

دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة في مدينة جدة

أريج بريك سباع

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز

جدة-المملكة العربية السعودية

الدكتورة / صيتة منديل حربي المنديل

جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

المُستخلص

ظهر في المملكة العربية السعودية مؤخرًا الكثير من التطورات الكبيرة والملحوظة في كثير من المجالات، لا سيّما في المجالات التقنية، وقطاعات الأعمال التجارية. ولهذه التطورات التأثير الكبير على أداء المنظمات من جهة، وعلى الأفراد من جهة أخرى، حيث أدى انتشار الإنترنت وسهولة الوصول له باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إلى زيادة إقبال العملاء على التسوق إلكترونياً. ولقلة الدراسات البحثية عن العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الإلكتروني عبر الأجهزة الذكية، وخاصة بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية، فُمنّا بهذه الدراسة التي تعتمد على أساليب إحصائية تتوافق مع الغرض من الدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة لمحاولة معرفة دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة. فقد تم توزيع استبيانات على عيّنة مكوّنة من ٤٠٠ فرد من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم بين (٢٠ - ٦٠) سنة على الذين يتسوّقون إلكترونياً مستخدمين تطبيقات البيع في الأجهزة الذكية المحمولة، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة والخصائص التالية: سهولة الاستخدام، والمنفعة، وتصميم المحتوى، والأمان والخصوصية، وجودة مزود الخدمة المقدمة، والخبرة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تركيز المنظمات عند تصميم التطبيقات على مُراعاة أنها تتناسب مع الأجهزة الذكية المحمولة، وأن تشمل على جميع المعلومات الخاصة بمنتجات وخدمات المنظمة وتحديثها باستمرار بشكل يساهم في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتج. وأوصت الدراسة أيضاً بضرورة تطوير البرمجيات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية المتنقلة بشكل دائم بما يتوافق مع احتياجات الأفراد، واهتمام شركات الاتصالات وتقنية المعلومات بعملائها، وأهمية توعية الأفراد بالمخاطر المحتملة عند استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية في الشراء الإلكتروني وكيفية الوقاية منها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية المتنقلة، التطبيقات في الأجهزة الذكية المحمولة.

Abstract

As Saudi Arabia has been going through obvious changes and major developments in technology and business, these changes and developments have an influence on the individuals and business companies. Examples of these changes are that internet is easily accessible and the use of smart phones and tablets is highly frequent, which results in an increased demand for online shopping. Little is known about the leading reasons that encourage the customers to go with this type of shopping especially in Jeddah, Saudi Arabia. Therefore, this research aims to understand the factors that make customers accept the mobile commerce in Jeddah city, to analyze these factors and finally to find their importance. In order to know these factors, we designed a questionnaire that was distributed to a study sample consisted of 400 individuals including males and females aged from 20 to 60 years old, who do online shop through applications by mobile smart devices. This study is mainly based on the analytical descriptive approach as well as on the statistical methods. The results of this study showed that there is a statistically significant correlation between customer acceptance and m-commerce due to the following factors: Ease of use, usefulness, content design, security and privacy, and customers' experienc. This study provided some recommendations to the business organizations to improve their services in m-commerce. They should provide the customers the following: The best information technology provided by the telecom companies,

the designing of the m-commerce`s applications, the application compatibility with the mobile smart devices,

all the needed information of the products and services for the customers, the frequent update of the product information, the software of the online shopping applications to match the needs of the individuals, the potential risks that could happen while the individuals using some suspicious payment methods, and the protective ways to prevent the individuals falling in these problems.

Keywords: e-commerce, mobile e-commerce, applications in portable smart devices.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

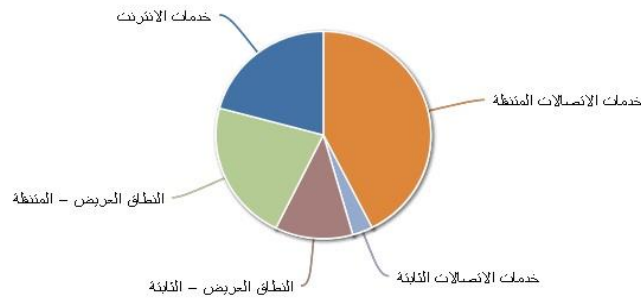
١-١ المُقدِّمة:

تشهد المملكة العربية السعودية في الآونة الأخير كثيرًا من التَّطوُّرات التَّقنيَّة والتَّكنولوجيَّة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث مكَّنت الشركات والمؤسسات والأفراد من بيع وشراء السلع والخدمات، ومُعالجة عمليات البيع، والقيام بالتحويلات البنكية، وغيرها من الخدمات، عن طريق الإنترنت، ولم يقتصر الأمر على تلك الخدمات فقط، بل أيضًا بيع وشراء المعلومات، وقد دَعمت وزارة التجارة والاستثمار السعودية التجارة الإلكترونية بشكل كبير، حيث أعلنت عن مشروع "نظام التجارة الإلكترونية"، ومكَّنت كثيرًا من التجار من استخراج سجل تجاري إلكتروني لمزاولة الأنشطة التجارية الخاصة بهم (وزارة التجارة والاستثمار، ٢٠١٤).

وشمل التقرير الذي أصدرته هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عن أداء الاتصالات وتقنية المعلومات

في المملكة عن نهاية الربع الثالث للعام ٢٠١٦م، بياناً عن خدمات الاتصالات المتنقلة، وخدمات

الاتصالات الثابتة، وخدمات النطاق العريض وخدمات الإنترنت.



شكل (١ - ١) شكل يوضح خدمات الاتصالات المتنقلة وخدمات الاتصالات الثابتة وخدمات النطاق العريض وخدمات الإنترنت.

حيث استمرت نسبة انتشار خدمات الإنترنت مرتفعة بمعدلات عالية خلال السنوات الماضية، حيث ارتفعت من نحو ٤١% عام ٢٠١٠م إلى نحو ٧٤,٩% في نهاية الربع الثالث للعام ٢٠١٦م، حيث يُقدَّر عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حالياً بنحو ٢٤ مليون مستخدم، ويُلاحظ زيادة الطلب على خدمات الإنترنت والنطاق العريض مؤخراً مع الاستخدام والارتباط الكبير بقنوات التواصل الاجتماعي، إذ أصبح المشترك يبحث عن سرعات أعلى وسعات تحميل أكبر، ولذلك زادت كمية البيانات المستخدمة بشكل كبير جداً في السنوات القليلة الماضية، حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة نحو ٤٩ مليون اشتراك بنهاية الربع الثالث للعام ٢٠١٦م، وبلغت نسبة الاشتراكات مسبقاً الدفع ٨٣%، وبذلك تكون نسبة الانتشار لخدمات الاتصالات المتنقلة على مستوى السكان نحو ١٥٣%. وزاد الطلب على خدمات النطاق العريض مؤخراً بشكل كبير مقارنة بالسنوات الماضية، ويرجع ذلك إلى حاجة المجتمع إلى خدمات النطاق العريض، خاصة بعد أن قدمت الحكومة دعماً القوي للمشاريع ذات التقنية العالية، التي تتطلب بنية رقمية قوية، وكذلك بعد أن أصبح كثير من الإجراءات الحكومية تتم عن طريق التعاملات الحكومية الإلكترونية.

ومما ساعد على هذا الارتفاع أيضًا انتشار استخدام خدمات الإنترنت في المجتمع، التي أصبحت مصدرًا رئيسيًا للتواصل، والوصول للمعلومات وإدارة الأعمال، وذلك من خلال العديد من البرامج والتطبيقات التي يتم تحميلها على الأجهزة الذكية، مثل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعية، وتطبيقات الأعمال، ومعالجة النصوص، وبرامج المحادثة، والألعاب، وغيرها، وهي التي تتطلب ساعات تحميل كبيرة وسرعات عالية.

ووصل إجمالي الاشتراكات في النطاق العريض عبر شبكات الاتصالات المتنقلة بتعريفها الشامل إلى نحو ٢٥,٢٥ مليون اشتراك في نهاية الربع الثالث للعام ٢٠١٦م وهي تشمل الاشتراكات في خدمات المعطيات (البيانات) والاشتراكات في باقات خدمات البيانات المدمجة، حيث ارتفعت اشتراكات باقات المعطيات إلى نحو ٢٦,٦٢ مليون اشتراك. وبذلك تكون نسبة انتشار خدمات النطاق العريض عبر شبكات الاتصالات المتنقلة على مستوى السكان نحو ٧٨,٨%، ولقد أدى الانتشار المتزايد لأجهزة الهواتف الذكية المتنقلة إلى ارتفاع في عدد المستخدمين بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وزيادة في حركة البيانات عبر هذه الأجهزة المدعومة بتغطية واسعة من شبكات الجيل الثالث والرابع في مختلف مناطق المملكة، خصوصًا مع توفير باقات تلائم شرائح متعددة من المستخدمين (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٦).

