول رقم (15.6): نتائج اختبار ت للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي. 77.....
- جدول رقم (16.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت. 77.....
- جدول رقم (17.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت. 78.....

جدول رقم (18.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في

معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة

78..... استخدام الإنترنت.

جدول رقم (19.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة

79..... الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت.

جدول رقم (20.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية

للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير

80..... مكان استخدام الإنترنت.

جدول رقم (21.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في

معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان

80..... استخدام الإنترنت.

فهرس الملاحق

كانت الدراسة في مجال بحوث الطاقة الإلكترونية في فلسطين ومنذ تطبيق التجربة الإلكترونية (أخرى من وكلاء الصانع عبر شبكة الإنترنت) في قطاع التعليم، حيث تكونت لجنة الدراسة من (25) موظف من قطاع التعليم، ولا استهدفت الأنشطة الخاصة، حيث حاولت الدراسة الإجابة عن التوجيهات التالية:

1- لا بد من أن تكون هناك إمكانية في بحوث الطاقة الإلكترونية في قطاع التعليم الإلكتروني (التعليم، العمل، التعلم، الصور، مكان العمل، الوظيفة، أهداف العمل، مستويات التعليم، درجة استخدام الإنترنت، مكان استخدام الإنترنت).

وبعد قيام فريق البحث بجمع البيانات بواسطة الأداة المستخدمة (الاستبيان) تم تحليل النتائج التالية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- يوجد فرق ذات دلالة إحصائية في معرفة الطاقة الإلكترونية في قطاع التعليم الإلكتروني كما كانت الحالة (التعليم، العمل، التعلم، الوظيفة، أهداف العمل، مستويات التعليم).

كما كانت الدراسة وجدت فرق ذات دلالة إحصائية في معرفة الطاقة الإلكترونية في قطاع التعليم الإلكتروني (التعليم، العمل، التعلم، الوظيفة، أهداف العمل، مستويات التعليم).

وبعد إجراء التحليلات التالية، ودرجة استخدام الإنترنت، استخدام الإنترنت، استخدام الإنترنت، العمل، التعلم، الوظيفة، أهداف العمل، مستويات التعليم).

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بيان معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين ومدى تطبيق التجارة الإلكترونية (وهي بيع وشراء البضائع عبر شبكة الإنترنت) في المجتمع الفلسطيني، حيث تكونت عينة الدراسة من (125) مواطن من المجتمع الفلسطيني، وقد استخدمت الاستبانة أداة للدراسة. حيث حاولت الدراسة الإجابة عن الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغيرات: (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، مكان السكن، الوظيفة، امتلاك جهاز حاسوب شخصي، درجة استخدام الإنترنت، مكان استخدام الإنترنت).

وبعد قيام فريق البحث بجمع البيانات بواسطة الأداة المستخدمة (الاستبيان) تم إدخالها للحاسوب وتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، مكان السكن، الوظيفة، امتلاك الحاسوب).

2. كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى للمتغيرات التالية (درجة استخدام الإنترنت، مكان استخدام الإنترنت، المؤهل العلمي).

وبناءً على هذه النتائج فقد أوصى فريق البحث بعدة توصيات للمهتمين في المستقبل.

الفصل الأول

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

فرضيات الدراسة

محددات الدراسة

الفصل الأول

المقدمة

تشهد الدول النامية بشكل عام والدول المتقدمة بشكل خاص تطورات على صعيد المشاريع في مجال تكنولوجيا المعلومات من حيث تطور البنية التحتية وقد أدى هذا التطور التكنولوجي المتسارع إلى إحداث قفزة نوعية في الحياة الاقتصادية للدول ولمنشآت الأعمال في كل جانب من جوانب الحياة، حيث بلغ هذا التغيير قمته عندما دخلت الإنترنت ميدان الأعمال. (سليمان، 2004: 188)

حيث رسخت اعتقاداً لدى الكثير ممن يتنبؤون بالمستقبل بأن الشركات التي لا تعتمد هذه التقنية في أعمالها مستقبلاً فلن يكتب لها البقاء في السوق بسبب المنافسة الحادة دائماً، وعلى مستوى العالم فإن ازدياد حجم التعاملات التجارية عبر الإنترنت من خلال الوسط الجديد المسمى التجارة الإلكترونية (E-Commerce) خلال عدة سنوات هو الأثر الهام للتحويلات التي تجري في الاقتصاد العالمي التي بات يعرف باسم اقتصاد المعرفة (Knowledge Economy) فخير مثال على ذلك هو ما حصل لشركة الأمازون لبيع الكتب من خلال الإنترنت وأرباحها التي زادت إلى مليار دولار لعام 2005 بعد أن كانت 257 مليون دولار فقط في عام 1999 علماً بأن الشركة تأسست في تموز عام 1995 وأن سعر السهم الواحد لهذه الشركة وصل إلى 2000 دولار في العالم 1999. إن هذا التقدم التكنولوجي بدأ ينتشر في جميع دول العالم وأصبح يحدث فيها تغييراً من حيث تطور البنية التحتية لتلك الدول والتوسع في مجال البحث والتطور في القطاع الاقتصادي وتأهيل القوى العاملة القادرة على استغلال الإمكانيات الهائلة للتقدم العلمي والتقني المتسارع وانعكاساته على الاقتصاد العالمي وروح التنافس بين المؤسسات في ظل الانفتاح الذي تشهده التجارة الدولية وتعزيز تيار العولمة المتنامي في مختلف القطاعات الاقتصادية. (سعيد، 2002: 12)

إن بعض الدول بدأت تضع نظماً للتجارة الإلكترونية، حيث أن القيم العلمية لهذه التجارة تتفاوت من دولة إلى أخرى بالإضافة إلى الاختلاف على مصطلحات وتعريف التجارة الإلكترونية دولياً حيث

بدأت دول الاتحاد الأوروبي حديثاً بوضع إحصاءات رسمية لقياس مستوى النمو في التحولات الإلكترونية وفي نفس الوقت أخذت الولايات المتحدة الأمريكية في إصدار بيانات رسمية عن حجم المبيعات من خلال التجارة الإلكترونية، لهذا نجد الاختلاف الواضح بين تعاريف دليل الاتحاد الأوروبي للتحولات التجارية الإلكترونية عن التعريف الواسع المعتمد في أمريكا. (العامري، 2001:

(217

من هنا نلاحظ بأن الإنترنت ما زال يستخدم لأهداف تسويقية إلى جانب استخدامات تعتمد على أطراف المعادلة (عملاء ومنتجين) وفي دول الاتحاد الأوروبي وبسبب توفر إحصاءات تتعلق بالشراء والبيع على الإنترنت نلاحظ بأن الشراء يفوق البيع وكما نلاحظ أن الشائع في التعامل هو قبول أوامر الدفع في معظم الشركات والمؤسسات العاملة من خلال الإنترنت حيث سنيين من خلال هذه الدراسة مدى استخدام التجارة عبر الإنترنت في السوق الفلسطيني وكذلك مدى تأثير شبكة الإنترنت على البنية التحتية في فلسطين وعلى التنظيمات الحكومية والقطاع الخاص على حد سواء.

مشكلة الدراسة

إن هذا القرن شهد ثورة تكنولوجية هائلة تناولت معظم جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية ودخلت مجالات العلم والتعلم وقد تمثلت هذه الثورة باستخدام أجهزة الكمبيوتر والحاسبات وظهرت نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات وقد كان لقطاع الاتصالات النصيب الأكبر من هذه الثورة حتى أصبح العصر بكل جدارة عصر المعلومات والمعرفة وقد تأثرت التجارة تأثراً بالغاً بهذا المظهر العلمي الجديد حتى ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وقد بدأت استخدامات الأجهزة الإلكترونية وشبكات الإنترنت تتقدم في بعض المجالات مثل (مجال العلم) إلا أن معظم المجالات ما زالت بعيدة إلى حد ما عن تلك التقنية لأن التجارة الإلكترونية ونظام الاتصالات الإلكترونية ما زالت في بدايتها وما زالت المعلومات من خلالها قليلة جداً وكذلك الدراسات التي تعالج موضوعها وتسعى لحل الإشكالات التي تعيق

ممارستها. وعدم انتشارها في المجتمع الفلسطيني من هنا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

أهمية الدراسة

لقد جاءت هذه الدراسة في وقت ندرت فيه الدراسات التي تتناول هذا الموضوع على الصعيد المحلي الفلسطيني، ومن هنا يمكننا القول أن هذه الدراسة قد جاءت لتوضح مدى الاستفادة من مفهوم التجارة الإلكترونية وتظهر مدى انتشارها واستخدامها في المجتمع الفلسطيني والمعوقات التي تواجهها. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تضع المسؤولين وأصحاب القرار من خلال النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة في صورة الأسباب التي تعيق ممارسة التجارة الإلكترونية، والعمل في المستقبل على تسهيلها.

وبالنسبة لأهميتها للطالب فهي توسع قدراته في مفهوم التجارة الإلكترونية واستكمالاً لمتطلبات التخرج في درجة البكالوريوس.

فرضيات الدراسة:

- 1- يوجد لدى الشعب الفلسطيني ثقافة تلعب دوراً سلبياً في التعامل بالتجارة الإلكترونية.
- 2- لا يوجد بنية تحتية وتكنولوجية في فلسطين تخدم التجارة الإلكترونية.
- 3- لا يوجد وسائل دفع الكتروني في فلسطين.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغيرات: (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، مكان السكن، الوظيفة، امتلاك جهاز حاسوب شخصي، درجة استخدام الإنترنت، مكان استخدام الإنترنت).

أهداف الدراسة

تلعب التجارة الإلكترونية في العالم دوراً حيوياً في تطوير الاقتصاد والصناعات وخصوصاً الصغيرة منها والمتوسطة وبما أن التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر تعد أداة من أدوات التجارة في العالم فإن تطبيقها سوف ينعكس على أداء الاقتصاد وزيادة حجم التبادل التجاري والمقدرة التنافسية للصناعات الفلسطينية ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وأثرها على المجتمع الفلسطيني، فإن فريق البحث قد ارتأى القيام بهذه الدراسة من أجل:

1. التعرف على مدى تقبل المجتمع الفلسطيني للتجارة الإلكترونية.
2. التعرف على وضع التجارة الإلكترونية ومدى توفر البنية التحتية لها في فلسطين.
3. التعرف على مواطن الضعف في المؤسسات والأفراد والتي تعيق ممارسة التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني.
4. إثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة.

محددات الدراسة:

- 1- الوضع الاقتصادي السيئ لفريق البحث.
- 2- الوضع الأمني السائد.
- 3- قلة المصادر والمراجع في هذا المجال في فلسطين.
- 4- ضيق الوقت المخصص للمشروع.

من حيث المفهوم، التجارة الإلكترونية (e-commerce) هي بيع وشراء السلع والخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت. هذا المفهوم يشمل جميع العمليات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، بدءًا من التسويق وحتى التسليم.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة

(دراسة من قبل الباحث، 2009، ص 211)

تعد التجارة الإلكترونية من أحدث المجالات التي شهدت نموًا كبيرًا في السنوات الأخيرة. وقد أدى التطور التكنولوجي المستمر في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات إلى تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، مما جعلها خيارًا جذابًا للمستهلكين والشركات على حد سواء.

في مجال التجارة الإلكترونية، هناك العديد من الدراسات التي تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع. فبعض الدراسات ركزت على تحليل سلوك المستهلكين في البيئات الإلكترونية، بينما تناولت أخرى تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني. ومن بين الدراسات التي أجريت في هذا المجال، دراسة من قبل الباحث (2009، ص 211) التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها في ظل التطور التكنولوجي المستمر.

وكانت هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على المفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية، وتحديد أهميتها في ظل التطور التكنولوجي المستمر. وقد تناولت الدراسة مفهوم التجارة الإلكترونية من حيث البيع والشراء عبر الإنترنت، وكذلك الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات والمؤسسات. كما تناولت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تحليل مزاياها وعيوبها.

من خلال هذه الدراسة، تم التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها في ظل التطور التكنولوجي المستمر. كما تم التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تحليل مزاياها وعيوبها. وقد خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت خيارًا جذابًا للمستهلكين والشركات على حد سواء، وذلك بفضل التطور التكنولوجي المستمر في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات.

الإطار النظري

مفهوم التجارة الإلكترونية

من المصطلحات حديثة التداول (e-commerce) ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية حديث الانتشار، فعلى الرغم من استخدام أجهزة الحاسوب - وعلى نطاق واسع - منذ فترة ليست بالقصيرة في مجال الأعمال المختلفة إلا أن هذا الاستخدام كان مقتصرًا على مجموعة محددة من الأعمال ولكن بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات وتطور الاتصالات وربط أجهزة الحاسوب في المنظمات وربط الشبكات مع بعضها أو مع شبكات أخرى واستخدامها على نطاق واسع في تبادل المعلومات، وإجراء أعمال كثيرة أخرى تتجاوز حدود التبادل الإلكتروني للبيانات. (العامري، 2000، ص 211)

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية للوجود، ولم يكن من الصعب إيجاد تعريف واضح لهذا المصطلح كما هو الحال مع مفاهيم أخرى، وهناك قواسم مشتركة محددة لم يكن بالمكان تجاوزها من قبل الباحثين عند تعريفهم هذا المصطلح.

إن التجارة الإلكترونية هي الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة التجارة والأعمال من خلال شبكات الحاسوب وتتضمن التبادل الإلكتروني والبريد الإلكتروني للتطبيقات الأخرى للإنترنت، وكذلك عُرفت على أنها مجمل الخدمات التجارية التي نتعامل معها والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات. (الدباوقجي، 2000، ص 17)

وكذلك تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية، على المؤسسات والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية بالإضافة إلى أمور أخرى كإدارة المنظمة والتفاوض التجاري والعقود والإطار التنظيمي والتشريعي وكذلك التسويات المالية والضرائب.

