

**معوقات تقديم خدمات تجارة التجزئة الإلكترونية في المنشآت  
"دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية"**

**Barriers of Provide e-Commerce Service in Retail Enterprise  
"A field study in Saudi Arabia"**

سهام باخشوين<sup>١</sup>

د. كمال خوالدي

المملكة العربية السعودية - جامعة الملك عبدالعزيز - جدة

كلية الاقتصاد والإدارة - قسم إدارة أعمال - الدراسات العليا

[siham.bkh@hotmail.com](mailto:siham.bkh@hotmail.com)<sup>١</sup>

**المستخلص العربي**

يطلق مصطلح تجارة التجزئة الإلكترونية على التعامل التجاري المباشر مع الأفراد ببيعاً وشراءً من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت) مع الأخذ بعين الاعتبار أن البيع والشراء هنا يشمل السلع والخدمات والحقوق الفكرية. وتتناول هذه الدراسة المعوقات التي تواجه المنشآت وتعوقها من تقديم هذه الخدمة لعملائها في المملكة العربية السعودية. رغم انتشار هذه الخدمات في الدول المتقدمة والاستفادة منها سواء للمنشآت أو عملائهم، إلا أن غالبية المنشآت في المملكة لاتزال تتحفظ على تقديم هذه الخدمة.

ومن أجل دراسة المعوقات التي تواجه المنشآت، قامت الباحثة بتصميم استبانة تتعرض لأهم المعوقات المحتملة التي تمنع المنشآت من تقديم خدمة البيع الإلكتروني وتمت دراسة عدد من المتغيرات الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل وجود بنية تحتية للاتصالات، وكفاءة القوانين والأنظمة الحالية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. كما تم أيضاً دراسة بعض المتغيرات الخاصة بالمنشأة مثل طبيعة المنتج ووجود الموظفين المتخصصين. من أجل هذا الغرض قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة مدى قوة هذه المتغيرات وتأثيرها على المنشآت، ووجدت الباحثة بأن من أكثر المعوقات التي تمنع المنشآت من تفعيل هذه الخدمة هي عدم كفاءة ووضوح القوانين والأنظمة الخاصة بالتجارة الإلكترونية وعدم وعي وثقة العملاء في الشراء عبر الإنترنت. وفي ختام هذه الدراسة اقترحت عدد من التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تخفيض تأثير هذه العوائق.

## Abstract

The e-retail is calling to deal directly with individuals buying and selling through the World Wide Web (Internet), taking into account that buying and selling here includes goods, services and intellectual property rights. The paper examines the obstacles facing enterprises, hindered from providing this service to its customers in the Kingdom of Saudi Arabia.

These services are spread dramatically in developed countries and they have a great benefit for the enterprise and their customers, but the majority of enterprises in the Kingdom still has custody of providing this service.

To study the obstacles facing the enterprises, the researcher designed a questionnaire contain the most important possible constraints that prevent the enterprises from providing electronic sales and has been studied some of variables related to e-commerce such as the infrastructure of communications, and efficiency of existing laws and regulations for e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia.

Was also a study some of variables related to the enterprises such as establishment convinced senior management and to their economic feasibility and the existence of specialized staff.

For this purpose, the researcher using statistical methods to determine the strength of these variables and their impact on the enterprises, the researcher found that the more obstacles that prevent facilities from the activation of this service is the lack of efficiency and clarity of laws and regulations for e-commerce and a lack of awareness and customer confidence in purchasing online.

At the conclusion of this study suggested some of recommendations that could contribute to reduce the impact of these barriers.

## مقدمة:

يشهد العالم تطور تقني فريد من نوعه وسريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أثر بشكل كبير على كثير من المفاهيم السائدة في عالم التجارة والاقتصاد، فلم تعد تقنية المعلومات مجرد أداة للعمل وإنما أصبحت بيئة عمل تتسم بالتطورات السريعة والمتلاحقة وميزة تنافسية تميز من يستخدمها بشكل فعال عن المنافسين.

بدأت ثورة تقنية المعلومات في المنشآت بداية بالتبادل الإلكتروني للبيانات محل المستندات الورقية داخل المنظمة وبينها وبين المنظمات الأخرى كخطوة أولية للدخول في مجال التجارة الإلكترونية. وأدى النمو الكبير في حجم الأعمال الدولية في ظل العولمة إلى تشجيع المنظمات باستخدام التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتها وحرصت الدول على وضع القوانين لهذا النمط الجديد من أنماط التجارة.

يتم تداول مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce مع مصطلحات مرادفة كالأعمال الإلكترونية E-Business والإدارة الإلكترونية E-Management والسوق الإلكتروني E-Market ، وغيرها من المفاهيم التي أنتجها الاقتصاد الرقمي للإنترنت وقاعدة المعلومات والشبكات. والتجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عن طريق الشبكات السلكية واللاسلكية<sup>١</sup>.

وحقيقة الأمر أن التجارة الإلكترونية وخاصة تجارة التجزئة غيرت مفهوم التسويق و تجارة الأعمال في الدول المتقدمة حيث أصبح العميل أو الزبون "المستهلك النهائي" ليس بحاجة إلى أن يذهب إلى المجمعات التسويقية للحصول على السلع، فأصبح بمقدوره الحصول على سلعته من أي مكان فهي تلعب دور كبير في إيجاد فرص كبيرة في الأسواق. إن التجارة الإلكترونية ومن ضمنها "تجارة التجزئة الإلكترونية" تتم الآن بصورة ناجحة خاصة في الدول المتقدمة، حيث تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأوروبا هي القاعدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها فهي تتطور بشكل سريع، إلا أن هناك العديد من المعوقات والصعوبات التي تحول دون تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشكل الأوسع في المملكة العربية السعودية والعالم العربي حيث مازالت أغلب المنشآت يقتصر استخدامها للتجارة الإلكترونية على الترويج والتسويق لمنتجاتها فقط.