إن الدور المهم الذي تلعبه التجارة الإلكترونية المتنقلة في اقتصاديات المملكة العربية السعودية أدى إلى ارتفاع نسبة الأفراد للإقبال على الشراء من الجوال، حيث يقدر عدد سكان المملكة العربية السعودية وفقًا للإحصائية التي أصدرتها الهيئة العامة للإحصاء عام ٢٠١٦ بـ (٣١٧٤٢٣٠٨) نسمة، وبلغ عدد السكان السعوديين وفقًا لنتائج المسح بـ (٢٠٠٦٤٩٧٠) نسمة، كما تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت بالأسر السعودية بلغ وفقًا لنتائج المسح (18210268) فردًا، وأظهرت نتائج المسح أن نسبة الأسر السعودية بالمملكة التي تمتلك أجهزة ذكية (51,93%) (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٦).

وللتجارة الإلكترونية المتنقلة أثر مهم في تحسين الأعمال في المنظمات من خلال التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية مع توفر كثير من السمات التي تميز التجارة عبر الأجهزة الذكية المحمولة عن التجارة الإلكترونية التقليدية، فالمستهلكون الذين اشترؤا منتجًا أو خدمة من خلال الإنترنت قد كسروا الحواجز أمام التسوق عن بُعد، وبالتالي هم أكثر استعدادًا للتجارة الإلكترونية المتنقلة (Sivanad, Gesta and Sulep,

(2004)، حيث يستطيع الفرد القيام بعملياته الشرائية والبحث عن المنتجات وتفحصها ومقارنتها وإتمام عملية الشراء والدفع الإلكتروني والتحويلات البنكية في أي مكان وزمان بكل سهولة ويُسر، حيث أصبحت الأجهزة الذكية المحمولة بديلاً شبه كامل لأجهزة الكمبيوتر.

كما أطلقت وزارة التجارة والاستثمار من خلال دعم رؤية المملكة ٢٠٣٠، تطبيق (معروف) للمتاجر الإلكترونية على الأجهزة الذكية، والذي يُعدُّ إحدى مبادرات الوزارة ضمن خطط برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، الذي يسهم في تعريف أكثر من ٥٠٠٠ متجر إلكتروني سعودي بطريقة ذكية تساعد على دعم المتاجر وتسويقها بشكل مجاني، كما يتيح التطبيق للمُشترين إمكانية تقييم هذه المتاجر المسجلة والتعليق عليها مع إمكانية الاطلاع على جميع المنصات الإلكترونية التي يستخدمها المتجر، والإسهام أيضاً بتسويق المتاجر الإلكترونية بشكل أكبر وأسهل، والوصول إلى شريحة أكبر مع إبراز المتاجر المميزة منها (معروف، ٢٠١٦).

وقد نجحت تطبيقات الأجهزة الذكية من تأمين صفقات الشراء عبر الإنترنت بنسبة عالية، حيث تنبأت دراسة حديثة قامت بها شركة بيفورت (Payfort) لتقديم خدمات المدفوعات والتجارة الإلكترونية والابتكارات من حول العالم العربي لعام ٢٠١٦م بازدياد عمليات الدفع الإلكتروني في المنطقة العربية لتصل إلى ٦٩ مليار دولار سنوياً في عام ٢٠٢٠م وقد شهد السوق السعودي ارتفاع عمليات الدفع الإلكتروني بنسبة ٥٨% في عام ٢٠١٦م (Payfort، ٢٠١٦).

وأظهر التقرير الذي نشرته شركة ماستركارد عن حال سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً واعداً في المملكة العربية السعودية، واحتوى التقرير على نتائج تظهر النمو الكبير في الشراء من الإنترنت من قبل المستخدمين العرب، وقد شارك في الدراسة ٤٠٠٠ شخص من ثمانية بلدان، ومن ضمنها المملكة العربية السعودية، وأشارت ماستركارد في نتائج دراستها أن استعمال الهواتف الذكية في عملية الشراء عبر الإنترنت في تزايد مستمر، وقال واحد من ثلاثة من المشاركين إنهم تسوّقوا من هواتفهم خلال الشهور الثلاثة التي سبقت الدراسة، ويعود ذلك بالأساس إلى سهولة استخدام التطبيقات على الهواتف الذكية وإمكانية التَّسوّق أثناء الحركة والانتقال ما يشير إلى فرص كبيرة للنمو (شركة ماستر كارد، ٢٠١٥).

من جانب آخر، فقد أدى التطور في مجال التجارة الإلكترونية وانتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إلى ظهور توجه مستقبلي جديد في التجارة الإلكترونية ما يُعرف بـ(التجارة الإلكترونية المتنقلة) (Liang and Wei. 2004).

٢-١ مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي:

ما دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات (المتنقلة)؟

٣-١ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول التجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات (المتنقلة) من وجهة نظر العملاء في مدينة جدة.
- تحديد أهم الخصائص الإلكترونية تأثيراً على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة في عملية التسوق الإلكتروني.

٤-١ أهمية الدراسة:

١-٤-١ الأهمية العلمية:

تهدف الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، من خلال فهم وتحديد دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، وعلى حد علم الباحثة يوجد نقص في الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت هذا الموضوع.

بالإضافة إلى ما سيتم التَّوصُّلُ إليه من نتائج توضح العوامل المؤثرة على قبول العُملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة في مدينة جدة وقد حددت الباحثة خصائص الخدمات الإلكترونية كالتالي التالية: (سهولة الاستخدام، والمنفعة، وتصميم المحتوى، والخبرة، والأمان والخصوصية، وتوفير مزود الخدمة والبرامج)، وكيف تؤثر هذه العوامل على تقبل العُملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة وتحديد درجة تأثير تلك الخصائص، وبالتالي سوف تساهم في إثراء المكتبة العربية، حيث ركَّزت الدراسات السابقة على عوامل أخرى.

كما أن هذه الدراسة تجمع بين عدد كبير من الخصائص المؤثرة على قبول العُملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة، والتي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، وسيكون تطبيق هذه الدراسة بشكل خاص في مدينة جدة، حيث لم تتم دراسته من قبل.

١-٤-٢ الأهمية التطبيقية:

أما على المستوى الميداني فإن أهمية الدراسة تكمن في تحليل وفهم التجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة وكيف تؤثر تلك التكنولوجيا على تحسين بيئة الأعمال التجارية في المملكة العربية السعودية وزيادة ميزتها التنافسية، وإن نتائج الدراسة ستكون مفيدة للمديرين في المؤسسات والمنظمات والتجار في فهم أهمية وفوائد اعتماد التجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة كوسيلة تسويقية لمنتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح لهم.

كما أنه لا يمكن للمؤسسات العامة أو الخاصة أن تتجاهل أهمية استخدام المنصات الرقمية للأجهزة المحمولة كطريقة أساسية تستخدم في توفر أفضل الطرق للعُملاء للقيام بتجربة شرائية سلسلة وسهلة، وبالتالي زيادة تدفق مبيعات التجارة الإلكترونية، ومن جانب آخر فإن فهم متطلبات الأفراد وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفعالية بسبب سهولة استخدام أجهزة الجوال الذكية ساهم على توفير بيئة مناسبة وسريعة للتواصل بين التاجر والعميل.

