

الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية

مروره كامل مصطفى أحمد

أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية و المالية، جامعة فيلادلفيا

عمان ، الأردن

(قدم للنشر في ١٣/٦/١٤٢١هـ، وقُبل للنشر في ١١/٣/١٤٢٢هـ)

ملخص البحث. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر عدد من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية و علاقة هذه الصعوبات بعدد من المتغيرات . تكونت أداة الدراسة من جزئين :

* الجزء الأول : يتعلق بمعلومات عامة عن المتجر من حيث عمر المتجر، والدولة التي يعمل بها، ونوع التجارة، وعمر المتجر على الإنترنت، واللغة المستخدمة .

* الجزء الثاني : عبارة عن ١٥ فقرة تبين الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية. وزعت الأداة (استبانة) بعد التأكد من ثباتها وصدقها على ٤٠ صاحب متجر إلكتروني تم استعادة ٣٠ استبانة منها .

تمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج (spss) فأظهرت النتائج أن هناك فروقاً فردية تعزى إلى متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، حيث أظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف إقامة الموقع من أهم الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل مرتفع.

أما الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل متدن فهي التي تتعلق بعدم توافر الأمان في الدفع وبطء شبكة الإنترنت الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة .

مقدمة

تشهد التجارة في البلدان المتقدمة حالياً، تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي، إلى الشكل الإلكتروني، الذي تلعب فيه شبكة الإنترنت دوراً رئيساً، فتعمل حكومات البلدان بشكل جاد على دعم عملية الانتقال هذه، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، كونها تساهم بقوة في توسيع الأسواق العالمية المتاحة أمام منتجاتها. وتشير العديد من التقارير إلى أن ٢٠ بالمائة من إجمالي تجارة التجزئة العالمية، ستتحول إلى تجارة عبر شبكة الإنترنت، خلال السنوات القليلة المقبلة، وإلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيتضاعف كل سنة، خلال المستقبل المنظور، وسيصبح الإنترنت هو القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم، ويقدر عدد المواقع التجارية على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية بأكثر من ٢٥٠٠٠٠٠ موقع، ويتوقع المراقبون نمو حجم التجارة الإلكترونية بشكل متسارع حيث قدرت الدراسة التي أعدتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حجم المعاملات التجارية التي أنجزت في عام ١٩٩٧م بقيمة ٩ مليارات دولار، ويقدر أن يصل حجم التعامل في عام ٢٠٠٢م إلى ٤٠٠ مليار دولار، وقد بلغت حصة الولايات المتحدة الأمريكية ودول شمال أمريكا من حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية نسبة ٥٨٪ في عام ١٩٩٨م وبلغ تعامل الدول الأوروبية بنسبة ١٨٪ واليابان والدول الآسيوية ودول الباسيفيك بنسبة ١٨٪ وبقية دول العالم ٦٪. [١]

وإذا كان العصر الحالي هو عصر الكمبيوتر الشخصي، فإن العصر المقبل هو عصر المعلومات، وسوف يتسع نطاق السوق الإلكترونية لتصبح الوسيط المطلق، أو السمسار الشامل مما يؤدي إلى تغيير نمط وشكل التجارة الدولية، فكل السلع المعروضة للبيع في العالم متاحة لكل المشتريين في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن أن يطلب المشتري من الكمبيوتر من خلال شبكة الإنترنت تحديد أفضل سعر، وأفضل خدمة، وأفضل كفاءة للسلعة من أي مصدر مقبول، أو أن يقوم المشتري من خلال الشبكة بعمل المفاوضات للتجارة المطلوبة. [٢]

ويتعين على المؤسسات والشركات إدراك أهمية التطورات التي طرأت على أساليب ووسائل الاتصال وخاصة في كيفية الوصول إلى الأسواق، فلم يعد يوجد أي مجال للاختيار

بشأن مسايرة هذه المستجدات، فالأسواق هي التي أصبحت تحدد المسارات بالنسبة إلى الجميع، أما الاختيارات التي ما زالت باقية فهي تشمل عامل الوقت ومستوى الاستيعاب والمشاركة ولكن سيؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء مقابل كسب محدود وعابر، وخصوصاً أن أوضاع السوق ستطلب في الوقت المناسب أقصى قدر من المشاركة، واعتماد أفضل الأساليب من أجل البقاء، كما أنه لا تزال توجد في الوقت الراهن فرص عديدة للاستفادة من تفاوت الميزة النسبية لكل دولة، بحيث يتوقف مصير كل دولة على ميزاتها التنافسية.