وقد ركز البعض على أن التجارة الإلكترونية تتضمن وجود سوق عالمي إلكتروني يمكن من خلاله لجميع العاملين في الحلقات الإنتاجية التعامل الفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة

المتبادلة. (مصطفى، 2000، ص 39)

لو استعرضنا المزيد من التعريفات لوجدنا أنها جميعها تشترك في الاتفاق على خصائص معينة ترسم حدود ومصطلح للتجارة الإلكترونية. ومن الجدير بالذكر أن الكثير من الناس يستخدمون مصطلحاً آخر مرادف للتجارة الإلكترونية ألا وهو الأعمال الإلكترونية (E-business) مبررين ذلك بأن التجارة تعني صفقة بيع وشراء وعليه فالتجارة الإلكترونية هي الصفقات التي تعقد على الشبكات بين أطراف مختلفة لبيع أو شراء منتجات على اختلاف أنواعها، أما الأعمال الإلكترونية فهي أوسع نطاقاً حيث أنها تهدف إلى تسريع وتحفيز الاقتصاد، فضلاً عن السعي لزيادة الإنتاجية والوصول إلى زبائن جدد، وتقاسم المعرفة عبر المؤسسات المختلفة لتحقيق الميزة التنافسية، وعلى هذا الأساس فالأعمال الإلكترونية أشمل في مضمونها من التجارة الإلكترونية ولكن جرى اعتماد التجارة الإلكترونية لتدل على العمالة الإلكترونية التي تشمل البيع والشراء وتبادل المنتجات السلعية والخدماتية والمعلوماتية عبر شبكات الإنترنت. (مصطفى، 2000: 75)

التجارة الإلكترونية :-

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهر العديد من التعريفات كل تعريف ينظر إليها من منظور معين وسوف أقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلات الخاصة بهذا الموضوع وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع وتشمل هذه التعريفات:

- 1- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم مع بعضهم البعض باستخدام شبكة الإنترنت. (حسين، 2000)
- 2- إنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء". (الدابوقجي، 2000)
- 3- هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة. (سعيد، 2002)

- 4- هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم واتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.(العامري، 2001)
- 5- هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات مع بعضها البعض وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة.(عبد العزيز، 2004)
- 6- هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء (بيع وشراء).(ناصر الدين، 2000)
- 7- هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات؛ البريد الإلكتروني E-mail النشرات الإلكترونية؛ الفاكس؛ التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfer وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة".(سهاونه، 2003)

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تتضمن العناصر والخصائص الآتية:

- 1- أداء العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض، الشركات وعملائها، والشركات والحكومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت.
- 2- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
- 3- أنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية.
- 4- إنها تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء.
- 5- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

مما سبق يمكننا أن نصل إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة وذلك على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce): هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى"؛ ويشمل ذلك:-

- 1- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

2- المعلومات عن السلع والبضائع و الخدمات.

3- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

4- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

5- عقد الصفقات وإبرام العقود.

6- سداد الالتزامات المالية ودفعها.

7- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

سمات التجارة الإلكترونية :-

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 الإنترنت وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال تليفون، 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 الوقت نفسه حيث يستطيع احد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال قد وفرت شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة فخاصية المؤتمر التليفوني هي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين.

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

الإلكترونية للبيانات والوثائق (Electronic Data Interchange) وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة

إن هذه العملية أدت إلى تحول جذري في طبيعة التجارة والمنظمات التي تنتج السلع والخدمات فقد ظهر مصطلح المنتج الافتراضي والمنظمة الافتراضية، وكلمة افتراضي تعني هنا المدى الذي تستطيع الشركة فيه إنجاز أعمالها إلكترونياً. وقد تطور مفهوم المنظمة الافتراضية وأصبحت تعني سلعة أو خدمة تنتج فوراً أو حسب الزبون ومواصفاته، وبعبارة أخرى فإن هذه السلع أو الخدمة تتمتع بدرجة عالية من الزبونية وكذلك فإن مميزات هذه المنتجات أنها تنتج في مواقع مختلفة وعلى درجة عالية جداً من التنوع في النماذج.

وهناك صفة أخرى للمنظمات الافتراضية والتي تجعلها أداة مهمة للتجارة الإلكترونية يمكن إجمالها بالآتي: (سبيسي وآخرون، 2000، ص 101)

1. أنها غير واضحة الحدود وأن مساحات التفاعل بينها وبين المجهزين والمستهلكين تتغير بسرعة واستمرار.

2. تستخدم شبكات واسعة من الاتصالات والمعلومات حيث أنها تجمع بيانات كثيرة عن الأسواق واحتياجات المستهلكين ثم يتم توحيد هذه البيانات مع طرق التصميم الجديدة وعمليات الإنتاج التي تعتمد بدرجة عالية من الأتوماتيكية.

3. أنها تركز على تنمية الثقة والمحافظة عليها كشرط أساسي لبقائها لأنها تجمع بين عدد كبير من الناس لا يعرفون بعضهم البعض.

وهناك جوانب كثيرة يمكن جعلها افتراضية، مثل مكان العمل حيث يمكن أداء العمل في الطريق أو في المنزل من خلال الاتصال بالشبكات كذلك أمر الطالب الافتراضي، والمخزون الافتراضي الذي يعرض أمام الزبائن ويتم إرسال الطلبات تلقائياً للمزودين وهناك أيضاً التسليم الافتراضي. (الدابوقجي، 2000، ص 29)

وخلص القول، فإن المنتجات التي يجري التعامل بها في التجارة الإلكترونية الوسطاء virtual افتراضية أو digital رقمية أو physical والعمليات يمكن أن تكون مادية ويمكن ملاحظة الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من خلال نوع المنتج والوسيط والعملية حيث أنها عندما تكون جميعاً مادية فإن هذا يعني أن التجارة تقليدية ولكنها تبدأ بالتحول إلى تجارة إلكترونية عندما يتغير إحدى العناصر السابقة إلى رقمي .

أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن التمييز بين أنواع عدة من عمليات التجارة الإلكترونية حسب المعيار المعتمد بالتصنيف ولكن يعد معيار طبيعة الصفقة المعقودة أو طبيعة العمل محور التبادل والمتاجرة مقبولاً بكل بحر بين الباحثين، وفق هذا الأساس فإن أنواع التجارة الإلكترونية تأخذ الأشكال التالية : (الدبوقجي، 2000، ص11)

1- التجارة الإلكترونية بين الأعمال (B2B)

لقد كانت التكاليف باهظة لاستخدام الشبك من قبل المنظمات الصغيرة لذلك فإن فائدتها كانت مقصورة بالدرجة الأساس على الشركات الكبرى التي كانت تتمتع بميزة التبادل الإلكتروني للبيانات، لكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والحاسوب، صار بالإمكان استثمار هذه الميزة من قبل الشركات صغيرة الحجم وتحقيق إيرادات لم تكن تحلم بها لذلك فإن هذا النوع هو تبادل تجاري بين عمل وعمل ومنظمة ومنظمة أو بعبارة أخرى هي صفقات وتبادل يتم بين منظمات الأعمال، وتلعب شبكات الفرص التجارية وسلسلة الإمداد دوراً مهماً في توفير فرص لعقد صفقات ضخمة بين كبار تجار المنتجين خصوصاً من يعمل منهم في حقل تصنيع المكونات الأساسية للمنتجات وهناك المئات من الواقع التي

تقدم خدمات معلوماتية عن المنتجات وإرشادات تجارية أخرى للشركات وفهارس البيانات المصورة للمنتجات مستفيدة من سهولة الصنع وخدمات البريد الإلكتروني.

2- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والزبائن (B2C):

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 مستفيداً من كثير من الأنواع المعروضة من المنتجات ولعل أوضح مثال على ذلك موقع شركة التي تبيع الكتب على اختلاف أنواعها، أن ازدهار هذا النوع من التجارة الإلكترونية يعتمد بدرجة كبيرة على المنتجات المعروضة ومدى تطور خدمة التسليم وتحديث مواقع الشركات وتصميم الإعلانات الجذابة.

3- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C):

كثير ما يبيع الأفراد بعض ممتلكاتهم الشخصية المنزلية من خلال إعلانات في صحف مثل advertisements classified في الإعلان 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 الإنترنت حيث أن هناك الكثير من المزادات التي تمكن الزبائن من عرض ممتلكاتهم لأجل بيعها. (سليمان، 2004، ص 201)

4- التجارة الإلكترونية لغير الأعمال (e-Government):

هناك العديد من المنظمات التي تمارس التجارة الإلكترونية 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 للربح هو خفض التكاليف وتحسين ظروف عمليات الشراء وزيادة فعاليتها فضلاً عن تحسين الخدمة المعروفة للزبون وقد ازداد الاحتمال على هذا النوع إلى درجة أن هناك مشاريع لها تسمى بالحكومة الإلكترونية وواضح أن هدفها هو تقديم الخدمات المعتادة للمواطنين من خلال الشبكة.

التجارة الإلكترونية في فلسطين

إن التجارة الإلكترونية في فلسطين ما زالت في مراحلها الأولى حيث أن المبادرات والصفقات التجارية عبر الإنترنت محدودة ومعظم الصفقات التي تتم عبر الإنترنت في فلسطين تتم بمبادرة شخصية ومن قبل القطاع الخاص وذلك بسبب غياب بعض عناصر البنية التحتية اللازمة لتطوير التجارة الإلكترونية وكذلك عدم وجود الإستراتيجية وخطة العمل الواضحة لتطويرها. (عبد العزيز، 2004)

وسوف نعرض واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين للوقوف على المدى الذي وصلت إليه المنشآت الاقتصادية الفلسطينية والمؤسسات القطاع العام من الاستخدام العملي لتقنية الاتصالات والتجارة الحديثة والتعرف على البنية التحتية المتوفرة وكذلك مدى تطبيق الأشكال الأربعة للتجارة الإلكترونية وهي:

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B):

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في فلسطين، ويتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية 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 أماناً كما أن الصفقات التي تتم مع مؤسسات خارج فلسطين ومن خلال مواقع خارجية تتم من خلال بنوك أجنبية وليست محلية. (عبد العزيز، 2004)

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات العمال والمستهلك (B2C):

يعد استخدام هذا النمط من التجارة الإلكترونية قليلاً في فلسطين حيث لا يوجد إلا القليل من المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت وترغب بالبيع للمستهلك وفي الغالب يكون هدفها هو الدعاية لمنتجاتها ويكون هدفها المستهلك داخل فلسطين ويرجع عدم استخدام هذا النوع من التجارة الإلكترونية لعدم الثقة بإجراء صفقات تجارية من خلال الإنترنت، وكذلك لعدم وجود السوق الكبير من المستهلكين الذين يرغبون في إجراء الصفقات التجارية عبر الإنترنت وذلك بسبب العوائق الثقافية وعادات الناس في التسوق، فالتغير والتحول الثقافي في فلسطين من أهم الأسباب التي تساعد على استخدام الإنترنت في عمليات البيع والشراء، وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. (عبد العزيز، 2004)

3- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين والحكومة: (e-Government)

ويغطي هذا النوع جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارات المحلية (مثل عرض الإجراءات واللوائح والرسوم)، هذا النوع محدوداً في فلسطين حيث أنه مقتصر على بعض الأنشطة. (عبد العزيز، 2004)

فقد قامت مؤسسة الضمان الاجتماعي بوضع برنامج للمتعاملين مع الشركات فيما يتعلق بمواضيع الضمان الاجتماعي وكذلك عمليات الدفع من خلال الإنترنت وذلك من خلال بنوك معتمدة يكون للشركات فيها أرصدة مالية.

كذلك فإن هناك مشروع البوابة الإلكترونية الذي تقوم به وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهو تحت الإنشاء والتطوير، حيث تحتوي هذه البوابة على جميع الخدمات الحكومية بالإضافة إلى الخدمات الحكومية المقدمة إلكترونياً وتستهدف هذه البوابة جميع القطاعات وهي قطاع الحكومة والأعمال والمستهلكين.

كما يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى قسمين هما:

1. المستوى البسيط للتجارة الإلكترونية: وهو يشمل الترويج والدعاية للمنتجات والخدمات

وخدمات ما قبل البيع، التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير المادية والتي يمثل

الإنترنت واحدة من أهم وسائل التوزيع المباشرة لها علماً بأن نشاطات فلسطين في التجارة

الإلكترونية في الوقت الحالي تتركز على هذه المستوى.

المستوى الأكثر تطوراً للتجارة الإلكترونية: ويتضمن الدفع والتوزيع على المستوى المحلي

والدولي، وفلسطين لم يصل حتى الآن إلى هذا المستوى وذلك بسبب وجود بعض العوائق القانونية

والمالية إضافة إلى عدم جاهزية المؤسسات للتعامل في هذا المجال. (عبد العزيز، 2004)

التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال:-

تمثل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الحجم الأكبر من قيمة التجارة الإلكترونية الكلية

حيث تصل نسبتها إلى حوالي 80% من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام

أجهزة الكمبيوتر في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل الآتية:- (سعيد، 2002)

1- مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين لها

2- مرحلة التبادل الالكتروني بين الشركات الرئيسية والموردين المختلفة باستخدام شيكات القيمة
المضافة

3- مرحلة التبادل الالكتروني للوثائق وإجراء كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت

المزايا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الالكتروني للوثائق:- (الدابوقجي، 2000)

يحقق استخدام نظم التبادل الالكتروني للوثائق مزايا متعددة لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم باستخدامه؛ فبالإضافة إلى المزايا المتعلقة بخفض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات فهناك المزايا التالية:

المزايا على المستوى الاستراتيجي :-

1. تحقيق دورة تجارية في وقت اقل
2. إمكانية تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت Just in Time
3. زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية
4. إمكانية كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين
5. زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديد الداخلة حديثا إلى

الأسواق

6. إمكانية عمل تجمعات اقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال

المزايا العملية المباشرة:

- 1- خفض التكاليف ويشمل ذلك تكاليف استخدام الورق وتكاليف البريد وتقليل فترة بقاء المخزون؛
تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة).
- 2- تحسين التدفقات النقدية للشركة
- 3- زيادة معاملات الأمان وتقليل الأخطاء
- 4- ضمان وتأكييد المعاملات بين الشركات

المزايا غير المباشرة:

- 1- تحسين صورة المؤسسة
- 2- زيادة المنافسة
- 3- زيادة حجم علاقات المؤسسة التجارية

الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية: - (الدابوقي، 2000)

- تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، نذكر منها:-
- 1- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن
 - 2- تخفيض مصاريف الشركات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ

توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business)

الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية: - (الدابوقجي، 2000)

1- توفير الوقت والجهد: تُفتّح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. 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 الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

2- حرية الاختيار: توفّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

3- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

4- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

الدراسات السابقة

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 الدولية مع ربطها بجميع 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 الإلكترونية 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: أنه 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 الإنترنت 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 للمعلومات والاتصالات وكذلك قلت مراكز الإنترنت 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 الحاسب الآلي وصناعة الدوائر والرقائق الإلكترونية 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 الإلكترونية من خلال تحديد مفهومها أولاً ثم استعراض طبيعة الإنتاج والعمليات فيها وقد أشارت هذه الدراسة إلى توضيح لعناصر السوق وبيان التجارة الإلكترونية ومزاياها ومحدداتها ثم القوى المحركة أو المحفزات التي تدفع باتجاه نموها واتساعها.