١-٥ الفرضيات:

تفترض الدراسة عدة فرضيات هي:

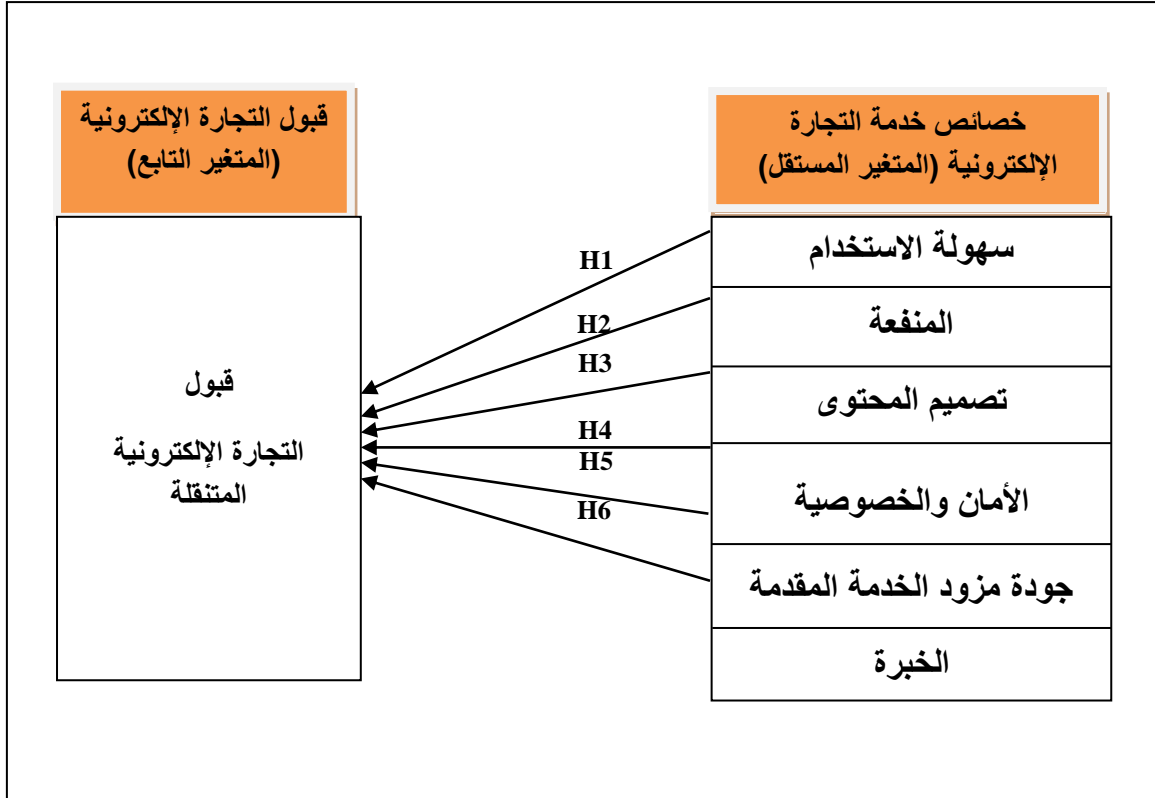
- H1: توجد علاقة بين سهولة الاستخدام و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H01: لا توجد علاقة بين سهولة الاستخدام و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H2: توجد علاقة بين المنفعة قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H02: لا توجد علاقة بين المنفعة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H3: توجد علاقة بين تصميم المحتوى و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H03: لا توجد علاقة بين تصميم المحتوى و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H4: توجد علاقة بين الأمان والخصوصية و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H04: لا توجد علاقة بين الأمان و الخصوصية و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H5: توجد علاقة بين جودة مزود الخدمة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H05: لا توجد علاقة بين جودة مزود الخدمة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H6: توجد علاقة بين الخبرة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.
- H06: لا توجد علاقة بين الخبرة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.

٦-١ حدود الدراسة:

الحدود المكانية: نطاق البحث في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينة جدة.

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام ١٤٣٨ هـ إلى عام ١٤٣٩ هـ.

٧-١ نموذج الدراسة:



شكل (٧-١) نموذج الدراسة

٨-١ منهج الدراسة:

من أجل الإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة وإثبات أو نفي الفرضيات الموضوعة والوصول إلى تحقيق الأهداف، فإننا اعتمدنا في هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع هذا البحث لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دور خصائص ومزايا الخدمات الإلكترونية (سهولة في الاستخدام – المنفعة – تصميم المحتوى – الأمان والخصوصية – الجودة الخدمة -الخبرة)، في قبول التجارة الإلكترونية المتنقلة من وجهة نظر العملاء. كما أن إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تتطلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها، ولقد اعتمدنا في هذا البحث على الجانب الميداني،

وقد تم توزيع استبيان على عينة من عملاء الذين كان لهم تعامل مع التطبيقات المتاجر الإلكترونية في الأجهزة الذكية المحمولة والأجهزة اللوحية، مثل الجوال الذكية، والأيباد، والتابلت.

٩-١ مجتمع البحث:

اقتصرت هذه الدراسة على جمع البيانات من المُتسوقين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الجوال والأجهزة الذكية المحمولة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية من الجنسين ذكورًا وإناثًا، وذلك من خلال نموذج الاستبانة، وتم تطبيق هذه الدراسة وجمع بياناتها الميدانية خلال الفترة من شهر ١٠ من عام ١٤٣٨ إلى شهر ١٢ من عام ١٤٣٨ هـ.

١٠-١ عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث من جميع الأفراد (المستهلكين) من عمر ٢٠ - ٦٠ سنة، والذين يتسوقون عبر الإنترنت في الأجهزة الذكية المحمولة من خلال تطبيقات مواقع البيع الإلكترونية من الجنسين الذكور والإناث في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المُتقَّلة بلغ نحو (٤٩) مليون مشترك، كما أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ (٢١) مليون مستخدم (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٦)، وأن عدد المُشترين عبر الإنترنت في السعودية بلغ (١٢) مليون مُشترٍ في نهاية عام ٢٠١٥م (Payfort، ٢٠١٦)، وحيث إن مدينة جدة تُعتبر ثاني أكبر مدن المملكة من حيث عدد سكانها البالغ نحو (٣،٥) مليون نسمة، وفقًا لآخر الإحصائيات المتاحة لعام ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٠)، وإن نسبة المُتسوقين في مدينة جدة ٢٩ % (ayfort، ٢٠١٦)، فإن من المتوقع أن لا يقل عدد المُشترين عبر الإنترنت في مدينة جدة عن (1.015) مليون مُشترٍ.

١١-١ نوع وحجم عينة البحث:

نظرًا لكبير حجم مجتمع البحث وصعوبة حصر مفرداته التي لا تقل عن (1.015) مليون مُشترٍ، فقد تم اعتماد اختيار العينة غير الاحتمالية الغرضية لتحقيق أغراض الدراسة التي تقوم بها الباحثة وهي ممثلة لمجتمع البحث وتم اختيارها على أساس أن أفرادها يملكون مهارات معينة لحين استكمال العدد المحدد والمطلوب دراسته (العساف، ١٤٢٧هـ، ص: ٩٩)، وغالبًا ما تستخدم طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية في دراسات التجارة الإلكترونية المُنتقلة (Wu and Wang, 2005; Yang, 2005)، وبتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، تبين أن حجم العينة الواجب اختيارها هو (٣٨٤) مفردة (الضامن، ٢٠٠٧، ص: ١٦٥)، ولتفادي احتمالات ضياع أو عدم استيفاء المبحوثين لبعض القوائم أو عدم استجابة بعضهم الآخر للبيانات المطلوبة، لذا فقد وجد أنه من الأفضل زيادة عدد القوائم ليصبح (٤٠٠) قائمة، وقد تم توجيه قوائم الاستقصاء وجمعها إلكترونيًا.

١٢-١ أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على العينات المحددة، عن طريق نشر الاستبيان كنموذج إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر "جوجل درايف" (Google Drive) على مجموعة من الأفراد المُتسوّقين عبر الإنترنت، وذلك من أجل حصر آراء أكبر عدد ممكن.

١٣-١ أدوات البحث:

أما فيما يخص أدوات البحث ولتحقيق أهداف الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام المصادر الأولية عن طريق توزيع الاستبيانات لجمع البيانات وطرح مجموعة من الأسئلة المُعدّة والمُصاغة لمتغيرات الموضوع وفقًا لفروض موضوعية.

وقد قامت الباحثة بتطوير الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، حيث شملت مجموعة من العبارات التي عكست أهداف وأسئلة الدراسة وقام المبحوثون بالإجابة عنها.

١-٤ المصطلحات والمفاهيم البحثية:

١- سهولة الاستخدام:

يستطيع المستهلك من خلال التجارة الإلكترونية التوفير في الوقت الذي يلزم في العملية التجارية التقليدية، وهذا راجع لكونه يستطيع الدخول إلى الأسواق الإلكترونية والشراء منها بكل سهولة وبشكل دائم ومن أي مكان توجد فيه شبكة المعلومات، أي بمعنى لا توجد حدود زمنية ولا مكانية تقيد عملية الشراء بالنسبة للمستهلك (الحناوي وآخرون، ٢٠٠٤، ص: ١٦٤ - ١٦٥).