وسوف أتناول في هذا المشروع البحثي أهم هذه المعوقات والتحديات التي تواجه المنظمات في تقديم خدماتها و سلعها لعملائها باستخدام تطبيقات وخدمات التجارة الإلكترونية، بإذن الله.

<sup>١</sup> تعريف منظمة التجارة العالمية، [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/bey4\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm)

## مشكلة البحث:

التجارة الإلكترونية وخاصة البيع والشراء الإلكتروني لم يعد ترف بقدر ما أصبح ضرورة لا بد منها بالنسبة للمجتمع في ظل الانفتاح على تجارة الدول المتقدمة التي تتيح هذه الخدمات. يوجد طرفين رئيسيين متمثلين في المنشآت التجارية (تجار التجزئة) والمستهلكين، ويواجه كلا الطرفين عقبات وتحفظات تجاه استخدام وتبني مفهوم التجارة الإلكترونية، وتتجسد مشكلة الدراسة في معرفة ما هي هذه المعوقات التي تواجه المنشآت لتبني استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟.

## أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على المزايا والدوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية للمنشآت "تجار التجزئة".
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في منشآت المملكة العربية السعودية.
- التعرف على أهم المعوقات التي تحيل دون انتشار تبني خدمات تجارة التجزئة الإلكترونية واقتراح أفضل الحلول لتخطي هذه العقبات.

## أهمية البحث:

مما لا شك فيه أن الظروف الحالية والمستقبلية تحتم على كل الشركات والقاطعات الاندماج في مواجهة الثورة الإلكترونية الجديدة، لكي تتواءم مع عصر الاقتصاد الشبكي وتدخل في المنافسة وتلبي احتياجات المجتمع الذي أصبح الإنترنت يوفر له مزيج خصب من السلع المتنوعة ويساعده على الاختيار والمقارنة بينها. فالتجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع والأشمل من الممكن أن تحقق للتجار طفرة في المبيعات، الدخول لأسواق جديدة، تقليل التكاليف، تحقيق عائدات أكبر والاندماج في الاقتصاد والتجارة العالمية، أما بالنسبة للمستهلك فسوف توفر له خدمة أفضل، وسرعة في التسوق، قدرة على المقارنة واتخاذ قرار الشراء بطريقة أسهل وأسرع. إذاً تكمن أهمية البحث في محاولة استعراض بعض الحلول المتاحة لتجنب هذه العوائق للمنشآت والمستهلك وذلك لزيادة المنفعة لكلا الطرفين.

## تساؤلات البحث:

توجد العديد من المتغيرات المتعلقة بالمنشأة والمجتمع التي من الممكن أن تحد من تفعيل تطبيقات التجارة الإلكترونية كـ (طبيعة المنشأة، التقنيات الفنية، البيئة المحيطة والسلوك الشرائي) ومن خلال هذه المتغيرات سيتم صياغة التساؤلات.

(١) هل ضعف التقنيات الداعمة يعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟  
وتشمل التقنيات الداعمة التالي:

- محدودية نظم الدفع الإلكترونية المتوفرة.
- ضعف البنية التحتية للاتصالات في المملكة.
- صعوبة عملية توصيل المنتج للمستهلك.

(٢) هل ضعف الأنظمة والقوانين يعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟

(٣) هل طبيعة المستهلك السعودي تعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟

- عدم وعي المستهلك السعودي بالشراء عن طريق الإنترنت.
- عدم ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت.

(٤) هل قدرات المنشأة لا تسمح بتقديم خدمات التجارة الإلكترونية؟

- طبيعة المنتج لا تسمح ببيعه عن طريق الإنترنت.
- حجم المنشأة لا يسمح بتفعيل خدمة البيع الإلكتروني.
- عدم وجود الموظفين المتخصصين والخبيرين في مجال تقنية المعلومات في المنشأة.
- عدم وجود الخبرة الكافية للمنشأة لخوض هذه التجربة.

## منهجية البحث:

سوف تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي وذلك بما يتلاءم مع طبيعة المشكلة والهدف، وسوف يتم جمع البيانات من خلال عمل استبيان تحوي أسئلة مرتبطة بمشكلة البحث ومن ثم توزع على المنشآت "تجار التجزئة"، وسيتم تحليل الإجابات على الأسئلة واستخلاص النتائج منها، كما سيتم جمع المعلومات النظرية من الدراسات السابقة والمراجع والدوريات العلمية.

### - عينة البحث:

سوف أستخدم أسلوب العينات للدراسة حيث سيتم اختيار عينة من "تجار التجزئة" المصنفين في المملكة العربية السعودية، والتي تقدم منتجات عينيه للمستهلكين، بطريقة عشوائية لإجراء الدراسة عليها.

### - طريقة جمع البيانات:

سيتم تصميم استبيان خاص لهذا البحث، للإجابة على تساؤلات البحث وسوف توزع على أفراد العينة التي سيتم اختيارها.

### - معالجة وتحليل البيانات:

سوف يتم تفرغ الاستبيانات ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وسيتم حساب التكرارات والنسب المئوية وتحليل معاملات الارتباط.

