



المملكة العربية السعودية

جامعة الملك عبد العزيز

عمادة الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

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

إعداد:

أريج بريك سباع

الرقم الجامعي:

1500740

إشراف

الدكتورة / صيتة منديل حربي المنديل

كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة الملك عبد العزيز

جدة-المملكة العربية السعودية

1438 هـ / 2017 م



قال تعالى:

﴿إِن أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْحَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا

بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴿٨٨﴾﴾

[هود: ٨٨]

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم ببالغ الشكر والعرفان لأستاذتي الفاضلة الدكتورة/ صيتة المنديل، التي منحتني من وقتها واهتمامها، وعلى ما قدّمته من النصائح المهمة أثناء الدراسة، وعلى التوجيه والتدقيق والآراء والمقترحات التي كان لها أبلغ الأثر في إثراء الرسالة، والتي ساعدت في خروج تلك الدراسة بهذا الشكل.

كما أتوجّه بالشكر الخاصّ لكلية الاقتصاد والإدارة متمثلةً في وكالة الكلية الفاضلة الدكتورة/ إقبال الصالح، وعميدة الدراسات العليا بالكلية الدكتورة/ فتحية عبد الفتاح.

وأشكر نورَ عينيّ وحببيّ قلبي، والديّ العزيزين، أطال الله في عمرهما، وأمّهما بالصحة والعافية على مساندتهما ودعمهما الدائم ودعائهما لي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكلّ عزيزٍ إلى قلبي، وكلّ من ساعدني من أهلي، وأولادي، وأصدقائي، في إتمام هذه الرسالة وإخراجها إلى النور على الوجه الأكمل.

الباحثة

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

المُستخلص

ظهر في المملكة العربية السعودية مؤخرًا الكثير من التطورات الكبيرة والملحوظة في كثير من المجالات، لا سيَّما 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. ولقَّلة 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 عينة مكونة من 400 فرد من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم بين (20 – 60) سنة على الذين يتسوقون 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 تشتمل 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' experience. 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.

قائمة المحتويات

أ	شكر وتقدير
ب	المُستخلص
ج	Abstract
د	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	المُقدِّمة:
7	مشكلة الدراسة:
7	أهداف الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
9	الفرضيات:
10	حدود الدراسة:
10	منهج الدراسة:
11	مجتمع البحث:
11	عَيِّنة البحث:
12	نوع وحجم عَيِّنة البحث:
13	أسلوب جمع البيانات:
13	أدوات البحث:
13	المصطلحات والمفاهيم البحثية:
17	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة
18	مُقدِّمة:
19	تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية
20	ماهية التجارة الإلكترونية
23	أهمية التجارة الإلكترونية:
25	أنواع التجارة الإلكترونية
26	الفئات المستفيدة من التجارة الإلكترونية
28	فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين
29	خصائص التجارة الإلكترونية:
31	معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية:
33	ماهية التجارة الإلكترونية المُتنقِّلة
33	التجارة الإلكترونية في البيئة الإلكترونية المُتنقِّلة
33	تعريف التجارة الإلكترونية المُتنقِّلة:
36	التطُّور في التجارة الإلكترونية المُتنقِّلة:
37	خصائص التجارة الإلكترونية المُتنقِّلة:
39	تطبيقات التجارة الإلكترونية المُتنقِّلة:

41	الدراسات السابقة
49	التعليق على الدراسات السابقة:
51	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
52	المُقدِّمة:
52	منهج الدراسة:
53	مجتمع وعيِّنة الدراسة:
54	أدوات الدراسة:
55	إجراءات الصدق والثبات لأداة الاستبيان:
56	ثبات أداة الدراسة:
58	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
59	الفصل الرابع: مناقشة نتائج البحث
60	المُقدِّمة:
65	ملخص النتائج الديموغرافية:
65	استجابات أفراد العيِّنة حول الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:
68	ملخص النتائج لاستجابات العيِّنة للإنترنت:
69	نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
69	نتائج اختبار الفرض الأول:
72	نتائج اختبار الفرض الثاني:
76	نتائج اختبار الفرض الثالث:
80	نتائج اختبار الفرض الرابع:
83	نتائج اختبار الفرض الخامس:
87	نتائج اختبار الفرض السادس:
91	الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات
92	مُقدِّمة:
92	نتائج الدراسة:
94	التوصيات:
96	صعوبات البحث:
96	الدراسات المقترحة:
97	الخلاصة:
99	مراجع الدراسة
100	المراجع العربية:
102	المراجع الأجنبية:
104	المصادر الإلكترونية:
106	ملاحق الدراسة
107	ملحق رقم (1): الاستبانة باللغة العربية:
113	ملحق رقم (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين

قائمة الجداول

- جدول (1-2) خصائص الخدمات الإلكترونية في جدة 50
- جدول (1-3) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه 55
- جدول (2-3) معاملات ثبات الاستبيان عن طريق التجزئة النصفية 57
- جدول (3-3) معاملات ثبات محاور أداة الدراسة والثبات الكلي عن طريق ألفا كرونباخ 57
- جدول (4-3) معيار الحكم على استجابات العينة 58
- جدول (1-4) توصيف عينة العملاء المُتسوّقين عبر الأجهزة الذكية المحمولة بحسب المتغيرات الديموغرافية 62
- جدول (2-4) استجابات أفراد العينة حول مستوى تقييم معرفتهم بالإنترنت 66
- جدول (3-4) استجابات أفراد العينة حول مدة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية 66
- جدول (4-4) استجابات أفراد العينة حول عدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الأجهزة الذكية 66
- جدول (5-4) استجابات أفراد العينة حول عدد مرّات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوالآت الذكية أو الأجهزة المحمولة في السنة 67
- جدول (6-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار مربع كاي (χ^2) وذلك لاختبار العلاقة بين سهولة الاستخدام و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة 70
- جدول (7-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي (χ^2) لإجابات العينة المتعلقة بالعلاقة بين المنفعة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية 73
- جدول (8-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين تصميم المحتوى و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية 76
- جدول (9-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين الأمان والخصوصية و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة 79
- جدول (10-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين جودة مزود الخدمة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة 84
- جدول (11-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بالعلاقة بين الخبرة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة 87
- جدول (12-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الخدمات الإلكترونية 90

قائمة الأشكال

- شكل (1-1) شكل يُوضِّح خدمات الاتِّصالات المُتَنقِّلة وخدمات الاتِّصالات الثابتة وخدمات النطاق العريض وخدمات الإنترنت..... 3
- شكل (1-2) نموذج الدراسة..... 10
- شكل (2-1) النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية المتنقلة إلى عام 2017..... 36
- شكل (2-2) تصنيف الدراسات السابقة..... 41

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- ❖ مقدمة.
- ❖ أهداف الدراسة.
- ❖ أهمية الدراسة.
- ❖ حدود الدراسة.
- ❖ نموذج الدراسة.
- ❖ منهج الدراسة.
- ❖ مجتمع الدراسة.
- ❖ عينة الدراسة.
- ❖ أسلوب جمع البيانات.
- ❖ أدوات الدراسة.
- ❖ المصطلحات والمفاهيم البحثية.

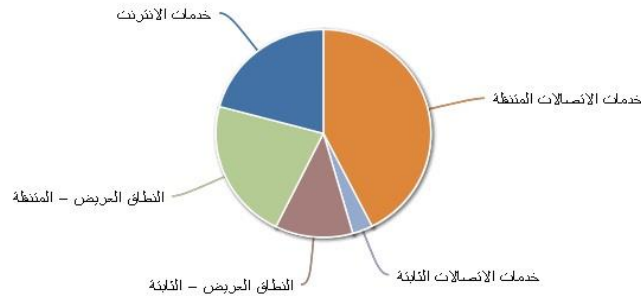
الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية في الآونة الأخير كثيرًا من التّطوّرات التّقنية والتكنولوجية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث مكّنت 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 دَعّمت وزارة التجارة والاستثمار السعودية التجارة الإلكترونية بشكل كبير، حيث أعلنت عن مشروع "نظام التجارة الإلكترونية"، ومكّنت كثيرًا من التجار من استخراج سجل تجاري إلكتروني لمزاولة الأنشطة التجارية الخاصة بهم (وزارة التجارة والاستثمار، 2014).

وشمل التقرير الذي أصدرته هيئة الاتّصالات وتقنية المعلومات عن أداء الاتّصالات وتقنية المعلومات في المملكة عن نهاية الربع الثالث للعام 2016م، بيانًا عن خدمات الاتّصالات المُنتقلة، وخدمات الاتّصالات الثابتة، وخدمات النطاق العريض وخدمات الإنترنت.



شكل (1-1) شكل يُوضِّح خدمات الاتِّصالات المُنتَقِلة وخدمات الاتِّصالات الثابتة وخدمات النطاق العريض وخدمات الإنترنت.

حيث استمرَّت نسبة انتشار خدمات الإنترنت مرتفعة بمعدَّلات عالية خلال السنوات الماضية، حيث ارتفعت من نحو 41% عام 2010م إلى نحو 74.9% في نهاية الربع الثالث للعام 2016م، حيث يُقدَّر عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حاليًا بنحو 24 مليون مستخدم، ويُلاحظ زيادة الطلب على خدمات الإنترنت والنطاق العريض مؤخرًا مع الاستخدام والارتباط الكبير بقنوات التواصل الاجتماعي، إذ أصبح المشترك يبحث عن سرعات أعلى وسعات تحميل أكبر، ولذلك زادت كمية البيانات المستخدمة بشكل كبير جدًّا في السنوات القليلة الماضية، حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتِّصالات المُنتَقِلة نحو 49 مليون اشتراك بنهاية الربع الثالث للعام 2016م، وبلغت نسبة الاشتراكات مسبقة الدفع 83%، وبذلك تكون نسبة الانتشار لخدمات الاتِّصالات المُنتَقِلة على مستوى السكان نحو 153%.

وزاد الطلب على خدمات النطاق العريض مؤخرًا بشكل كبير مقارنة بالسنوات الماضية، ويرجع ذلك إلى حاجة المجتمع إلى خدمات النطاق العريض، خاصة بعد أن قدمت الحكومة دعمها 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 25.25 مليون اشتراك في نهاية الربع الثالث للعام 2016م وهي تشمل الاشتراكات في خدمات المعطيات (البيانات) والاشتراكات في باقات خدمات البيانات المدمجة، حيث ارتفعت اشتراكات باقات المعطيات إلى نحو 26.62 مليون اشتراك. وبذلك تكون نسبة انتشار خدمات النطاق العريض عبر شبكات الاتصالات المتنقلة على مستوى السكان نحو 78.8%، 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، 2016).

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 2016 بـ(31742308) نسمة، وبلغ عدد السكان السعوديين وفقًا لنتائج المسح بـ(20064970) 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، 2016).

وللتجارة الإلكترونية المُنتَقلة 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 التَّسوق عن بُعد، وبالتالي هم أكثر استعدادًا للتجارة الإلكترونية المُنتَقلة (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 بديلًا شبه كامل لأجهزة الكمبيوتر.

كما أطلقت وزارة التجارة والاستثمار من خلال دعم رؤية المملكة 2030، تطبيق (معروف) للمتاجر الإلكترونية على الأجهزة الذكية، والذي يُعدُّ إحدى مبادرات الوزارة ضمن خطط برنامج التحول الوطني 2020، الذي يسهم في تعريف أكثر من 5000 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 أيضًا بتسويق المتاجر الإلكترونية بشكل أكبر وأسهل، والوصول إلى شريحة أكبر مع إبراز المتاجر المميزة منها (معروف، 2016).

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 2016م بازدياد عمليات الدفع الإلكتروني في المنطقة العربية لتصل إلى 69 مليار دولار سنويًا في عام

2020م وقد شهد السوق السعودي ارتفاع عمليات الدفع الإلكتروني بنسبة 58% في عام 2016م (Payfort، 2016).

وأظهر التقرير الذي نشرته شركة ماستركارد عن حال سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموًا واعدًا في المملكة العربية السعودية، واحتوى التقرير على نتائج تظهر النمو الكبير في الشراء من الإنترنت من قبل المستخدمين العرب، وقد شارك في الدراسة 4000 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 التسوّق أثناء الحركة والانتقال ما يشير إلى فرص كبيرة للنمو (شركة ماستر كارد، 2015).

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

2-1 مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي:

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

3-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

4-1 أهمية الدراسة:

1-4-1 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 الالكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، وعلى حد علم الباحثة يوجد نقص في الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت هذا الموضوع. بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج توضح العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة في مدينة جدة وقد حددت الباحثة خصائص الخدمات

الإلكترونية كالتالي التالية: (سهولة الاستخدام، والمنفعة، وتصميم المحتوى، والخبرة، والأمان والخصوصية، وتوفر مزود الخدمة والبرامج)، وكيف تؤثر هذه العوامل على تقبل العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة وتحديد درجة تأثير تلك الخصائص، وبالتالي سوف تساهم في إثراء

المكتبة العربية، حيث ركزت الدراسات السابقة على عوامل أخرى. كما أن هذه الدراسة تجمع بين عدد كبير من الخصائص المؤثرة على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، والتي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، وسيكون تطبيق هذه الدراسة بشكل خاص في مدينة جدة، حيث لم تتم دراسته من قبل.

1-4-2 الأهمية التطبيقية:

أما على المستوى الميداني فإن أهمية الدراسة تكمن في تحليل وفهم التجارة الإلكترونية المتنقلة 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 المتنقلة 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 للعملاء للقيام بتجربة شرائية سلسة 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.

5-1 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.

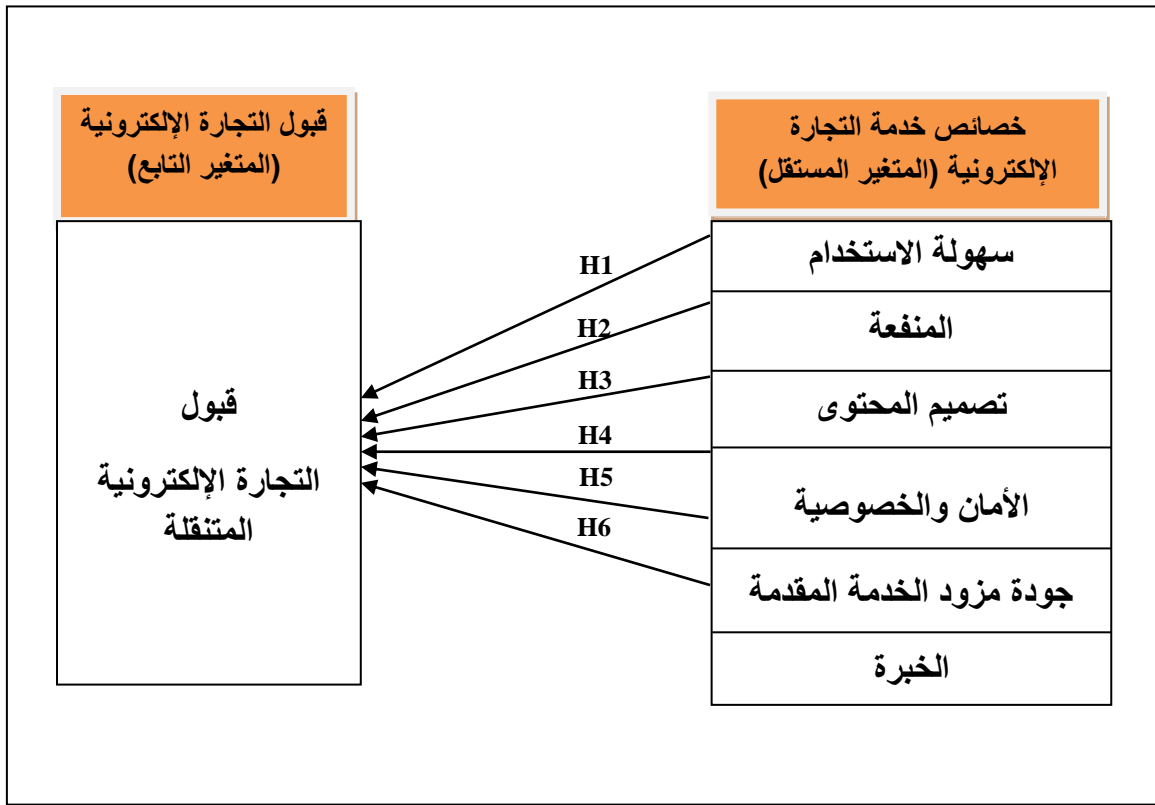
6-1 حدود الدراسة:

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

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 1438هـ إلى عام

1439هـ.