٢- المنفعة:

يبيع العديد من المنتجين والشركات منتجاتهم على الإنترنت بأسعار أقل من أسعارها في المتاجر التقليدية، ويأتي ذلك في المقام الأول لأن البيع عن طريق الإنترنت يخفض المصروفات التي ينفقها هؤلاء المنتجون مما ينعكس على سعر السلعة الأمر الذي يصب في مصلحة المستهلكين (عالم وشاهين، ٢٠٠٥، ص: ٢٥٤ - ٢٥٥)، كما أن عملية البحث والتنقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات عبر الإنترنت يكون أسرع وأسهل، وبالتالي يخفض من الوقت للحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه (العريشي، ٢٠٠٩، ص: ١٦ - ١٧)، وتدفع التجارة الإلكترونية التجار على زيادة الإنتاج والتنوع في المنتجات لجذب العديد من المستهلكين (الحناوي، ٢٠٠٤، ص: ١٦٤).

٣- الخبرة:

تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دوراً مهماً في التأثير في إدراك العميل للثقة بهذا الموقع، حيث تُعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع، وتؤثر الثقة في هذه الحالة في سلوك العميل عن حالة السلع المععلن عنها في الموقع، فحينما تتوافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء المناسب فالمستهلكون سوف يتقنون تمامًا بالموقع الإلكتروني،

أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثققتهم بناءً على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة ومدى السهولة واليسر اللذين توافرت بهما تلك المعلومات لهم (Novak, Hoffman and Yung, 2000).

٤- تصميم المحتوى:

وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، صفحات المواقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة، إذا كان الموقع يريد جذب زوّار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو، وأن تضيف إعلانات وأخبارًا أسبوعية تشجع الزوّار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوّار، كما فعلت شركة "هوليدي إن"، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو "فيزا"، والتي تُخبر زوّارها بأماكن وجود ماكينات الصرف (بابكر، ٢٠٠١، ص: ٨١).

٥- الأمان والخصوصية:

يعتبر عنصرًا الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فكلما زادت نسبة الأمان في المواقع الإلكترونية قلت نسبة المخاطر، وبالتالي زادت ثقة العملاء (ALraja and Aref, 2015)، فالعملاء دائمًا ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وذلك عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛ مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة؛ للحفاظ على سرية وخصوصية المعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترنت (Salisbury, Pearson, Pearson and Miller, 2001).

٦- جودة الخدمة والبرامج المُقدّمة:

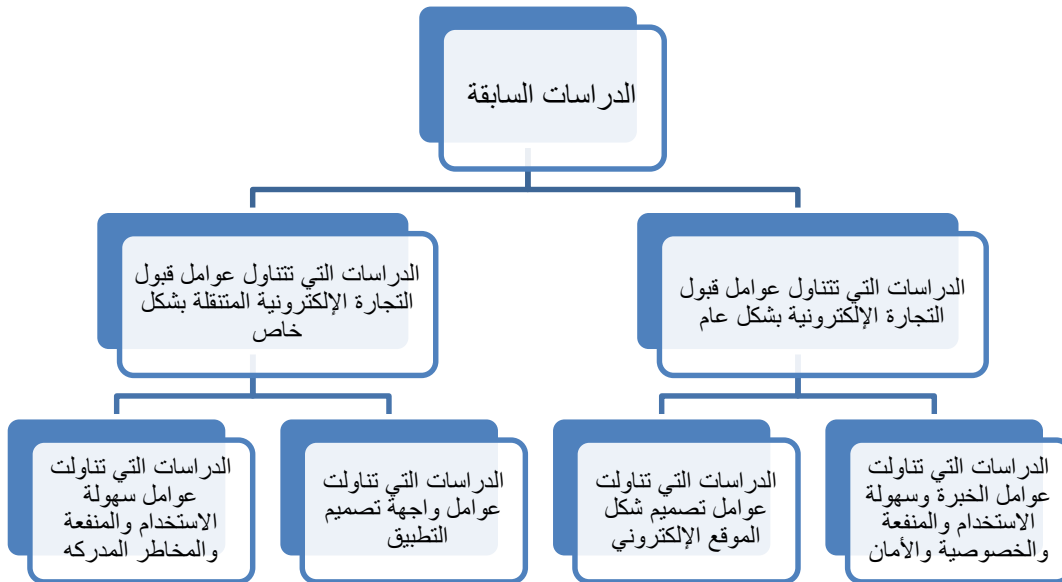
لقد اهتمّ كثير من الشركات بالجودة اهتمامًا كبيرًا وجعلتها كاستراتيجية رئيسية لتطوير المنتجات والخدمات من أجل الحصول على مزايا تنافسية، ومن جانب آخر يبحث العملاء دائمًا عن المنتجات أو خدمات ذات جودة عالية (Ali, 2013)، وتختلف جودة الخدمة التي يتوقعها العملاء من شخص لآخر بسبب الجوانب المختلفة لجودة الخدمة، وتتضمن جودة الخدمة تغطية الإشارة اللاسلكية للمناطق وجودة الخدمات والإعلانات المُقدّمة بناءً على موقع العميل، ويتم تقييم جودة الخدمة من قبل العملاء في كيفية تعاملهم مع الخدمة منذ البدء في استخدامها إلى النتيجة النهائية وهل توافقت مع توقعاتهم أم لا، يتم تحقيق جودة الخدمة عندما يفي مزود الخدمة لتوقعات العملاء المتوقعة أو يتجاوزها مما يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء (Seth, Deshmukh and Vrat, 2005).

الفصل الثاني

الخلفية النظرية للدراسة

ثالثاً: الدراسات السابقة:

ناقشت الكثير من الدراسات السابقة موضوع التسوق عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية بشكل عام وموضوع التجارة الإلكترونية المتنقلة بشكل خاص، ولذلك فقد قامت الباحثة بمراجعة ما توافر لها في هذا الصدد، وسوف يتم عرضه في تتابع زمني بدءاً بالأحدث فالأقدم كما في الشكل الموضح أدناه:



شكل (٢- ٢) تصنيف الدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الباحث

١٦-التعليق على الدراسات السابقة:

- ركّز كثير من الدراسات السابقة على أهمية التجارة الإلكترونية المُنتقلة كوسيلة ترويجية وتسويقية للشركات، كما أنها تعتبر ميزة تنافسية لهم، يجب أن تستغلها لتحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية، وقد ركزت هذه الدراسة على فئة الأفراد وما هي الخصائص الدافعة لهم لاستخدام واعتماد التجارة الإلكترونية المُنتقلة.
- هناك تشابه بين الكثير من الدراسات السابقة وهذه الدراسة، حيث ركزت تلك الدراسات على اعتماد التجارة الإلكترونية المُنتقلة وعلاقتها بخصائص الخدمات الإلكترونية مثل الفائدة والأمان والخصوصية، واجهة تصميم التطبيق، سهولة الاستخدام والتي يلخصها الجدول (٢ - ١) واختلفت في خصائص أخرى حددتها هذه الدراسة، وهي: (جودة مزود الخدمة المُقدمة والخبرة والأمان والخصوصية) التي تؤثر بدورها على اعتماد التجارة الإلكترونية المُنتقلة على تلك الخصائص.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة على تطبيق تلك الدراسات في دول مختلفة وثقافات متنوعة مما يعني أن هناك اختلافاً في الثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول على العكس من ذلك سيكون تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة بشكل خاص، حيث لم تناقش أي دراسة هذا الجانب.
- بمراجعة الدراسات العربية اتضح قلة وجود دراسات تتناول العوامل المؤثرة على قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على خصائص الخدمات الإلكترونية.

جدول (١-٢) خصائص الخدمات الإلكترونية في جدة

اسم الباحث	العوامل
(yadav, Sharma & Tarhini,2016) (Bhatti,2015) (Pelet & Lyon,2014) (Algethmi,2014)) (Alkhunaizanm & Love,2013)) (Petrova, Wang,2013)) (Eze & Poong,2013)) (Yee & Chon,2013))	عوامل سهولة الاستخدام والفائدة
(Pelet & Lyon,2014) (Vasileiadis,2014)) (Yee & Chon,2013)) (Xu & Yang,2012))	عوامل الأمان والخصوصية
(Pelet & Lyon,2014)	عوامل واجهة تصميم التطبيق
(Khalifa and Liu, 2007)	عوامل تتعلق بالخبرة
(ANH, 2015)	عوامل جودة مزود الخدمة المُقدّمة
(Blaise,2016) (Alqatan, Noor, Man & Mohemad,2016) (Vasileiadis,2014))	عوامل المخاطر المدركة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

٣-١ المقدمة:

تناولت الباحثة في هذا الفصل من الدراسة الإجراءات المنهجية التي أُتبعت لتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة المتمثلة في دراسة دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة في مدينة جدة، حيث تم استعراض المنهج المستخدم، مجتمع وعيئة الدراسة، أداة الدراسة التي استخدمت لجمع البيانات الأولية من حيث إجراءات بنائها واختبار ثباتها، وذلك للتحقق من مدى ملاءمتها لجمع البيانات الأولية المطلوبة، ثم تحديد مجتمع وعيئة الدراسة من حيث بيان كيفية اختيار العيئة ونوعها والخصائص الديموغرافية لعيئة الدراسة التي تمثلت في عيئة المُتسوقين عبر الأجهزة الذكية الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الجوال والأجهزة الذكية المحمولة.