تختلف الصورة في البلدان العربية إلى حد ما عن بقية دول العالم، إذ نجد العديد من الشركات بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، لأسباب عديدة، أهمها غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وارتفاع الكلفة المادية اللازمة للتحويل نحو هذه التجارة، وتشوش الرؤية المستقبلية لدى أصحاب ومدراء هذه الشركات.

بالإضافة إلى أن هناك نسبة لا بأس بها من المستهلكين العرب ما زالوا مترددين في الإقدام على الشراء من خلال شبكة الإنترنت بسبب إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلعة والخدمة بدرجة عالية ورغبتهم في الشراء من محلات التجزئة التقليدية وفحص السلع بأنفسهم قبل شرائها. وللتغلب على هذه العقبات، يجب على الحكومات العربية أن تلعب دوراً أكبر في دعم التجارة الإلكترونية مقارنة بالدور الذي تلعبه حكومات البلدان المتقدمة. وحتى تشارك الدول العربية في الأسواق الجديدة للتجارة الإلكترونية يتطلب السعي لبذل الكثير من الجهود في مجال التدريب والتي يمكن تحديدها في التدريب على التقنيات الحديثة للتجارة الإلكترونية (الوصول إلى شبكات الاتصال واستخدام شبكة الإنترنت) وكذلك التدريب على الأدوات المحددة للتجارة الإلكترونية في مجال تأمين الرسائل، والبيئة التعاقدية، وإعداد قوائم الحسابات والمدفوعات، ومعالجة البيانات الجمركية آلياً، ونظم المعلومات المتصلة بالنقل والشحن، بالإضافة إلى التدريب على أساليب ووسائل التفاوض الدولي في مجال التجارة الإلكترونية، وتصميم وإدارة المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، وغيرها من المواضيع.

الإطار النظري

تمثل التجارة الإلكترونية نتيجة مباشرة لاستثمار الطاقات الذهنية و القدرات الفكرية والمعرفية للموارد البشرية تعرض فيها الشركات والمؤسسات المختلفة منتجاتها من سلع وخدمات و تستخدم كل فنون و أدوات العرض.

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد و بأقل النفقات حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة متنوعة و متعددة الخواص . كما أنها تساعد على تخطي حواجز الزمن و التعامل مع العملاء على مدار الساعة.

و التجارة الإلكترونية تعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولة و إن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان و لا الزمان ، ولها مشكلاتها و تحدياتها التي تفرض على من يتعامل بها أن يضمن التميز من خلال الالتزام بما يلي :

- ١- السرعة في الوصول إلى العملاء بالجديد من السلع و الخدمات.
- ٢- التجديد المستمر و المتواصل في الأساليب و الشروط لخدمة العملاء.
- ٣- المصداقية في العرض و صحة البيانات و الوفاء بالوعود.
- ٤- المتابعة المستمرة للتطورات التقنية و الاستثمار المتواصل في البرمجيات الجديدة.

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها شراء وبيع السلع عبر شبكة الإنترنت ، والشبكات التجارية العالمية الأخرى. ولا يقتصر مفهوم السلعة على البضائع ، بل يشمل الخدمات ، والمعلومات وبرامج الكمبيوتر ، أيضاً.

وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بوساطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة ، هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسوق الإلكتروني ، لكنه ليس الوحيد فقد تزور موقعاً تجارياً على الإنترنت ، وتدفع عن طريق شيك ، أو نقداً عند التسليم ، أو بطريقة تجارية أخرى ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تصبح قريباً الوسيلة الوحيدة في العالم كله لإتمام

التعاملات التجارية، ولذا فمن الضروري استخدام كافة الأدوات المتاحة في تكنولوجيا المعلومات، ونقلها وتطبيقها.

وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتجارة الإلكترونية، سواء أكانت من الزبون إلى التاجر، أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، وفي هذا القرن سيتنامى استخدام أساليب الدفع الجديدة مثل الشيكات الإلكترونية، وبطاقات السحب، والبطاقات الذكية، مما يعزز خيارات الدفع بالنسبة للمستهلكين والتجار الذين يمارسون الأعمال في اقتصاد يتحول أكثر فأكثر إلى العالمية. ومع تحول التجار من التركيز على حصص السوق إلى التركيز على الربحية، فإن أول المواضيع التي سيواجهونها سيكون خفض التكاليف في شركاتهم، وستساعدهم التطورات الجديدة التي تحققت في مجال معالجة المدفوعات بين التجار والمؤسسات المالية على تحقيق ربحية أكبر، كما ستمكنهم البرامج الجديدة الموجهة إلى المؤسسات المالية من تعزيز علاقاتهم مع التجار والحفاظ عليها - وهو أمر مهم جداً في هذه البيئة التنافسية - من خلال مساعدة التجار الذين يتعاملون معهم على استخدام التجارة الإلكترونية. وأصبح ضرورياً البدء في تأهيل وإعداد التنظيمات والهيكل الإدارية والإجرائية، وتشكيل فرق عمل لمشروع التجارة الإلكترونية، وتقديم الخدمات التي تساعد على تطوير ونمو الاتصالات، لأن تدني مستوى الوعي والخلفية المعرفية حول التجارة الإلكترونية هما مشكلة عالمية تواجهها العديد من الدول، بما في ذلك الدول المتقدمة، وذلك نظراً لحداثة هذا النوع من النشاط، وأن الطريق الوحيد لتنمية الخلفية والمهارات حول التجارة الإلكترونية هو إدخالها إلى حيز التنفيذ. [٣]

ولعل أحد التحديات الناتجة عن التجارة الإلكترونية يكمن في الصعوبات التي ستواجه قنوات التوزيع نظراً لتحول العديد من الشركات المصنعة نحو التعامل المباشر مع زبائنهم، ويعني ذلك أن على تجار التجزئة والموزعين إعادة النظر في خططهم والتوجه نحو دمج عدة مراحل توزيعية ضمن خدماتهم وإلا فإنهم سيواجهون صعوبة في التوزيع.

أن التجارة الإلكترونية لن تحقق نموها الكامل إلا إذا كان لدى الشركات والمؤسسات ثقة وأمان يتعلقان بقضايا عديدة مثل شرعية صفقاتهم وسريانها وهوية الأطراف التي يمكن أن

تتعامل معهم في مجال التبادل التجاري على الشبكات المفتوحة، وسلامة المعلومات والسرية، وإمكانية الاعتماد على آليات عقد الصفقات، وحق الطعن في حالة الخطأ أو الإهمال، وكيفية حماية المستهلك من الغش والخداع من خلال الإعلانات المضللة عبر الإنترنت، وكيفية حماية قيم الدولة وعاداتها وتقاليدها من السلع المعروضة على شبكة الإنترنت، والتي قد تصل إلى حد تقديم خدمات مخلة بالآداب العامة على هذه الشبكة، وقصور التشريعات والقوانين المحلية على مواجهة حركة التجارة الإلكترونية. حيث التنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديد جداً، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر على الإنترنت، مما يحتم على الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء، وطرح أدوات وتقنيات جديدة تتيح لها معرفة المزيد عن عملائها وبائعها، وأن تستخدم تلك المعلومات لتعزيز ولاء العملاء. وعليه يستطيع التجار تقديم مستوى أعلى من الخدمة من خلال التجارة الإلكترونية، مثل: التصنيع بحسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم حسومات فردية بحسب نمط الشراء للعميل وتفضيلاته.