7-1 نموذج الدراسة:



شكل (2-1) نموذج الدراسة

8-1 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 ملاءمة لموضوع هذا البحث

لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دور خصائص ومزايا الخدمات الإلكترونية (السهولة في الاستخدام – المنفعة – تصميم المحتوى – الأمان والخصوصية – الجودة الخدمة -الخبرة)، في قبول التجارة الإلكترونية المُنتقَلة من وجهة نظر العُلاء. 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 عُلاء الذين كان لهم تعامل مع التطبيقات المتاجر الإلكترونية في الأجهزة الذكية المحمولة والأجهزة اللوحية، مثل الجوالا الذكفة، والأفباء، والتابلت.

9-1 مجتمع البحث:

اقتصرت هذه الدراسة على جمع البيانات من المُتسوقفن الذفن يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الجوال والأجهزة الذكفة المحمولة في مافة جفة بالمملكة العربية السعودية من الجنسفن ذكورًا وإناثًا، وذلك من خلال نموذج الاستبانة، وتم تطبيق هذه الدراسة وجمع بياناتها الميدانية خلال الفرفة من شهر 10 من عام 1438 إلى شهر 12 من عام 1438هـ.

10-1 عينة البحث:

فتمثل مجتمع البحث من جميع الأفراد (المستهلكفن) من عمر 20 – 60 سنة، والذفن ففأسوقون عبر الإنترنت في الأجهزة الذكفة المحمولة من خلال تطبيقات مواقع البفع الإلكتروني من الجنسفن الذكور والإناث في مافة جفة بالمملكة العربية السعودية.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة بلغ نحو (49) مليون مشترك، كما أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ (21) مليون مستخدم (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2016)، وأن عدد المشترين عبر الإنترنت في السعودية بلغ (12) مليون مُشترٍ في نهاية عام 2015م (Payfort، 2016)، وحيث إن مدينة جدة تُعتبر ثاني أكبر مدن المملكة من حيث عدد سكانها البالغ نحو (3,5) مليون نسمة، وفقاً لآخر الإحصائيات المتاحة لعام 1431هـ/ 2010م (الهيئة العامة للإحصاء، 2010)، وإن نسبة المُتسوّقين في مدينة جدة 29% (ayfort، 2016)، فإن من المتوقع أن لا يقل عدد المُشترين عبر الإنترنت في مدينة جدة عن (1.015) مليون مُشترٍ.

11-1 نوع وحجم عيّنة البحث:

نظراً لكبير حجم مجتمع البحث وصعوبة حصر مفرداته التي لا تقل عن (1.015) مليون مُشترٍ، فقد تم اعتماد اختيار العيّنة غير الاحتمالية الغرضية لتحقيق أغراض الدراسة التي تقوم بها الباحثة وهي ممثلة لمجتمع البحث وتم اختيارها على أساس أن أفرادها يملكون مهارات معيّنة لحين استكمال العدد المحدد والمطلوب دراسته (العساف، 1427هـ، ص: 99)، وغالباً ما تستخدم طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية في دراسات التجارة الإلكترونية المتنقلة (Wu and Wang, 2005; Yang, 2005)، وبتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة ثقة 95% وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، تبين أن حجم العيّنة الواجب اختيارها هو (384) مفردة (الضامن، 2007، ص: 165)، 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 (400) قائمة، وقد تم توجيه قوائم الاستقصاء وجمعها إلكترونياً.

12-1 أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على العيّات 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.

13-1 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 وفقاً لفروض موضوعية.

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

14-1 المصطلحات والمفاهيم البحثية:

1- 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، 2004، ص: 164 – 165).

2- 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، 2009، ص: 16 - 17)، وتدفع التجارة الإلكترونية الثجار على زيادة الإنتاج والتنوع في المنتجات لجذب العديد من المستهلكين (الحناوي، 2004، ص: 164).

3- الخبرة:

تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دورًا مهمًا 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 المعلن عنها في الموقع، فحينما تتوافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء المناسب فالمستهلكون سوف يثقون تمامًا بالموقع الإلكتروني، أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثقتهم بناءً على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة ومدى السهولة واليسر اللذين توافرت بهما تلك المعلومات لهم (Novak, Hoffman and Yung, 2000).

4- 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 قيّمة للزوّار، كما فعلت شركة "هوليدي إن"، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو "فيزا"، والتي تُخبر زوّارها بأماكن وجود ماكينات الصرف (بابكر، 2001، ص: 81).

5- 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 التعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترنت (Salisbury, Pearson, Pearson and Miller, 2001).

6- جودة الخدمة والبرامج المُقدّمة:

لقد اهتمَّ 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 المُقدَّمة 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

- ❖ مقدمة.
- ❖ تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية.
- ❖ ماهية التجارة الإلكترونية.
- ❖ أهمية التجارة الإلكترونية.
- ❖ أنواع التجارة الإلكترونية.
- ❖ الفئات المستفيدة من التجارة الإلكترونية.
- ❖ خصائص التجارة الإلكترونية.
- ❖ معوقات التجارة الإلكترونية.
- ❖ التجارة الإلكترونية في البيئة الإلكترونية المتنقلة.
- ❖ تعريف التجارة الإلكترونية المتنقلة.
- ❖ التطور في التجارة الإلكترونية المتنقلة.
- ❖ خصائص التجارة الإلكترونية المتنقلة.
- ❖ تطبيقات التجارة الإلكترونية المتنقلة.
- ❖ الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الخلفية النظرية للدراسة

1-2 مُقدِّمة:

يناقش الفصل الثاني الجزء النظري للدراسة، ويُركِّز على جميع الجوانب المتعلقة

بالدراسة، وهي كما يلي:

أولاً:" التجارة الإلكترونية:

- تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية.
- ماهية التجارة الإلكترونية.
- تعريف التجارة الإلكترونية.
- أهمية التجارة الإلكترونية.
- أنواع التجارة الإلكترونية.
- فوائد التجارة الإلكترونية.
- 1 فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات.
- 2 فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين.
- خصائص التجارة الإلكترونية.

- معوقات ومُحدِّدات التجارة الإلكترونية.

ثانياً: ماهية التجارة الإلكترونية المُنتقلة:

- التجارة الإلكترونية في البيئة الإلكترونية المُنتقلة.

- تعريف التجارة الإلكترونية المُنتقلة.

- التَّطوُّر في التجارة الإلكترونية المُنتقلة.

- خصائص التجارة الإلكترونية المُنتقلة.

- تطبيقات التجارة الإلكترونية المُنتقلة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

كما يتناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة والبحوث المرتبطة بموضوع الدراسة والتَّعرُّف على أهدافها وأهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات، هذا وقد روعي استعراض الدراسات والبحوث تبعاً لتتابعها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: التجارة الإلكترونية:

2-2 تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي عام 1970م وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund Transfers ولكن مدة هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، بعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسَّع تطبيق

التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات أخرى (أحمد، 2009، ص: 157)، تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت مثل هذه الأنظمة كانت تسمى تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية، إن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور في التسعينات من القرن الماضي، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومنذ عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا كثيراً من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت (الأشهب، 2015، ص: 16-17).

3-2 ماهية التجارة الإلكترونية:

قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:

الأول: التجارة "Commerce"، وهذا المقطع يُعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

الثاني: الإلكترونية "Electronic"، والمقصود به القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية. وتمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد

الرقمي Digital Economy، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات (بسيوني، 2013، ص: 53).

لقد تعدّدت المفاهيم والتعريفات لمصطلح التجارة الإلكترونية إلى أن وصلت إلى مفهومها الحالي. والجدير بالذكر أن من أهم المفاهيم التي مرّت بها التجارة الإلكترونية هي:

المفهوم الأول:

لقد عرفت التجارة الإلكترونية في أول الأمر بتعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني والمقصود بالوسيط الإلكتروني في هذا التعريف هو غالبًا الإنترنت، ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل إلى جانب الإنترنت - وهي شبكة عامة مفتوحة- الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقًا كذلك التي تستخدمها شركات الطيران والبورصات، وكذلك الشبكات التي تصل بين مُشترٍ معين ومجموعة من الموردين لما يحتاج إليه من بضائع (كافي، 2010، ص: 9).

المفهوم الثاني:

وهو التعريف الذي تأخذ به منظمة التجارة العالمية، ويُعتبر أوسع من التعريف السابق، ووفقاً له تعرف التجارة الإلكترونية "بأنها العملية التي تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية" (كافي، 2010، ص: 10).

المفهوم الثالث:

وهو تعريف أكثر اتساعاً من التعريف السابق يجعل مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفًا لمفهوم الأعمال الإلكترونية، أي إنجاز كل وظائف الأعمال (الشركات) عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

وتغطي التجارة الإلكترونية مجالات عديدة تشمل أنشطة الترويج والدعاية والإعلان، وتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، كما تشمل إبرام عقود السلع والخدمات الإلكترونية، وإعطاء أوامر البيع والشراء والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات، والاستلام الفوري للسلع والخدمات عبر الشبكات أو خارجها، إضافة إلى تسوية المدفوعات والسداد الفوري للالتزامات المالية (الشويرف، 2013، ص: 46-49).

ومع ذلك هناك من يرى أهمية التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وأيضًا بين مفهوم التجارة الإلكترونية والتجارة بالإنترنت، حيث ينظر إلى مفهوم الأعمال الإلكترونية على أنه أكثر اتساعًا من مفهوم التجارة الإلكترونية، فالأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات الإلكترونية، أي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال، ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات، ولكن من أجل إحداث تحوُّل كفي في طرق أداء الأعمال، وفي مفهوم الأعمال ذاته في العصر الحديث الذي صار يطلق عليه عصر المعلومات (كافي، 2010، ص: 7-12)، وإذا نظرنا إلى الفرق بين مفهوم التجارة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية فإن التجارة بالإنترنت ما هي إلا جزء من التجارة الإلكترونية، حيث تتمثل التجارة عبر الإنترنت في عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين

والمُشترين والتي تتم عبر شبكة الإنترنت، أما التجارة الإلكترونية فهي أوسع من ذلك بكثير، حيث تشمل ما سبق ذكره بالإضافة إلى تداول المنتجات باستعمال شبكات ووسائل إلكترونية أخرى (زريقات، 2007، ص: 36 – 37).

وهناك عدّة وجهات نظر في تعريف التجارة الإلكترونية، فهي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكمبيوتر وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت (المصري، 2010، ص: 16-17).

كما تعرف التجارة الإلكترونية أيضًا باستخدام الإنترنت وتطبيقاته للتنفيذ الأعمال والتعاملات التجارية وبشكل دقيق هي تمكين المعاملات التجارية بين المنظمات والأفراد وفيما بينها بصورة رقمية (Laudon, Traver, 2014, p:10).

4-2 أهمية التجارة الإلكترونية:

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تُعدُّ من أهم الثورات المعلوماتية بالعصر، والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقًا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

1- انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدًا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدًا (الأشهب، 2015، ص: 49).

2- تجاوز حدود الدولة والحضور العالمي: كانت الشركة تتعامل مع عملاء وموردين محليين فقط بالسابق، وإن رغبت في الوصول على عملاء أو موردين دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول ومكّنتهم من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء الأعمال على نطاق عالمي (العلاق وياسين، 2009، ص: 122).

3- التحرر من القيود، سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن فلم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورياً (الأشهب، 2015، ص: 49). ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت، تعدو الحاجة ملحة الى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكّنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETEL E- commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (E-commerce business-to-business)، وفي كلا الميدانين يمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق (الأشهب، 2015، ص: 31). بناءً على ما سبق يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم إلى عدّة أنواع سنتطرق إليها كالتالي:

5-2 أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك عدّة أنواع من التجارة الإلكترونية، والتي لا بُدَّ من التعرّف عليها، ومن

أهمها:

- 1- التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C): ويُعدُّ هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع، والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين، فهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك، حيث شهدت هذه الفئة نموًا واتساعًا متسارعين منذ ولادة الويب (WWW) (كافي، 2010، ص: 27).
- 2- التعامل بين تاجر وتاجر آخر (Business-to-Business (B2B): حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها (العلاق وياسين، 2009، ص: 115).
- 3- التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C): حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض من دون تدخل أي وسيط، ويعرف هذا النوع باسم تجارة الأنداد (شعبان، 2004، ص: 49).
- 4- تجارة حكومة لمستهلك (Government – to – Consumer (G 2 C): وفيها يتم تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية وتنقيفية من الحكومة إلى المستهلك، كذلك تشمل قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها (الشويرف، 2013، ص: 67).
- 5- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية (Business- to-Government (B2G): أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات

التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً (المبيضين، 2010، ص: 36).

6- التجارة الإلكترونية بين الحكومات (Government to Government (G2G): وهو الذي يتم بين الحكومات، ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات (النونو، 2007).

7- التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف المحمول Mobile Commerce: ويُعدُّ هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الإنترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء (Laudon, 2014, p: 13)، كما أنها تمكن مستعملها من إجراء العديد من المعاملات التجارية بعد ربطها بشبكة المعلومات الدولية كأن يقوم مثلاً بحجز تذاكر السفر أو بالدخول إلى أسواق الأوراق المالية، وهذا الشكل للتجارة الإلكترونية واسع الانتشار في اليابان ودول أوروبا، خصوصاً في فلندا (خشبة، 2003، ص: 113)، وظهر حديثاً خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول (location-based commerce)، وتُعدُّ من ضمن تطبيقات (m-commerce) التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول (الجداية وخلف، 2008).

6-2 الفئات المستفيدة من التجارة الإلكترونية:

1-6-2 فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات :

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المنافع التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- 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 (الأشهب، 2015، ص: 34).

- تخفيض تكاليف الشركات: تُعدُّ 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 تستخدم 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 تحفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة (الشويرف، 2013، ص: 80).

- توفير الوقت والجهد: تُعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات لخدمة المعلومات وقد أدّى استعمالها في الوظائف وخلقت فرص عمل جديدة وغيرت من ظروف العمل التقليدية كما أنها وفرت الوقت والجهد وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض (المبيضين، 2010، ص: 24).

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات المعلومات مع الشركاء وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المُقدّمة من الشركات

الأخرى (الموردين).

- نيل رضا المستخدم: يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم (الأشهب، 2015، ص: 10).

2-6-2 فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- 1- توفر التجارة الإلكترونية أمام المستهلك العديد من البدائل، وتكون لديه فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات التي يعرضها البائعون، وتكون بسعر أرخص في أماكن مختلفة من العالم بدلاً من التقيد بمكان محدد تعرض فيه مجموعة قليلة من المنتجات بالإضافة إلى توفر العديد من المعلومات عن هذه المنتجات من خلال ما يقدمه البائع من معلومات عن الشركة ومنتجاتها (الحناوي، 2004، ص: 164).
- 2- في بعض الحالات، وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن البائع من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى المشتري.
- 3- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض (الأشهب، 2015، ص: 20).

- 4- التجارة الإلكترونية تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية، كما تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (نور، 2002، ص: 39).

5- رخص الأسعار المتحقق من التجارة الإلكترونية والذي ينتج عن زيادة المعروض وعدد المتاجر الإلكترونية يجعل المستهلك يحظى بأفضل أسعار مناسبة له تقل كثيرًا عن الأسعار السائدة في التجارة التقليدية (الشويرف، 2013، ص: 84).