٣-٢ منهج الدراسة:

يشكل الاهتمام بالبحث العلمي اتجاهاً تأخذ به الدول المتقدمة على نطاق واسع، وتسعى الدول النامية إلى التَّوصُّل به لمجابهة مشكلاتها المختلفة وتطوير أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية. وجاء الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي جزءاً من هذا الاتجاه العام، وتعبيراً عنه على أساس أن الإنسان هو مصدر القوة والتقدم في أي مجتمع (العزاوي، ٢٠٠٨، ص: ٢١)، وبالتالي فإن منهج البحث العلمي يُعدُّ بمثابة خريطة طريق يسلكها الباحث لإيجاد الحلول لمشكلته البحثية من خلال الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات حول الظاهرة المراد بحثها. وهناك العديد من مناهج البحث العلمي منها البحث التجريبي، والمنهج الوصفي الذي تتعدد أنواعه منها على سبيل المثال الدراسات المسحية والدراسات التطويرية والدراسات التتبعية.

وبالتالي تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على استخدام

الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية،

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج"، (مطوع والخليفة، ٢٠١٤). وفي ذات السياق فإن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى "صفة البحث التي تستهدف الوصف الكمي أو الكيفي لظاهرة اجتماعية أو إنسانية أو إدارية أو مجموعة من الظواهر المترابطة معًا من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المختلفة وهي المقابلة والملاحظة وغيرها مما يجعل الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة واضحة بدرجة يسهل معها تحديد المشكلة تحديدًا واقعيًا تمهيدًا لاختبار الفروض حولها" (الأشعري، ٢٠٠٧، ص: ١١٨). وتفترض الباحثة أن استخدام هذا المنهج في الدراسة من شأنه أن يساعد في الوصول إلى أهداف هذه الدراسة.

٣-٣ مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في جميع الأفراد في مدينة جدة الذين يقومون بالتسوق عبر الأجهزة المحمولة الذكية من مواقع البيع الإلكترونية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث، حيث قدر حجم العينة بعدد (٤٠٠) من المتسوقين، وبعد توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر جوجل درايف (Google Drive) تم الحصول على عدد (٤٠٢) من أفراد العينة المستهدفين بالدراسة والتي جرى اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة.

٤-٣ أدوات الدراسة:

احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على بيانات ديموغرافية خاصة بالعينة شملت: النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل التعليمي، والدخل، والوظيفة). كما احتوت أداة الدراسة على أسئلة أخرى متعلقة بموضوع الدراسة مثل: المعرفة باستخدام الإنترنت، ومدة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية، وعدد ساعات استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية، وعدد مرات الشراء باستخدام تطبيقات البيع عبر الأجهزة الذكية).

أما محاور الدراسة فقد تكونت الاستبانة من ستة محاور والتي استخدمت فيها الباحثة مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح درجات المقياس من (1) – (5)، حيث إن (1) يعني غير موافق على الإطلاق، و(5) تعني موافق تمامًا، وتلك المحاور هي كما يلي:

المحور الأول: سهولة الاستخدام، حيث اشتمل هذا المحور على 6 فقرات.

المحور الثاني: المنفعة، حيث يحتوي على 5 فقرات.

المحور الثالث: تصميم المحتوى، حيث احتوى على 4 فقرات.

المحور الرابع: الأمان والخصوصية، حيث اشتمل هذا المحور على عدد 7 فقرات.

المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المُقدَّمة، حيث احتوى هذا المحور على 4 فقرات.

المحور السادس: الخبرة، واحتوى هذا المحور على ثلاث فقرات.

وبالتالي فإن أداة الدراسة في مجموعها تحتوي على (29) فقرة موزعة بين محاورها الستة السابقة.

3-5 إجراءات الصدق والثبات لأداة الاستبيان:

هناك العديد من الأساليب التي تستخدم للتحقق من اختبار الخصائص السيكومترية لأدوات القياس المستخدمة في جميع البيانات الأولية، وفي هذه الدراسة تم استخدام عدة إجراءات للتحقق من صدق الأداة ومن بينها الصدق المنطقي (الظاهري)، حيث تم عرض أداة الاستبيان بعد تصميمه في صورته الأولية على عدد من المختصين الأكاديميين في مجال البحث العلمي موضحة (بالملاحق رقم (2) ص: 90). كما تم استخدام صدق الاتساق الداخلي وذلك بتطبيق الاستبانة على عدد (33) مفردة من مجتمع البحث، حيث تم قياس درجة ارتباط كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما موضح بالجدول رقم (3-1) التالي، حيث بينت نتائجه أن غالبية فقرات أداة الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه،

كما أن جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند (0,01)، حيث تراوحت من (0,949-0,517)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن جميع فقرات أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق، مما يعني أنها تحقق أهداف القياس المرجوة منها.

جدول رقم (3-1) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

المحور الأول: سهولة الاستخدام		المحور الثاني: المنفعة		المحور الثالث: محتوى التصميم	
رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط
1	0,864**	7	0,681**	12	0,924**
2	0,783**	8	0,817**	13	0,864**
3	0,759**	9	0,834**	14	0,836**
4	0,738**	10	0,890**	15	0,773**
5	0,517**	11	0,821**		
6	0,862**				
المحور الرابع: الأمان والخصوصية		المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المقدمة		المحور السادس: الخبرة	
16	0,614**	23	0,832**	27	0,949**
17	0,650**	24	0,842**	28	0,923**
18	0,803**	25	0,716**	29	0,920**
19	0,871**	26	0,717**		
20	0,797**				
21	0,820**				
22	0,804**				

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0,01).

٦-٣ ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة عن طريق التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ، حيث:

قامت الباحثة بحساب ثبات أداة الدراسة عن طريق التجزئة النصفية، وذلك من خلال حساب علاقة

الارتباط بين الدرجة الكلية للفردية والدرجة الكلية للبنود الزوجية عن طريق معامل الارتباط بيرسون،

ومن ثم تصحيحه عن طريق معامل سبيرمان براون للارتباط، حيث يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين البنود الفردية والبنود الزوجية بلغت (٠,٦٩٠) ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان براون (٠,٨١٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)،

وبالتالي نستنتج من ذلك أن أداة الاستبيان تحقق ثباتاً مرتفعاً، مما يطمئن الباحث إلى سلامة إجراءات

بناء أداة الدراسة، والجدول رقم (٢-٣) أدناه يوضح ذلك:

جدول رقم (٢-٣) معاملات ثبات الاستبيان عن طريق التجزئة النصفية

المعامل	قيمة معامل الثبات
معامل بيرسون للارتباط	٠,٦٩٠**
معامل سبيرمان براون	٠,٨١٧**

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١).

كما قامت الباحثة باختبار ثبات أداة الدراسة ومحاورها من خلال حساب معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور أداة الدراسة وللأداة ككل كما هو مبين بالجدول رقم (٣-٣) التالي، حيث بيّنت نتائجه أن أداة الدراسة تحقق ثباتاً مرتفعاً، حيث بلغت قيمته (٠,٩٣٣)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن أداة الاستبيان حققت ثباتاً عالياً يفوق الحد المسموح به لثبات أداة القياس، مما يدعم الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها، وبالتالي يمكن تعميمها.