كما هدفت الدراسة إلى إيجاد الحلول وإزالة العوائق أمام التجارة الإلكترونية وعملة على إبراز المشاكل القانونية والأخلاقية للتجارة الإلكترونية على صعيد السوق الأردني والعمل على إزالة تلك العوائق وانسجام القوانين والقواعد مع التغير في نمط التجارة التقليدي إلى النمط الإلكتروني.

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

وقد انتهت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن هناك مشاكل كثيرة ومعوقات أمام الشركات الأردنية في تطبيق نمط التجارة الإلكترونية أهمها عدم وجود الوعي الإلكتروني وعدم وجود المؤهلات لبناء تجارة عبر الإنترنت.
2. المعوقات الضريبية والجمركية التي تحول دون انتشار شبكات الإنترنت والتجارة الإلكترونية.
3. إن القوانين والتشريعات التجارية لا تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
4. إن أساليب الدفع الإلكترونية لعمليات الشراء والبيع والتي تستلزم تسديد الثمن مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة خصوصاً في حالات الشراء قليلة الحجم التي تكون أحياناً غير مقبولة لدى البائع.

الفصل الثالث

(تجارب في التجارة الإلكترونية في العالم)

التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

التجارة الإلكترونية في دول الاتحاد الأوروبي

التجارة الإلكترونية في اليابان

التجارة الإلكترونية في الصين

التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

الفصل الثالث

مقدمة :-

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أهم التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا اليومية بقوة؛ و أصبحت تتداول في الاستخدام العادي للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

تلك الثورة التي أهلت الإنسان إلى الدخول إلى عالم جديد ما كان ليصل إليه خيال أكثر الناس جموحا. فلم يكن يدور بخاد أحد خلال النصف الأول من القرن الماضي أن تصبح البنوك بدون نقود أو صرافين بل و بدون عنوان أو مبانى.

أو أنه بمجرد لمس عدة مفاتيح يستطيع الإنسان زيارة السوبر ماركت الذي يقع بعيدا عنه بمئات الأميال و يشتري منه ما يريد دون أن يغادر بيته.

كل هذا عن طريق ضغط عدة مفاتيح و تصفح عدة مواقع و إجراء عدة عمليات تعرف باسم " التجارة الإلكترونية " .

التجارة الإلكترونية حول العالم :-

نطوف حول العالم لنرصد تطور حركة التجارة الإلكترونية في كل من :-

أولا: الولايات المتحدة الأمريكية.

ثانيا: الاتحاد الأوروبي.

ثالثا: اليابان.

رابعا: الصين.

خامسا: الوطن العربي.

1- التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية :-

تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، ويوضح الجدول رقم (1) التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية عبر السنوات من عام 1998 حتى عام 2002 مقومة بالمليار دولار مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.

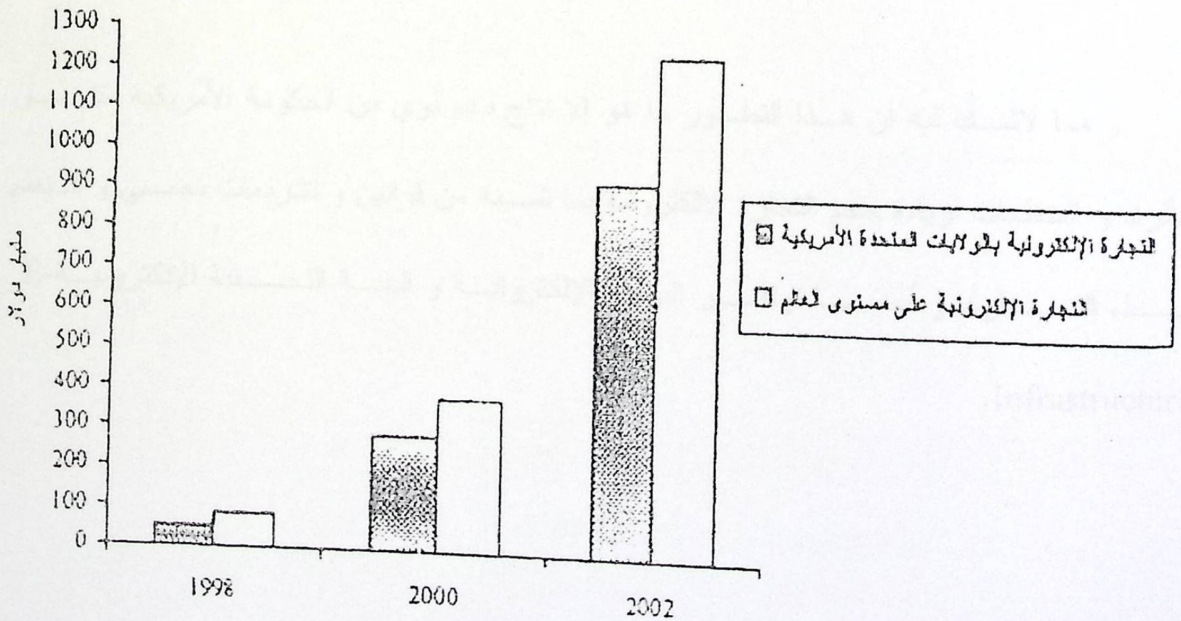
البيان	1998	2000	2002
التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية	51	284	919
التجارة الإلكترونية على مستوى العالم	84	377	1234
نسبة الولايات المتحدة إلى العالم	%61	%75	%74

الجدول رقم (1): تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

و يوضح الشكل رقم (1) التالي حجم التجارة الإلكترونية مقارنة بالعالم عبر نفس السنوات

السابقة..



الشكل رقم (1): حجم التجارة الإلكترونية مقارنة بالعالم

و من الأرقام السابقة نستطيع استخلاص الحقائق الآتية:-

- تضاعف حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2000 إلى أكثر من خمسة أضعاف.
- تضاعف حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2002 إلى حوالي ثمانية عشر ضعفاً.
- يمثل التطور في حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 80% من تطور حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2000.
- يمثل التطور في حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من تطور حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2002.

و مما سبق يتضح أن الولايات المتحدة الأمريكية تعمل جاهده على زيادة حصتها في التجارة الإلكترونية لتصل إلى أكثر من 70%، بالرغم من محاولات باقي دول العالم.

و مما لا شك فيه أن هذا التطور ما هو إلا نتاج دعم قوي من الحكومة الأمريكية لكل من الأفراد و المنظمات لزيادة حجم التجارة الإلكترونية بما تسنه من قوانين و تشريعات تحمي و تنظم هذه التجارة، و أيضاً توافر البيئة الإلكترونية و البنية التحتية الإلكترونية-E

.Infrastructure

2- التجارة الإلكترونية في دول الاتحاد الأوروبي :-

تبدل دول الاتحاد الأوروبي جهودا حثيثة للحاق بالولايات المتحدة الأمريكية في استخدام التجارة الإلكترونية؛ و يوضح الجدول رقم (2) التالي تطور أعداد مستخدمي الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي.

2003	1998	البيان
100	34	عدد مستخدمي الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي (مليون مستخدم)

الجدول رقم (2): تطور أعداد مستخدمي الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي.

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

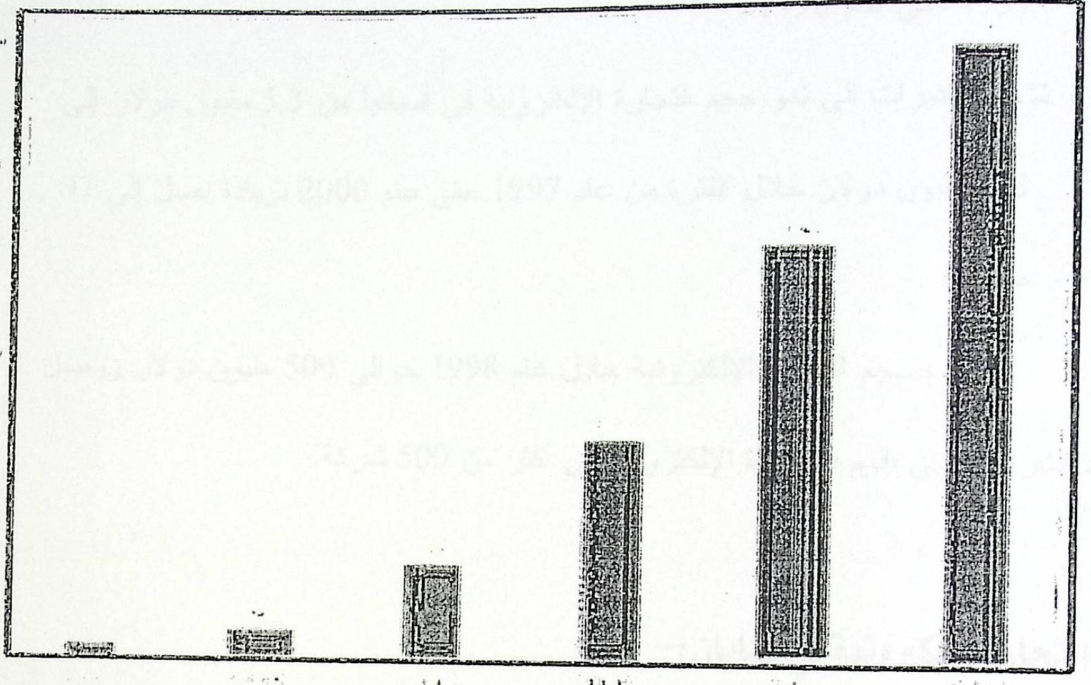
و يلاحظ أنه مازال هناك تفاوت في استخدام الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي حيث يوضح الجدول رقم (3) التالي توزيع المشتركين في الإنترنت في بعض دول الاتحاد الأوروبي.

أسبانيا	إيطاليا	فرنسا	بريطانيا	ألمانيا	البيان
2.7	5	2.5	7.5	8.4	عدد مشتركى الإنترنت (مليون مشترك)
39	57	58	59	82	عدد السكان (مليون نسمة)
7.7	7.96	5.2	16	10	نسبة مستخدمي الإنترنت لعدد السكان (%)

الجدول رقم (3): توزيع المشتركين في الإنترنت في بعض دول الاتحاد الأوروبي.

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

و يشير كلٌّ من Will White & Nick Eduardo إلى أن تطور حجم التسوق الإلكتروني قد قفز من 111 مليون \$ إلى 4.97 بليون \$ خلال الفترة من عام 1997 حتى عام 2002، الأمر الذي يوضحه شكل رقم (2) التالي:



الشكل رقم (2): تطور حجم التسوق الإلكتروني

- كما سجلت شبكة الإنترنت تطور في م المبيعات خلال الفترة من عام 1997 إلى عام 1998 من 9.7 بليون دولار إلى 96 بليون دولار حج
- * كما لوحظ أن 90% من عائدات التجارة الإلكترونية خلال عام 2001 كانت تمثل معاملات بين المنظمات بعضها البعض (Business-to Business B2B)
- من الأرقام السابقة نستطيع استخلاص الحقائق التالية:-
- تحتل ألمانيا مركز الصدارة في عدد المشتركين في شبكة الإنترنت.
- تتفوق بريطانيا في نسبة المستخدمين لشبكة الإنترنت إلى عدد السكان.

• تضاعف عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي إلى حوالي ثلاثة أضعاف خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2003.

• تضاعف حجم مبيعات شبكة الإنترنت حوالي عشرة أضعاف خلال الفترة من عام 1997 حتى عام 1998.

• تشير التقديرات إلى نمو حجم التجارة الإلكترونية في أسبانيا من 5.3 مليون دولار إلى 513 مليون دولار خلال الفترة من عام 1997 حتى عام 2000 بزيادة نصل إلى 97 ضعف.

بلغ حجم التجارة الإلكترونية خلال عام 1998 حوالي 500 مليون دولار ووصل عدد الشركات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى أكثر من 500 شركة.

3- التجارة الإلكترونية في اليابان :-

تتمو حركة التجارة الإلكترونية في آسيا بصفة عامة و اليابان بصفة خاصة بصورة متزايدة، و يوضح الجدول رقم (4) التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية في اليابان خلال الفترة من عام 1998 حتى عام 2003 مقوما بالتريليون ين.