7-2 خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة خصائص ومن أهمها التالي:

1- الوجود الواسع Ubiquity: تعدد التجارة الإلكترونية من خلال الوسائل التقنية والتكنولوجية التي تتم من خلالها، وخصوصًا شبكة المعلومات الدولية الحدود الجغرافية والمكانية والتي كانت تُعتبر قيدًا يقيد التجارة التقليدية ويقف عائقًا أمام وصولها إلى العديد من الأسواق، فالآن ومن خلال موقع تجاري على شبكة المعلومات الدولية تستطيع أي شركة حتى وإن كانت صغيرة أن تصل إلى أسواق ومستخدمي الشبكة عبر العالم كله، وكذلك يمكنها إدارة المعاملات التجارية من خلال موقعها على شبكة المعلومات الدولية من أي موقع كان (العيسوي، 2013، ص: 31).

2- التداول العالمي Global Reach: إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك، بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري على النقيض من التجارة التقليدية، كما وسّعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية، حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكثر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم (الجداية وخلف، 2008).

3- معايير عالمية Universal Standards: وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم

من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بثتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4- موارد معلومات غنية Information Richness: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجهًا لوجه. (Laudon, Traver, 2014).

5- التواصل Interactivity: تُعدُّ التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدًا من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية هذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6- كثافة المعلومات Information Density: من المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك (Laudon, Traver, 2014).

7- الاستهداف الشخصي Personalization: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق

للمنتج من استهداف فئة معيّنة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية (الأشهب، 2015، ص: 51).

8-2 معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف معوقات التجارة الإلكترونية على أنها نوعان أساسيان: معوقات تقنية ومعوقات غير تقنية.

من أهم المعوقات التقنية التي يمكن حصرها هنا:

- 1- على الرغم من اتساع وانتشار شبكة المعلومات الدولية فإنها ما زالت تفتقر إلى عدم وجود حيز كافٍ للاتصالات السلكية واللاسلكية، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة (m-commerce) على النحو الذي يتناسب مع الكم الهائل من الأنشطة التجارية التي تتم من خلالها (الشويرف، 2013، ص: 85).
- 2- ما زالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة.
- 3- الأدوات لتطوير البرمجيات ما زالت في مراحل التطوير.
- 4- ما زالت هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنت، حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت، بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحياناً لزيادة الكلفة.
- 5- الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما زال مكلفاً وغير كفاء (الأشهب، 2015، ص: 21).

النوع الثاني من المعوقات هي المعوقات غير التقنية، وتشمل:

- 1- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء، كما أن طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر، ولذلك تتطلب التجارة الإلكترونية عبر الشبكات المفتوحة آليات فعّالة وموثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن، ويجب أن تنهض هذه الآليات بمسؤوليات السرية والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبه إلى صاحبه (بمعنى تمكين كل طرف من أطراف التعامل بالتحقق بما لا ريب فيه من هوية الطرف الآخر وعدم الإنكار التأكيد من أن جميع أطراف التعامل لا يمكن لهم إنكار مشاركتهم، وبما أن آليات الخصوصية والأمن المشخصة تحتاج إلى شهادة وضمانة طرف ثالث موثوق به مثل جهة حكومية، فإن التجارة الإلكترونية والحالة هذه تحتاج إلى إرساء نظام ضمان دولي (العلاق وياسين، 2009).
- 2- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي، أي الذي لا يملك موقعاً فيزيائياً مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت (الجداية وخلف، 2008، ص: 39-40).
- 3- تخوف بعض حكومات الدول العربية من عواقب حرية تبادل المعلومات مما حدى ببعضها إلى فرض رقابة على عمل شبكة المعلومات الدولية بهدف حماية أمنها وأمن مجتمعاتها (الشويرف، 2013، ص: 38).
- 4- يرفض بعض المستهلكين التغيير والتحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الإلكترونية، وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض المستهلكين لا يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الإلكترونية (الجداية وخلف، 2008).

ثانياً: ماهية التجارة الإلكترونية المتنقلة:

أدى التَّطوُّر الهائل في التجارة الإلكترونية إلى تعدد أشكالها ونماذجها والتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة هي من بين النماذج التي ستصبح ذات شعبية كبيرة بين المستهلكين، نظرًا لسهولة استخدامها وكذلك للسرعة التي تتطور بها الهواتف المحمولة وستتطرق ماهية التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وتطورها وخصائصها المميزة وكذا الفوائد وتطبيقات التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

9-2 التجارة الإلكترونية في البيئة الإلكترونية المُتَنقِّلة:

أدى التَّطوُّر السريع للأجهزة المحمولة وشبكات الهاتف والبرمجيات الحاسوبية لظهور فرص جديدة لتكنولوجيا جديدة، وهذه التكنولوجيا الحديثة جعلت الحاسوب المحمول ممكناً ووفرت فيه كل الأدوات التي توجد في الحاسوب الشخصي المعتاد عليه ومن ثم ظهر ما يسمى التجارة عبر الأجهزة المحمولة أو التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

الجميع يعرف قدرات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المحمولة، تلعب الهواتف الذكية اليوم دورًا محوريًا في الحياة الشخصية للمستهلكين أكثر بكثير من أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى أن الهواتف الذكية دائمًا بحوزة المستهلكين أو بالقرب منهم. وأهم سمة فريدة في الهواتف الذكية أنهم المسوقون يعرفون مكان المستخدمين الصحيح بحكم GPS، وهذا يتيح لهم توجيه الرسائل والإعلانات التسويقية على المستهلكين على أساس الموقع، وذلك عكس الكمبيوتر المكتبية الذي لا يستطيع أن يحدد موقع تحركات المستخدم (Laudon, Traver, 2014).

10-2 تعريف التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة:

- يمكن تعريف التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة على أنها جميع الأعمال والأنشطة التي تتم

عبر الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة الارتباط بالإنترنت في أي مكان والحصول على جميع الخدمات من شراء وبيع السلع والخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت، وهذا هو التعريف الذي سوف نستند إليه في هذا البحث. غيرت الهواتف المحمولة الطريقة التي يفكر بها البشر من تغير طريقة الاتصال والتواصل والمشاركة بواسطة برامج هذه الهواتف، وغيرت الطريقة التي يعيش بها البشر ويعملوا بها كما يمكن القول إنها غيرت طريقة اللعب بتغيير برامج الهواتف المحمولة وظهر أثر ذلك على معظم الشركات التي تسعى لتغيير استراتيجيتها لتشمل عالم الهواتف المحمولة (الجداية وخلف، 2008).

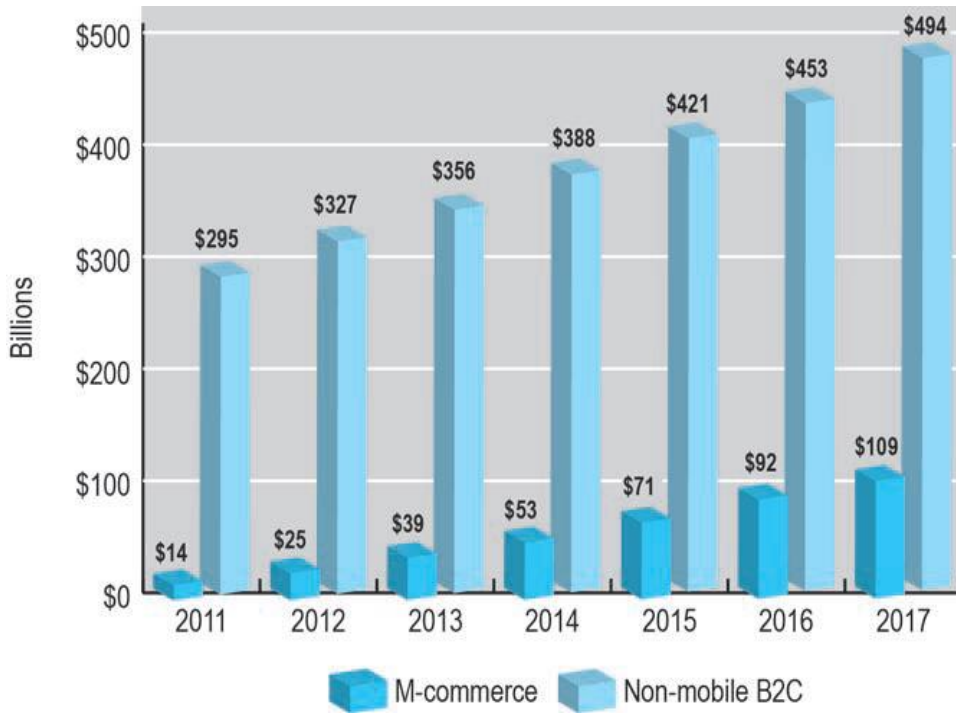
- كما تعرف التجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة بأنها استخدام الأجهزة المحمولة في الأعمال التجارية للشركات (Laudon, Traver, 2014)، فهو الآن وبشكل مكثف يستخدم في عمليات التسويق للمنتجات والخدمات وفي الدعاية والإعلان كما يستطيع مندوبو المبيعات للشركات الدخول إلى قاعدة البيانات عبر الأجهزة الذكية المحمولة وإجراء عمليات الطلب والحج وإبرام العقود، كما أن التجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة تستطيع تلبية احتياجات العملاء والرد على استفساراتهم في الحال ودون تأخير (الطبيطي، 2008، ص: 266).

- ظهرت ميزة تعرف بـ(المنصات المُنتَقَلَة)، وتعتبر أحدث وأكبر تطوير وصلت إليه التجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة، وهي: القدرة على الوصول إلى الإنترنت من مجموعة متنوعة من الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية، والتابلت، والأجهزة المحمولة خفيفة الوزن عبر شبكات الاتصال اللاسلكية أو خدمات الهاتف الخليوي. (Laudon, Traver, 2014).

11-2 التّطوُّر في التجارة الإلكترونيّة المتنقّلة:

تُعتبر التجارة الإلكترونيّة المتنقّلة من الاتجاهات الحديثة المعاصرة ومن المتوقع أن تنمو نموًا قويًا في العقد المقبل (Huang, Wang, Day, 2008)، وهذا ما أظهرت الدراسات مؤخرًا بأن التجارة الإلكترونيّة المتنقّلة تنمو بنسبة 50٪ سنويًا، أسرع بكثير من التجارة الإلكترونيّة التقليدية عن طريق أجهزة الكمبيوتر المكتبية بنسبة 12٪ سنويًا، كما أن أكثر الشركات بدأت تبيع منتجاتها عبر الهواتف الذكية المحمولة، ويقدر المحللون بأنه بحلول عام 2017 ستشكل التجارة الإلكترونيّة المتنقّلة 18٪ من إجمالي التجارة الإلكترونيّة، ويصف الشكل (1- 3) النمو المتوقع للتجارة الإلكترونيّة المتنقّلة إلى عام 2017

(Laudon, Traver, 2014).



ومن المتوقع أن تنمو التجارة المتنقلة إلى أكثر من 100 مليار دولار بحلول عام 2017.

المصدر: استنادا إلى بيانات من eMarketer, Inc., 2013e

الشكل (2 - 1) النمو المتوقع للتجارة الإلكترونيّة المتنقلة إلى عام 2017

12-2 خصائص التجارة الإلكترونية المتنقلة:

تستمد التجارة الإلكترونية المتنقلة خصائصها من مزايا الاتصالات اللاسلكية ومن بين

هذه الخصائص ما يلي:

الوجود في كل مكان وفي جميع الأوقات:

فالهاتف المحمول يلبي حاجتي الحصول على المعلومات في الوقت المناسب والاتصال

والتواصل في كل مكان وبشكل مستقل عن موقع المستخدم، الأمر الذي سيمكن المؤسسات

والأفراد من انجاز مهامهم بسهولة وبسر وبأقل التكاليف.

قابلية الوصول:

تُعتبر صفة قابلية الوصول في غاية الأهمية بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في أن

يكونوا على اتصال مع الآخرين ومُتاحين على الدوام للآخرين فبوجود الهاتف المحمول، يمكن

الاتصال بأي مستخدم في أي مكان وفي أي وقت.

ارتباطية فورية:

فقد أصبحت الارتباطية الفورية بالإنترنت من هاتف محمول حقيقة بفضل البروتوكولات

التي تسمح بالولوج إلى عالم الإنترنت، انطلاقًا من هاتف محمول، وكذلك بفضل مختلف

التطبيقات التي يجري تطويرها بهدف تسهيل وتسريع الوصول إلى المعلومات على الويب

(Huang, Wang, Day, 2008).

الأمن:

نسبة الأمن في التجارة الإلكترونية المُنتقلة عالية جدًا لأنه من السهل إثبات صحة هوية الطرف الثاني المالك للهاتف المحمول مما يجعل التعامل آمنًا ومضمونًا، وكما أن الفيروسات لم تعد تهديدًا آمنًا في أجهزة المحمول أو الهواتف الذكية المحمولة بسبب محدودية طاقة المُعالجة والذاكرة، وما زالت البحوث متواصلة لتعزيز ودعم صفة الأمن في مجال الاتصالات عبر الهاتف (Shi, 2004, P:96).

تحديد الموقع:

بفضل برامج خاصة يتم إلحاقها بالهواتف المحمولة يمكن تحديد الموقع الجغرافي الذي يوجد فيه المستخدم للجهاز المحمول في أي لحظة من الزمن، الأمر الذي يساعد على تقديم خدمات تدفع إلى التعامل عبر شبكة المحمول، فمثلًا رجل أعمال يسافر إلى جدة فبمجرد وصوله إلى المطار فإنه سيتلقى رسالة قصيرة تعرض عليه خدمات الفنادق بجدة، وغيرها من الخدمات (Dholakia, Rask, Dholakia,2006).

إضافة الطابع الشخصي (الشخصنة):

أصبحت الشخصنة اليوم ضرورة ملحة، فالمستهلك اليوم لا يلبس كل ما يفصل له، وإنما يحب أن يفصل ما يلبسه بنفسه وبفضل الهاتف المحمول الذي يسمح بالتوجه مباشرة إلى المستهلك فإن المؤسسات تستطيع من تصميم الخدمة أو السلعة على مقياس زبونها، وإذا ما عدنا إلى مثالنا حول رجل الأعمال الذي وصل إلى مطار جدة، فإذا كانت استجابته للرسالة التي تسلمها إيجابية، فيما يخص حاجته للإقامة في فندق بجدة، فإن الشبكة ستوفر له معلومات حول الفنادق المتوافرة وتزوده بأسعار كل منها، وله حرية اختيار ما يناسب رغبته الحقيقية وإمكاناته (العلاق، 2007، ص:153).

13-2 تطبيقات التجارة الإلكترونية المتنقلة:

من أهم التطبيقات في التجارة الإلكترونية المتنقلة ما يلي:

1- دليل التسوق Shopping guide:

يوفر هذا الدليل أرقام هواتف وعناوين مجموعة من مراكز التسوق المختارة مع توفر محركات البحث الداعمة لمواقع أخرى عديدة.

2- خرائط ووسائل الانتقال Maps & transportation:

توفر الخرائط الإلكترونية جميع التفاصيل التي ترشد المستخدم للطرق المحلية ونقاط التوقف عبر وسائل الانتقال المحلية في جميع المدن الرئيسية ليقوم المستخدم باختيار ما يناسبه من القطارات أو الباصات حسب جدول أعمالها مع إرسال معلومات عن وموعدها وتوفير معلومات عن مناطق التسوق في هذه المدن. (Laudon, Traver,) 2014.

3- الحجز Reservation:

وفرت برامج الهاتف المحمول القدرة للمستخدم على الحجز لتناول الطعام في المطعم الذي يحدده وضمن السعر الذي يرغب به ويمكنه اختيار المطعم من الخريطة الإلكترونية وتقوم بعض المطاعم الآن بتوفير خصومات خاصة على الحجز الفوري عبر الهاتف المحمول.

4- التذاكر Ticketing:

يمكن شراء تذاكر الطيران بواسطة الهاتف المحمول، كما يمكن شراء تذاكر الأفلام السينمائية الرقمية (Shi, 2004, p: 8).

5- الأخبار News:

يستطيع المشترك بهذه الخدمة وبواسطة هاتفه المحمول الحصول على آخر الأخبار

المحلية والعالمية والتغيرات السريعة في العالم من أخبار الطقس وأخبار السوق والأسهم.