جدول رقم (٣-٣) معاملات ثبات محاور أداة الدراسة والثبات الكلي عن طريق ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
١	المحور الأول: سهولة الاستخدام	٦	٠,٨١٨
٢	المحور الثاني: المنفعة	٥	٠,٨٨٥
٣	المحور الثالث: تصميم المحتوى	٤	٠,٨٦٥
٤	المحور الرابع: الأمان والخصوصية	٧	٠,٨٨١

٥	المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المُقدّمة	٤	٠,٧٦١
٦	الخبرة	٣	٠,٩١٥
	الثبات الكلي للاستبيان	٢٩	٠,٩٣٣

٧-٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل بيانات الدراسة تحليلاً إحصائياً علمياً يحقق أهدافها ويجب عن تساؤلاتها البحثية، فقد اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية وذلك لتوصيف عيّنة الدراسة بحسب الخصائص الديموغرافية، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لقياس درجة استجابة أفراد العيّنة حول فقرات محاور الدراسة. بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك للتحقق من صدق أداة الدراسة. كما تم استخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل سبيرمان براوان ومعامل ألفا كرونباخ وذلك للتحقق من ثبات أداة الدراسة. كما استخدم بعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عيّنة الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعيّنة (العمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي). ولقد شملت هذه الاختبارات الاستدلالية اختبار تحليل التباين الأحادي وذلك لقياس دلالة الفروق بين استجابات أفراد العيّنة حول محاور الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (٣-٤) معيار الحكم على درجة استجابات أفراد العيّنة نحو عبارات محاور الدراسة بحسب تسلسل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٣-٤) معيار الحكم على استجابات العيّنة

التدرج	درجة الموافقة
من ١- لأقل من ١,٨٠	لا أوافق بشدة
من ١,٨٠- لأقل من ٢,٦٠	لا أوافق

محايد	من ٢,٦٠ - الي ٣,٤٠
أوافق	من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠
أوافق بشدة	من ٤,٢٠ - إلى ٥,٠

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

مقدمة:

يعرض هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في الفصل الرابع، كما يستخلص عددًا من التوصيات التي تفيد في دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول التجارة الإلكترونية المتنقلة في مدينة جدة وبالأخص فيما يتعلق مع المستهلكين، وتعرض أيضًا الصعوبات التي واجهت الباحثة في البحث، وأخيرًا تعرض الباحثة أهم الدراسات المستقبلية التي يجب القيام بها لاستكمال البحث العلمي في هذا المجال والخلاصة.

١-٥ نتائج الدراسة:

في ضوء تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها واختبار فرضياتها، فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ١- بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمات الإلكترونية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة وسهولة استخدام الأجهزة الذكية. كما أشارت النتائج إلى أن أهم ما يدعم فرضية العلاقة بين سهولة الاستخدام وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، فقد تبين أن هناك سهولة في استخدام الهاتف الجوال من أجل الوصول إلى الخدمات والمنتجات، كما أن هناك مرونة عالية جدًا للتفاعل باستخدام الهاتف الذكي بالإضافة إلى توفر القدرة لدى المُتسوّقين لاكتساب المهارة في التَّسوّق باستخدام الأجهزة الذكية.
- ٢- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠١) بين استخدام الأجهزة الذكية في التجارة الإلكترونية المتنقلة والمنفعة الناتجة من هذا الاستخدام.

كما أشارت النتائج إلى أن من أهم المؤشرات التي تبين وجود هذه العلاقة أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الأجهزة الذكية عند الشراء تتميز بالسرعة مقارنة بطرق الشراء التقليدية، كما تساهم هذه التطبيقات في تقديم المساعدة للعميل على اتخاذ قرارات شراء بصورة أفضل، بالإضافة إلى ذلك أنها تؤدي إلى تحسين الأداء عند الشراء من حيث القدرة على الاختيار وفي الوقت المناسب.

3- بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتصميم المحتوى وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، ومن أهم ما يدعم ذلك يتمثل في: وضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال، بالإضافة إلى ذلك تحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات مواقع البيع.

4- كشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان والخصوصية في تطبيقات مواقع البيع الإلكتروني وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة. كما أشارت النتائج إلى أن أهم عناصر الأمان والخصوصية المؤثرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، تمثلت في: عدم وجود المعدات الكافية لدى البائع في تطبيقات مواقع البيع، وذلك لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين وقرصنة الإنترنت، كذلك من بين العوامل المؤثرة القلق بأن لا يكون البائع على الموقع تاجرًا حقيقيًا، والخوف من اختراق المعلومات المالية للعميل من طرف آخر ويقوم بإساءة استخدام المعلومات، بالإضافة إلى ذلك القلق من استخدام معلومات العميل الشخصية لإرسال بريد إلكتروني مزعج دون موافقة صاحب البريد.

5- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة مزود الخدمة المقدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، حيث أشارت النتائج إلى أن من بين عناصر جودة مزود الخدمة والتي تؤثر بدرجة كبيرة على العملاء تمثلت في: مدى الفائدة من الخدمات المقدمة بناءً على تحديد موقع العميل، بالإضافة إلى جودة الاتصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال.

6- بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخبرة العميل في التسوق عبر الأجهزة الذكية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، وبالتالي فإن الخبرة في التسوق بسبب كثرة استخدام تطبيقات مواقع البيع الإلكتروني، لها دور كبير في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.

٢-٥ التوصيات:

توصي الباحثة بما يلي:

- ١- تركيز المنظمات عند تصميم التطبيقات مُراعاة أنها تتناسب مع الأجهزة الذكية المحمولة من حيث حجم الشاشة ووضوح الألوان والخطوط وتوفر العديد من اللغات المختلفة ووضع ميزات وسمات في التطبيقات لاعتبارها من أهم عوامل نجاح التطبيق ولجعل عملية التسوق والشراء عبر الأجهزة المحمولة أكثر سلاسة وسهولة، وبالتالي جذب المزيد من العملاء.
- ٢- يجب على المنظمات عند تصميم تطبيقات الأجهزة المحمولة الخاصة بها أن تشمل على كل المعلومات الخاصة بمنتجات وخدمات المنظمة وتحديثها باستمرار كي تُسهّل على المُشترين الاطلاع على خصائصها ومعرفة أسعارها وكل تفاصيلها كما أن توافر هذه المعلومات يساعد المُشترين في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر هذه التطبيقات.
- ٣- الاهتمام بطريقة تصميم تطبيقات التجارة الإلكترونية المُتنقّلة بشكل يساهم في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتج لتحقيق المنفعة والفائدة للعميل وتلبية احتياجاته، ويُعدّ ذلك من الأمور المهمة بالنسبة للعميل ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية إلى نهاية تسلم المنتجات، وذلك حتى يتحقق رضا العملاء.
- ٤- السعي الدائم إلى تطوير البرمجيات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية المُتنقّلة بما يتوافق مع احتياجات الأفراد فيجب على الشركات أن تأخذ في اعتبارها توفير البنية التحتية المعلوماتية المتكاملة الملائمة من حيث أجهزة المحمولة الذكية وخدمات الإتصال والإنترنت والبرمجيات، والعمل على الصيانة الدائمة للأجهزة والتطوير المستمر للبرمجيات.

- ٥- توعية الأفراد بالمخاطر المحتملة عند استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية في الشراء الإلكتروني وكيفية الوقاية منها عن طريق وضع قائمة بالإجراءات لضمان السرية والحماية والأمان والمحافظة على خصوصيات الشركات من جهة والأفراد من جهة أخرى وكذلك ضمان أمن المدفوعات المالية، واستخدام برمجيات حماية أمن المعلومات المتطورة التي تحمي المعلومات وبيانات المُشترين.
- ٦- اهتمام شركات الاتصالات وتقنية المعلومات بعملائها عن طريق تقديم أفضل الخدمات من خلال تقديم باقات الإنترنت ذات سرعات أعلى وسعات تحميل أكبر وتوسيع مجال تغطية الشبكات للاتصالات اللاسلكية لديها حتى للمناطق النائية منها لتلبي احتياجات العملاء بالإضافة إلى حل المشكلات التقنية التي تمكن الأفراد من الشراء عبر تطبيقات التجارة الإلكترونية المُنتقلة والسعي دائماً لخدمة العميل.

٥-٣ صعوبات البحث:

وجدت الباحثة صعوبات كثيرة في إنجاز هذا البحث منها: صعوبة حصر واختصار الدراسة، وذلك لتشعب موضوع التجارة الإلكترونية بشكل عام، والتجارة الإلكترونية المُنتقلة بشكل خاص، كما أن قلة الدراسات العربية التي تتناول العوامل المؤثرة على قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة ونُدرة المراجع في الموضوع كُلفت جهداً مُضاعفًا في جمع المعلومات من مصادرها.