## حدود البحث:

### أ- الحدود المكانية:

سيتم اختيار عينة من منشآت "قطاع التجزئة" المصنفة في المملكة العربية السعودية.

### ب- الحدود الزمنية:

سيتم عمل الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من السنة الدراسية ٢٠١٠-٢٠١١ بإذن الله.

### ج- الحدود الموضوعية:

ستبحث الدراسة في مجال التجارة الإلكترونية حيث ستركز على معوقات تبني تطبيقات تجارة التجزئة الإلكترونية في المنشآت التجارية وتقديمها للمستهلكين.

سوف أستعرض الدراسة الميدانية "المعوقات تقديم خدمات تجارة التجزئة الإلكترونية"، وخطوات وإجراءات الدراسة الميدانية مثل بيان منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع المعلومات وكيفية بنائها وإجراءات الصدق والثبات والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة وتحليل المعلومات.

## منهج الدراسة:

استخدمت في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي المسحي الذي يعني بتجميع الحقائق والمعلومات عن طريق المسح الميداني وذلك عن طريق استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منه وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة ومن ثم تحليل هذه المعلومات ومقارنتها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة. وقد اخترت هذا المنهج لكونه ملائماً لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها، وحتى يمكن الوصول إلى إجابات تسهم في تحليل نتائج استجابات المنشآت التجارية لدراسة معوقات تقديم خدمات تجارة التجزئة الإلكترونية.

## عينة الدراسة:

تم إختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية، من أفراد مجتمع الدراسة وهو "المنشآت التجارية في المملكة العربية السعودية، والتي تقدم منتجات للمستهلكين (قطاع التجزئة)"، وقد راعت الباحثة أن تشمل عينة الدراسة منشآت تجارية متنوعة، وتم توزيع أكثر من (٥٠) استبانة على أفراد مجتمع الدراسة وكانت الاستبانات المستردة (٣٠) استبانة.

## أداة جمع البيانات:

في سبيل الحصول على المعلومات اللازمة من مفردات العينة، اعتمدت على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المطلوبة. وقد تم تصميم الاستبانة بحيث تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تدعم موضوع الدراسة من خلال علاقتها المباشرة بأهداف الدراسة، وتتكون الاستبانة من الأجزاء التالية:

**الجزء الأول:** ويحتوي على أسئلة تختص بمعلومات تخص المنشأة وهي:

طبيعة النشاط التجاري - تصنيف المنشأة بناءً حجمها - مدى وجود قسم لتقنية المعلومات بالمنشأة- عدد موظفي قسم تقنية المعلومات بالمنشأة- استخدامات الإنترنت في المنشأة.

**الجزء الثاني:** ويشتمل على أداة الدراسة التي تتعلق بمعوقات أو التحديات التي تعيق من بيع المنتجات إلكترونياً " عن طريق موقع الكتروني" وتشتمل على ١٨ عبارة.

وقد استخدمت أسلوب ليكرت خماسي التدرج (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) وذلك لمعرفة معوقات أو التحديات التي تعيق من بيع المنتجات إلكترونياً عن طريق موقع الإلكتروني.

#### - توزيع الاستبانة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة جاء دور توزيع الاستبانة، في بداية الأمر تم توزيع الاستبانة عن طريق ارسالها بالفاكس للمنشآت التجارية ولكن للأسف لم أتلقي أي رد، ثم بعد ذلك لجأت إلى تصميم الاستبانة إلكترونياً وارسالها للمنشآت عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة، وأيضاً تم الاتصال ببعض المنشآت والحصول على عناوينها وتسليم الاستبانة لهم بشكل شخصي أو ارسالها للبريد الإلكتروني الشخصي، ولقد لاحظت عدم اهتمام المنشآت بالعناوين (البريد الإلكتروني، الفاكس) التي تكتب للعوام في موقعها الإلكتروني أو ملف تعريف المنشأة، حيث تم ارسال الاستبيان لعدد كبير من المنشآت ولكن أغلب هذه العناوين إما أن تكون غير صحيحة أو ممتلئة بالرسائل مما لايسمح لك بارسال رسالة لهم مما شكل صعوبة عند توزيع الاستبانة.

#### - صدق الاستبانة:

تم عرض الاستبانة قبل توزيعها على مشرف البحث وعلى خبراء في التحليل الإحصائي وذلك للتأكد من صدق محتوى الاستبانة من حيث ملائمة العبارات المستخدمة ومدى صلاحيتها للقياس والتأكد من شمول أسئلة وفقرات الاستبانة وتغطيتها جميع نقاط الدراسة. وأيضاً تم اختبار الاتساق الداخلي (Internal Consistency) و الذي يقوم على حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاداة والأداة ككل، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من أسئلة ليكرت مع الدرجة الكلية للاستبانة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإجراء:

جدول (6-1) معامل ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٨١٦	٧	**٠.٧٢٧	١٣	**٠.٧٤٦
٢	**٠.٧٧٣	٨	**٠.٨٢٨	١٤	**٠.٧٦٧
٣	**٠.٧٩٣	٩	**٠.٨٤٥	١٥	**٠.٧٨٦
٤	**٠.٨٣٣	١٠	**٠.٧٩٧	١٦	**٠.٧١١
٥	**٠.٧٨٥	١١	**٠.٨٤٠	١٧	**٠.٨٦٨
٦	**٠.٨٢٨	١٢	**٠.٧٣٥	١٨	**٠.٨٦٠

\*\*وجود دلالة عند مستوى ٠.٠١

يلاحظ من الجدول (1-6) أن جميع معاملات الارتباطات لجميع العبارات موجبة الإشارة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، أي أن فقرات الدراسة تتمتع جميعها بصدق اتساق داخلي جيد في مجتمع الدراسة الحالية. وتم أيضاً حساب معامل الثبات باستخدام معادلة الفاكرونباخ، وبلغت قيمة المعامل (٠.٨٤٩) وهو معامل ثبات عال يمكن الاطمئنان له في تطبيق الأداة وتعد هذه الدرجة درجة ثبات جيدة لمثل هذه الدراسة.