6- التسلية Entertainment:

من أهم فوائد الهاتف المحمول للبعض توفيرها لبرامج الألعاب والتسلية والقدرة على اختيار الألعاب المفضلة والمتطورة والحديثة (Shi, 2004, p: 7).

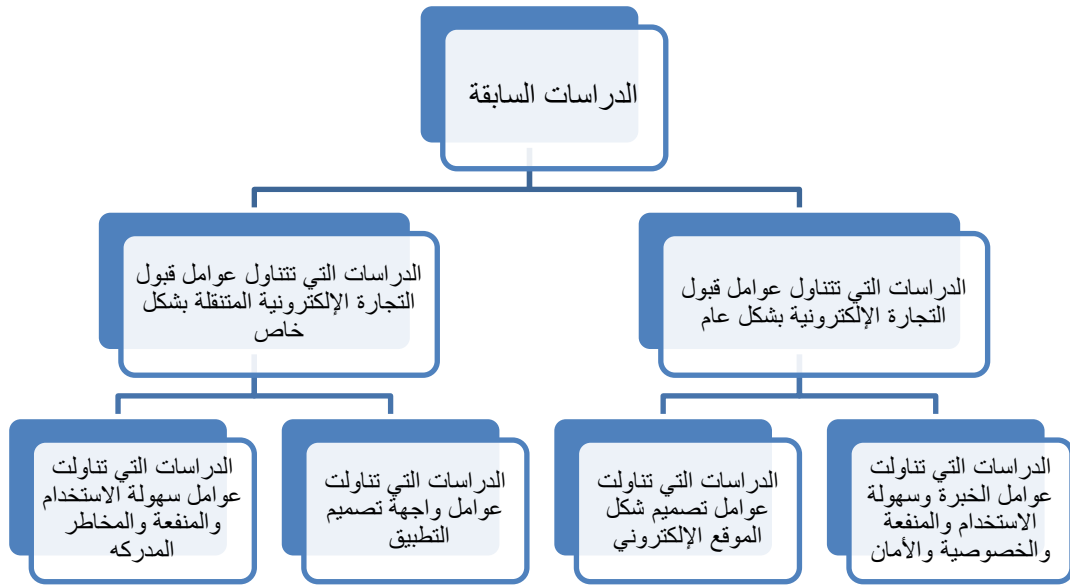
7- خدمات إضافية Additional services:

يمكن لمستخدم الهاتف المحمول الحصول على خدمات متنوعة مثل الرغبة في الحصول على معلومات عن مطربه وفنانه المفضل وآخر أخبارهم الشخصية والفنية ويمكنه الحصول على معلومات عن الخدمات الطبية والمستشفيات وأماكن التسوق وفترات الخصومات الموسمية (الجداية وخلف، 2008).

رأينا فيما سبق ماهية التجارة الإلكترونية وكيف ظهرت، وما خصائصها ومنافعها ومميزاتها وعيوبها، إلا أن التجارة الإلكترونية في تطور مستمر وسريع، وهذا التطور يبرز في ظهور نماذج جديدة للتجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه النماذج نموذج التجارة الإلكترونية المتنقلة.

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 (2-2) تصنيف الدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الباحثة

14-2 الدراسات التي تتناول عوامل قبول التجارة الإلكترونية بشكل عام:

ركزت تلك الدراسات على متغيرات مثل تصميم شكل الموقع الإلكتروني والخبرة وسهولة الاستخدام والفائدة والخصوصية والأمان، ومن أهم تلك الدراسات:

- ناقشت دراسة الرباطي (2015) مدى استخدام المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات في السودان لمواقع التواصل الاجتماعي، وركز البحث على تحليل المحتوى الموجود

في المواقع المختلفة ومدى تفاعل المتصفحين معه، وذلك بتحليل شكل ومضمون هذه المواقع وتحديد مدى جودتها وتحقيقها للأهداف الترويجية وتمثل مجتمع البحث في مواقع المؤسسات على الإنترنت وتكونت العينة من تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني، الفيس بوك، تويتر، لنكدان، اليوتيوب، لمؤسسات الاتصالات الجواله في السودان المتمثلة في زين- السودان، سوداني، MTN- السودان، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بشكل مواقع الاتصالات على الشبكات الاجتماعية وإضافة العناصر التي تؤدي إلى جذب المتصفحين والمتمثلة في الرسوم والإيضاحات وتحديث المحتوى لضمان الحصول على أكبر عدد من المتصفحين.

- ناقشت دراسة Chang (2015) and Makki تأثير استخدام الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي على قبول التجارة الإلكترونية في فهم متعمق لمحفزات ومثبطات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن استخدام الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي مرتفع جدًا، وخاصة عند استخدامها للوصول إلى الإنترنت، وينبغي على الشركات أن تنتظر في هذا الأمر عند إنشاء وتصميم مواقعها على شبكة الإنترنت بما يضمن عدم وجود أي مشاكل تتعلق بحجم الشاشة لدى جميع الزوّار من الأجهزة المختلفة. ومن جانب آخر فإن التجارة الإلكترونية المُتنقّلة لديها أيضًا فرصة كبيرة ووفقا لارتفاع استخدام الهواتف المحمولة في المملكة.

- ناقشت دراسة ALraja and Aref (2015) العوامل التي تدفع العملاء إلى اعتماد التجارة الإلكترونية في سلطنة عمان، ركزت هذه الدراسة على المتغيرات مثل المخاطر ومخاطر إساءة استخدام المعلومات، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة المدركة لاعتماد العملاء للتجارة الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات (مخاطر

إساءة استخدام المعلومات، وسهولة الاستخدام المتوقعة) لها تأثير كبير على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية.

- ناقشت دراسة Masoud (2013) المخاطر المدركة للمستهلكين في التجارة الإلكترونية في سلطة الأردن، ركزت الدراسة على تأثير المخاطر المدركة: المخاطر المالية، ومخاطر المنتج، ومخاطر الوقت، ومخاطر التسليم، ومخاطر أمن المعلومات على سلوك التسوق عبر الإنترنت وأشارت نتائج الدراسة أن المخاطر المالية ومخاطر المنتجات وخطر التسليم ومخاطر أمن المعلومات تؤثر سلباً على سلوك التسوق عبر الإنترنت وأظهرت النتائج أيضاً أن المخاطر الوقت، والمخاطر الاجتماعية المتوقعة ليس لها أي تأثير على التسوق عبر الإنترنت.

- ناقشت دراسة Yulihhasri and Md Aminul (2011) العوامل المؤثرة على نية شراء الطالب من خلال التسوق عبر الإنترنت في مؤسسة للتعليم العالي في ماليزيا، وتم تحليل عدة عوامل مثل الفائدة وسهولة الاستخدام والخصوصية والأمان وغيرها وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الفائدة وسهولة الاستخدام والأمان هي أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء خلال التسوق عبر الإنترنت.

- ناقشت دراسة Ortega, Martínez and DeHoyos (2008) العوامل التي تؤدي إلى تطور السلوك الشرائي للعميل في التجارة الإلكترونية في إسبانيا، وقد قسمت الدراسة العميل الإلكتروني إلى ثلاث مجموعات هي: المحتملة والجديدة والخبرة، وأظهرت النتائج أن مستوى الخبرة في الشراء الإلكتروني تختلف وفقاً للعميل، بعض العوامل مثل الفائدة تزداد بشكل ملحوظ مع زيادة عدد مرات الشراء الإلكتروني كما أن العوامل مثل سهولة الاستخدام المتوقعة لها تأثير مستقر.

- ناقشت دراسة (Khalifa and Liu. 2007) العوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت، وركزت الدراسة على عوامل مثل الأمان والخبرة وتأثيرها على نية

المُتسوّقين للشراء من الإنترنت مرة أخرى وأن تصبح عادة شرائية بشكل دائم، وأشارت نتائج الدراسة بأن الخبرة وعادة التّسوّق عبر الإنترنت هي من العوامل الدافعة للسلوك للتسوق عبر الإنترنت.

- ناقشت دراسة Jarupunphol Mitchell (2001) and المخاطر المتوقعة والفعالية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وأشارت نتائج الدراسة أن قبول التجارة الإلكترونية يعتمد اعتماداً كبيراً على ثقة المستهلك في عامل والأمان للتجارة الإلكترونية، من جانب آخر يخشى العديد من المستهلكين أن المعلومات المالية الخاصة بهم سوف تتعرض للخطر بسبب انعدام والأمان في التّسوّق عبر الإنترنت، وتتحدد مستويات المخاطر المتوقعة التي قد تزيد أو تنقص بمستويات الثقة التي يتمتع بها المستهلكون كما ينبغي أن تركز منظمة التجارة الإلكترونية على الاستراتيجيات التي يمكن أن تعزز ثقة المستهلك، بحيث يكون والأمان والملائمة كافيين لتشجيع المستهلكين على المشاركة في التجارة الإلكترونية.

2- 15 الدراسات التي تتناول عوامل قبول التجارة الإلكترونية المُتنبّلة بشكل خاص:

بما أن التجارة الإلكترونية المُتنبّلة هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية فقد تناولت بعض الدراسات علاقة التجارة المُتنبّلة بسهولة الاستخدام والفائدة والمخاطر المدركة وواجهة تصميم التطبيق، وفيما يلي أهم تلك الدراسات:

- ناقشت دراسة Alqatan, Noor, Man & Mohemad (2016) العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدمين في قبول واعتماد التجارة الإلكترونية المُتنبّلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن. وكشفت نتائج الدراسة أن جميع العوامل: التوافق، والثقة، وأمن المعلومات تؤثر على تقليل المخاطر المدركة، وبالتالي زيادة ثقة المستخدم في هذه التطبيقات.

- ناقشت دراسة (Algethmi (2014) اعتماد قبول المستهلك لخدمات الجوال (m-services) في قطاع الطيران في المملكة العربية السعودية، وركزت الدراسة على العوامل الأربعة: سهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة، والتأثير الاجتماعي، والابتكار، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك العوامل لها تأثير كبير على اعتماد خدمات الطيران مثل شراء التذاكر وحجز الرحلات وغيرها من الخدمات التي تلزم الدفع عن طريق الأجهزة المحمولة من خلال تطبيقات الجوال.
- ناقشت دراسة (Alkhunaizanm & Love (2013) العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين لاعتماد التجارة الإلكترونية المُنتقلة في المملكة العربية السعودية، وركزت الدراسة على العوامل مثل الثقة وسهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة وعلاقتها بقرارات المستهلكين لاعتماد التجارة الإلكترونية المُنتقلة بالعكس من ذلك فإن التكاليف المادية ليس لها تأثير كبير، حيث إن المستهلكين السعوديين لا يهتمون بالسعر عند القيام بأنشطة التجارة الإلكترونية.
- ناقشت دراسة (Blaise (2016) توقعات المستخدمين الأمريكيين لقبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة في أمريكا، وركزت على العوامل التالية في هذه الدراسة: الأداء والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والثقة والمخاطر المتوقعة وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه العوامل لها تأثير إيجابي في قبول استخدام التجارة الإلكترونية المُنتقلة باستثناء المخاطر المدركة ليس لها تأثير كبير على نية المستهلكين لقبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة، بالتالي يجب على الشركات التي تعتمد على معاملات التجارة الإلكترونية أن تطور من خدماتها كميزة تنافسية.
- ناقشت دراسة (Yadav, Sharma & Tarhini (2016) العوامل التي تحدد قبول التجارة المُنتقلة في دولة نامية مثل الهند، وأظهرت نتائج الدراسة بأن تنوع الخدمات، والتأثير الاجتماعي، والفائدة المدركة، الثقة والتكلفة المتوقعة لها تأثير كبير على نية المستهلك،

كما أشارت الدراسة بأن سهولة الاستخدام لها تأثير على اعتماد التجارة المُتَنقِّلة. من جانب آخر، وجدت الدراسة أن الفائدة والثقة والخدمات المتنوعة تعتبر أهم العوامل في اعتماد التجارة المُتَنقِّلة.

- ناقشت دراسة (Bhatti 2015) العوامل التي تحدد قبول التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، وركزت الدراسة على العوامل: الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام والابتكار والنية في اعتماد التجارة المُتَنقِّلة، وكشفت نتائج الدراسة أن تلك العوامل هي محددات قوية تؤثر على النية لاعتماد التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وأن سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة من العوامل المهمة التي تؤثر على النية السلوكية لاعتماد التجارة المُتَنقِّلة.

- ناقشت دراسة (ANH 2015) العوامل التي تؤثر على رضا العُملاء بالتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة في فيتنام، وتشير نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المُقدَّمة والثقة والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الأجهزة المحمولة هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العُملاء الفيتنامية في التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، واقترحت الدراسة على الشركات ضرورة تحسين وتطوير الخدمات المُقدَّمة لعملائها.

- ناقشت دراسة (Pelet & Lyon 2014) تصورات سلوك المستهلكين حول وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة باستخدام الهواتف المحمولة وأظهرت النتائج بأن هناك تزايداً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الهواتف المحمولة وقبول المستهلكين للتجارة المُتَنقِّلة بشكل إيجابي وأهم العوامل التي تؤثر على اعتماد التجارة المُتَنقِّلة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي واجهة التصميم التطبيق، سهولة الاستخدام، بيئة العمل، المظهر والسرعة، وسمعته من الآخرين والخصوصية والأمان.

- ناقشت دراسة (Vasileiadis 2014) توقعات العميل حول عوامل الثقة والمخاطر المتوقعة وتأثيرها على اعتماد التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، حيث أشارت نتائج تلك

الدراسة إلى أن العوامل مثل إدراك المخاطر من حيث الخصوصية وأمن المعلومات والدفع الإلكتروني عبر الجوال وعدم معرفة جودة المنتج تردع العملاء من استخدام التجارة عبر الهاتف المحمول، وعلى العكس من ذلك فقد تبين أن عامل الثقة له تأثير إيجابي في اعتماد استخدام التجارة الإلكترونية المتنقلة.

- ناقشت دراسة (Petrova, Wang (2013) العوامل التي تدفع إلى اعتماد الدفع بواسطة الهاتف المحمول (mPayment) من قبل تجار التجزئة في المؤسسات الصغيرة في نيوزيلندا، وتعتبر أنظمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول من الأنشطة الرئيسية في التجارة الإلكترونية، والتي تقوم بها في أي عملية شراء إلكتروني عبر الأجهزة المحمولة وركزت الدراسة على عوامل الفائدة وسهولة الاستخدام، حيث تشير النتائج إلى أن المشاركين في الدراسة ينظرون إلى (mPayment) أنها وسيلة فعالة ومريحة، ومن جانب آخر كان الدافع في اعتماد الدفع بواسطة الهاتف المحمول هو توقعات متاجر التجزئة حول فوائد (mPayment) لعملائها، وهذا يعني أن مزودي هذه خدمة (على سبيل المثال، مزودي خدمة الإنترنت والبنوك) تحتاج إلى تحقيق التوازن بين احتياجات كل من (التجار وعملائهم)، وأيضاً النظر في كيفية تأثير قرارات العملاء ومعتقداتهم في صنع قرار التاجر.

- ناقشت دراسة (Eze & Poong (2013) العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد التجارة الإلكترونية المتنقلة في ماليزيا، وبالتحديد عاملي العمر والدخل وتأثيرهما على المتغيرات مثل سهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة المتوقعة، والثقة، والتكلفة، والتأثير الاجتماعي، وتشير نتائج الدراسة بأن التكلفة والتأثير الاجتماعي أكثر أهمية مع زيادة العمر، في حين تصبح الفائدة المتوقعة أكثر أهمية مع انخفاض العمر، وبالإضافة إلى ذلك، فإن المستهلكين الذين يكسبون دخلاً منخفضاً كانت الفائدة المتوقعة العامل الأكثر

أهمية، بينما بالنسبة المستهلكين ذوي الدخل المرتفع كان التأثير الاجتماعي هو العامل الأكثر أهمية.