السنة	1999	2003
القيمة	0.65	1

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

و يشير كلا من Booz.Alen & Hamilton إلى الحقائق الآتية :-

- يتوقع نمو حجم الاستثمارات في البنية التحتية الإلكترونية E- infrastructure من 33 بليون دولار إلى 500 بليون دولار خلال الفترة من 2000: 2007 بزيادة تقدر بحوالي 15 ضعف.
- يتوقع زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت من 20 مليون إلى 111 مليون نسمة خلال الفترة من 2000: 2003؛ أي بزيادة قدرها حوالي 6 أضعاف:
- بلغ حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد Business- to - consumer (B2C) في عام 1999 حوالي 396 بليون ين (3.2 بليون دولار) بزيادة قدرها 4 أضعاف عن مثيله في عام 1998 والذي بلغ 64.5 بليون ين (610 مليون دولار) .
- يتوقع زيادة نصيب التجارة الإلكترونية داخل القطاع العائلي Household إلى 2% من إجمالي الاستهلاك في عام 2004 بزيادة قدرها 1.9% عن مثيله عام 1999 أي بزيادة قدرها 20 ضعف.
- يتوقع نمو حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال وبعضها البعض B2B بنسبة 20000% خلال الفترة من 1999 حتى 2004.
- يتوقع نمو حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد B2C بنسبة 4000% خلال الفترة من 1999 حتى 2004.

ويوضح الجدول رقم (5) التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد (B2C) بمختلف الخدمات / المنتجات خلال عامي 1998: 1999

المنتجات او الخدمات	1999	1998
الحاسوب الشخصي	51 billion (3.6%)	25 billion (1.8%)
الكتب، واقرص مدمجة	7 billion (0.3%)	3.5 billion (0.1%)
الملابس	14 billion (0.09%)	7 billion (0.04%)
الاطعمة	17 billion (0.06%)	4 billion (0.01%)
الهوايات	10 billion (0.08%)	3.5 billion (0.03%)
الهدايا	1.5 billion (0.03%)	0.5 billion (0.01%)
سلع اخرى	10 billion (0.05%)	6 billion (0.03%)
السفر	23 billion (0.15%)	8 billion (0.05%)
الترفية	3 billion (0.02%)	1.5 billion (0.01%)
آلي	86 billion (0.9%)	2 billion (0.02%)
العقارات	88 billion (0.2%)	--
المنتجات المالية	17 billion (0.2%)	1.5 billion (0.02%)
الخدمات	8.5 billion (0.01%)	2 billion (0.00%)
المجموع باستثناء العقارات	248 billion (0.10%)	64.5 billion (0.03%)
المجموع	336 billion (0.11%)	--

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

يلاحظ الارتفاع تكلفة استخدام شبكة الإنترنت في اليابان حيث يدفع المستخدم حوالي 100

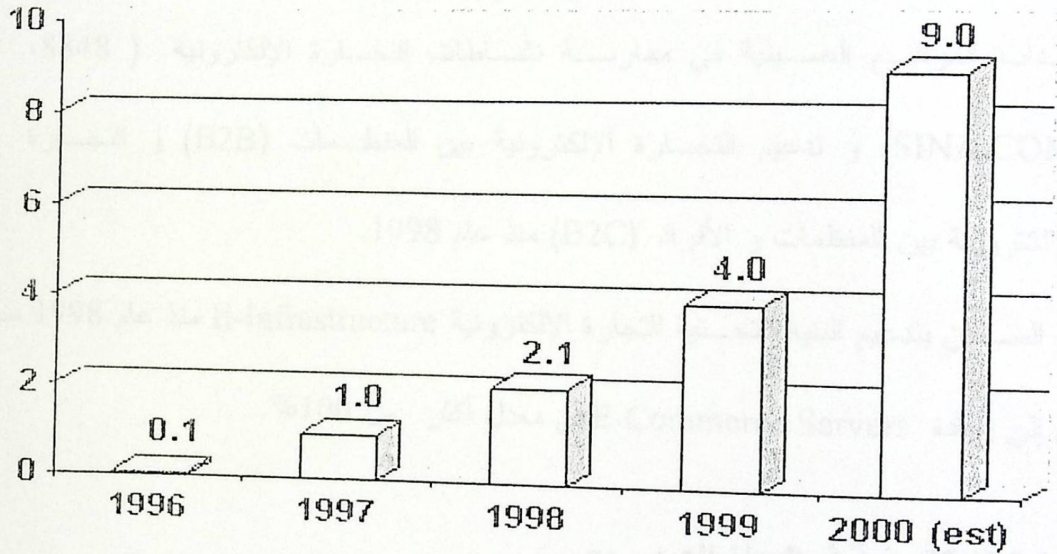
دولار شهريا لقضاء ساعة يوميا على الشبكة (On-line)

4- التجارة الإلكترونية في الصين :-

تطور استخدام شبكة الإنترنت في الصين بمعدل أسرع ثلاثة أضعاف عن المتوسط العالمي؛ ف منذ عام 1996 زاد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت 30% و تشير التقارير الحكومية إلى أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت قد تضاعف من 4 مليون نسمة إلى 8.9 مليون نسمة خلال الستة شهور الأخيرة من عام 1999.

يستطيع مستخدمي شبكة الإنترنت في الصين الدخول إلى حوالي 150000 موقع Web Sites رئيسي و أكثر من 2300 موقع مسجلة و منظمة من قبل الحكومة الصينية، و يوضح

Internet Users in China
(in millions)



الشكل رقم (3) السابق تطور عدد مستخدمي

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية، رأفت رضوان، 1999.

الإنترنت في الصين خلال الفترة من عام 1996 حتى عام 2000 .
بلاحظ من الشكل السابق تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت حوالي 90 ضعف خلال الفترة

من 1996 حتى عام 2000.

و يشير كلا من Booz.Alen & Hamilton إلى الحقائق الآتية :-

- يتوقع زيادة عدد حسابات الإنترنت Internet Accounts إلى 116 مليون حساب خلال عام 2004، الأمر الذي يجعل الصين واحدة من أكبر أسواق الإنترنت في العالم.
- أدى زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الصين إلى زيادة و نمو عائدات التجارة الإلكترونية حيث أن هناك أكثر من 200 موقع تجاري E-Commerce Web Sites في دولة الصين توظف أكثر من 500 شخص.
- نمت عائدات التجارة الإلكترونية من حوالي 8 مليون دولار إلى حوالي 24.2 مليون دولار في عام 1999 ، ثم قفزت إلى 96.7 مليون دولار في عام 2000، و بدأت الطفرة الحقيقية لها في نهاية عام 2002 إذ بلغت 1.2 بليون دولار
- بدأت المواقع الصينية في ممارسة نشاطات التجارة الإلكترونية (8848 ، SINA.COM) و تدعيم التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) و التجارة الإلكترونية بين المنظمات و الأفراد (B2C) منذ عام 1998.
- قامت الصين بتدعيم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية E-Infrastructure منذ عام 1998 مما أدى إلى زيادة E-Commerce Servers إلى معدل أكثر من 100%.

5- التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :-

يصعب تحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. و يكشف تقريراً أعدته شركة متخصصة في مجال دراسات السوق إلى بعض هذه المصاعب، و يرجع ذلك إلى أن العديد من الشركات و الأفراد يمارسونها بشكل جزئي، أي يستخدمون الإنترنت للبحث و مقارنة السلع ثم يتابعون عمليات الشراء و البيع بالطرق التقليدية.

يقدر الخبراء إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي عام 1998 بحوالي 95 مليون \$، وذلك مقارنة بحوالي 9 مليون \$ عام 1997، بنسبة زيادة تصل إلى أكثر من 100%.

سبقت التجارة الإلكترونية الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال، لكن الأنشطة التي تمت ممارستها في التجارة الإلكترونية هي تجارة التجزئة الإلكترونية حتى الآن.

قامت إحدى الشركات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات بإجراء دراسة استطلاعية للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي لعام 1997 و انتهت هذه الدراسة إلى الحقائق التالية:-

- تصل نسبة المشتريين في العينة إلى 4 % من مستخدمي الإنترنت مقارنة بنسبة 24 % في الولايات المتحدة في المتوسط، و ظهر أيضا أن الذي مارس الشراء عبر الإنترنت لمرة واحدة عاد إلى تجربته أكثر من مرة خلال السنة الأخيرة حيث بلغت نسبة الذين قاموا بعملية الشراء مرة واحدة 25%، ومن مرة إلى ثلاث مرات 17%، ومن ثلاث مرات إلى خمس مرات 33%، و أكثر من خمس مرات 25% بمتوسط 3.5 عملية شراء للشخص الواحد.
- تراوحت قيمة مشتريات أفراد العينة بين أقل من 50 دولار في الحد الأدنى و 4000 دولار في الحد الأعلى بمتوسط 184 دولار في العملية الواحدة خال السنة، و بمجموع وسطي لمشتريات الفرد الواحد يقيم بـ 644 دولار باعتبار متوسط عدد المرات 3.5 مرة في السنة للفرد الواحد من نسبة 4% من مستخدمي الإنترنت.
- و بناء على متوسط الإنفاق السنوي للفرد 644 دولار و على تقدير لعدد مستخدمي الإنترنت الإجمالي في المنطقة العربية الذي يتراوح بين 350000 - 450000 مستخدم وعلى نسبة من مارس نشاط الشراء عبر الإنترنت 4% من إجمالي المستخدمين، فقد تم تقدير إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة خلال عام 1997 بحوالي من 9 - 11.5 مليون دولار وأن مصادر المشتريات هي في غالبيتها مصادر خارجية بنسبة 92%.

- تنوعت أساليب الدفع فجمعت بواسطة الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية 52% والدفع بالشيكات 30% والتحويل البنكي 8% والدفع النقدي 10% وتوضح هذه النتائج ارتفاع نسبة استخدام البطاقات الائتمانية؛ ويشجع هذا إلى التوصل إلى استنتاج مبكر يؤكد عدم تخوف مستخدمي الإنترنت إلى حد المبالغة من استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء حتى من مواقع غير مؤمنه.
- على الرغم من ارتفاع نسبة الذين يعتقدون أنهم سيقومون بعمليات شراء من خلال المواقع 84% خلال السنة الحلية وأن النسبة نفسها أيدت مبدأ التجارة الإلكترونية، إلا أن نسبة كبيرة اشترطت في تأييدها توافر عامل الأمان والسرية بالدرجة الأولى لتطبيق هذا الاستخدام.

واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية :-

يبلغ عدد سكان الوطن العربي وفق ما تشير (شعيب، 1999) أكثر من 250 مليون نسمة، في حين لم يتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت من الوطن العربي في عام 1999 المليون مستخدم في أكثر الإحصاءات تفاؤلاً. وهناك أسباب كثيرة تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للإنترنت في الوطن العربي، ومن هذه الأسباب.

أولاً:- الانخفاض النسبي لدخل الفرد العربي مقارنة بدخل الفرد في الدول المتقدمة.

ثانياً:- قلة عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في بلدان الوطن العربي وهذا يرجع إلى العامل الاقتصادي بصورة أساسية.

ثالثاً:- عائق اللغة:- إن أغلب مواقع الإنترنت تتعامل باللغة الإنجليزية كلغة للاستخدام والتخاطب، وكثير من الأفراد لا يجيدون استخدام هذه اللغة.

رابعاً:- عائق استخدام الحاسوب: يتطلب استخدام شبكة الإنترنت الإجابة النسبية لاستخدام الحاسوب، وهذا يعد عائقاً أمام انتشار استخدام الشبكة العالمية .

خامساً: مشكلات تتعلق بالبنية التحتية لتتصّب خدمات الإنترنت ويقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي على وفق إحصاءات موقع WWW.Nau.ie خلال عام 1999 بحوالي 283000 مستخدم.

وحتى تتجّح المصارف في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات الإنتاج والتسويق للخدمات المالية والخدمات الأخرى في ظل التطورات البيئية المختلفة فإنه لا بد من إعداد وتطوير الاستراتيجيات التي تمكنها من التكيف المستمر مع هذه التغيرات والتأثير في المتغيرات البيئية - قدر الإمكان - بما يحقق الأهداف، ويوصي (عزام، 1999) باستراتيجيات تتيح للمصارف العربية التأقلم مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها، ومن هذه الاستراتيجيات:

أولاً: مجارة التطور والتقدم التكنولوجي

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكّن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار أقل. وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقد قدرت هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار، ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 80 مليار دولار خلال عام 2000.

وتتيح التكنولوجيا المتقدمة للمصارف إمكانية إنشاء جهاز عمليات واحد يخدم جميع الفروع، وهذا يعني تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسؤولي تسويق وبيع خدمات

مصرفية متطورة. وتوفّر تكنولوجيا المعلومات للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها :-

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

ثانياً: مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت

لقد بات أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر، ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على الشبكة، وقد بلغت نسبة المصارف التي أنشأت مواقع على الإنترنت حوالي 8% من جميع مصارف العالم خلال عام 1999. ومع أن عدد الزبائن الذين يتصفحون الإنترنت لا يزال صغيراً نسبياً من بين سكان العالم، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة، وهذا يدفع الكثير من لمصارف في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

وقد أكد (بويلان، 1999) أن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق المصارف العالمية إذ أنها تمتلك الامكانيات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها البنوك غير العربية (مثل المصارف الإسلامية). والمصارف العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل المصارف العالمية، ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أورده مجلة البنوك في الإمارات (1996) فيما يخص القائمة

لدولية لأكثر من 1000 مصرف بالعالم إذ أن حصة الوطن العربي هي 51 مصرفاً من بين الألف مصرف.

وبإمكان المصارف العربية اعتماد استراتيجية الاندماج بين مصارف عربية من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقات منظمة التجارة العالمية ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المصرفية والمالية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف الصناعة المصرفية العربية بكفاءة وفاعلية

إن الصناعة المصرفية العربية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين أساسيين هما

المحور الأول: الدور الوسيط الذي تلعبه الخدمات المالية بين المنظمات المسوقة من جهة

والمشتريين من جهة أخرى

إذ تتوسط المؤسسات المالية والمصارف بين البائعين والمشتريين لتسهيل وإنجاز المعاملات المالية. والطريقة الأكثر شيوعاً لإنجاز المعاملات المالية هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفصيلات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء تجدر الإشارة إلى أن المشتري قد ينجز عملية الشراء بوسائل دفع أخرى غير أنها تؤخر عملية التوريد للمنتج المطلوب - مثل الشيكات المصدقة والحوالات المصرفية

ويشير (المعمرى، 2000) إلى قضية مهمة وهي ضرورة ارتباط المتاجر الإلكترونية الافتراضية العربية بمصارف أو مؤسسات مالية عربية بحيث تتيح فرصة تحويل مبالغ المشتريات من حساب الزبون إلى حساب المتجر (البائع) من أجل تحقيق توازن قدر الإمكان في الميزان التجاري الإلكتروني للبلاد العربي البائع، وأن لا تكون المتاجر العربية الإلكترونية الافتراضية مجرد نوافذ

رض والإعلان فقط. من جانب آخر فإنه يزداد ميل ميزان التجارة الإلكترونية لصالح الدول العربية
ما كانت المنظمات العربية التي تمارس التجارة الإلكترونية هي منظمات صناعية منتجة .