### المعالجة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

بالإضافة إلى ما سبق استخدامه لتقنين أداة الدراسة مثل معامل الارتباط لـ "بيرسون" (Person Product-moment correlation) ومعامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)، فإنه تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات التي تم جمعها من واقع تطبيق الاستبانة على أفراد عينة الدراسة:

#### الإحصاء الوصفي: وذلك من خلال الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة بالنسبة للمعلومات الأولية.
  - المتوسط الحسابي وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة.
  - ولحساب مدى الممارسة من حيث قوتها أو ضعفها لمقياس ليكرت الخماسي تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطى الدرجة (٥) للاستجابة أوافق بشدة، والدرجة (٤) للاستجابة أوافق، والدرجة (٣) للاستجابة محايد، والدرجة (٢) للاستجابة لا أوافق، والدرجة (١) للاستجابة لا أوافق بشدة.
  - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من (١) إلى أقل من (١.٧٩) درجة تكون درجة الاستجابة (لا أوافق بشدة).
  - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من (١.٨) إلى أقل من (٢.٥٩) درجة تكون درجة الاستجابة (لا أوافق).
  - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من (٢.٦٠) إلى أقل من (٣.٣٩) درجة تكون درجة الاستجابة (محايد).
  - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من (٣.٤٠) إلى أقل من (٤.١٩) درجة تكون درجة الاستجابة (أوافق).
  - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من (٤.٢٠) إلى أقل من (٥) درجة تكون الاستجابة (أوافق بشدة).
- سوف أستعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الميداني، وذكر أهم المعوقات برأي العينة الدراسة العشوائية والإجابة على تساؤلات الدراسة.

بداية نستعرض جداول التكرارات والنسب المئوية وهي كالتالي حسب ترتيب أسئلة الاستبانة:

#### (١) توزيع المنشآت وفقاً لطبيعة النشاط التجاري:

جدول (1-7) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقاً لطبيعة النشاط التجاري

النشاط	العدد	النسبة المئوية %
مواد غذائية ومشروبات	5	16.7
أثاث ومفروشات	2	6.7



أدوية	1	3.3
منتجات متنوعة	5	16.7
ملابس ومنسوجات	1	3.3
أدوات كهربائية والإلكترونية	7	23.3
اتصالات وتقنية معلومات	6	20.0
غير ذلك	3	10.0
المجموع	30	100%

يلاحظ من الجدول (7-1) أن معظم المنشآت عينة البحث يتركز نشاطها في الأدوات الكهربائية والإلكترونية حيث بلغت نسبتها ٢٣.٣% وبلغت نسبة المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال الاتصالات وتقنية معلومات ٢٠.٠% ونسبة المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال المواد الغذائية والمشروبات وكذلك المنشآت التي يتركز نشاطها في مجالات متنوعة ١٦.٧% لكل منها، ونسبة المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال الأثاث والمفروشات ٦.٧% ونسبة المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال الأدوية وكذلك المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال الملابس والمنسوجات ٣.٣% لكل منها في حين بلغت نسبة المنشآت التي يتركز نشاطها في مجال أخرى ١٠.٠% (قرطاسية، برمجيات).

## (٢) توزيع المنشآت وفقاً لحجم المنشأة؟

جدول (7-2) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقاً لحجم المنشأة

النسبة المئوية %	العدد	حجم المنشأة
6.7	2	منشأة صغيرة
30.0	9	منشأة متوسطة
63.3	19	منشأة كبيرة
100%	30	المجموع

يلاحظ من الجدول (7-2) أن معظم المنشآت عينة البحث تنتمي لفئة المنشآت الكبيرة حيث بلغت نسبتها ٦٣.٣% وبلغت نسبة المنشآت التي تنتمي لفئة المنشآت المتوسطة ٣٠.٠% في حين بلغت نسبة المنشآت التي تنتمي لفئة المنشآت الصغيرة ٦.٧%.

## (٣) توزيع المنشآت وفقاً لوجود قسم لتقنية المعلومات:

جدول (7-3) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقاً لوجود قسم لتقنية المعلومات

النسبة المئوية %	العدد	وجود قسم لتقنية المعلومات
96.7	29	نعم
3.3	1	لا
100%	30	المجموع

يلاحظ من الجدول (7-3) أن معظم المنشآت عينة البحث يوجد بها قسم لتقنية المعلومات حيث بلغت نسبتها ٩٦.٧% في حين بلغت نسبة المنشآت التي لا يوجد بها قسم لتقنية المعلومات ٣.٣%.