- ناقشت دراسة (Yee & Chong (2013) محددات أنشطة المستخدمين للتجارة الإلكترونية المُنتقلة في ماليزيا، وقد ركزت الدراسة على العوامل مثل الديموغرافية والأمان وسهولة الاستخدام والفائدة وعلاقتها بأنشطة المستخدمين في التجارة الإلكترونية المُنتقلة وأظهرت النتائج أن جميع العوامل: سهولة الاستخدام والفائدة والأمان لها علاقات كبيرة مع مختلف الأنشطة في التجارة الإلكترونية المُنتقلة، كما أن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لشركات التجارة الإلكترونية في صياغة ووضع استراتيجيات التسويق المناسبة، فضلاً عن تطوير التطبيقات المناسبة التي من شأنها جذب المزيد من المستهلكين.

- ناقشت دراسة (Xu & Yang (2012) توقعات المستخدمين من تطبيق التجارة الإلكترونية المُنتقلة ودمجها مع تكنولوجيا نكاء الأعمال في حل مشاكل مثل القضايا والأمان والخصوصية، وتظهر نتائج البحث أن هناك فجوة كبيرة بين توقعات المستخدمين من تطبيق التجارة الإلكترونية المُنتقلة والواقع الفعلي، كما يعتقد المستخدمون أن استخدام بروتوكولات للأمن والخصوصية يمكن أن يساعد في حماية خصوصية وأمان التجارة الإلكترونية المُنتقلة وسيساعد الشركات على تحسين عملياتها التجارية.

16-2 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 المُنتَقلة وعلاقتها بخصائص الخدمات الإلكترونية مثل الفائدة والأمان والخصوصية، واجهة تصميم التطبيق، سهولة الاستخدام والتي يلخصها الجدول (2 - 1) واختلفت في خصائص أخرى حددتها هذه الدراسة، وهي: (جودة مزود الخدمة المُقدَّمة والخبرة والأمان والخصوصية) التي تؤثر بدورها على اعتماد التجارة الإلكترونية المُنتَقلة 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 المُنتَقلة، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على خصائص الخدمات الإلكترونية .

جدول (1-2) خصائص الخدمات الإلكترونية في جدة

العوامل	اسم الباحث
عوامل سهولة الاستخدام والفائدة	(yadav, Sharma & Tarhini,2016) (Bhatti,2015) (Pelet & Lyon,2014) (Algethmi,2014)) (Alkhunaizanm & Love,2013)) (Petrova, Wang,2013)) (Eze & Poong,2013)) (Yee & Chon,2013))

(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 المُقدَّمة
(Blaise,2016) (Alqatan, Noor, Man & Mohemad,2016) Vasileiadis,2014))	عوامل المخاطر المدركة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- ❖ مقدمة.
- ❖ منهج الدراسة.
- ❖ مجتمع وعينة الدراسة.
- ❖ أدوات الدراسة.
- ❖ إجراءات الصدق والثبات.
- ❖ ثبات أداة الدراسة.
- ❖ الأساليب الإحصائية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1-3-1 المقدمة:

تناولت الباحثة في هذا الفصل من الدراسة الإجراءات المنهجية التي أتت لتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة المتمثلة في دراسة دور خصائص الخدمات الإلكترونية في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة في مدينة جدة، حيث تم استعراض المنهج المستخدم، مجتمع وعينة 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 وعينة الدراسة من حيث بيان كيفية اختيار العينة ونوعها والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي تمثلت في عينة المُتسوقين عبر الأجهزة الذكية الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الجوال والأجهزة الذكية المحمولة.

2-3-2 منهج الدراسة:

يشكل الاهتمام بالبحث العلمي اتجاهاً تأخذ به الدول المتقدمة على نطاق واسع، وتسعى الدول النامية إلى التوصل 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، 2008، ص: 21)، 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 اعتمادًا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج"، (مطاوع والخليفة، 2014). 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 تحديداً واقعيًا تمهيداً لاختبار الفروض حولها" (الأشعري، 2007، ص: 118). وتفترض الباحثة أن استخدام هذا المنهج في الدراسة من شأنه أن يساعد في الوصول إلى أهداف هذه الدراسة.

3-3 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 (400) من المتسوقين، وبعد توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر جوجل درايف (Google Drive) تم

الحصول على عدد (402) من أفراد العيّنة المستهدفين بالدراسة والتي جرى اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة.

4-3 أدوات الدراسة:

احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على بيانات ديموغرافية خاصة بالعيّنة 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 المُقدّمة، حيث احتوى هذا المحور على 4 فقرات.

المحور السادس: الخبرة، واحتوى هذا الحور 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 (0.517-0.949)، 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 الثالث: محتوى التصميم		المحور الثاني: المنفعة		المحور الأول: سهولة الاستخدام	
قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة
0.924**	12	0.681**	7	0.864**	1
0.864**	13	0.817**	8	0.783**	2

المحور الثالث: محتوى التصميم		المحور الثاني: المنفعة		المحور الأول: سهولة الاستخدام	
قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة
0.836**	14	0.834**	9	0.759**	3
0.773**	15	0.890**	10	0.738**	4
		0.821**	11	0.517**	5
				0.862**	6
المحور السادس: الخبرة		المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المقدمة		المحور الرابع: الأمان والخصوصية	
0.949**	27	0.832**	23	0.614**	16
0.923**	28	0.842**	24	0.650**	17
0.920**	29	0.716**	25	0.803**	18
		0.717**	26	0.871**	19
				0.797**	20
				0.820**	21
				0.804**	22

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01).

6-3 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 للبند الفردية والدرجة الكلية للبند 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 (0.690) ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان براون (0.817) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن

أداة الاستبيان تحقق ثباتاً مرتفعاً، مما يطمئن الباحث إلى سلامة إجراءات بناء أداة الدراسة، والجدول رقم (2-3) أدناه يوضح ذلك:

جدول رقم (2-3) معاملات ثبات الاستبيان عن طريق التجزئة النصفية

المعامل	قيمة معامل الثبات
معامل بيرسون للارتباط	0.690**
معامل سبيرمان براون	0.817**

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

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 (3-3) التالي، حيث بيّنت نتائجها أن أداة الدراسة تحقق ثباتاً مرتفعاً، حيث بلغت قيمته (0.933)، 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 (3-3) معاملات ثبات محاور أداة الدراسة والثبات الكلي عن طريق ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
1	المحور الأول: سهولة الاستخدام	6	0.818
2	المحور الثاني: المنفعة	5	0.885
3	المحور الثالث: تصميم المحتوى	4	0.865
4	المحور الرابع: الأمان والخصوصية	7	0.881
5	المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المقدّمة	4	0.761
6	الخبرة	3	0.915
	الثبات الكلي للاستبيان	29	0.933

7-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل بيانات الدراسة تحليلًا إحصائيًا علميًا يحقق أهدافها ويجب عن تساؤلاتها البحثية، فقد اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية وذلك لتوصيف عينة الدراسة بحسب الخصائص الديموغرافية، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لقياس درجة استجابة أفراد العينة 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 عينة الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة (العمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي). ولقد شملت هذه الاختبارات الاستدلالية اختبار تحليل التباين الأحادي وذلك لقياس دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (3-4) معيار الحكم على درجة استجابات أفراد العينة نحو عبارات محاور الدراسة بحسب تسلسل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (3-4) معيار الحكم على استجابات العينة

الدرجة الموافقة	التدرج
لا أوافق بشدة	من 1- لأقل من 1.80
لا أوافق	من 1.80- لأقل من 2.60
محايد	من 2.60- الي 3.40
أوافق	من 3.40- لأقل من 4.20
أوافق بشدة	من 4.20- إلى 5.0

الفصل الرابع

مناقشة نتائج البحث

- ❖ مقدمة.
- ❖ مناقشة نتائج البحث.
- ❖ ملخص النتائج الديموغرافية.
- ❖ ملخص النتائج لاستجابات العينة للإنترنت.

الفصل الرابع

مناقشة نتائج البحث

1-4 المُقدِّمة:

خصّصت الباحثة هذا الفصل الرابع من الدراسة لتحليل بيانات الدراسة التي تم الحصول عليها عبر استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية والتي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة من خلال اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالخصائص التي تؤثر في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، حيث تم الحصول على استجابة من عدد (402) فرد من أفراد العيّنة من المُستوقين عبر الأجهزة الذكية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. تم إدخال بيانات الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي بالبرزمة الإحصائية (SPSS) الإصدار 20، بعد أن تم ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة.

2-4 مناقشة نتائج البحث:

ولتحليل بيانات الدراسة استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الوصفية وذلك لتوصيف عيّنة الدراسة، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير استجابات أفراد العيّنة حول فقرات محاور الدراسة، كما تم استخدام اختبار مربع كاي (χ^2) وذلك لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

وبناءً على ما سبق فإن تحليل بيانات الدراسة في هذا الفصل سيكون وفق التصور

التالي:

أولاً: توصيف أفراد العينة المشاركين في الدراسة بحسب الخصائص الديموغرافية التي تشمل (النوع، العمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل التعليمي، والدخل والوظيفة).

ثانياً: استجابات أفراد العينة حول الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: توصيف العينة بحسب المتغيرات الديموغرافية:

تم توصيف أفراد العينة من المُتسوّقين عبر الأجهزة الذكية المحمولة بمدينة جدة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل التعليمي، والدخل والوظيفة) كما سيرد في الجدول رقم (1-4) التالي:

جدول رقم (1-4) توصيف عينة العملاء المُتسوّقين عبر الأجهزة الذكية المحمولة بحسب المتغيرات الديموغرافية

النوع	العدد	النسبة المئوية %
1- ذكر	157	39.1
أنثى	245	60.9
2- العمر		
20- إلى 30 سنة	134	33.3
31- إلى 40 سنة	175	43.5
41- إلى 50 سنة	84	20.9
51- إلى 60 سنة	9	2.2
3- الحالة الاجتماعية		
متزوج	274	68.2
غير متزوج	128	31.8
4- المؤهل التعليمي		
ثانوي	72	17.9
دبلوم	42	10.4

61.2	246	بكالوريوس
10.4	42	دراسات عليا
		5- الدخل الشهري بالريال
28.4	114	أقل من 4,000
19.9	80	8,000-4,000
26.4	106	12,000-8,000
19.2	77	16,000-12,000
6.2	25	أكثر من 16,000
		6- الوظيفة
10.9	44	طالب
47.3	190	موظف قطاع حكومي
17.7	71	موظف قطاع خاص
18.9	76	ربة منزل
5.2	21	أعمال حرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2017.

ويتضح من المؤشرات بالجدول أعلاه والمتعلقة بتوصيف العينة بحسب المتغيرات الديموغرافية ما يلي:

- أظهرت النتائج بالجدول أعلاه والخاصة بتوزيع عينة البحث بحسب النوع، أن نسبة الإناث بلغت 60.9% من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذكور 39.1%، وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن مشاركة العنصر النسائي في هذه الدراسة كانت الأبرز وربما يعود ذلك لحدثة موضوع الدراسة وارتباطه بواقع التسوق اليوم نتيجة للتطورات المتلاحقة في استخدام الأجهزة الذكية لإنجاز العديد من المعاملات التي تخص إنسان اليوم.

- بينت النتائج بالجدول أن توصيف العينة بحسب العمر، قد أسفرت النتائج أن غالبية أفراد العينة أعمارهم في الفئة العمرية (30- لأقل من 40) سنة، حيث يشكلون نسبة 43.5%، بينما هناك 33.3% تراوحت أعمارهم ما بين (20- إلى 30) سنة، في حين أن 20.9%

تقع أعمارهم في الفئة العمرية (41- إلى 50) سنة، بينما هناك 2.2% فقط أعمارهم في الفئة العمرية الأخيرة (51-60) سنة.

وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية أعمارهم شبابية، حيث إن 76.8% أعمارهم 40 سنة فما دون، وهذا يبين أن الشرائح الشبابية هي الأكثر استخدام للأجهزة الذكية للتسوق عبر الإنترنت.

- فيما يتعلق بتوصيف العينة بحسب المؤهل التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة وبنسبة 61.2% من حملة درجة البكالوريوس، بينما حملة الثانوية فأقل يشكلون نسبة 17.9%، في حين أن 10.4% من حملة الدبلوم، بينما حملة الماجستير كذلك يشكلون ذات النسبة السابقة 10.4%.

وبالتالي نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة من الشباب الجامعيين، حيث يشكل حملة البكالوريوس الغالبية بنسبة 61.9%.

- بينت النتائج بالجدول السابق والخاصة بتوزيع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية، أن نسبة المتزوجين والمتزوجات يشكلون غالبية أفراد العينة وبنسبة 68.2% من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغت نسبة غير المتزوجين 31.8%، وبالتالي نستنتج مما سبق أن المتزوجين أكثر مشاركة من غيرهم، مما يعني وجود اهتمام من الأسر للتسوق من الإنترنت باستخدام الجوال أو الأجهزة الذكية.

- أما توصيف العينة بحسب الدخل فقد كشفت النتائج أن توصيف العينة جاء متقارباً بين شرائح الدخل المختلفة، حيث إن الذين دخلهم أقل من 4,000 ريال بلغت نسبتهم 28.4%، وهذا مقارب لأفراد العينة الذين دخلهم يتراوح ما بين (8,000-12,000)، حيث بلغت نسبتهم 26.4%، في حين أن هناك 19.9% يتراوح دخلهم ما بين (4,000-

(8,000)، بينما هناك 19.2% يتراوح دخلهم ما بين (12,000-16,000)، بينما الذين دخلهم أكثر من 16,000 يمثلون نسبة 6.2% فقط.

- وعليه نستنتج مما سبق أن توزيع أفراد العينة بين شرائح الدخل المختلفة جاء متوازنًا إلى حد ما، مما يعني أن عامل الدخل لا يحد من ممارسة التسوق عبر الجوال.
- أما توزيع عينة الدراسة وفقًا للوظيفة، فقد بينت النتائج بالجدول السابق أن موظفي قطاع الحكومة قد حازوا على أعلى نسبة مشاركة، حيث بلغت 47.3% ويليهم في المرتبة الثانية من حيث النسبة ربات المنازل بنسبة 18.9%، بينما في المرتبة الثالثة جاءت مشاركة موظفي القطاع الخاص بنسبة 17.7%، في حين أن الطلاب قد شكلوا نسبة 10.9%، بينما جاءت مشاركة أفراد العينة الذين يعملون في مجال الأعمال الحرة أقل مشاركة وبنسبة 5.2%.

ملخص النتائج الديموغرافية:

بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمات الإلكترونية والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل التعليمي، والدخل والوظيفة). كما أشارت النتائج إلى أن نسبة النساء أعلى من نسبة الذكور في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية المتنقلة، كما أن الفئة الشبابية هي الأكثر استخدام للأجهزة الذكية للتسوق عبر الإنترنت، حيث تتراوح أعمارهم ما بين (30- لأقل من 40) سنة من حاملين درجة البكالوريوس وهي النسبة الأعلى، كما أن المتزوجين هم أكثر مشاركة من غيرهم مما يعني وجود اهتمام من الأسر للتسوق من الإنترنت باستخدام الأجهزة الذكية على الرغم من أن عامل الدخل لا يحد من ممارسة التسوق عبر الأجهزة الذكية لتقارب نسبة عامل الدخل بين

أفراد العيّنة بالإضافة إلى أن موظفي قطاع الحكومة قد حازوا على أعلى نسبة في الشراء عبر استخدام الأجهزة الذكية.

ثانياً: استجابات أفراد العيّنة حول الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

تناولت الباحثة هنا استجابات أفراد العيّنة المتعلقة ببعض الأسئلة والمتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تحليل وتفسير استجابات أفراد العيّنة بخصوص المعرفة بالإنترنت، مدة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية، وعدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الأجهزة الذكية، وعدد مرات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوال الذكي، حيث تم توضيح النتائج كما هو مبين بالجدول التالية:

جدول رقم (2-4) استجابات أفراد العيّنة حول مستوى تقييم معرفتهم بالإنترنت

النسبة المئوية %	العدد	مستوى المعرفة
1.7	7	ضعيفة
21.6	87	جيدة
43.8	176	جيدة جداً
32.8	132	ممتازة
100.0%	402	المجموع

يتضح من النتائج بالجدول رقم (2-4) أعلاه أن هناك 1.7% فقط من أفراد العيّنة يعتقدون أن مستوى معرفتهم بالإنترنت ضعيف، بينما 21.6% يقيمون مستوى معرفتهم بالإنترنت بأنه جيد، في حين أن 43.8% يعتقدون أن مستوى معرفتهم بالإنترنت يعتبر جيداً جداً، بينما بلغت نسبة الذين يعتقدون أن مستواهم في استخدام الإنترنت ممتاز وخاصة من خلال الأجهزة الذكية يشكلون نسبة 32.8% من إجمالي أفراد العيّنة.