٥-٤ الدراسات المقترحة:

إن هذا البحث يساهم في إثراء المكتبة العربية، في المقابل فإن نتائج الدراسة أوضحت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، لذلك فقد اقترحت الدراسة مواضيع مناسبة لدراسات مستقبلية، منها ما يلي:

ركز هذا البحث على دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة من وجهة نظر العملاء، فإننا وبلا شك بحاجة إلى دراسة من وجهة نظر الآخر، وهي الشركات، ولذلك هناك حاجة إلى دراسة دور التجارة الإلكترونية المُنتقلة في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال،

كما أن هنالك عوامل تؤدي إلى عدم تبني التجارة الإلكترونية المُنتقلة، ولذلك هناك حاجة لدراسة هذه العوامل بتوسع لمعرفة ما المعوقات التي تؤثر على قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة، كما أن مدينة جدة تتميز بوجود العديد من الجنسيات

المتعددة من مختلف الدول، وما يعنيه ذلك من تغير في التركيبة السكانية نتيجة ظروف السفر وانتهاء عقود العمل بالنسبة للوافدين، لذلك فإن هناك حاجة لدراسة العوامل الديموغرافية وتأثيرها على السلوك الشرائي للفرد في التجارة الإلكترونية المُنتقلة، وأخيراً هناك حاجة لدراسة قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام نموذج (UTAUT) في المملكة العربية السعودية.

٦-٥ الخلاصة:

ناقشت هذه الدراسة دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية في مدينة جدة، وكان الهدف من هذه الدراسة معرفة دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول التجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات (المُنتقلة) من وجهة نظر العملاء، وأخيراً تحديد أهم الخصائص الإلكترونية تأثيراً على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة في عملية التسوق الإلكتروني، وقد تم تحليل الخصائص: سهولة الاستخدام، والمنفعة، وتصميم المحتوى، الخبرة، والأمان والخصوصية، وتوفر مزود الخدمة والبرامج، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة والخصائص التالية: سهولة الاستخدام، والمنفعة، وتصميم المحتوى، والأمان والخصوصية، وجودة مزود الخدمة المقدمة، والخبرة. كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز المنظمات عند تصميم التطبيقات مراعاة أنها تتناسب مع الأجهزة الذكية المحمولة وأن تشمل على كل المعلومات الخاصة بمنتجات وخدمات المنظمة وتحديثها باستمرار بشكل يساهم في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتج، وأوصت الدراسة أيضاً بضرورة تطوير البرمجيات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية المُنتقلة بشكل دائم بما يتوافق مع احتياجات الأفراد، واهتمام شركات الاتصالات وتقنية المعلومات بعملائها وأهمية توعية الأفراد بالمخاطر المحتملة عند استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية في الشراء الإلكتروني وكيفية الوقاية منها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- أحمد، محمد سمير (٢٠٠٩) التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الأشعري، أحمد بن داود المزجاجي (٢٠٠٧) الوجيز في طرق البحث العلمي، جدة، المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية.
- الأشهب، نوال عبد الكريم (٢٠١٥) التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: أمجد للنشر والتوزيع.
- بسيوني، عبد الحميد وبسيوني، عبد الكريم عبد الحميد (٢٠٠٣) التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر: دار الكتب العلمية.
- الجداية، محمد نور صالح وخلف، سناء جودت (٢٠٠٨) تجارة إلكترونية، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن (٢٠٠٦) سلوك المستهلك – دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية: نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي، ط٢، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الحناوي، محمد صالح وآخرون (٢٠٠٤) مقدمة في: الأعمال في عصر التكنولوجيا، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- خشبة، محمد السعيد (٢٠٠٣) تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر: مطبعة الأوفست الحديث.
- الرباطي، معاوية مصطفى بابكر (٢٠١٥) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، رسالة دكتوراه، الخرطوم: جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا.
- زريقات، عمر خالد (٢٠٠٧) عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شعبان، عبد الله (٢٠٠٤) دور البنوك في التجارة الإلكترونية، مجلة اتحاد المصارف، العدد ٢٨.
- الشويرف، محمد عمر منصور (٢٠١٣) التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الضامن، منذر (٢٠٠٧) أساسيات البحث العلمي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الطبيطي، خضر مصباح (٢٠٠٨) التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

عالم، محمد أسعد وشاهين، محمد عبد السميع (٢٠٠٥) ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.

العريشي، جبريل حسن (٢٠٠٩) مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع المواقع الإلكترونية للكتب، ط٦، المملكة العربية السعودية: مجلة دراسات المعلومات.

العزاوي، رديم يونس كرو (٢٠٠٨) مقدمة في البحث العلمي، الأردن، عمان: دار دجلة.

العساف، صالح محمد (٢٠٠٦) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط٤، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.

العلاق، بشير عباس (٢٠٠٧) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

العيسوي، إبراهيم (٢٠٠٣) التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.

كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية، دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

كوتلر، ف (٢٠٠١) كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.

المبيضين، باسم أحمد (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.

المصري، عبد الصبور عبد القوي على (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية والقانون، القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.

مطاوع، ضياء الدين والخليفة، حسن (٢٠١٤) مبادئ البحث ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، الدمام، المملكة العربية السعودية: مكتبة المنتبي.

نور، بسام (٢٠٠٢) أساسيات التجارة الإلكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، استرجعت في تاريخ ٢٠١٧ من <http://www.c4arab.com>

النونو، عماد أحمد إسماعيل (٢٠٠٧) التسويق عبر الإنترنت - دوافع التبنّي أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية.

ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٩) التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Ali, M.M (2013) Healthcare service quality: towards a broad definition. International journal of health care quality assurance, Vol. 26, No. 3, pp: 203-19.
- ALraja, M.N. and Aref, M (2015) Customer Acceptance of E-Commerce: Integrating Perceived Risk with TAM. International Journal of Applied Business and Economic Research ,Vol. 13, No. 2, pp: 913-921.
- Anh, C (2015) Factors Influence Customer Satisfaction In Mobile Commerce: A research on Vietnamese mobile users, TURKU University of Applied Sciences ,Bachelor's Thesis.
- Chunxiang, L (2014) Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption. Journal of Applied Sciences, Vol. 14, No. 9, pp: 901-909.
- Dholakia, N., Rask, M. and Dholakia, R (2006) M-commerce: Global experiences and perspectives. US: Idea Group.
- Huang,W. ,Wang,Y. and Day,John (2008) Global Mobile Commerce: Strategies, Implementation, and Case Studies.(1st ed). US: Information Science Reference (Isr).
- Jarupunphol, P. and Mitchell, C (2001) Actual and perceived levels of risk in consumer ecommerce. Paper presented at the Proceedings of 2nd International We-B conference.
- Khalifa, M. and Liu V (2007) Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. European Journal of Information Systems, Vol. 16 ,No.6, pp: 780-792.
- Laudon, K. and Traver, C (2014) e-commerce: Busines. Technology. Society (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Makki, E. and Chang ,L (2015) Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia. International Management Review, Vol. 11, No. 2, pp: 98-109,114.
- Manzano, J. A., Mafé, C. R. and Blas S. S (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. Industrial Management & Data Systems, Vol. 109 No. 6, pp: 739-757.

- Masoud ,E.Y (2013) The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. European Journal of Business and Management ,ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6.
- Mechrens, W.A., & Lehmann,L (1984) Measurement and Evaluation in Education and Psychology . Holt Rinchart & Winstin, New York.
- Ortega, B., Martinez, J. and DeHoyos ,M (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behavior. Journal of Internet Research, Vol. 18, No. 3, pp: 248-65.
- Salisbury, W., Pearson, A., Pearson, W., Miller, W (2001) Perceived security and World Wide Web purchase intention. Industrial management and data systems (on-line) ,Vol: 101, No: 4, pp:165-177.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P (2005). Service quality models: a review. The International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, pp: 913-49.
- Shi, N (2004) Wireless communications and mobile commerce. US: IGI Global.
- Shi, N (2004) Mobile commerce applications. US: IGI Global.
- Sivanad, C., Gesta, M. and Sulep, M (2004). Barriers to mobile internet banking services adoption: an empirical study in Klang Valley of Malaysia. Internet Business Review, No. 1, pp. 1-17.
- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung. (2000) Measuring the Costumer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Journal of marketing Science, Vol: 19, No.1, pp. 22-42.
- Ting-Peng Liang, Chin-Ping Wei (2004) Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce Applications. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, pp. 7-17.
- Vrechopoulos ,A.p. Siomkos ,GJ .and Doukidis ,G. I (2001) internet shopping Adoption by Geerk consumers. European journal of innovation Management , Vol 4. No .3, pp: 142-152.
- Wu, J.H. and Wang, S.C (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & Management, Vol. 42 No. 5, pp: 719-29.

Yuliharsi, M. and Daud, K (2011) Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1, pp: 128-139.