٤) توزيع المنشآت وفقا لعدد موظفي قسم لتقنية المعلومات:

جدول (4-7) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقا لعدد موظفي قسم لتقنية المعلومات

عدد موظفي قسم تقنية المعلومات	العدد	النسبة المئوية %
٥٠ موظفا فما دون	21	70.0
أكثر من ٥٠ موظفا	8	26.7
المجموع	29	100%

يلاحظ من الجدول أن معظم المنشآت عينة البحث التي يوجد بها قسم لتقنية المعلومات عدد موظفي القسم ٥٠ موظفا فما دون حيث بلغت نسبتها ٧٠.٠% في حين بلغت نسبة المنشآت التي يوجد بها قسم لتقنية المعلومات ويبلغ عدد موظفي القسم بها أكثر من ٥٠ موظفا ٢٦.٧%.

٥) توزيع المنشآت وفقا لاستخدامات الإنترنت:

جدول (5-7) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقا لوجود قسم لتقنية المعلومات

وجود قسم لتقنية المعلومات	العدد	النسبة المئوية %
للتواصل بين فروع المنشأة	28	18.4
لتطوير الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة	23	15.1
لاستخدام البريد الإلكتروني	30	19.7
لعملية الشراء من المواقع أو خدمات بنكية	20	13.2
لتصفح المواقع	25	16.4
للتواصل مع الموردين	23	15.1
أخرى	3	2.0

يلاحظ من الجدول أن معظم المنشآت عينة البحث تقوم باستخدام الإنترنت لاستخدام البريد الإلكتروني حيث بلغت نسبتها ١٩.٧% وبلغت نسبة المنشآت التي تقوم باستخدام الإنترنت للتواصل بين الفروع ١٨.٤% ونسبة المنشآت التي تقوم باستخدام الإنترنت لتصفح المواقع ١٦.٤% ونسبة المنشآت التي تقوم باستخدام الإنترنت لتطوير الموقع الخاص بالمنشأة وكذلك المنشآت التي تقوم باستخدام الإنترنت للتواصل مع الموردين ١٥.١% لكل منهما ونسبة المنشآت التي تقوم باستخدام الإنترنت لعملية الشراء من المواقع أو خدمات بنكية ١٣.٢% في حين بلغت نسبة المنشآت التي تستخدم الإنترنت في استخدامات أخرى ٢.٠%.

٦) تقديم المنشأة لخدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها عن طريق الموقع الإلكتروني

جدول (6-7) يوضح توزيع المنشآت عينة الدراسة وفقا لوجود قسم لتقنية المعلومات

تقديم الخدمة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	4	13.3%
لا	26	86.7%
المجموع	30	100%

(٧) سؤال الدراسة "ما هي المعوقات أو التحديات التي تعيق من بيع المنتجات إلكترونياً عن طريق موقع الكتروني؟":  
في هذا السؤال قمت بعرض لأهم المعوقات أو التحديات التي من الممكن أن تحد المنشآت في تفعيل خاصية البيع الإلكتروني، وتم حصرها في ١٨ عبارة ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذه العبارات .

جدول (7-7) آراء أفراد العينة لعبارات المعوقات و التحديات التي تعيق من بيع المنتجات إلكترونياً عن طريق موقع الإلكتروني

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
5	14	7	3	1	ك
16.7	46.7	23.3	10.0	3.3	%
6	11	7	5	1	ك
20.0	36.7	23.3	16.7	3.3	%
7	7	9	5	2	ك
23.3	23.3	30.0	16.7	6.7	%
13	9	4	3	1	ك
43.3	30.0	13.3	10.0	3.3	%
4	12	4	9	1	ك
13.3	40.0	13.3	30.0	3.3	%
5	10	4	6	5	ك
16.7	33.3	13.3	20.0	16.7	%
6	7	6	9	2	ك
20.0	23.3	20.0	30.0	6.7	%
4	4	3	7	12	ك
13.3	13.3	10.0	23.3	40.0	%
4	5	7	5	9	ك
13.3	16.7	23.3	16.7	30.0	%
6	10	3	4	7	ك
20.0	33.3	10.0	13.3	23.3	%
2	4	8	10	6	ك
6.7	13.3	26.7	33.3	20.0	%
2	6	4	8	10	ك
6.7	20.0	13.3	26.7	33.3	%
2	2	9	9	8	ك
6.7	6.7	30.0	30.0	26.7	%
10	7	3	10	0	ك
33.3	23.3	10.0	33.3	0.0	%
3	2	8	12	5	ك
10.0	6.7	26.7	40.0	16.7	%
4	0	8	11	7	ك
13.3	0.0	26.7	36.7	23.3	%
6	2	7	6	9	ك
20.0	6.7	23.3	20.0	30.0	%
3	4	6	8	9	ك
10.0	13.3	20.0	26.7	30.0	%

ومن ثم تم إعادة ترتيب الإجابات حسب المتوسطات الحسابية وهو ما يوضحه الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالمعوقات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

جدول (7-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء أفراد العينة حول المعوقات و التحديات التي تعيق