جدول رقم (3-4) استجابات أفراد العيّنة حول مدة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية

النسبة المئوية %	العدد	
4.5	18	أقل من 6 أشهر
2.5	10	من سنة - إلى سنتين
11.4	46	من سنتين - إلى ثلاث سنوات
81.6	328	أكثر من ثلاث سنوات
100.0%	402	المجموع

يتضح من النتائج بالجدول رقم (3-4) أعلاه أن غالبية أفراد العينة، وبنسبة عالية بلغت 81.6% مدة استخدامهم للإنترنت في الأجهزة الذكية أكثر من ثلاث سنوات، بينما هناك 11.4% مدة استخدامهم تتراوح ما بين (سنتين - إلى ثلاث) سنوات، في حين أن هناك 4.5% مدة استخدامهم أقل من 6 أشهر، بينما هناك 2.5% من أفراد العينة مدة استخدامهم للإنترنت في الأجهزة الذكية تراوحت ما بين (سنة - إلى سنتين).

وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن نسبة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية قد تزايدت معدلاتها في السنوات الأخيرة، حيث لم يعد هناك عائق يحول دون استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية، وخاصة مع توفر تقنيات الجيل الرابع.

جدول رقم (4-4) استجابات أفراد العينة حول عدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الأجهزة الذكية

النسبة المئوية %	العدد	
1.5	6	أقل من ساعة
9.0	36	من ساعة - لأقل من ساعتين
27.1	109	من ساعتين - لأقل من 4 ساعات
62.4	251	4 ساعات فأكثر
100.0%	402	المجموع

يتضح من النتائج بالجدول (4-4) أعلاه أن غالبية أفراد العينة وبنسبة 62.4% أن عدد ساعات استخدامهم اليومي للإنترنت في الأجهزة الذكية 4 ساعات فأكثر، بينما هناك 27.1%

عدد ساعات استخدامهم تتراوح ما بين (ساعتين – لأقل من 4 ساعات)، في حين أن هناك 9.0% عدد ساعات استخدامهم من ساعة – لأقل من ساعتين، بينما هناك 1.5% من أفراد العيّنة عدد ساعات استخدامهم للإنترنت في الأجهزة الذكية أقل من ساعة.

وبالتالي يتبين مما سبق أن غالبية أفراد العيّنة وبنسبة 62.4% عدد ساعات استخدامهم اليومي للإنترنت في الأجهزة الذكية بلغ 4 ساعات فأكثر، مما يشير إلى أن غالبية المتسوقين يستطيعون استخدام الأجهزة الذكية للتسوق إلكترونياً دون عوائق أو مشكلات ذات مخاطر.

جدول رقم (4-5) استجابات أفراد العيّنة حول عدد مرّات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوّالات الذكية أو الأجهزة المحمولة في السنة

النسبة المئوية %	العدد	
17.9	72	لم أستخذه
29.4	118	مرة – مرتين
18.7	75	من 3-إلى 5 مرات
34.1	137	أكثر من 5 مرات
100.0%	402	المجموع

بينت النتائج بالجدول (4-5) أعلاه أن غالبية أفراد العيّنة وبنسبة 34.1% أن عدد مرات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوّالات الذكية أو الأجهزة المحمولة بلغت أكثر من 5 مرات، بينما هناك 29.4% تراوح عدد مرات عمليات الشراء لهم باستخدام هذه التطبيقات ما بين (مرة – مرتين)، في حين أن 18.7% تراوح عدد مرات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوّالات الذكية ما بين (3- إلى 5) مرات، بينما هناك 17.9% يعتقدون أنهم لا يستخدمون تطبيقات البيع في الجوّالات الذكية للتسويق عبرها.

ملخص النتائج لاستجابات العيّنة للإنترنت:

بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة واستخدام الإنترنت (المعرفة بالإنترنت، ومدة استخدام الإنترنت في الأجهزة الذكية، وعدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الأجهزة الذكية، وعدد مرات عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوال الذكي). كما أشارت النتائج إلى أن النسبة الأعلى للذين يعتقدون أن مستوى معرفتهم بالإنترنت يُعتبر جيدًا جدًا، وكانت غالبية أفراد العينة الذين كانت مدة استخدامهم للإنترنت في الأجهزة الذكية أكثر من ثلاث سنوات هي النسبة الأعلى، وأن عدد ساعات استخدامهم اليومي للإنترنت في الأجهزة الذكية 4 ساعات فأكثر، كما أن النسبة الأعلى للذين تكررت عمليات الشراء باستخدام تطبيقات البيع في الجوال الذكي أو الأجهزة المحمولة بلغت أكثر من 5 مرات.

ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

تناولت الباحثة في هذا الجزء من تحليل بيانات الدراسة اختبار فرضيات الدراسة وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث إن هدفها الرئيسي يتمثل في التعرف على دور خصائص الخدمات الإلكترونية على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية. ولاختبار صحة فرضيات الدراسة تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج آراء أفراد العينة باستخدام المتوسطات الحسابية، بالإضافة إلى حساب الانحراف المعياري لكل قيمة من قيم المتوسطات الحسابية، كذلك تم حساب معامل اختبار مربع كاي (χ^2) لعناصر كل عامل من عوامل قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، كما هو موضح بالجدول التالي:

نتائج اختبار الفرض الأول: وينصُّ على:

"توجد علاقة سهولة الاستخدام وبين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة".

جدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار مربع كاي (χ^2) وذلك لاختبار العلاقة بين سهولة الاستخدام وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة

رقم العبارة	سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	الدلالة الإحصائية
1	5	4.34	0.67	498.32	0.00
2	4	4.34	0.78	438.78	0.00
3	2	4.40	0.66	487.38	0.00
4	3	4.36	0.76	418.87	0.00
5	6	4.20	0.91	359.77	0.00
6	1	4.51	0.66	557.53	0.00
		4.36	0.54		

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (4-6) أعلاه والتي تم فيها استعراض آراء عينة الدراسة حول العلاقة بين سهولة الاستخدام و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة ، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام بلغت (4.36) بانحراف معياري قدره (0.54)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يتفقون أن سهولة استخدام تطبيقات البيع من خلال الأجهزة الذكية لها أثر كبير وعلاقة قوية مع قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة، وبالتالي كلما وجد المتسوق نفسه قادراً وبكل سهولة التسوق من خلال الأجهزة الذكية، يؤدي ذلك إلى زيادة ثقته لقبول التجارة الإلكترونية المتنقلة عبر تطبيقات الجوال الذكي.

كما يتضح من المؤشرات بالجدول أعلاه أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2) دالة إحصائياً ويدعم ذلك قيم مستوى الدلالة الإحصائية، حيث جاءت جميع القيم أقل من مستوى

المعنوية (0.01). وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة عبر الجوال الذكية وسهولة استخدام الأجهزة أو الجوال الذكية. ولمعرفة أهم الجوانب التي تدعم سهولة الاستخدام وتعمل على تحفيز العملاء لقبول التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة عبر تطبيقات البيع بالجوال الذكية نتناول فيما يلي أبرز المؤشرات التي تبين ذلك:

بينت المؤشرات بالجدول رقم (4-6) السابق أن العبارة رقم (6)، والتي نصّت على: "أعتقد أنه من السهل استخدام الهاتف الجوال للعثور على الخدمات والمنتجات التي أود شراءها" قد حازت على المرتبة الأولى من بين العبارات التي تبين مدى سهولة استخدام الأجهزة الذكية في التسوق عبر الإنترنت، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.51) بانحراف معياري قدره (0.66)، وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة لديهم وعي باستخدام الأجهزة الذكية للتسوق عبر الإنترنت، مما ساهم في وجود سهولة في استخدام الهاتف الجوال للحصول على المنتجات والخدمات المرغوب في شرائها من جانب العمل.

أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-6) أعلاه أن العبارة رقم (3)، والتي نصّت على: "أعتقد أن هاتفي المحمول من للتفاعل عند التسوق" قد حازت على المرتبة الثانية من بين العبارات التي تفسر واقع سهولة استخدام الهاتف الذكي في التسوق، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.3440) بانحراف معياري قدره (0.66)، وبالتالي يتضح من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية يعتقدون أن مرونة الهاتف المحمول للتفاعل عند التسوق يُعدُّ من بين العوامل التي تشجع على استخدام الأجهزة الذكية للتسوق عبر الهاتف المحمول.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-6) أعلاه أن العبارة رقم (1)، والتي نصّت على: "أعتقد أنه من السهل معرفة كيفية التسوّق باستخدام الهاتف الجوال" قد حازت على المرتبة قبل الأخيرة من بين العبارات التي تفسر واقع سهولة استخدام الأجهزة الذكية للتسوق عبر الإنترنت، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.34) بانحراف معياري قدره (0.67)، وبالتالي يتبين مما سبق أن غالبية أفراد العيّنة المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون وبشدة أن سهولة معرفة كيفية التسوّق باستخدام الهاتف الجوال يعد من العوامل التي تعزز قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-6) أعلاه أن العبارة رقم (5)، والتي نصّت على: "أعتقد أن التسوّق باستخدام الهاتف الجوال لا يتطلب جهدًا عقليًا كبيرًا" قد حازت على المرتبة الأخيرة من بين العبارات التي تفسر واقع استخدام الهاتف الذكي في التسوّق عبر الإنترنت، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.20) بانحراف معياري قدره (0.91)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العيّنة المشاركين في الدراسة الحالية يعتقدون بدرجة كبيرة أن التسوّق باستخدام الهاتف الجوال لا يتطلب جهدًا عقليًا كبيرًا، مما يشير إلى مدى توفر السهولة في استخدام الهاتف الذكي من أجل التسوق.

وبالتالي تستخلص الباحثة من خلال تحليل استجابات أفراد العيّنة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين سهولة الاستخدام و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة أي أن هناك علاقة قوية بين سهولة استخدام الجوال الذكي للتسوق الإلكتروني وقبول العملاء لممارسة التجارة الإلكترونية المُنتقلة، وبالتالي فإن سهولة استخدام الأجهزة الذكية تؤثر بصورة جوهرية على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، ومن أهم ما يشير إلى ذلك أن غالبية أفراد العيّنة الذين يقومون بالشراء من خلال استخدام الأجهزة الذكية يعتقدون بدرجة كبيرة جدًا أنه من السهل استخدام الهاتف الجوال من أجل الوصول إلى الخدمات والمنتجات التي يودون شراءها،

كما أن هناك مرونة عالية جدًا للتفاعل باستخدام الهاتف الذكي، بالإضافة إلى ذلك أن غالبية المُتسوّقين لديهم القدرة على اكتساب المهارة في التّسوّق باستخدام الهاتف الجوال.

نتائج اختبار الفرض الثاني: وينصُّ على:

"توجد علاقة بين المنفعة وقبول العُملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة".

ولاختبار هذه الفرضية تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإيجاد

قيم اختبار مربع كاي (χ^2) كما سيرد في الجدول التالي:

جدول رقم (4-7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي (χ^2) لإجابات العيّنة المتعلقة بالعلاقة بين المنفعة وقبول العُملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة

رقم العبارة	الترتيب	المنفعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم اختبار مربع كاي	الدالة الإحصائية
7	1	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء أسرع من طرق الشراء التقليدية	4.07	1.01	303.30	0.00
8	2	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء يمكن أن تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أفضل	3.97	1.02	236.18	0.00
9	3	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال سوف يحسن من أدائي عند الشراء	3.95	0.94	237.18	0.00
10	4	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء سوف يساعدني على توفير المال	3.77	1.21	136.71	0.00
11	5	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال يحسن من جودة العملية	3.76	1.06	150.29	0.00

الدالة الإحصائية	قيم اختبار مربع كاي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنفعة	المرتبة	رقم العبارة
				الشرائية		
		0.82	3.91	المتوسط المرجح العام		

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (4-7) أعلاه، والتي تم فيها استعراض آراء عيّنة الدراسة حول مدى وجود علاقة بين المنفعة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة باستخدام الهواتف الذكية والمنفعة العائدة من هذا التسوّق، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام بلغت (3.91) بانحراف معياري قدره (0.82)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العيّنة يعتقدون أن المنفعة الناتجة من التسوّق الإلكتروني لها علاقة بدرجة كبيرة بقبول العملاء للتجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة الذكية مثل الهاتف الذكي الذي يدعم ممارسة التسوّق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة.

كما يتبين من النتائج بالجدول أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2) تشير إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة والمنفعة الناتجة من استخدام الأجهزة الذكية في التسوّق.

ولمعرفة وتشخيص أثر المنفعة على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتَقَلَة باستخدام الأجهزة الذكية، فيما يلي تتناول الباحثة أبرز المؤشرات التي تدعم هذه العلاقة كما يلي:

بينت المؤشرات بالجدول رقم (4-7) أعلاه أن العبارة رقم (7)، والتي نصّت على "استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء أسرع من طرق الشراء التقليدية" قد حازت على المرتبة الأولى من بين العبارات التي تبين المنفعة الناتجة من استخدام الهاتف الذكي، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.07) بانحراف معياري قدره (1.01)، وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن من أهم منافع استخدام الأجهزة الذكية

في التَّسوق الإلكتروني أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء أسرع بدرجة كبيرة مقارنة بطرق الشراء التقليدية، وبالتالي فإن السرعة المتوفرة في التَّسوق الإلكتروني عبر استخدام الجوال الذكي تعد من أهم العناصر التي تشجع العُملاء على قبول التجارة الإلكترونية.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-7) أعلاه أن العبارة رقم (8)، والتي نصَّت على "استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء يمكن أن تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أفضل" قد حازت على المرتبة الثانية من بين العبارات التي تبين العلاقة بين قبول العُملاء للتجارة الإلكترونية والمنفعة من استخدام الهاتف الذكي، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.97) بانحراف معياري قدره (1.03)، وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء تساعد العميل بدرجة كبيرة على اتخاذ قرارات شراء بدرجة أفضل؛ وعليه فإن من أهم منافع استخدام الجوال الذكي هي أنها تتيح للعميل سرعة اتخاذ قرار الشراء.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-7) أعلاه أن العبارة رقم (10)، والتي نصَّت على "استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء سوف يساعدني على توفير المال" قد حازت على المرتبة قبل الأخيرة من بين العبارات التي تبين العلاقة بين قبول العُملاء للتجارة الإلكترونية والمنفعة من استخدام الجوال الذكي، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.77) بانحراف معياري قدره (1.21). وعليه، يتبين من المؤشرات السابقة أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال عند الشراء تساعد العميل بدرجة كبيرة على توفير المال.

كما كشفت النتائج بالجدول رقم (4-7) أعلاه أن العبارة رقم (11)، والتي نصَّت على "استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال يحسن من جودة العملية الشرائية" قد حازت على

المرتبة الأخيرة من بين العبارات التي تبين العلاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية والمنفعة الناتجة من ذلك من خلال استخدام الأجهزة الذكية، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.76) بانحراف معياري قدره (1.06). وعليه، يتبين من المؤشرات أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية يرون أن من بين منافع استخدام الأجهزة الذكية في التسوق الإلكتروني أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال يؤدي إلى تحسين جودة العملية الشرائية. وهذا يعتبر دافعاً كبيراً لقبول العملاء للتجارة الإلكترونية.

وبالتالي تستنتج الباحثة من خلال تحليل وتفسير آراء العينة والمتعلقة بالعلاقة بين استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال والمنفعة الناتجة من ذلك أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين استخدام الهاتف الذكي في قبول التجارة الإلكترونية والناتجة من هذا الاستخدام. كما أشارت النتائج إلى أن من أهم المؤشرات التي تبين وجود هذه العلاقة أن استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال 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.