محور الثاني: الخدمات المالية كمنتوج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت

لقد طرأت تحولات وتغيرات كبيرة ومتسارعة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف
تجارية في جميع أنحاء العالم ، وقد شهدت الأعمال التقليدية (التي تقوم على أساس قبول الودائع
إقراضها) تراجعاً ملحوظاً ، وقد أصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة في نشاطاتها على
عمليات الإقراض ، بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية
تقديم خدمات مختلفة وبيع بعض المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات وغيرها

وأشير إلى مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها مجموعة البنوك الفلسطينية
عبر شبكة الإنترنت لزبائنهم وهي

أولاً: الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من
الحساب يومياً.

ثانياً: معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائتة.

ثالثاً: تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.

رابعاً: تحويل الأموال من حساب زبون إلى حساب زبون آخر.

خامساً: معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة.

سادساً: تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

عنا: التعرف على أسعار صرف العملات المختلفة.

نا: طلب دفاتر شيكات.

إن عدم انتشار الأعمال المصرفية الإلكترونية العربية يعود بصورة عامة إلى الانتشار المحدود لجارة الإلكترونية العربية وعلى وفق ما تشير إحدى الدراسات هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) في الدول العربية . ومن هذه الأسباب ما يأتي:-

أولاً: عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية:-

إذ لا يوجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول العربية إلى استثمارات ضخمة في حقل الإنترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.

ثانياً: الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك، أن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك في الدول العربية هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة، ولا تزال فرصة السوق الصناعي والتجاري أوفر حظاً على شبكة الإنترنت بالدول النامية.

ثالثاً: عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية

حتى تتجح الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت فإنه ينبغي إنشاء البنية المناسبة للخدمات المالية. أن إحدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان والتي لا يزال استخدامها محدوداً جداً في الدول العربية.

رابعاً: التكاليف والأسعار المرتفعة نسبياً بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت فإنه لا تزال
الإشياء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الإنترنت
واسعة.

خامساً: عدم توفر البيئة التحتية الكافية للاتصالات:-

أن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف، ودون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن بأي
من الإشكال التوسع في استخدام الإنترنت واستخدامه كأداة من أدوات التسويق والأعمال
إلكترونية، والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في الكثير من الدول العربية.

سادساً: عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الإنترنت، مثلاً لا توجد فروق
كبيرة في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق عبر الإنترنت في البلدان العربية.

سابعاً: عدم الوعي الكافي:-

لا تزال الدول العربية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال
إلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وأفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير
بحرية أيضاً.

ثامناً: عدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية إذ لا تزال
كثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في الدول العربية غير منسجمة مع متطلبات الأعمال (التجارة)
إلكترونية.

المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الإلكترونية، وهي معوقات كثيرة منها: اللغة
ثققة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات
ة التغيير وغيرها

تجارة الإلكترونية العربية :-

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط، وهي بذلك تمارس
التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان
ل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين. وبسبب عدم
البنية اللوجستية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة
ة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة.

ويقسّم (الحسيني، 1997) المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي:

- متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

: متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز
معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية. وعدد هذا النوع من المتاجر قليل
جدا في الدول العربية.

أ :- متاجر إلكترونية تتيح للمشتري الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على
منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير إلكترونية
مثل البريد العادي والفاكس وغيرها. وأغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط.
بعا: متاجر إلكترونية انقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة،
غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم، وهذه المتاجر تسعى إلى تطوير خدماتها لتصبح
متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي.

صعوبات التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

توفر التجارة الإلكترونية مزايا عديدة ومتنوعة سواء للشركات أو العملاء أو المنتجين والمستهلكين نذكر منها: (دبيان، 2002)

1. النفاذ إلى السوق العالمي بسهولة، مما يؤدي إلى توسيع السوق المحتمل وتحسين الاتصالات حيث يمكن لكل مستخدم الإنترنت مشاهدة المعلومات الموضوعية عن المنتج أو الخدمة مما يتيح الفرصة لتسويق المنتج أو الخدمة في السوق المحلي والعالمي.
2. إتاحة كافة المعلومات عن المنتج أو الخدمة سواء في شكل صور أو رسومات أو كتابة كما يمكن وصف المنتج أو الخدمة صوتياً مع إتاحة الفرصة لطرح أسئلة من قبل العملاء والرد عليهم.
3. استمرار وجود المعلومات على مدار الساعة، وبذلك تستطيع الشركات عرض سلعها وخدماتها باستمرار على العملاء.
4. تضائل الوقت والتكلفة عن السلعة أو الخدمة، نتيجة لخفض تكاليف إجراء الاتصالات وعقد الصفات.

هذه المزايا لا تتحقق بدون تحديات نذكر بعضاً منها : (دبيان، 2002)

1. المؤسسات التي تنفذ أعمالها من خلال الشبكة تواجه مشاكل قانونية جديدة، أمنية، خاصة، منها مدى قانونية رسالة الكترونية كعقد ملزم.
2. الحاجة إلى مقاييس أمنية إضافية للتأكد من أن البيانات والأنظمة يمكن الاعتماد عليها وسارية المفعول والحاجة إلى تطويرها باستمرار.
3. لأن معظم المعلومات سوف تجمع وتخزن إلكترونياً فإن الشركات يجب أن تطور مقاييس لضمان الخصوصية لربائهم وللشركة.

4. في حالة تنفيذ أعمال على نطاق عالمي فإن الشركات ستواجه مشاكل تتعلق باللغة، الثقافة ، العملة.

5. الاعتماد الكبير على التكنولوجيا وشركات الأعمال، مع تجارة الإنترنت فإن تعطل أي وحدة من وحدات الشبكة يعني تعطل الأعمال.

6. المؤسسات التي تعتمد على شركاء الأعمال أن حكومات أجنبية لتوفير إمكانية الدخول على الشبكة، التخزين، الشحن، الفوترة أو العديد من وظائف الأعمال العادية الأخرى. فإن عدم تمكن أحد هؤلاء الشركاء من الوفاء بالتزاماته فإن الأعمال ستتأثر ولذلك فإن هذه الأعمال درجة مخاطرتها عالية خصوصاً للشركات الصغيرة.

التجارة الإلكترونية في فلسطين:

تعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً من الاقتصاد الرقمي Economy Digital بحيث يعتمد الاقتصاد الرقمي على التجارة الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات فتقنية المعلومات هي التي خلقت الواقع الحقيقي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الحوسبة والاتصال وكافة الوسائل التقنية لإدارة النشاط التجاري .

فما هي التجارة الإلكترونية وما أبرز مميزاتها وما هي مقومات وجودها في فلسطين ؟ وما فرص نجاحها مقارنةً بالواقع العربي و الدولي ؟

المواقع الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تجارية مختلفة من بيع وشراء وتوزيع منتجات تتم بشكل إلكتروني كالمواقع الإلكترونية التي يتم شراء المنتجات من خلالها مشيراً إلى أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على المواقع الإلكترونية فقط بل تتسع لتشمل بطاقات الائتمان والصراف الآلي و الأجهزة

الإلكترونية التي تستخدم لإرسال الطلبات بين المؤسسات والشركات من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة .

تكلفة أقل سرعة أكبر

حيث يرى أبو جباره أن مزايا التجارة الإلكترونية إن السرعة وتوفير الوقت والجهد مقارنة الأسعار بسهولة والحصول على منتجات بجودة عالية من أبرز ما يميز التجارة الإلكترونية عن غيرها إضافة إلى أن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني أقل بكثير من تكلفة إيجاد محل على الأرض بموظفين وإيجارات وهذا لا يعني أن التكلفة منخفضة لكنها أقل في كثير من الأحيان "و نوه أبو جباره إلى أنه في كثير من الأحيان أسعار السلع على الانترنت تكون أرخص من شرائها من المكان مباشرةً مضيفاً إلى أن هناك مواقع متخصصة في مقارنة الأسعار وتقديم العروض الأفضل للزبائن .

البنية التحتية

وحول العناصر الأساسية لتكوين التجارة الإلكترونية أكد أبو جباره بأن وجود بنية تحتية للاتصالات وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة و الشبكات وشبكات الانترنت إضافة إلى وجود البنية التحتية للمعاملات المالية المناسبة للتجارة الإلكترونية حيث أن جميع المعاملات الإلكترونية مرتبطة بشكل أساسي في البنوك ويجب على البنوك توفير الخدمات اللازمة للتجارة الإلكترونية هي من أهم عوامل وجود التجارة الإلكترونية وتابع قائلاً " وهناك عامل ثالث مهم جداً يتمثل في وجود مؤسسات للبريد والنقل السريع مفعلة بشكل جيد ليتم نقل المنتجات بسهولة وسرعة "

واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين:

وفيما يتعلق بالبنية التحتية في فلسطين أوضح أبو جباره بأنها متوفرة لكن ليس بالحد الكافي حيث تفتقر للمعاملات المالية والبنكية التي تدعم التجارة الإلكترونية بشكل مناسب إضافة إلى أن البريد غير مستخدم بشكل عملي وفعال حتى الداخلي منه وجميع هذه العناصر مطلوبة لإيجاد تجارة إلكترونية

ناجحة في فلسطين والتي إن وجدت ستفتح آفاق عمل جديدة ويتوقع أبو جبارة أن يكون هناك إقبالاً كبيراً على التجارة الإلكترونية في فلسطين خصوصاً أن هناك من يستخدمها حالياً وشدد أبو جبارة على أن واقع فلسطين فيما يخص هذا المجال لا يختلف كثيراً عن واقع الوطن العربي رغم وجود حرية في التنقل لكن تبقى هناك معوقات أساسية أبرزها الوعي والوضع الاقتصادي .

قوانين تضبط

وأشار أبو جبارة إلى ضرورة وجود قوانين تضبط عملية التجارة الإلكترونية وتحدد قيمة الضرائب على المنتجات المباعة من خلال الانترنت وضبط الأسعار وحقوق الملكية مضيفاً أن هناك العديد من الدول الأجنبية بدأت بسن هذه التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية لتنظيم العملية بصورة أفضل .

المخاطرة مقابل الفائدة

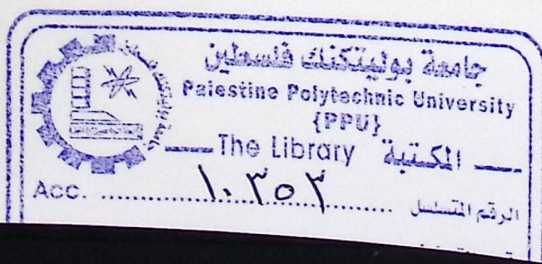
أما بخصوص نظم الحماية والأمان فأكد أبو جبارة بأن أي موقع إلكتروني معرض للاختراق لكن هذا لا يعتبر عائقاً فكثير من دول العالم تستخدم هذه التقنيات وتقع في بعض المشاكل أي أن هذا لا يعني بأن نظم الحماية آمنة تماماً لكن يبقى هناك شيء مقابل شيء صحيح هناك نوع من المخاطرة لكن يوجد في المقابل فائدة كبرى "

طموح

وعن دافعه للتخصص في مجال التجارة الإلكترونية بين أبو جبارة أن مجال التجارة الإلكترونية جديد ومطلوب عدا عن عدم وجود متخصصين في هذا المجال محلياً وعن طموحاته المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يقول " أتمنى أن ندرس مساقات التجارة الإلكترونية نقيم دورات توعية للطلاب والمجتمع في هذا المجال وتبقى الطموحات كبيرة !"

واقع

ويبقى السؤال الكبير مطروحاً إلى أي مدى يساهم الاحتلال في إعاقه التجارة الإلكترونية بالرغم من أنها قد تكون واجهة للنمو و التقدم والاستثمار وهل ستبقى المعابر الفلسطينية رهينة لدى الاحتلال مغلقة



بالموت والدمار وإلى متى سنبقى مستهلكين باقتصادٍ هزيل وهمل ستنتج تجربة التجارة الإلكترونية رغم هذه الصعوبات لكن قدر الفلسطيني أن يصنع الفجر. (الخضري، 2006)

(<http://www.mediapal.org/readarticle.php>)

المحددات التقنية

المحددات المالية والقانونية

المحددات الماركسية

اختيار مدافع خدمة الإنترنت

أمان المدفع

تسهيل عملية الدفع

تسويق المدفع

نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع

محددات وآليات التجارة الإلكترونية

المحددات التقنية

المحددات المالية والقانونية

المحددات السلوكية

اختيار موفر خدمة الإنترنت

أمان الموقع

تسهيل عملية الدفع

تسويق الموقع

نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع

محددات وآليات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية كأى ظاهرة من الظواهر الفاعلة في المجتمعات لا بد لها من شروط وظروف بيئية مساعدة ومحفزة لها، ويعد عدم توافرها محدداً لنموها أو ظهورها، كما أن التجارة الإلكترونية تتطلب تغييرات في تشريعات وقوانين التجارة لضمان الاستخدام الأمين للتقنيات الجديدة. والتغيير يستدعي بالضرورة توعية بهذه التقنيات وإعلام إدارات المؤسسات والشركات بمبررات استخدام هذه التقنيات وشروط الانتفاع السليم منها، وعادة لن يكون من السهل إقناع الجميع بذلك، وفيما يلي إيجاز لأهم المحددات المحتملة أمام ظاهرة التجارة الإلكترونية. (مصطفى، 2000)

أولاً: المحددات التقنية:

تعتمد التجارة الإلكترونية على الاستخدام الكفء لشبكات الإنترنت، وهي بذلك تتطلب:

1. إجادة التعامل مع الحاسوب.