من بيع المنتجات الكترونياً عن طريق موقع الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
محدودية نظم الدفع الإلكترونية المتوفرة في المملكة العربية السعودية	3.63	1.474	١	أوافق
عدم كفاءة القوانين الحالية الخاصة بالبيع الإلكتروني سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة	3.63	1.159	٢	أوافق
عدم وجود دعم من الأجهزة الحكومية ذات العلاقة سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة	3.60	1.329	٣	أوافق
عدم ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت	3.57	1.251	٤	أوافق
عدم انتشار خدمات البيع الإلكتروني في المنطقة	3.53	1.332	٥	أوافق
عدم وجود القوانين والقواعد المنظمة للتعاملات الإلكترونية سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة	3.47	1.167	٦	أوافق
عدم وعي المستهلك السعودي بالشراء عن طريق الإنترنت	3.47	1.167	٧	أوافق
صعوبة امتلاك البطاقات الائتمانية لجميع المستهلكين، لإجراء عملية الدفع الإلكتروني	3.33	1.422	٨	محايد
صعوبة عملية توصيل المنتج للمستهلك	3.33	1.493	٩	محايد
ضعف البنية التحتية للاتصالات في المملكة تعيق من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني	2.87	1.383	١٠	محايد
صعوبة توفير عامل السرية والأمان في تعاملات الدفع الإلكتروني	2.87	1.502	١١	محايد
عدم وجود الموظفين المتخصصين والخبيرين في مجال تقنية المعلومات في المنشأة	2.80	1.270	١٢	محايد
عدم وجود الخبرة الكافية للمنشأة لخوض هذه التجربة	2.70	1.149	١٣	محايد
عدم اقتناع الإدارة العليا بجدواها الاقتصادية	2.60	1.221	١٤	محايد
رفض من الإدارة العليا في تفعيل هذه الخاصية للمستهلكين	2.47	1.106	١٥	لا أوافق
قلة أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة تعيق من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني	2.43	1.278	١٦	لا أوافق
طبيعة المنتج لا تسمح ببيعه عن طريق الإنترنت	2.37	0.999	١٧	لا أوافق
حجم المنشأة لا يسمح بتفعيل خدمة البيع الإلكتروني	2.00	1.145	١٨	لا أوافق

يتضح من الجدول (7-8) أن العبارة "محدودية نظم الدفع الإلكترونية المتوفرة في المملكة العربية السعودية" والعبارة "عدم كفاءة القوانين الحالية الخاصة بالبيع الإلكتروني" حصلتا على أعلى متوسط في الموافقة من بين المعوقات و التحديات التي تعيق من بيع المنتجات الكترونياً عن طريق موقع الكتروني لدى عينة البحث من مجتمع الدراسة (م=٣.٦٣) لكل منهما. أما العبارات الأخرى التي حصلت على متوسطات أقل مع بعض التباين في درجات الموافقة فتشمل: "عدم وجود دعم من الأجهزة الحكومية ذات العلاقة سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة" (م=٣.٦٠) ،

"عدم ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت" (م=٣.٥٧) ، "عدم انتشار خدمات البيع الإلكتروني في المنطقة" (م=٣.٥٣) ، "عدم وجود القوانين والقواعد المنظمة للتعاملات الإلكترونية بسبب في إعاقه تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة" و "عدم وعي المستهلك السعودي بالشراء عن طريق الإنترنت" (م=٣.٤٧) لكل منهما، "صعوبة امتلاك البطاقات الائتمانية لجميع المستهلكين، لإجراء عملية الدفع الإلكتروني" و "صعوبة عملية توصيل المنتج للمستهلك" (م=٣.٣٣) لكل منهما، "ضعف البنية التحتية للاتصالات في المملكة تعيق من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني" و "صعوبة توفير عامل السرية والأمان في تعاملات الدفع الإلكتروني" (م=٢.٨٧) لكل منهما، "عدم وجود الموظفين المتخصصين والخبيرين في مجال تقنية المعلومات في المنشأة" (م=٢.٨٠) ، "عدم وجود الخبرة الكافية للمنشأة لخوض هذه التجربة" (م=٢.٧٠) ، "عدم اقتناع الإدارة العليا بجوداها الاقتصادية" (م=٢.٦٠) ، "رفض من الإدارة العليا في تفعيل هذه الخاصية للمستهلكين" (م=٢.٤٧) ، "قلة أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة تعيق من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني" (م=٢.٤٣) ، "طبيعة المنتج لا تسمح ببيعه عن طريق الإنترنت" (م=٢.٣٧) حيث أن من ملاحظة السؤال الأول الخاص بطبيعة النشاط التجاري كانت أغلب المنشآت في العينة تتبع لبيع الاجهزة الإلكترونية والكهربائية وهي منتجات تتناسب مع عملية البيع الإلكتروني، "حجم المنشأة لا يسمح بتفعيل خدمة البيع الإلكتروني" (م=٢.٠٠) أيضاً من الملاحظ مع سؤال حجم المنشآت بان اغلبية المنشآت صنفت نفسها كمنشآت كبيرة فحجم المنشأة وامكانياتها لا يعتبر عائق لها.

**الخلاصة:** نلاحظ بأن أكثر العبارات التي لقيت موافقه كونها عوائق للمنشآت في تفعيل خاصية البيع الإلكتروني هي العوائق المتعلقة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالتجارة الإلكترونية وطبيعة المستهلك ووعيه وثقته.

٨) عند سؤال المنشآت عن ذكر بعض الأساليب المقترحة من قبلهم لتطوير جانب التجارة الإلكترونية، كانت اجابتهم تتمحور حول التالي:

- تفعيل قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية تحمي جميع أطراف العملية.
- توعية المستهلكين والمنشآت والادارات بأهمية التجارة الإلكترونية.
- تسهيل طرق الشراء وذلك بتنوع وتسهيل طرق الدفع حتى تكون متاحة للجميع.
- تفعيل مفهوم التوقيع الإلكتروني أو التعميد الإلكتروني لطلب الشراء.
- ترقيم المباني والبلوكات والشوارع لسهولة عملية التوصيل مثل zip Code.