نتائج اختبار الفرض الثالث: والذي ينصُّ على:

"توجد علاقة بين تصميم المحتوى وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة".

ولاختبار صحة هذه العلاقة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم

اختبار مربع كاي (χ^2) كما هو مبين بالجدول رقم (4-8) التالي:

جدول رقم (4-8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين تصميم المحتوى وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة

رقم العبارة	الترتيب	تصميم المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم اختبار مربع كاي	مستوى الدلالة
12	1	أهتم بوضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال	4.23	0.88	352.45	0.00
13	4	أهتم بملاءمة الألوان والخطوط في تطبيقات مواقع البيع في الجوال	4.10	0.94	289.47	0.00
14	2	أهتم بتحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات مواقع البيع في الجوال	4.23	0.90	344.354	0.00
15	3	أهتم باستخدام الوسائط المتعددة والرسوم التصويرية في تطبيقات مواقع البيع في الجوال	4.12	0.96	270.59	0.00
		المتوسط المرجح العام	4.17	0.77		

يتضح من النتائج بالجدول رقم (4-8) أعلاه والتي تم فيها تحليل آراء عينة الدراسة المشاركين في الدراسة الحالية فيما يتعلق بمدى وجود علاقة بين تصميم المحتوى وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام الأجهزة الذكية وتصميم المحتوى، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لاستجابات العينة بشكل عام بلغت (4.17) بانحراف معياري قدره (0.77)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يتفقون وبدرجة كبيرة أن هناك أثر لتصميم المحتوى على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، وهذا يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة من خلال استخدام الأجهزة الذكية وتصميم المحتوى لمواقع البيع عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة، وبالتالي فإن تصميم المحتوى للتسوق الإلكتروني يعد من العوامل المشجعة للعملاء لقبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام الأجهزة الذكية المحمولة.

كما يتبين من المؤشرات بالجدول رقم (8) أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01). وعليه، نستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط ذات

دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وبين تصميم المحتوى لمواقع البيع الإلكترونية.

وفيما تتناول الباحثة أبرز وأهم المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وتصميم المحتوى في مواقع البيع الإلكتروني:

أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-8) أعلاه أن العبارة رقم (12)، والتي نصّت على "أهتم بوضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال" قد حازت على المرتبة الأولى من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية وتصميم المحتوى في مواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.23) بانحراف معياري قدره (0.88)، وبالتالي يتبين مما سبق أنه كلما كان تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال واضحة ساهم ذلك بدرجة كبيرة جداً في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة باستخدام الأجهزة الذكية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-8) أعلاه أن العبارة رقم (14)، والتي نصّت على: "أهتم بتحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات مواقع البيع في الجوال" قد حازت على المرتبة الثانية من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة جوهرية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وتصميم المحتوى لمواقع البيع الإلكتروني، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.23) بانحراف معياري قدره (0.90)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العيّنة يعتقدون بدرجة كبيرة جداً أن كلما كان هناك اهتمام بتحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات البيع في الجوال الذكي، ساهم ذلك بدرجة وكبيرة جداً في تعزيز قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة من خلال استخدام الأجهزة الذكية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-8) أعلاه أن العبارة رقم (15)، والتي نصّت على: "أهتم باستخدام الوسائط المتعددة والرسوم التصويرية في تطبيقات مواقع البيع في الجوال" قد حازت على المرتبة الثالثة وقبل الأخيرة من بين عناصر تصميم المحتوى التي تعزز العلاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وأهمية تصميم المحتوى في تطبيقات مواقع البيع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.12) بانحراف معياري قدره (0.96)، وبالتالي نستنتج مما سبق أن الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة والرسوم التصويرية في تطبيقات مواقع البيع في الجوال لها تأثير كبير على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-8) أعلاه أن العبارة رقم (13)، والتي نصّت على "أهتم بملاءمة الألوان والخطوط في تطبيقات مواقع البيع في الجوال" قد نالت المرتبة الأخيرة من بين عناصر تصميم المحتوى التي تشجع العملاء على قبول التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.10) بانحراف معياري قدره (0.94)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العيّنة يوافقون أن الاهتمام بملاءمة الألوان والخطوط في تطبيقات مواقع البيع في الجوال يساهم بدرجة كبيرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

وبالتالي تستخلص الباحثة من خلال تفسير استجابات أفراد العيّنة حول أهمية تصميم المحتوى وأثره على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، يتبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتصميم المحتوى وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، ومن أهم ما يدعم ذلك يتمثل في: وضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال، بالإضافة إلى ذلك تحديث المحتوى باستمرار في تطبيقات مواقع البيع.

نتائج اختبار الفرض الرابع: وينصُّ على:

"توجد علاقة بين الأمان والخصوصية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة".

ولاختبار صحة هذه العلاقة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم

اختبار مربع كاي (χ^2) كما هو مبين بالجدول رقم (9-4) التالي:

جدول رقم (9-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين الأمان والخصوصية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة

رقم العبارة	الترتيب	الأمان والخصوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم اختبار مربع كاي	مستوى الدلالة
16	7	أفلق من استخدام البائع للمعلومات المالية الخاصة بي بشكل غير صحيح في تطبيقات مواقع البيع	4.17	0.89	312.50	0.00
17	6	أفلق ألا يتم تخزين معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بي بطريقة آمنة	4.26	0.92	358.92	0.00
18	2	أفلق بأن البائع على الموقع قد لا يكون تاجرًا حقيقيًا	4.31	0.87	397.68	0.00
19	3	أفلق أن يخترق المعلومات المالية الخاصة بي طرف آخر ويساء استخدامها	4.30	0.90	391.26	0.00
20	5	أفلق أن أعطى المزيد من المعلومات الشخصية حتى أحصل على المنتج الذي أريد	4.26	0.91	364.89	0.00
21	1	أفلق أن البائع في تطبيقات مواقع البيع قد لا يكون لديه المعدات الكافية لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين	4.34	0.81	416.61	0.00
22	4	أفلق من استخدام معلوماتي الشخصية لإرسال بريد إلكتروني مزعج دون موافقتي	4.26	0.90	381.81	0.00
		المتوسط المرجح العام	4.27	0.71		

بينت النتائج بالجدول رقم (4-9) أعلاه تحليل آراء عينة الدراسة المشاركين في الدراسة الحالية فيما يتعلق بمدى وجود علاقة بين الأمان والخصوصية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة باستخدام الهاتف الذكي والأمان والخصوصية، حيث أظهرت أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لاستجابات العينة بشكل عام بلغت (4.27) وانحراف معياري قدره (0.71)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يعتقدون وبدرجة كبيرة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الأمان والخصوصية المتوفرة في الهاتف الذكي وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، وهذا يبين أن الأمان والخصوصية المتوفرة في الهاتف الذكي تُعتبر من العوامل المشجعة للعملاء لممارسة التجارة الإلكترونية عبر تطبيقات البيع بالحوال.

كما يتبين من النتائج بالجدول رقم (4-9) بعاليه أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2) جاءت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه نستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وبين الأمان والخصوصية الذي يتوفر من خلال استخدام الأجهزة الذكية.

وفيما تتناول الباحثة أهم العناصر المتعلقة بالأمان والخصوصية التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة والأمان والخصوصية المتوفرة في مواقع البيع الإلكتروني:

كشفت النتائج بالجدول رقم (4-9) السابق أن العبارة رقم (21)، والتي نصت على: "أقلق أن البائع في تطبيقات مواقع البيع قد لا يكون لديه المعدات الكافية لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين" قد حازت على المرتبة الأولى من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة والأمان والخصوصية في مواقع البيع

الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.34) وانحراف معياري قدره (0.88)، وبالتالي يتبين من النتائج السابقة أن عدم وجود المعدات الكافية لدى البائع أو المتسوق عبر تطبيقات البيع بالجوال وذلك لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين، يؤدي إلى عدم قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة، وبالتالي فإن هناك أهمية كبيرة لوجود أدوات الحماية في تطبيقات الجوال، حتى تساهم إيجاباً في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-9) السابق أن العبارة رقم (18)، والتي نصّت على: "أقلق بأن البائع على الموقع قد لا يكون تاجرًا حقيقيًا" قد حازت على المرتبة الثانية من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة والأمان والخصوصية في مواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.31)، وانحراف معياري قدره (0.87)، وبالتالي يتبين من النتائج السابقة أن من بين عوامل الأمان والخصوصية التي تؤثر على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة بدرجة كبيرة جدًا تمثلت في ألا يكون البائع على الموقع تاجرًا حقيقيًا، مما يؤدي إلى التأثير سلبيًا ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-9) السابق أن العبارة رقم (18)، والتي نصّت على "أقلق ألا يتم تخزين معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بي بطريقة آمنة" قد حازت على المرتبة قبل الأخيرة من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة والأمان والخصوصية في مواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.26)، وانحراف معياري قدره (0.92). وعليه، يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العيّنة يؤكدون أن عدم تخزين معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بالعمل بطريقة آمنة يؤثر بدرجة عالية جدًا على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقَّلة.

أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-9) السابق أن العبارة رقم (16)، والتي نصّت على: "أقلق من استخدام البائع للمعلومات المالية الخاصة بي بشكل غير صحيح في تطبيقات مواقع البيع" قد حازت على المرتبة الأخيرة من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة والأمان والخصوصية في مواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.17)، وبانحراف معياري قدره (0.89)، وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن استخدام البائع للمعلومات المالية الخاصة بالعملاء بشكل غير صحيح قد يؤثر على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة عبر التطبيقات في الأجهزة الذكية.

وعليه، تستخلص الباحثة من خلال تحليل آراء العينة الخاصة بالعلاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة والأمان والخصوصية في مواقع البيع في تطبيقات الأجهزة الذكية، فقد بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان والخصوصية في تطبيقات البيع في الأجهزة الذكية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة. كما أشارت النتائج أن أهم عناصر الأمان والخصوصية المؤثرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، تمثلت في: عدم وجود المعدات الكافية لدى البائع في تطبيقات مواقع البيع وذلك لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين وقراصنة الإنترنت، كذلك من بين العوامل المؤثرة القلق بأن لا يكون البائع على الموقع تاجرًا حقيقيًا، الخوف 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.

نتائج اختبار الفرض الخامس: وينصُّ على:

"توجد علاقة بين جودة مزود الخدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة".

ولاختبار صحة هذه العلاقة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم

اختبار مربع كاي (χ^2) كما هو مبين بالجدول رقم (10-4) التالي:

جدول رقم (10-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العيّنة المتعلقة بمدى وجود علاقة بين جودة مزود الخدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة

رقم العيّنة	الترتيب	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم اختبار مربع كاي	مستوى الدلالة
23	4	تغطي شبكات الجوال اللاسلكية جميع المناطق حتى النائية منها	3.22	1.16	73.10	0.00
24	2	جودة الاتّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال جيدة	3.55	1.06	231.11	0.00
25	3	الإعلانات في تطبيقات مواقع البيع في الجوال مفيدة	3.35	1.29	101.46	0.00
26	1	الخدمات المُقدّمة بناءً على تحديد موقع العميل مفيدة	4.05	0.86	244.22	0.00
		المتوسط المرجح العام	3.54	0.83		

بينت النتائج بالجدول رقم (10-4) أعلاه تحليل آراء عيّنة الدراسة المشاركين في الدراسة الحالية فيما يتعلق بمدى وجود علاقة بين جودة مزود الخدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، حيث أظهرت أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لاستجابات العيّنة بشكل عام بلغت (3.54)، وانحراف معياري قدره (0.83)، وبالتالي يتبين من ذلك أن غالبية أفراد العيّنة يتفقون وبدرجة كبيرة أن هناك أثرًا لجودة مزود الخدمة على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام الأجهزة الذكية، مما يشير إلى أهمية جودة مزود الخدمة المُقدّمة لممارسة التجارة الإلكترونية المُنتقلة عبر تطبيقات البيع على الأجهزة الذكية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (10-4) بعاليه أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2)

جاءت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن هناك علاقة

ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وبين جودة مزود الخدمة من خلال توفير الخدمة بالأجهزة الذكية.

وفيما تتناول الباحثة أهم العناصر المتعلقة بجودة مزود الخدمة، والتي تؤثر على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة:

كشفت النتائج بالجدول رقم (4-10) السابق أن العبارة رقم (26)، والتي نصّت على "الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع العميل مفيدة" قد حازت على المرتبة الأولى من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وجودة مزود الخدمة لمواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (4.05)، وانحراف معياري قدره (0.86)، وبالتالي يتبين مما سبق أن الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع العميل مفيدة بدرجة كبيرة لقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة عبر تطبيقات البيع، وبالتالي فإن جودة الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع العميل ذات فائدة كبيرة وتساهم في جذب المزيد من العملاء لتطبيقات البيع الإلكتروني.

كما يتبين من النتائج بالجدول رقم (4-10) السابق أن العبارة رقم (24)، حيث نصّت على: "جودة الاتّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال جيدة" قد حازت على المرتبة الثانية من بين عناصر جودة الخدمة التي تدعم العلاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وجودة مزود الخدمة لمواقع البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.55) وانحراف معياري قدره (1.06)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن جودة الاتّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال تساهم بدرجة كبيرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية عبر تطبيقات البيع بالأجهزة الذكية.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (4-10) السابق أن العبارة رقم (25)، حيث نصّت على: "الإعلانات في تطبيقات مواقع البيع في الجوال مفيدة" قد حازت على المرتبة قبل الأخيرة من بين عناصر جودة الخدمة التي تدعم قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة من خلال استخدام الأجهزة الذكية في تطبيقات البيع الإلكتروني، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.35)، وانحراف معياري قدره (1.29)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن أفراد العيّنة يعتقدون أن الإعلانات في تطبيقات مواقع البيع في الجوال مفيدة بدرجة متوسطة لقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، مما يتطلب من مواقع البيع الاهتمام بمسألة الإعلانات التسويقية والتأكد من أنها إعلانات حقيقية تدل على وجود خدمة أو منتج مقدم من خلال تطبيقات البيع الإلكترونية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-10) السابق أن العبارة رقم (23)، حيث نصّت على: "تغطي شبكات الجوال اللاسلكية جميع المناطق حتى النائية منها" قد حازت على المرتبة الأخيرة من بين عناصر جودة الخدمة التي تدعم قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.22)، وانحراف معياري قدره (1.16)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العيّنة يرون أن تغطية شبكات الجوال اللاسلكية لجميع المناطق حتى النائية منها تؤثر بدرجة متوسطة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة.

وبالتالي نستخلص من خلال تحليل وتفسير استجابات أفراد العيّنة والمتعلقة بالعلاقة بين جودة مزود الخدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة أن هناك علاقة ارتباط بين جودة مزود الخدمة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُنتقلة، حيث كشفت النتائج أن من بين عناصر جودة مزود الخدمة، والتي تؤثر بدرجة كبيرة على العملاء تمثلت في: مدى الفائدة من

الخدمات المُقدّمة بناءً على تحديد موقع العميل، بالإضافة إلى جودة الاتّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال.

نتائج اختبار الفرض السادس: وينصُّ على:

"توجد علاقة بين الخبرة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية."