2. توفر شبكة اتصالات حديثة.

وهي بذلك تعتمد على مدى التقدم التقني الحاصل ومستوى المهارات البشرية المتاحة. إن عدم توفر بنية تحتية معلوماتية وطنية هو إحدى المحددات الأساسية للانتفاع من تقنيات التجارة الإلكترونية. (مصطفى، 2000)

ثانياً: المحددات المالية والقانونية:

تتمثل المحددات المالية والقانونية في اللوائح الخاصة بإنشاء الأعمال، وعقود التأسيس وقوانين الاستثمار والنظام الضريبي، ووسائل انتقال الأموال عبر الحدود وخاصة نظم الدفع وتحويل الأموال بالوسائل الإلكترونية.

ثالثاً: المحددات الثقافية:

تعد الخصائص الشخصية والنمط الثقافي للمستهلك والأطراف الأخرى المستخدمة لتقنيات التجارة الإلكترونية من العوامل الجوهرية المقررة لمدى كفاءة الاستخدام وفاعليته. (مصطفى، 2000)

نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية :-

1- الشيكات الإلكترونية:-

تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية. يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشيكات الإلكترونية أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص.

2- بطاقات الصرف البنكي:-

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها:-

- 1- انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليهما.
- 2- ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها.

الجوانب القانونية والأخلاقية

إن ضخامة حجم العمليات في التجارة الإلكترونية وانتشارها في دول العالم، أظهرت الحاجة إلى بناء إطار قانوني وأخلاقي من أجل توجيه نموها وتوسيعها نحو تنمية الدول ورخائها مع توفير الأمان والاطمئنان اللازمين للمتعاملين، لم تغفل الدول المتقدمة والمنظمات العالمية هذا الجانب خصوصاً بعد اكتشاف حالات غش واحتيال ومعوقات أخرى قد تؤدي إلى فقدان الثقة من جانب المستهلكين، ويرى البعض أن شبكات الإنترنت تحتاج إلى إعادة تصميم معقدة قبل استخدامها بشكل واسع في التجارة، وأن البريد الإلكتروني وأنواع كثيرة من الوثائق أو البرمجيات المستخدمة على نطاق واسع في الشبكة يمكن تغييرها بسهولة ومن ثم يمكن إلحاق الضرر بالآخرين. (سهاونة، 2003، ص110)

إن المساعي لا تزال حثيثة من أجل تطوير الوسائل التي توفر الضمان القانوني للأطراف المتعاملة (البائع والمشتري) بحيث يتم تجنب المتعامل الضرر والتهديد، إن المتعامل في الحقيقة يحتاج إلى ثلاثة أشياء أساسية تعد مؤشراً للأمان فيما يتعلق بالمعلومات والوثائق وهي:

1. الأصالة: أي أن تتأكد المنشأة البائعة أو مقدمة الخدمة من أن الرسالة أو الوثيقة المستلمة صادرة من الجهة أو الشخص طالب خدمة أو المنتج نفسه.
2. السرية: وهي المؤشر الثاني للأمان، وبعبارة أخرى عدم إطلاع الآخرين على الوثائق وبيانات محور التعامل.
3. كمال المعلومات ونزاهتها: وهذه هي البعد الثالث لأمان المعلومات، أي أن البيانات سليمة ولم يكن هناك أي تلاعب فيها أو تحريف لبعضها. (السليمان، 2004، ص211)

إن خصوصية الأعمال المقدمة على الإنترنت وفقدانها للأداة الأساسية في الأعمال التقليدية أي الورق وكذلك إمكانية إخفاء الاسم وإرسال رسائل من خلال البريد الإلكتروني إلى أي مكان في العالم بدون الإشارة إلى الاسم، كل هذا جعل من الصعب صياغة العقد بطريقة سليمة حيث يغيب هنا طرف مهم جداً عندما يرغب بإخفاء هويته.

نستنتج من كل ما سبق أن المخاطر حقيقية وأنه كلما ازداد حجم التجارة الإلكترونية وازداد عدد المنشآت التي تقدم السلع والخدمات على الشبكة كلما ازدادت هذه المخاطر لذلك فالجوانب القانونية تحتل الأولوية في الجهود المبذولة لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتفعيلها في دعم اقتصاديات الدول. ولعل من أبرز القضايا المطروحة الآن على بساط البحث وذات العلاقة بالجوانب القانونية والأخلاقية للتجارة الإلكترونية، والتي يمكن إجمالها بالآتي:

1. الجمارك والضرائب: إذ أن الرسوم والضرائب هي مورد أساسي للدول، ولم تكن هناك صعوبة في حسابها واستيفائها في حالة التجارة التقليدية، ولكن المشكلة الكبيرة في ظل التجارة الإلكترونية خصوصاً في بعض الخدمات الافتراضية مثل المعلومات والخدمات الأخرى، كذلك هناك مشكلة بحقيقة التعامل مع ضريبة القيمة المضافة في ميدان التجارة الإلكترونية، وما إذا كان بالإمكان تطبيق مبدأ الحياد الضريبي أي المساواة في فرض الضرائب على السلع الإلكترونية والافتراضية ومثيلاتها في التجارة التقليدية.
2. أساليب الدفع الإلكترونية: إن عمليات الشراء والبيع تستلزم تسديد الثمن مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة وهنا لا بد من وجود نظم تسهل هذه العملية، والمشكلة التي تواجه البائعين مثلاً هي كميات الشراء الصغيرة حيث أن بعض المنشآت لا تسمح بأن تكون قيمة الصفقة أقل من حد معين.
3. التشريعات الخاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية وهي إجراءات إثبات صحة الوثائق والمستندات المستخدمة ومدى صحة التوقيعات الرقمية.
4. حماية الملكية الفردية وحماية العلامات التجارية وأسماء المواقع.
5. حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية في التجارة الإلكترونية: فكثير من الشركات والبائعين أو مقدمي الخدمات يجمعون بيانات عن المستهلكين تتضمن جوانب من حياتهم

الشخصية لذلك يجب أن لا تستخدم أو تغش بطريقة تلحق بهم ضرراً وتلتزم كثير من دول هذه الشركات بأخبار المستهلك أو المتعامل معهم بكيفية استخدام هذه البيانات.

6. الأمن على الشبكة: ويتعلق هذا بعمليات التشفير والتوثيق ومراقبة كلمات السر وإقامة الحواجز النارية التي تمكن المنشآت والأفراد من حماية بياناتهم ومواقعهم.

7. تنظيم الجوانب المتعلقة بالمنافسة وتسهيل عمليات الاتصال وإقامة شبكات اتصال وطنية كذلك تنظيم عمليات الإعلان ومحتوى الصفحات الخاصة بالشركات على اختلاف أنواعها.

لا شك أن هذا الاستعراض السريع لا يغطي كافة الجوانب القانونية والأخلاقية للتجارة الإلكترونية، والحاجة لا تزال قائمة لدراسة معمقة لكل جانب من الفقرات التي تقدمت الإشارة إليها وجدير بالذكر ما تقوم به كثير من الدول والمنظمات العالمية من تعاون وتبادل للخبرات والذي يعد أمراً مهماً من أجل توفير إطار قانوني يصون حقوق المتعاملين في هذا الحقل التجاري الجديد. (الانتكاود،

(2000

وهناك محددات وآليات أخرى تلعب في التجارة الإلكترونية:

اختيار موفر خدمة الإنترنت والاستضافة موقع المنشأة:

إن اختيار موفر خدمة الإنترنت يشبه اختيار الموقع الجغرافي لمقر أو مكاتب الشركة ويتم

اختيار موفر الخدمة إما على خادم شبكي خاص بالمنشأة أو خادم شبكي مشترك مع منشآت أخرى.

إن أهم الخدمات التي يقدمها موفرو خدمة استضافة المواقع الشبكية هو تقديم مساحة على

الحاسوب لحفظ ملفات صفحات الموقع الشبكي وتوفير مدخل الإنترنت وأدوات لإدارة الموقع والبريد

الإلكتروني وخدمات مساندة أخرى.

أمان الموقع:

هنالك من يتربص بالمواقع الشبكية للشبكات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها أو لعملائها.

لكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها تأمين وثوثيق مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها وطمأنة العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ وغير معرضة للاستخدام السيئ.

لقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التقمص الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية لتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم ومثل التنصت (Eaves dropping) الذي يتم في حالة عدم تشفي المعلومات ومثل التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات التي يتم فيهما تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة.

تسهيل عملية الدفع

على الشركات أن تتوع وتؤمن طرق الدفع مقابل المنتجات والخدمات التي تنتجها ويأتي في مقدمة هذه الطرق البطاقات الائتمانية التي يجب أن يطمأن كل من العميل والشركة بالثقة في التعامل معها وتتم عملية الدفع بطريقة الإلكترونية عن طريق برامج متخصصة تربط بالموقع الإلكتروني تديرها شركات إدارية متخصصة وتتولى عمليات التحول بعد أن يقوم الزبون بإدخال بيانات الدفع وهي بيانات مشفرة عن طريق تقنيات الاتصال بين متصفح الزبون والخادم الشبكي الذي يحوي الموقع الإلكتروني للشبكة.

اختبار الموقع:

قبل إطلاق الموقع الإلكتروني يجب فحص الموقع بدقة وممارسة النقد الذاتي والتأكد من خلو الموقع من الأخطاء اللغوية والنحوية والتأكد من سلامة الإجراءات ووضوحها والتأكد من أن كل النظم تعمل بكفاءة بما في ذلك نظام الدفع والتأمين وخدمة العملاء وغيرها.

تسويق الموقع

لجلب الزوار إلى موقع المنشأة يجب تسجيل الموقع في محركات البحث في الإنترنت أو التأكد من أن الموقع سيكون جزء من نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة.

كما يجب التأكد من استخدام دالات ميتا التي تساعد في تحسين فرص الموقع للظهور الدقيق في مواقع البحث والأدلة.

ويجب نشر العنوان الإلكتروني للمنشأة في الكتيبات الدعائية والإعلانات والمنتجات وغيرها ووضع إعلانات جذابة في المواقع المشهورة وأعداد نشرة دورية تتحدث عن منتجات المنشأة وخدماتها وإعداد مسابقات وجوائز لجلب الزوار إلى الموقع إلى جانب الاشتراك في الندوات وحلقات النقاش وغيرها.

خطوات بناء المواقع التجارية الإلكترونية الناجحة:-

ضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس لأن إطلاق الموقع التجاري الرقمي في هذا المحيط الضخم

من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح.

1- تتلخص الخطوة الأولى في التخطيط للأعمال على الإنترنت في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الإنترنت وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد.

2- تأتي الخطوة الثانية في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لأن ما يمكن تسويقه في استراليا قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند. والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم ولهذا فإن المعلومات المجموعة عن الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للزبائن وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة ومعدلات الصرف والبنوك الدولية التي تشرف على عمليات التداول المالية .

3- تتحدث الخطوة الثالثة عن ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات والمواد والإقساط الشهرية وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته والمحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق .

4- تدور الخطوة الرابعة حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في استراتيجية الموقع التجارية واخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملًا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا عن أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو

إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب
الإلكتروني.

5- تنبه الخطوة الخامسة إلى الحدود التقنية للمتصفحين كأى متصفح يستعملون أو إمكانيات البطاقات
الصوتية وغيرها من المعايير الفنية لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين
تركيب آخر الابتكارات وعموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض
الصوت والصور لفيديو .

6- تلقت الخطوة السادسة إلى الأمور المهمة في وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها
بالمستخدمين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع
تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر .

7- أما الخطوة السابعة فتتعلق باختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا
كلما كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الأسهم ويسهل تذكره .

8- تشير الخطوة الثامنة إلى ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة
الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع
معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة ونذكر إن برنامج أر أس في بي يقدم إجابات وظيفية تلقائية
تستند إلى نظام فرز ذكي لاستعلامات الزبائن يمكن تعريفه مسبقا وتعديله.

9- تبدأ الخطوة التاسعة المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني باختيار شركة تصميم المواقع
الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد ولكن
ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل
يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع

من الخدمات، أما اختيار الشركة المناسبة فيتم من شركات تلاحظ مواقعها وتاريخ عملها ومشاريعها وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل حاسم.

10- تركز الخطوة العاشرة على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30 في المئة من تكاليف تشغيل الموقع. مع إضافة (5-10) في المئة شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة.

وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للأعمال كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم ولا ينتهي.

كيفية تجنب مخاطر التجارة الإلكترونية؟

هناك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية التي قامت بتوظيف مبرمجين لا يتمتعون بخبرات جيدة ليقوموا بنسخ ولصق الشيفرة (الكود) في بعض مواقع التجارة الإلكترونية المباشرة السريعة بغية الحصول على حضور سريع على الإنترنت. ويذكر موقع www.Bugnet.com أن حقل مدرجات البحث في مواقع إلكترونية كبيرة يمكن استخدامه لاسترداد ملفات الكوكيز Cookies أو معلومات عملاء خاصة مخزنة على الموقع المستهدف.