## تساؤلات الدراسة:

(١) هل ضعف التقنيات الداعمة يعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟

قمت بتخصيص (٣) محاور لبحث هذا التساؤل، وفيما يلي عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذه العبارات:

جدول (7-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بوجود علاقة بين تبني المنشأة للتجارة الإلكترونية وتوفير التقنيات الداعمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
محدودية نظم الدفع الإلكترونية المتوفرة	3.63	1.474	١	أوافق
ضعف البنية التحتية للاتصالات في المملكة تعيق من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني	2.87	1.383	١٠	محايد
صعوبة عملية توصيل المنتج للمستهلك	3.33	1.493	٩	محايد
	3.3			محايد

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (3.3) مما يشير- في ضوء المتوسط الحسابي إلى أن التقنيات الداعمة تؤثر على تبني خدمات التجارة الإلكترونية وخاصة نظم الدفع حيث أن ٦٣% تقريبا من أفراد العينة كانوا موافقون على أنها عائق من عوائق تفعيلهم لخدمات تجارة التجزئة الإلكترونية.

(٢) هل ضعف الأنظمة والقوانين يعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟

جدول (7-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بالقوانين والأنظمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
عدم كفاءة القوانين الحالية الخاصة بالبيع الإلكتروني سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة	3.63	1.159	٢	أوافق
عدم وجود القوانين والقواعد المنظمة للتعاملات الإلكترونية سبب في إعاقة تفعيل خاصية البيع الإلكتروني في المنشأة	3.47	1.167	٦	أوافق
	3.55			أوافق

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (3.55) مما يشير- في ضوء المتوسط الحسابي إلى أن عدم كفاءة القوانين والأنظمة تؤثر بشكل كبير على تبني خدمات التجارة الإلكترونية، حيث أن ٥٦.٦% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن عدم كفاءة القوانين الحالية تعيق من تفعيلهم لخدمة البيع الإلكتروني.

### ٣) هل طبيعة المستهلك السعودي تعيق من تقديم خدمة التجارة الإلكترونية؟

جدول (7-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بطبيعة المستهلك السعودي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
عدم وعي المستهلك السعودي بالشراء عن طريق الإنترنت	3.47	1.167	٧	أوافق
عدم ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت	3.57	1.251	٤	أوافق
	3.52			أوافق

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (3.52) مما يشير - في ضوء المتوسط الحسابي إلى أن وعي وثقة المستهلك بالشراء عبر الإنترنت لها تأثير قوي نوعاً ما على المنشآت في تفعيل البيع الإلكتروني لمنتجاتهم.

### ٤) هل قدرات المنشأة لا تسمح بتقديم خدمات التجارة الإلكترونية؟

قمت بتخصيص عدة عبارات تعبر عن خصائص المنشأة وهي ( خبرة موظفي المنشأة، خبر المنشأة، طبيعة المنتج )

جدول (7-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بقدرات المنشأة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
طبيعة المنتج لا تسمح ببيعه عن طريق الإنترنت	2.37	0.999	١٧	لا أوافق
حجم المنشأة لا يسمح بتفعيل خدمة البيع الإلكتروني	2.00	1.145	١٨	لا أوافق
عدم وجود الموظفين المتخصصين والخبيرين في مجال تقنية المعلومات في المنشأة	2.80	1.270	١٢	محايد
عدم وجود الخبرة الكافية للمنشأة لخوض هذه التجربة	2.70	1.149	١٣	محايد
	2.46			لا أوافق

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (2.49) مما يشير - في ضوء المتوسط الحسابي إلى أن طبيعة المنشأة وخصائصها لا تؤثر أو تعيق المنشأة من تفعيل خدمة البيع الإلكتروني. نلاحظ بأن غالبية العوائق التي شملتها التساؤلات، تعيق وتؤثر على المنشآت التجارية في تفعيل خدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها. وتفاوتت درجة تأثير هذه المعوقات حيث نلاحظ بأن "عدم كفاءة القوانين والأنظمة الخاصة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية" برأي أفراد العينة هي أكثر المعوقات التي تحدهم من تفعيل خاصية البيع الإلكتروني، ويلبها طبيعة المستهلك السعودي ومدى وعيه بهذه الخدمات وثقته في عمليات الدفع الإلكتروني. أما محور التقنيات الداعمة نلاحظ بأنه يأتي في المرتبة الثالثة، أما طبيعة المنشأة وخصائصها لا يؤثر إطلاقاً على عملية تنفيذ وتفعيل خاصية البيع الإلكتروني.

## خلاصة النتائج:

- سوف أستعرض خلاصة للنتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية كالتالي:
- تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ٣٠ منشأة (قطاع التجزئة)، ٨٦% من منشآت عينة الدراسة لا تقدم خدمة البيع الإلكتروني.
  - ٦٣.٣% من المنشآت صنفت نفسها على أنها من المنشآت الكبيرة، ٣٠% منشأة متوسطة الحجم. و بلغت نسبة المنشآت التي يوجد لديها قسم لتقنية المعلومات ٩٦.٧%. وتتنوع نشاطات المنشآت ولكن النسبة الأعلى تأتي لبيع الأدوات الكهربائية والإلكترونية بنسبة ٢٣.٣%.
  - شكل عدم كفاءة ووضوح القوانين والأنظمة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وقلة وعي المستهلك وثقته في التعاملات الإلكترونية أهم العوائق التي تعيق المنشآت من تفعيل خدمة البيع الإلكتروني، حيث أن ٦٠% من المنشآت موافقون على أن وعي المستهلك عائق لهم في تقديم الخدمة و ٥٧% من المنشآت موافقون على أن عدم كفاءة القوانين والأنظمة من أهم العوائق لهم كما أن ٦٣.٣% من المنشآت كانوا يرون بأن محدودية نظم الدفع عائق لهم أيضاً.
  - أما خبرة المنشآت وحجمها وخبرة موظفيها كانت أقل العوائق المؤثرة على المنشآت حيث أن ٧٣% من المنشآت غير موافقون على أن حجم منشأتهم لا يسمح بتفعيل الخدمة و ٤٧.٥% أيضاً غير موافقون على أن موظفيها لا يملكون الخبرة الكافية و ١٠% منهم كان محايد.