ولاختبار صحة هذه العلاقة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم

اختبار مربع كاي (χ^2) كما هو مبين بالجدول رقم (11-4) التالي:

جدول رقم (11-4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العيّنة المتعلقة بالعلاقة بين الخبرة وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية

رقم السؤال	عنصر الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم اختبار مربع كاي	مستوى الدلالة
27	لقد تسوقت كثيرًا باستخدام تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال	3.87	1.08	234.87	0.00
28	لقد استخدمت تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال للتسوق لفترة طويلة	3.72	1.15	162.98	0.00
29	أتسوق عبر تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال في كثير من الأحيان	3.80	1.11	197.58	0.00
	المتوسط المرجح العام	3.80	1.04		

بينت النتائج بالجدول رقم (11-4) أعلاه تحليل آراء أفراد عيّنة الدراسة الحالية فيما

يتعلق بمدى وجود علاقة بين الخبرة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتنقّلة عبر مواقع

البيع بالأجهزة الذكية المحمولة، حيث أظهرت أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام

لاستجابات العيّنة بشكل عام بلغت (3.80)، وانحراف معياري قدره (1.04)، وبالتالي يتبين

من ذلك أن غالبية أفراد العيّنة يتفقون وبدرجة كبيرة أن هناك أثرًا للخبرة في التسوّق من

مواقع البيع بالهاتف الذكي على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، مما يشير إلى أهمية الخبرة في التَّسوق من تطبيقات البيع عبر الأجهزة الذكية المحمولة لقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-11) السابق أن جميع قيم اختبار مربع كاي (χ^2) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وبين الخبرة في التَّسوق من خلال مواقع البيع من خلال استخدام الأجهزة الذكية.

وفيما تتناول الباحثة أهم العناصر المتعلقة بالخبرة والتي تؤثر على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة في مواقع البيع الإلكتروني:

كشفت النتائج بالجدول رقم (4-11) السابق أن العبارة رقم (27)، والتي نصت على "لقد تسوقت كثيراً باستخدام تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال" قد نالت المرتبة الأولى من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة والخبرة في التَّسوق من تطبيقات البيع، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.87)، وانحراف معياري قدره (1.08)، وبالتالي نستنتج مما سبق أن وجود الخبرة في التَّسوق بكثرة باستخدام تطبيقات مواقع البيع عبر الأجهزة الذكية المحمولة تساهم بدرجة كبيرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (4-11) السابق أن العبارة رقم (29)، والتي نصت على: "أتسوق عبر تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال في كثير من الأحيان" قد حازت على المرتبة الثانية من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة والخبرة في التَّسوق من خلال تطبيقات البيع بالأجهزة الذكية، ويعزز ذلك قيمة

المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.80)، وانحراف معياري قدره (1.11)، وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن قدرة العميل على التسوق عبر تطبيقات البيع في الأجهزة الذكية في أغلب الأوقات تساهم بدرجة كبيرة في تشجيع العملاء على قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة من خلال استخدام الأجهزة الذكية.

كما أشارت بالجدول رقم (4-11) السابق أن العبارة رقم (28)، والتي نصت على: "لقد استخدمت تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال للتسوق لفترة طويلة" قد حازت على المرتبة الأخيرة من بين المؤشرات التي تدعم وجود علاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة والخبرة في التسوق من خلال تطبيقات البيع، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.72)، وانحراف معياري قدره (1.15). وعليه، نستنتج من المؤشرات السابقة أن قدرة العميل على استخدام تطبيقات البيع في الأجهزة الذكية المحمولة للتسوق لفترة طويلة لها دور كبير في تشجيع العملاء لممارسة التجارة الإلكترونية المتنقلة.

وعليه، تستخلص الباحثة من خلال تحليل وتفسير استجابات أفراد العينة والمتعلقة بالعلاقة بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة وبين الخبرة في التسوق من تطبيقات البيع عبر الأجهزة الذكية، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة والخبرة المكتسبة لدى العميل في التسوق عبر الأجهزة الذكية، وبالتالي فإن الخبرة في التسوق بسبب كثرة استخدام تطبيقات مواقع البيع في الأجهزة الذكية، لها دور كبير في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المتنقلة.

جدول رقم (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الخدمات الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	خصائص الخدمات الإلكترونية	
0.54	4.36	سهولة الاستخدام	1
0.82	3.91	المنفعة	2
0.77	4.17	تصميم المحتوى	3
0.71	4.27	الأمان والخصوصية	4
0.83	3.54	جودة مزود الخدمة	5
1.04	3.80	الخبرة	6

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

- ❖ مقدمة.
- ❖ نتائج الدراسة.
- ❖ التوصيات.
- ❖ صعوبات البحث.
- ❖ الدراسات المقترحة.
- ❖ الخلاصة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

مُقدِّمة:

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

1-5 نتائج الدراسة:

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

النتائج التالية:

1- بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمات

الإلكترونية وقبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة وسهولة استخدام الأجهزة الذكية.

كما أشارت النتائج إلى أن أهم ما يدعم فرضية العلاقة بين سهولة الاستخدام و قبول

العملاء للتجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة ، 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 التّسوّق باستخدام الأجهزة الذكية.

2- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين استخدام الأجهزة الذكية في التجارة الإلكترونية المُتنتّلة والمنفعة الناتجة من هذا الاستخدام. كما أشارت النتائج إلى أن من أهم المؤشرات التي تبيّن 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 المُتنتّلة، 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 المُتنتّلة. كما أشارت النتائج إلى أن أهم عناصر الأمان والخصوصية المؤثرة في قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتنتّلة، 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 المُقدَّمة و قبول العملاء للتجارة الإلكترونية المُتنقَّلة ، حيث أشارت النتائج إلى أن من بين عناصر جودة مزود الخدمة والتي تؤثر بدرجة كبيرة على العملاء تمثلت في: مدى الفائدة من الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع العميل، بالإضافة إلى جودة الاتِّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال.

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

2-5 التوصيات:

توصي الباحثة بما يلي:

1- 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.

2- يجب على المنظمات عند تصميم تطبيقات الأجهزة المحمولة الخاصة بها أن تشتمل 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.

3- الاهتمام بطريقة تصميم تطبيقات التجارة الإلكترونية المُنتقلة بشكل يساهم في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتج لتحقيق المنفعة والفائدة للعميل وتلبية احتياجاته، ويُعدُّ ذلك من الأمور المهمة بالنسبة للعميل ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية إلى نهاية تسلم المنتجات، وذلك حتى يتحقق رضاء العملاء.

4- السعي الدائم إلى تطوير البرمجيات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية المُنتقلة 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.

5- 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.

6- اهتمام شركات الاتّصالات 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 المُتَنقِّلة والسعي دائماً لخدمة العميل.

3-5 صعوبات البحث:

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

4-5 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 المُتَنقِّلة من وجهة نظر العملاء، فإننا وبلا شك بحاجة إلى دراسة من وجهة نظر الآخر، وهي الشركات، ولذلك هناك حاجة إلى دراسة دور التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، كما أن هنالك عوامل تؤدي إلى عدم تبني التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، ولذلك هناك حاجة لدراسة هذه العوامل بتوسع لمعرفة ما المعوقات التي تؤثر على قبول التجارة الإلكترونية المُتَنقِّلة، 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، وأخيرًا هناك حاجة لدراسة قبول التجارة الإلكترونية المُنتقلة باستخدام نموذج (UTAUT) في المملكة العربية السعودية.

6-5 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، وأخيرًا 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 تشتمل 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.

مراجع الدراسة

- ❖ المراجع العربية.
- ❖ المراجع الأجنبية.
- ❖ المصادر الإلكترونية.

أولاً: المراجع العربية.

أحمد، محمد سمير (2009) التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الأشعري، أحمد بن داود المزجاجي (2007) الوجيز في طرق البحث العلمي، جدة، المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية.

الأشهب، نوال عبد الكريم (2015) التجارة الإلكترونية عمان، الأردن: أمجد للنشر والتوزيع.

بسيوني، عبد الحميد وبسيوني، عبد الكريم عبد الحميد (2003) التجارة الإلكترونية القاهرة، مصر: دار الكتب العلمية.

الجداية، محمد نور صالح وخلف، سناء جودت (2008) تجارة إلكترونية عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الجريسي، خالد عبد الرحمن (2006) سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية: نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي، ط2، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.

الحناوي، محمد صالح وآخرون (2004) مقدمة في: الأعمال في عصر التكنولوجيا، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

خشبة، محمد السعيد (2003) تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر: مطبعة الأوفست الحديث.

الرباطي، معاوية مصطفى بابكر (2015) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، رسالة دكتوراه، الخرطوم: جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا.

زريقات، عمر خالد (2007) عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

شعبان، عبد الله (2004) دور البنوك في التجارة الإلكترونية، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28.

الشويرف، محمد عمر منصور (2013) التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

الضامن، منذر (2007) أساسيات البحث العلمي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الطبيطي، خضر مصباح (2008) التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

عالم، محمد أسعد وشاهين، محمد عبد السميع (2005) ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.

العريشي، جبريل حسن (2009) مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية- بيع المواقع الإلكترونية للكتب، ط6، المملكة العربية السعودية: مجلة دراسات المعلومات.

العزاوي، رحيم يونس كرو (2008) مقدمة في البحث العلمي، الأردن، عمان: دار دجلة.

العساف، صالح محمد (2006) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.

العلاق، بشير عباس (2007) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

العيسوي، إبراهيم (2003) التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.

كافي، مصطفى يوسف (2010) التجارة الإلكترونية، دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

كوتلر، ف (2001) كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابر، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.

المبيضين، باسم أحمد (2010) التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.

المصري، عبد الصبور عبد القوي على (2010) التجارة الإلكترونية والقانون، القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.

مطاوع، ضياء الدين والخليفة، حسن (2014) مبادئ البحث ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، الدمام، المملكة العربية السعودية: مكتبة المتنبي.

نور، بسام (2002) أساسيات التجارة الإلكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، استرجعت في تاريخ 2017 من <http://www.c4arab.com>

النونو، عماد أحمد إسماعيل (2007) التسويق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية.

ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (2009) 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 (2016) تقرير المدفوعات الإلكترونية لعام 2016، تاريخ الدخول 17 / 7 / 2017م

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

شركة ماستر كارڊ (2015) الشراء عبر الإنترنت يُبدي نموًا واعدًا في السعودية، تاريخ الدخول 2017م من موقع:

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

غرفة جدة (2017)، مدخل إلى عالم التطبيقات، ملتقى عالم التطبيقات، تاريخ الدخول 2017 / 29-28 / 9م من موقع:

<https://livestream.com/eDesign/AppsWorld/videos/163482359>

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

معروف (2016) تاريخ الدخول 15 / 3 / 2017م من موقع: <https://maroof.sa/Home/About>

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2016) تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، تاريخ الدخول 15 / 6 / 2017م من موقع:

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

الهيئة العامة للإحصاء (2010) توزيع السكان في المحافظات، تاريخ الدخول 28 / 9 / 2017م من موقع: <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/census31-prim-04.pdf>

الهيئة العامة للإحصاء (2016) المسح الديموجرافي، تاريخ الدخول 28 / 9 / 2017م من موقع: https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ar-demographic-research-2016_5.pdf

وزارة التجارة والاستثمار (2014) مشروع نظام التجارة الإلكترونية، تاريخ الدخول 2017م من موقع: <http://mci.gov.sa/LawsRegulations/Projects/Pages/ec.aspx#0>

ملحق الدراسة

- ❖ ملحق رقم (1): الاستبيان باللغة العربية.
- ❖ ملحق رقم (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين.

ملحق رقم (1)

السلامُ عليكم ورحمةُ الله وبركاته

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

مشاركتك في هذا الاستبيان تطوعية، وغير إلزامية، علمًا بأن رأيك سوف يُسهم في تحقيق أهداف الدراسة، في حال رغبتك المشاركة في هذا الاستبيان الرجاء الإجابة عن الأسئلة المُرفقة، والتي سوف تستغرق تقريبًا 10 دقائق من الوقت، علمًا بأن الإجابات والمعلومات التي سوف تقدمها ستكون سرّية، ولن يُسمح بالاطلاع عليها، وستُستخدم 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

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 20 – 30 31-40 41-50 51-60
- 3- الحالة الاجتماعية: متزوج غير متزوج
- 4- المؤهل العلمي :
- ثانوي أو أقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 5- الدخل:
- أقل من 4000 من 4000 - أقل من 8000 من 8000 - أقل من 12000
- من 12000 - أقل من 16000 16000 فأكثر
- 6- الوظيفة:
- طالب موظف بقطاع حكومي موظف بقطاع خاص
- ربة منزل أعمال حرة
- 7- كيف تصف معرفتك بالإنترنت:
- ضعيفة جيدة جيدة جداً ممتازة
- 8- مدة استخدام الإنترنت في الجوالآت الذكية أو الأجهزة المحمولة:
- من ستة أشهر من سنة- سنتين من سنتين – 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

9- عدد ساعات استخدام الإنترنت اليومي في الجوالاا الذكفة أو الأجهزة المحمولة:

أقل من ساعة ○ ساعة - أقل من ساعتفن ○ ساعتان - أقل من 4 ساعات ○

○ 4 ساعات فأكثر

10- الأستخدام الحالي لتطبيقات الجوالاا الذكفة أو الأجهزة المحمولة: (مسموح باختيار

أكثر من إجابة)

التحويلات البنكفة ○ خدمات طفران ○ شراء المنأناا ولأغراض الأرففه ○

تصفأ الإنترنت وقراءة البرفد الإلكأرونف ○ خدمات سفاراا الأجرة ○

11- عدد مرأا عملفاا الشراء بأسأناا الأطفااا البفع فف الجوالاا الذكفة أو الأجهزة

المحمولة فف السنة:

لم أسأنامه ○ من مرة - مرأفن ○ أأا مرأا - أمس مرأا ○ أكثر من 5 مرأا ○

القسم الثاني:

التجارة الإلكترونية المُنتَقلة 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

الجُمْل 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 التَّسَوُّق باستخدام الهاتف الجوال
2					أعتقد أنني قادر على التَّسَوُّق باستخدام الهاتف الجوال دون مساعدة خبير
3					أعتقد أن هاتفي المحمول مرِن للتفاعل عند التَّسَوُّق
4					أعتقد أنني من الممكن أن أصبح ماهراً في التَّسَوُّق باستخدام الهاتف الجوال
5					أعتقد أن التَّسَوُّق باستخدام الهاتف الجوال لا يتطلب جهداً عقلياً كبيراً
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
					11	استخدام تطبيقات مواقع البيع في الجوال يحسن من جودة العملية الشرائية
المحور الثالث: تصميم المحتوى						
					12	أهتم بوضوح تصفح تطبيقات مواقع البيع في الجوال
					13	أهتم بملاءمة الألوان والخطوط في تطبيقات مواقع البيع في الجوال
					14	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						
					16	أقلق من استخدام البائع للمعلومات المالية الخاصة بي بشكل غير صحيح في تطبيقات مواقع البيع
					17	أقلق ألا يتم تخزين معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بي بطريقة آمنة
					18	أقلق بأن البائع على الموقع قد لا يكون تاجرًا حقيقيًا
					19	أقلق أن يخترق المعلومات المالية الخاصة بي طرف آخر ويساء استخدامها
					20	أقلق أن أعطي المزيد من المعلومات الشخصية حتى أحصل على المنتج الذي أريد
					21	أقلق أن البائع في تطبيقات مواقع البيع قد لا يكون لديه المعدات الكافية لحماية المعلومات الشخصية من المتسللين

					أقلق من استخدام معلوماتي الشخصية لإرسال بريد إلكتروني مزعج دون موافقتي	22
المحور الخامس: جودة مزود الخدمة المُقدَّمة						
					تغطي شبكات الجوال اللاسلكية جميع المناطق حتى النائية منها	23
					جودة الاتِّصالات والشبكات اللاسلكية على الجوال جيدة	24
					الإعلانات في تطبيقات مواقع البيع في الجوال مفيدة	25
					الخدمات المُقدَّمة بناءً على تحديد موقع العميل مفيدة	26
المحور السادس: الخبرة						
					لقد تسوّقت كثيرًا باستخدام تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال	27
					لقد استخدمت تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال للتسوّق لفترة طويلة	28
					أتسوّق عبر تطبيقات مواقع البيع في الهاتف الجوال في كثير من الأحيان	29

ولكم جزيل الشكر على حُسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

أسماء المُحكِّمين

الوظيفة	الاسم	الرقم
أستاذ مساعد قسم نظم المعلومات الإدارية	د. رنيم رشاد صقر	1
مشرفة قسم إدارة الخدمات الصحية والمستشفيات	د. أريج الشماسي	2
أستاذ مساعد قسم إدارة أعمال	د. نادية عبد الغفار	3
أستاذ مساعد قسم إدارة أعمال	د. نيارة رضوان	4