المصادر الإلكترونية:

بيفورت Payfort (٢٠١٦) تقرير المدفوعات الإلكترونية لعام ٢٠١٦، تاريخ الدخول ١٧ / ٧ / ٢٠١٧م

<https://www.payfort.com/stateofpayments2016/#ar-demographics>

شركة ماستر كارد (٢٠١٥) الشراء عبر الإنترنت يُبدي نموًا واعدًا في السعودية، تاريخ الدخول ٢٠١٧م من موقع:

<http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/press-release/2015/saudi-arabia-online-shopping-growth.html>

غرفة جدة (٢٠١٧)، مدخل إلى عالم التطبيقات، ملتقى عالم التطبيقات، تاريخ الدخول 29-28 / 9 / 2017م من موقع: <https://livestream.com/eDesign/AppsWorld/videos/163482359>

رابط المُحاضرة: <http://milyani.com/2017/09/apps-world>

معروف (٢٠١٦) تاريخ الدخول ٥ / ٣ / ٢٠١٧م من موقع: <https://maroof.sa/Home/About>

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٦) تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، تاريخ الدخول ١٥ / ٦ / ٢٠١٧م من موقع:

<http://www.citc.gov.sa/ar/reportsandstudies/indicators/DocLib/Indicators%20Q3-2016-Arabic-Final.pdf>

الهيئة العامة للإحصاء (٢٠١٠) توزيع السكان في المحافظات، تاريخ الدخول ٢٨ / ٩ / ٢٠١٧م من موقع:

<https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/census31-prim-04.pdf>

الهيئة العامة للإحصاء (٢٠١٦) المسح الديموجرافي، تاريخ الدخول ٢٨ / ٩ / ٢٠١٧م من موقع:

https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ar-demographic-research-2016_5.pdf

وزارة التجارة والاستثمار (٢٠١٤) مشروع نظام التجارة الإلكترونية، تاريخ الدخول ٢٠١٧م من موقع:

<http://mci.gov.sa/LawsRegulations/Projects/Pages/ec.aspx#0>

الملاحق

ملحق رقم (١)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبيان الذي بين يديك هو جزء من رسالة الماجستير في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وهو يهدف لمعرفة دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة في مدينة جدة، الذين يشتركون من مواقع البيع الإلكترونية عبر التطبيقات في الأجهزة الذكية المحمولة.

مشاركتك في هذا الاستبيان تطوعية، وغير إلزامية، علمًا بأن رأيك سوف يساهم في تحقيق أهداف الدراسة، في حال رغبتك المشاركة في هذا الاستبيان الرجاء الإجابة عن الأسئلة المرفقة، والتي سوف تستغرق تقريبًا ١٠ دقائق من الوقت، علمًا بأن الإجابات والمعلومات التي سوف تقدمها ستكون سرية، ولن يُسمح بالاطلاع عليها، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

نُقدّر لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

مع فائق شكري وتقديري

الباحثة

أريج بريك سباع

Abs_2004@hotmail.com

القسم الأول: المعلومات العامة

- ١- الجنس: ذكر أنثى
- ٢- العمر: ٢٠ - ٣٠ ٣١ - ٤٠ ٤١ - ٥٠ ٥١ - ٦٠
- ٣- الحالة الاجتماعية: متزوج غير متزوج
- ٤- المؤهل العلمي:
- ثانوي أو أقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- ٥- الدخل:
- أقل من ٤٠٠٠ من ٤٠٠٠ - ٨٠٠٠ من ٨٠٠٠ - ١٢٠٠٠ أقل من ١٢٠٠٠
- من ١٦٠٠٠ - ١٢٠٠٠ أقل من ١٦٠٠٠ فأكثر
- ٦- الوظيفة:
- طالب موظف بقطاع حكومي موظف بقطاع خاص
- ربة منزل أعمال حرة
- ٧- كيف تصف معرفتك بالإنترنت:
- ضعيفة جيدة جيدة جداً ممتازة
- ٨- مدة استخدام الإنترنت في الجوال الذكي أو الأجهزة المحمولة:
- من ستة أشهر من سنة - سنتين من سنتين - ٣ سنوات أكثر من ٣ سنوات

٩- عدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الجوالاا الذكية أو الأجهزة المحمولة:

أقل من ساعة ساعة - أقل من ساعتين ساعتان - أقل من ٤ ساعات

٤ ساعات فأكثر

١٠- الاستخدام الحالي لتطبيقات الجوالاا الذكية أو الأجهزة المحمولة: (مسموح باختيار أكثر من إجابة)

التحويلات البنكية خدمات طيران شراء المنتجات ولأغراض الترفيه تصفح الإنترنت وقراءة
البريد الإلكتروني خدمات سيارات الأجرة

١١- عدد مرّات عمليات الشراء باستخدام التطبيقات البيع في الجوالاا الذكية أو الأجهزة المحمولة في السنة:

لم أسأءءمه من مرة - مرأين ثلاث مرأا - خمس مرأا أكثر من ٥ مرأا

القسم الثاني:

التجارة الإلكترونية المُنتقلة هي جميع الأعمال والأنشطة التجارية، مثل (البحث عن المنتجات، واختيار المنتجات، وإتمام عمليات الشراء، والدفع الإلكتروني)، التي تتم عبر الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان.

الرجاء استخدام المقياس من 1 إلى 5 للتعبير عن مدى موافقتك أو عدم موافقتك عن الجمل التالية، حيث

(1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة):

رقم الفقرة	مُوافق بشدة	مُوافق	مُحايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول: سهولة الاستخدام					
1					أعتقد أنه من السهل معرفة كيفية التسوق باستخدام الهاتف الجوال
2					أعتقد أنني قادر على التسوق باستخدام الهاتف الجوال دون مساعدة خبير
3					أعتقد أن هاتفي المحمول مرّن للتفاعل عند التسوق
4					أعتقد أنني من الممكن أن أصبح ماهرًا في التسوق باستخدام الهاتف الجوال
5					أعتقد أن التسوق باستخدام الهاتف الجوال لا يتطلب جهدًا عقليًا كبيرًا
6					أعتقد أنه من السهل استخدام الهاتف الجوال للعثور على الخدمات والمنتجات التي أود شراءها
المحور الثاني: المنفعة					
7					استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء أسرع من طرق الشراء التقليدية
8					استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء يمكن أن تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أفضل
9					استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال سوف يحسن من أدائي عند الشراء
10					استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء سوف يساعدني على توفير المال

					١١	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال يحسن من جودة العملية الشرائية
المحور الثالث: تصميم المحتوى						
					١٢	أهتم بوضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال
					١٣	أهتم بملاءمة الألوان والخطوط في تطبيقات مواقع البيع في الجوال
					١٤	أهتم بتحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات مواقع البيع في الجوال
					15	أهتم باستخدام الوسائط المتعددة والرسوم التصويرية في تطبيقات مواقع البيع في الجوال
المحور الرابع: الأمان والخصوصية						
					١6	أفلق من استخدام البائع للمعلومات المالية الخاصة بي بشكل غير صحيح في تطبيقات مواقع البيع
					١7	أفلق ألا يتم تخزين معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بي بطريقة آمنة
					18	أفلق بأن البائع على الموقع قد لا يكون تاجرًا حقيقيًا
					19	أفلق أن يخترق المعلومات المالية الخاصة بي طرف آخر ويساء استخدامها
					20	أفلق أن أعطي المزيد من المعلومات الشخصية حتى أحصل على المنتج الذي أريد
					21	أفلق أن البائع في تطبيقات مواقع البيع قد لا يكون لديه المعدات الكافية لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين
					22	أفلق من استخدام معلوماتي الشخصية لإرسال بريد إلكتروني مزعج دون موافقتي
المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المُقدَّمة						
					23	تغطي شبكات الجوال اللاسلكية جميع المناطق حتى النائية منها
					24	جودة الأتصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال جيدة
					٢5	الإعلانات في تطبيقات مواقع البيع في الجوال مفيدة
					٢6	الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع

العميل مفيدة					
المحور السادس: الخبرة					
					٢٧
				لقد تسوّقت كثيرًا باستخدام تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال	
				لقد استخدمت تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال للتسوّق لفترة طويلة	٢٨
				أتسوّق عبر تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال في كثير من الأحيان	٢٩

ولكم جزيل الشكر على حُسن تعاونكم

ملحق رقم (٢)

أسماء المُحكِّمين

الوظيفة	الاسم	الرقم
أستاذ مساعد قسم نظم المعلومات الإدارية	د. رنيم رشاد صقر	١
مشرفة قسم إدارة الخدمات الصحية والمستشفيات	د. أريج الشماسي	٢
أستاذ مساعد قسم إدارة أعمال	د. نادية عبد الغفار	٣
أستاذ مساعد قسم إدارة أعمال	د. نيارة رضوان	٤