وعلى ما يبدو فإن قلة الخبرة المعتمدة في مواقع التجارة الإلكترونية تزداد سوء حيث أن بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة كانت قد تعرضت لهجمات عديدة نظراً لشغرات في برامج لم يتم تحديثها. وتعرض 40 موقعاً في الولايات المتحدة لابتزاز من قبل متسللين من أوروبا الشرقية. ونتيجة لذلك أحجم الكثيرون عن استخدام بطاقة الائتمان على الإنترنت في الوقت الذي ما يزال معظمهم يعتمدون في تعاملاتهم المصرفية على الإنترنت، ولديهم سبب وجيه لذلك وهو أن البنوك تصدر المجالات الأخرى في ضمان معايير عالية لتعاملاتها على الإنترنت. وتقوم بنوك عديدة بإجراء عمليات تدقيق أمنية عالية المستوى وهي عمليات تكشف للبنك أي اختراق أمني وكيفية معالجته وتسمى تلك العمليات Security Audits. وبما أن من واجب البنوك أن توحى بالثقة لعملائها على الدوام، لذا فهي حريصة جداً على تعاملاتها عبر الإنترنت. ولكن يتوجب على من يقومون بالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت توخي الحذر أثناء إجراء تلك المعاملات، كما ينبغي عليهم المواظبة على تحديث مستعرض الإنترنت وتعطيل الكوكيز وإعدادات جافا سكريبت في حين يتوجب عليهم تمكين الكوكيز وجافا سكريبت للدخول في تعاملات الخادم الآمن Secure Socket Layer . كما وعليهم القيام أيضاً بمراقبة طلبات الكوكيز للتأكد بأن الموقع الذي يطلبها مرتبط بالبنك الذي يتعاملون معه.

وبعد الانتهاء من التعاملات المصرفية، يفضل عدم التوجه مباشرة إلى موقع إنترنت آخر حيث يمكن لمواقع الإنترنت أن تعرف أين كنت ولا داعي أن تعرف بعض تلك المواقع أنك قمت بإجراء معاملات مصرفية عبر الإنترنت، لذلك فمن الأفضل تعطيل الكوكيز وإعدادات جافا سكريبت إضافة إلى تفريغ الذاكرة المؤقتة للمستعرض Caching والتاريخ History وحتى قطع الاتصال بالإنترنت قبل معاودة التصفح مجدداً. لكن كل هذه الإجراءات لا تحمي المستخدم من إهمال بعض مواقع التجارة الإلكترونية التي تسرب هذه المعلومات بسبب أخطاء برمجية فيها.

الفصل الخامس

منهج البحث

مجتمع البحث

عينة البحث

إجراءات البحث

ثبات أداة البحث

صدق أداة البحث

المعالجة الإحصائية

الفصل الخامس

الطريقة والإجراءات

مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها الباحثان لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، التحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المواطنين في المجتمع الفلسطيني الذين يتعاملون مع التكنولوجيا الحديثة.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (125) مواطن ومواطنة في المجتمع الفلسطيني، وشملت المناطق التالية: (رام الله، القدس، بيت لحم، الخليل) اختيرت بطريقة عشوائية بسيطة. والجدول التالي يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول رقم (1.5) خصائص العينة الديمغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
---	% 60.0	75	ذكر	الجنس
	% 40.0	50	أنثى	
---	% 21.6	27	توجيهي	المؤهل العلمي
	% 31.2	39	دبلوم	
	% 40.8	51	بكالوريوس	
	% 6.4	8	دراسات عليا	
2	% 39.8	49	أقل من 22 سنة	العمر
	% 50.4	62	من 22-30 سنة	
	% 9.8	12	أكثر من 30 سنة	
---	% 16.0	20	منطقة الشمال	مكان السكن
	% 26.4	33	منطقة الوسط	
	% 57.6	72	منطقة الجنوب	
---	% 41.6	52	طالب/ة	الوظيفة
	% 6.4	8	عامل	
	% 47.2	59	موظف/ة	
	% 4.8	6	تاجر	
---	% 80.8	101	نعم	امتلاك جهاز حاسوب شخصي
	% 19.2	24	لا	
1	% 29.0	36	أقل من ساعتين يوميا	درجة استخدام الإنترنت

المتغيرات			
القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	
	%44.4	55	من 2-5 ساعات
	%13.7	17	حوالي 4 ساعات أسبوعيا
	%12.9	16	أقل من أربع ساعات أسبوعيا
	%37.6	47	في البيت
	%33.6	42	في مكان العمل
	%24.0	30	مقهى الإنترنت
	%4.8	6	غير ذلك
			مكان استخدام الإنترنت

(المصدر: البيانات التي جمعت وتمثل المبحوثين عينة الدراسة)

إجراءات الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة، بالرجوع إلى الدراسات السابقة قام الباحثان بتطوير استبانة مكونة من ثلاث أجزاء: الجزء الأول يشمل معلومات عامة ضمت متغيرات الدراسة وهي الجنس، المؤهل العلمي، العمر، مكان السكن، الوظيفة، امتلاك جهاز حاسوب شخصي، درجة استخدام الإنترنت، مكان استخدام الإنترنت، في حين ضم الجزء الثاني فقرات الاستبيان الذي تكون من (15) فقرة والجزء الثالث ضم أسئلة مفتوحة.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات (0.87)، وبذلك يتمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات. وذلك كما هو واضح في الجدول (2).

جدول رقم (2.5): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة.

البيان	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
ثبات أداة الدراسة	125	15	0.87

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة (الأستاذ عابد حلايقة، الأستاذ يوسف حلايقة، الدكتور عبد الفتاح الشملة، الدكتور شريف أبو كرش) والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (1).

جدول رقم (3.5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة

الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
Q1	0.41	0.000
Q2	0.50	0.000
Q3	0.46	0.000
Q4	0.58	0.000
Q5	0.30	0.001
Q6	0.49	0.000
Q7	0.17	0.057
Q8	0.27	0.002
Q9	0.35	0.000
Q10	0.22	0.012
Q11	0.41	0.000
Q12	-0.01	0.908
Q13	0.22	0.012
Q14	0.36	0.000
Q15	0.28	0.001

يتضح من الجدول السابق أن غالبية قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين على ضوء محددات وآليات التجارة الإلكترونية الذي بني المقياس على أساسه.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحثان بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق درجتين، وغير موافق بشدة درجة واحدة. وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation)، اختبارات (t-test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance)، اختبار توكي (Tukey test)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا. وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

الفصل السادس

يتميز هذا الفصل بتميزه في أسلوب الكتابة من حيث الأمانة في عرض الحقائق والبيانات والنتائج

من جانبها المتعمد على التلخيص والاختصار

والإيجاز في عرض النتائج

والإشارة إلى الأهمية العلمية للنتائج التي تم التوصل إليها في مختلف المجالات

والتي لها أثر كبير في تطوير المعرفة

والتي من شأنها تعزيز البنية التحتية للبحث العلمي في مختلف المجالات

والتي تساهم في تحقيق التنمية العلمية والتكنولوجية في مختلف المجالات

الفصل السادس

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج الدراسة ومناقشتها

المتغير	المتوسط	التباين	الحد الأدنى	الحد الأعلى	العدد
المتغير 1	1.2	0.5	0.5	2.0	10
المتغير 2	1.5	0.6	0.8	2.2	10

تمت مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل، حيث تم تحليلها وتفسيرها في ضوء الأهداف التي تمثلت في دراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة. كما تم إجراء اختبارات إحصائية لتأكيد الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة. وتبين من خلال النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات المدروسة، مما يدعم الفرضية التي تم اختبارها. كما تم مناقشة القيود التي واجهت الدراسة، وكذلك اقتراحات للتحسين في الدراسات المستقبلية.

الفصل السادس

يتضمن هذا الفصل تحليلاً للبيانات من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة وتساؤلاتها، ومن خلالها الحصول على النتائج ومناقشتها.

أولاً: تحليل فرضيات الدراسة.

أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبارات للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (5).

جدول رقم (5.6): نتائج اختبارات الفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير

الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
ذكر	75	3.22	0.38	123	0.709-	0.480
أنثى	50	3.27	0.41			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية متوسطة وذلك على اختلاف جنس المبحوثين كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية.

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (6).

جدول رقم (6.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في

فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	2.711	3	0.904	6.608	0.000
داخل المجموعات	16.547	121	0.137		
المجموع	19.259	124			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولإيجاد مصدر هذه الفروق تم استخراج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (7).

جدول رقم (7.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات

التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المقارنات	تج جيبتي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
تج جيبتي		0.0999	0.2678*	0.5664*

0.4665*	0.1679		دبلوم
0.2958			بكالوريوس
			دراسات عليا

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق كانت بين التوجيهي والبكالوريوس ولصالح التوجيهي والذين كانت معوقات التجارة الإلكترونية لديهم أعلى شيء، وكذلك كانت بين التوجيهي والدراسات العليا ولصالح التوجيهي والذين كانت المعوقات لديهم أعلى شيء.

وكذلك كانت الفروق بين الدبلوم والدراسات العليا ولصالح الدبلوم والذين كانت معوقات التجارة الإلكترونية لديهم أعلى شيء.

كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (8).

جدول رقم (8.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
0.33	3.42	27	توجيهي
0.32	3.32	39	دبلوم
0.43	3.16	51	بكالوريوس
0.23	2.86	8	دراسات عليا

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة

الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (9).

جدول رقم (9.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.199	1.638	0.251	2	0.502	بين المجموعات
		0.153	120	18.400	داخل المجموعات
			122	18.902	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف أعمار المبحوثين كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (10).

جدول رقم (10.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر
0.33	3.32	49	أقل من 22 سنة
0.40	3.19	62	من 22-30 سنة
0.57	3.19	12	أكثر من 30 سنة

رابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (11).

جدول رقم (11.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.684	0.382	0.060	2	0.120	بين المجموعات
		0.157	122	19.139	داخل المجموعات
			124	19.259	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف منطقة سكن الباحثين كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (12).

جدول رقم (12.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن.

منطقة السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منطقة الشمال	20	3.31	0.33
منطقة الوسط	33	3.22	0.44
منطقة الجنوب	72	3.24	0.39

خامساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (13).

جدول رقم (13.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.655	3	0.218	1.421	0.240
داخل المجموعات	18.603	121	0.154		
المجموع	19.259	124			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف وظائف المبحوثين كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (14).

جدول رقم (14.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات

التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة.

الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
طالب/ة	52	3.27	0.41
عامل	8	3.18	0.09
موظف/ة	59	3.21	0.38
تاجر	6	3.53	0.58

سادساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك جهاز حاسوب شخصي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبارات للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (15).

جدول رقم (15.6): نتائج اختبارات للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي

الامتلاك حاسوب شخصي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
نعم	101	3.25	0.42	123	0.475	0.637
لا	24	3.22	0.25			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي، حيث كانت المعوقات متوسطة وذلك سواء امتلك الشخص حاسوباً شخصياً أم لا، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية.

سابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (16).

جدول رقم (16.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.916	3	0.639	4.465	0.005
داخل المجموعات	17.166	120	0.143		
المجموع	19.082	123			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت، ولإيجاد مصدر هذه الفروق تم استخراج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (17).

جدول رقم (17.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت

المقارنات	أقل من ساعتين يوميا	من 2-4 ساعات يوميا	حوالي 4 ساعات أسبوعيا	أقل من 4 ساعات أسبوعيا
أقل من ساعتين يوميا		0.0976	0.2294-	0.1792-
من 2-4 ساعات يوميا			0.3270*-	0.2767-
حوالي 4 ساعات أسبوعيا				0.0502
أقل من 4 ساعات أسبوعيا				

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق كانت بين من يستخدمون الإنترنت من 2-4 ساعات يوميا ومن يستخدمونه 4 ساعات أسبوعيا، ولصالح الذين يستخدمونه 4 ساعات أسبوعيا حيث كانت المعوقات لديهم أعلى شيء، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (18).
جدول رقم (18.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت.

درجة استخدام الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعتين يوميا	36	3.23	0.30
من 2-5 ساعات	55	3.14	0.46
حوالي 4 ساعات أسبوعيا	17	3.46	0.20
أقل من أربع ساعات أسبوعيا	16	3.41	0.37

ثامناً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (19).

جدول رقم (19.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.018	3.477	0.509	3	1.528	بين المجموعات
		0.147	121	17.730	داخل المجموعات
			124	19.259	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت، ولإيجاد مصدر هذه الفروق تم استخراج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (20).

جدول رقم (20.6): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت

المقارنات	في البيت	في مكان العمل	مقهى الإنترنت	غير ذلك
في البيت		0.1719	0.0113	0.4291*
في مكان العمل			0.1606-	0.2571
مقهى الإنترنت				0.4178
غير ذلك				

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن الفروق كانت بين من يستخدمون الإنترنت في البيت ومن يستخدمونه في أماكن أخرى، ولصالح من يستخدمونه في البيت حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية لديهم أعلى شيء، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (21).

جدول رقم (21.6): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت.

مكان استخدام الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
في البيت	47	3.33	0.40
في مكان العمل	42	3.16	0.41
مقهى الإنترنت	30	3.32	0.32
غير ذلك	6	2.90	0.26

ثانياً: تساؤلات الدراسة

قسم الأسئلة المغلقة حول معوقات التجارة الإلكترونية

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات

التجارة الإلكترونية في فلسطين مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (4).

جدول رقم (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التجارة الإلكترونية في

فلسطين مرتبة حسب الأهمية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q2	لا أثق بعمليات الدفع المسبق عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان.	4.14	1.00
Q10	قلة الخبرة الكافية بالمواقع التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.	3.70	1.25
Q7	إن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.	3.58	1.30
Q1	إن ارتفاع الأسعار للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت تؤدي إلى عدم تصفح هذه المواقع من قبل الزبائن يجعلني لا أتعامل بالتجارة الإلكترونية.	3.45	1.39
Q9	إن معظم الشركات والمؤسسات الفلسطينية لا تمتلك تقنيات الحاسوب الكاملة لكي تنتقل معلوماتها على شبكة الإنترنت	3.34	1.24
Q6	قلة المعرفة الكافية بالتجارة الإلكترونية تمنعني من استخدامها.	3.32	1.13
Q8	لا يوجد جاهزية لدى البنوك لتقبل التعامل مع مثل هذه الصفقات من حيث	3.32	1.35

ثانياً: تساؤلات الدراسة

قسم الأسئلة المغلقة حول معوقات التجارة الإلكترونية

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات

التجارة الإلكترونية في فلسطين مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح من خلال الجدول رقم (4).