## التوصيات:

- من خلال النتائج والاطلاع على الدراسات السابقة أقرحت الباحثة بعض من التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تقليل أثر هذه المعوقات على المنشآت وكانت كالتالي:
- على الجهات المسؤولة عن التجارة الإلكترونية بالمملكة، أن تصدر قوانين واضحة وصريحة متعلقة بالتعاملات الإلكترونية تضمن حق جميع الأطراف، والاستفادة من تجارب الدول الأخرى التي سبقتنا في هذا المجال.
  - على الجهات المسؤولة كالغرفة التجارية نشر الوعي بأهمية ومزايا وفوائد خدمات تجارة التجزئة الإلكترونية، وذلك لتشجيع المنشآت على أخذ هذه الخطوة.
  - على وزارة التجارة والغرفة التجارية دعم المنشآت التي ترغب في تفعيل مثل هذا النوع من الخدمات، وتشجيعها وخلق تعاونات وتحالفات بين الأطراف التي من الممكن أن تساهم في تطوير هذا الجانب.
  - على مؤسسة النقد العربي بالتعاون مع البنوك بالعمل على إدخال نظم دفع الكترونية ميسرة لجميع فئات المجتمع، حتى تضمن المنشآت من قدرة العملاء لإتمام هذا النوع من الشراء.
  - الاهتمام بمشروع E-mail الصادر من مؤسسة البريد السعودي وتطويره وعدم اهماله، وزيادة مثل هذا النوع من المشاريع أو البوابات الإلكترونية كفيلاً بزيادة وانتشار هذه الخدمة في المجتمع السعودي.



## المراجع العربية:

- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣
- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية، لأعمال الإلكترونية، عمان: دار الحامد، ٢٠٠٨
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، جامعة القدس، ٢٠٠٤
- محمد العوامر، إدارة التجزئة منظور تطبيقي، عمان دار الحامد للتوزيع، ٢٠١٠
- سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المنهاج، ٢٠٠٤
- خالد العمري، معوقات تبني استخدامات التجارة الإلكترونية في أنشطة المنشآت الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية على مدينة جدة)، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٤٢٦ هـ.
- سليمان بن محمد الشدي، طرق حماية التجارة الإلكترونية "دراسة في أنظمة المملكة العر، ٢٠٠٩ لسعودية وبعض القوانين العربية والعالمية مقارنة بالفقه الإسلامي"، الرياض، ٢٠٠٧
- التقرير الصادر عن الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية، ٢٠٠٤
- تقرير تقنية المعلومات، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٩
- مركز المعلومات، وزارة التجارة والصناعة، المملكة العربية السعودية
- تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٠

## English:

- Mohammad Reza Noruzi. E-commerce in Iran: Barriers and Suggestions Interdisciplinary, Journal of Contemporary Research In Business. Belleville: Nov 2010. Vol. 2, Iss. 7
- Mustafa I Eid. Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia, Journal of Electronic Commerce Research. Long Beach: 2011. Vol. 12, Iss. 1; p. 78
- Riccardo Mangiaracina, Alessandro Perego. Payment Systems in the B2c eCommerce: Are They a Barrier for the Online Customer? Journal of Internet Banking and Commerce. Ottawa: Dec 2009. Vol. 14, Iss. 3.
- T Chitura, S Mupemhi, T Dube, J Bolongkikit. Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises, Journal of Internet Banking and Commerce. Ottawa: Aug 2008. Vol. 13, Iss. 2.

- Hamed Armesh, Zahra Saljoughi, Baqer Kord, Electronic Payment and its Implications, Interdisciplinary, Journal of Contemporary Research In Business. Belleville: Dec 2010. Vol. 2, Iss. 8; p. 246 (10 pages)
- Ahu Genis-Gruber & Bedri Kamil Onur Tas, Cultural Differences, Information Technology Infrastructure, and E-Commerce Behavior, *University of Economics and Technology Ankara, Turkey*, 2009
- Rimantas Gatautis & Vilija Juceviciene , E-COMMERCE DEVELOPMENT STAGES IN LITHUANIA SMES , 2005
- Schneider Gary P., Electronic Commerce, 8'th Ed , 2009
- Laudon, Kenneth, laudon, Jane,(2009). Essentials of management information systems,9thEd.Global Edition.
- US department of commerce,2008,eMarkete
- World Economic Forum, Global Information Technology Report,2009-2010
- Saudi Retail Sector Report, Alrajhi Capital Research Department,15 Dec 2010
- U.S CENSUS BUREAU, E-STAT , MAY 27,2010
- American Education E-Payment Definition, 2008: available at:  
<http://www.american.edu/initeb/sm4801a/epayment1.htm> accessed on: 30-03-2011

## WebSites:

- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.american.edu/initeb/sm4801a/epayment1.htm>
- [http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html)
- <http://www.sadad.com/Arabic/menu/AboutUs/>
- <http://e-mall.com.sa>
- <http://www.sp.com.sa>
- [www.yesser.gov.sa](http://www.yesser.gov.sa)