جدول رقم (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التجارة الإلكترونية في

فلسطين مرتبة حسب الأهمية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q2	لا أثق بعمليات الدفع المسبق عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان.	4.14	1.00
Q10	قلة الخبرة الكافية بالمواقع التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.	3.70	1.25
Q7	إن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.	3.58	1.30
Q1	إن ارتفاع الأسعار للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت تؤدي إلى عدم تصفح هذه المواقع من قبل الزبائن يجعلني لا أتعامل بالتجارة الإلكترونية.	3.45	1.39
Q9	إن معظم الشركات والمؤسسات الفلسطينية لا تمتلك تقنيات الحاسوب الكاملة لكي تنتقل معلوماتها على شبكة الإنترنت	3.34	1.24
Q6	قلة المعرفة الكافية بالتجارة الإلكترونية تمنعني من استخدامها.	3.32	1.13
Q8	لا يوجد جاهزية لدى البنوك لتقبل التعامل مع مثل هذه الصفقات من حيث	3.32	1.35

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التمويل وسائل الدفع.		
Q3	لا أثق بالمعلومات المعروضة على شبكة الإنترنت لمنتج ما.	3.26	1.18
Q13	أشعر بالثقة بالشركات التي تبيع عبر الإنترنت واعتبر أن عملية التسوق عبر الإنترنت آمنة	3.18	1.36
Q15	بإمكاني الوثوق بموفري خدمة الإنترنت في عملية نقلهم للمعلومات الشخصية الضرورية لإتمام عملية التسوق عبر الإنترنت.	2.93	1.14
Q12	أقوم بعملية فحص للمواقع التي أشتري منها.	2.90	1.13
Q11	تسرع التجارة الإلكترونية من عملية الشراء عند المستهلك.	2.73	1.13
Q14	تتيح لي التجارة الإلكترونية عملية اختيار أفضل للسلع.	2.42	1.30
Q5	أعتقد أن القوانين الموجودة والتشريعات تساعد في تطور التجارة الإلكترونية في فلسطين.	2.40	0.92

يتضح لنا من الجدول السابق أن أبرز معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين ومدى تطبيق التجارة الإلكترونية (وهي بيع وشراء البضائع عبر شبكة الإنترنت) في المجتمع الفلسطيني كانت متوسط بشكل عام، حيث احتلت الفقرة (2) والتي تنص على: "لا أثق بعمليات الدفع المسبق عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان" بمتوسط حسابي (4.14)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة مرتفعة، تلاها الفقرة (10) والتي تنص على: "قلة الخبرة الكافية بالمواقع التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.70)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، تلاها الفقرة (7) والتي تنص على: "إن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين" بمتوسط حسابي (3.58)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، تلاها الفقرة (1) والتي تنص على: "إن ارتفاع الأسعار للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت يؤدي إلى عدم

تصفح هذه المواقع من قبل الزبائن يجعلني لا أتعامل بالتجارة الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.45)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، تلاها الفقرة (9) والتي تنص على: "إن معظم الشركات والمؤسسات الفلسطينية لا تمتلك تقنيات الحاسوب الكاملة لكي تنتقل معلوماتها على شبكة الإنترنت" بمتوسط حسابي (3.34)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، وأخذت الفقرة (5) أدنى متوسط حسابي والتي تنص على: "أعتقد أن القوانين الموجودة والتشريعات تساعد في تطور التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.40)، سبقتها الفقرة (14) والتي تنص على: "نتيح لي التجارة الإلكترونية عملية اختيار أفضل للسلع بمتوسط حسابي (2.42)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة منخفضة.

مما سبق يتضح لنا أن أهم المعوقات في ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين تمثلت في

الآتي:

- 1- عدم الوعي الكافي لدى المجتمع الفلسطيني بالتجارة الإلكترونية.
- 2- عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني.
- 3- قلة الخبرة بالمواقع التي تمارس التجارة الإلكترونية.
- 4- الاحتلال الإسرائيلي يعيق ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- 5- عدم توفر البنية التحتية الكافية لممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.

الفصل السابع

نتائج الدراسة

التوصيات

نتائج الدراسة :

من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، وبعد إتمام الدراسة الميدانية الحالية فقد

توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية متوسطة وذلك على اختلاف جنس المبحوثين.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير العمر، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف أعمار المبحوثين.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان السكن، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف منطقة سكن المبحوثين.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير الوظيفة، حيث كانت معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطة وذلك على اختلاف وظائف المبحوثين.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي، حيث كانت المعوقات متوسطة وذلك سواء امتلك الشخص حاسوباً شخصياً أم لا.
7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير درجة استخدام الإنترنت.

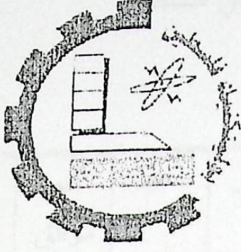
8. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين تعزى لمتغير مكان استخدام الإنترنت.
9. أن أبرز معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين ومدى تطبيق التجارة الإلكترونية (وهي بيع وشراء البضائع عبر شبكة الإنترنت) في المجتمع الفلسطيني كانت متوسط بشكل عام، حيث احتلت الفقرة (2) والتي تنص على: "لا أثق بعمليات الدفع المسبق عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان" بمتوسط حسابي (4.14)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة مرتفعة، تلاها الفقرة (10) والتي تنص على: "قلة الخبرة الكافية بالمواقع التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.70)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، تلاها الفقرة (7) والتي تنص على: "إن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين" بمتوسط حسابي (3.58)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة، تلاها الفقرة (1) والتي تنص على: "إن ارتفاع الأسعار للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت تؤدي إلى عدم تصفح هذه المواقع من قبل الزبائن يجعلني لا أتعامل بالتجارة الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.45)، حيث كانت استجابة المبحوثين لهذه الفقرة متوسطة.
10. عدم الوعي الكافي لدى المجتمع الفلسطيني بالتجارة الإلكترونية.
11. عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني.
12. قلة الخبرة بالمواقع التي تمارس التجارة الإلكترونية.
13. الاحتلال الإسرائيلي يعيق ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.
14. عدم توفر البنية التحتية الكافية لممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحثان فإنهم يوصون بما يلي:

1. من الضروري الحصول على طاقم مؤهل ويحمل التخصص المناسب لممارسة نمط التجارة الإلكترونية واستخدام شبكات الإنترنت في الشركات الفلسطينية.
2. من الضروري عقد دورات خاصة بممارسة التجارة الإلكترونية يتم فيها تدريب كافة الموظفين والعاملين في الشركات حتى تصبح مؤهلة لممارسة هذا النمط من التجارة.
3. من الضروري نشر الوعي والثقافة الإلكترونية وتشجيع التعامل مع التقنية الحديثة ومسايرتها في الميدان العملي.
4. من الضروري أن تتجه الشركات والمؤسسات إلى تحديد مواقع لها على شبكات الإنترنت لعرض منتجاتها وأسلوب تسويقها ووسائل الدفع الإلكترونية وكذلك لنشر تقاريرها المالية لتكون في متناول الجميع.
5. كما ويوصي فريق البحث بإجراء دراسات حول أثر التجارة الإلكترونية على مستقبل التجارة المحلية.
6. كما يوصي فريق البحث بإجراء دراسة حول أثر التجارة الإلكترونية على مستقبل الوضع الاجتماعي في فلسطين.
7. كما يوصي فريق البحث بإجراء دراسة حول أثر التجارة الإلكترونية ومدى تعامل الحكومة معها.

المصادر والمراجع

1. حسين، أحمد حسين (2000). نظم المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية.
2. الدابوقجي، عبد الله (2000)، التجارة الإلكترونية، بيروت، اتحاد المصارف العربية.
3. دبيان، السيد عبد المقصود وآخرون (2002)، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
4. روب، سبيس وآخرون (2000) التجارة الإلكترونية، القاهرة: ترجمة دار الفاروق للنشر.
5. سعيد عبد الخالق محمود (2002)، التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي، مجلة الوحدة الاقتصادية العربية، عدد رقم 24، مجلة رقم 14، ص 4-18.
6. سهاونة، مهند، والحسن، إبراهيم (2003). أسس تطبيق التجارة الإلكترونية. عمان، الجمعية العلمية الملكية.
7. صالح مهدي العامري (2001) التجارة الإلكترونية: عنصر أساس في الاقتصاد والمعرفة، المجلة الدولية للعلوم الإدارية، عدد رقم 4، مجلد رقم 6، ص 207-231.
8. عبد الرحمن محمد باحيم (2003)، تقويم النظم المحاسبية الإلكترونية، مجلة الأمن والحياة، عدد رقم 11، مجلد رقم 6، ص 11-31.
9. عبد العزيز، عبد الرحيم سليمان (2004). التبادل التجاري: الأسس والعولمة والتجارة الإلكترونية، عمان: دار الحامد.
10. مصطفى، ناصر الدين (2000)، التطورات الحديثة وتقنية المعلومات وأبعادها الاقتصادية والمالية على تجارة الإنترنت، مجلة المجتمع العربي للمحاسبين القانونيين.



بسم الله الرحمن الرحيم
استبانة الدراسة
جامعة بوليتكنيك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
استبانة بعنوان:

" معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين.

حضرة السيدة/ة المحترم/ة:

يقوم الباحثان بإجراء دراسة تهدف إلى بيان معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين ومدى تطبيق التجارة الإلكترونية (وهي بيع وشراء البضائع عبر شبكة الإنترنت) في المجتمع الفلسطيني، إن مشاركتكم في هذه الدراسة ضروري جداً لنجاحها، حيث أن رأيكم وخبرتكم في هذا المجال هما أحد مرتكزات هذه الدراسة وعامل رئيسي من عوامل نجاحها، علماً بأن جميع الإجابات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثان: عامر حلايقة، آيات حلايقة
بإشراف الأستاذ: طارق التميمي.

القسم الأول: المعلومات الأولية

الرجاء الإجابة على هذا القسم بما ينطبق مع حالتك وذلك بوضع إشارة (X) في المربع أمام الإجابة.

1. الجنس: أ- ذكر ب- أنثى
2. المؤهل العلمي: أ- توجيهي ب- دبلوم ج- بكالوريوس د- دراسات عليا
3. العمر: أ- أقل من 22 سنة ب- (22-30) سنة ج- أكثر من 30 سنة
4. مكان السكن:
5. الوظيفة:
6. أمتلاك جهاز حاسوب شخصي: أ- نعم ب- لا
7. درجة استخدام الإنترنت: أ- أقل من ساعتين يومياً ب- (2-4) يومياً ج- 4 ساعات أسبوعياً د- أقل من أربع ساعات أسبوعياً
8. مكان استخدام الإنترنت: أ- في البيت ب- في مكان العمل ج- مقهى انترنت د- غير ذلك

القسم الثاني: فقرات الاستبانة المتعلقة بمعوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين

ضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	إن ارتفاع الأسعار للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت تؤدي إلى عدم تصفح هذه المواقع من قبل الزبائن يجعلني لا أتعامل بالتجارة الإلكترونية.					
2.	لا أتقّ بعمليات الدفع المسبق عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان.					
3.	لا أتقّ بالمعلومات المعروضة على شبكة الإنترنت لمنتج ما.					
4.	أشعر بالثقة في عمليات الدفع على الإنترنت.					
5.	أعتقد أن القوانين الموجودة والتشريعات تساعد في تطور التجارة الإلكترونية في فلسطين.					
6.	قلة المعرفة الكافية بالتجارة الإلكترونية تمنعني من استخدامها.					
7.	إن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين.					
8.	لا يوجد جاهزية لدى البنوك لتقبل التعامل مع مثل هذه الصفقات من حيث التمويل وسائل الدفع.					
9.	إن معظم الشركات والمؤسسات الفلسطينية لا تمتلك تقنيات الحاسوب الكاملة لكي تنتقل معلوماتها على شبكة الإنترنت.					
10.	قلة الخبرة الكافية بالمواقع التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.					
11.	تسرع التجارة الإلكترونية من عملية الشراء عند المستهلك.					
12.	أقوم بعملية فحص للمواقع التي أشتري منها.					
13.	أشعر بالثقة بالشركات التي تباع عبر الإنترنت واعتبر أن عملية التسوق عبر الإنترنت آمنة					
14.	تتيح لي التجارة الإلكترونية عملية اختيار أفضل للسلع.					
15.	بإمكاني الوثوق بموفري خدمة الإنترنت في عملية نقلهم للمعلومات الشخصية الضرورية لإتمام عملية التسوق عبر الإنترنت.					

القسم الثالث:

1. ما هي معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين من وجهة نظرك.

.....

.....

.....

2. ما هي آلية الدفع المفضلة لديك إذا استخدمت التجارة الإلكترونية.

.....

.....

.....

3. هل هناك مستقبل للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

.....

.....

.....

تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة. (سهاونه، 2003)

تطور التجارة الإلكترونية :-

يتطور حجم التجارة الإلكترونية 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 والمنطقة نفسها تحت الدراسة بل أن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية وقد يحدث تفاوت كبير من إصدار لأخر. لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد لحجم التداول للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل وقد تراوح الرقم المتوقع الوصول إليه في عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وأكثر من 1.2 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة. (سهاونه، 2003)

المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية :- (سعيد، 2002)

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية.

وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

1- تجارة التجزئة: Retail

مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر

وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

2- البنوك والتمويل: Finance

تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

3- التوزيع: Distribution

مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

4- التصميمات الهندسية: Engineering design

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 أعضاؤه في أربعة مواقع جغرافية مختلفة.

5- التعاملات التجارية: Business support

من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات الإلكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات؛ التأمين؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.

طبيعة العمل والمنتجات في التجارة الإلكترونية:

يمكن التمييز بين العمليات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية وفق معيار معين ألا وهو

الرقمية (العامري، 2000، ص311)

قد أصبح بالإمكان تشفير الكثير من المنتجات مثل الموسيقى والكتب وغيرها ومن ثم بيعها في

أقراص مدمجة مع إمكانية عرضها على شاشات أجهزة الحاسوب.