الدراسات السابقة

في دراسة بعنوان (التجارة الإلكترونية إحدى أسس السوق العربية المشتركة) بينت أن هناك خطة بدأ تنفيذها لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية بحيث تكون هي الوسيلة الأولى لترويج صادرات العديد من الدول. وأن حجم التجارة الإلكترونية في البلاد العربية طبقاً لبيانات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري بلغ حتى نهاية ١٩٩٩م (١١,٥) مليون دولار فقط، وبلغ عدد المستخدمين للإنترنت ٤٠٠ ألف مشترك، ٥٪ منهم فقط يمارسون التجارة عبر شبكة الإنترنت [٤]

وفي دراسة قام بها عدنان الحسيني، ١٩٩٩م، حول التجارة الإلكترونية ومستقبلها في العالم العربي والأنشطة التي مورست فيها تجارة التجزئة الإلكترونية تبين أن ٤٪ (مقارنة بنسبة ٢٤٪ في أمريكا) من مستخدمي إنترنت العرب، في العينة المدروسة، خبروا نشاط الشراء، من

خلال الإنترنت، بينما لم يمارسه ٩٦٪. وظهر أيضاً أن الذي جرب هذه العملية، لمرة واحدة، عاد إلى تجربتها، أكثر من مرة خلال السنة الأخيرة، حيث بلغت نسبة الذين قاموا بعملية شراء واحدة ٢٥٪، وأقل من ٣ مرات ١٧٪، وأقل من ٥ مرات ٣٣٪، وأكثر من ٥ مرات ٢٥٪، بمتوسط ٣,٥ عملية شراء، للشخص الواحد.

وهذه الدراسة تضمنت إجابات المشاركين، ممن مارسوا عملية الشراء، من خلال مواقع الشبكة على السلع والخدمات التالية: الإلكترونيات، وأجهزة ومعدات وبرامج الكمبيوتر، وحجز مواقع الشبكة، وشراء الكتب، والألبسة، والهدايا والعطور، وبطاقات السفر، وحجز الفنادق وغيرها.

وكانت أهمية حجم عمليات الشراء، كما يظهر في الجدول التالي:

النسبة	السلعة
٢٣٪	برامج كمبيوتر
٢٢٪	كتب
١٠٪	هدايا
٧٪	أجهزة ومعدات الكمبيوتر
٧٪	ألبسة
٧٪	بطاقات سفر، وحجز فنادق
٧٪	حجز مواقع الشبكة
٥٪	عطور
٥٪	إلكترونيات
٧٪	غير ذلك

احتلت مشتريات برامج الكمبيوتر من خلال شبكة الإنترنت ، المركز الأول (٢٣٪) ،
يضاف إليها مشتريات أجهزة ومعدات الكمبيوتر (٧٪) ، وتلتها مشتريات الكتب (٢٢٪) ، ثم
الهدايا بنسبة ١٠٪. وظهرت في أسفل القائمة ، مشتريات العطور والإلكترونيات ، بنسبة ٥٪
لكل منهما. وظهر في القائمة ، بنسبة ٧٪ ، حجوزات بطاقات السفر ، والألبسة وحجوزات
مواقع الشبكة. وتفصح هذه الأرقام عن تغلب مشتريات أجهزة الكمبيوتر ومعداته وبرامجه ، من
خلال مواقع التسوق الإلكتروني ، على سواها ، في مجال المشتريات السلعية ، وحجوزات
البطاقات ، والفنادق ، ومواقع الشبكة ، وفي مجال الخدمات [٥].

أوضح Siriginidi في بحثه أن من فوائد الشراء عبر شبكة الإنترنت هو سهولة الشراء
ومعرفة المصروفات وتحديدتها بدقة بالإضافة إلى المعرفة الفورية للبضائع المتوافرة في المتاجر
الإلكترونية وسهولة الوصول إلى هذه البضائع [٦].

وفي دراسة قام بها كل من شريف كامل ومها حسين حول التجارة الإلكترونية في
جمهورية مصر العربية أوضحت الدراسة أن عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية تبقى من
التحديات الكبرى للتجارة الإلكترونية المصرية. وحتى تستمر التجارة الإلكترونية في مصر هناك
عدد من الأمور يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار ومنها الشفافية من قبل الحكومة المصرية لخلق
جو مناسب لنمو التجارة الإلكترونية ، وكذلك ضرورة التعاون بين المؤسسات المحلية والدولية
بالإضافة إلى وجوب ازدياد الدور الحكومي وإزالة الحواجز البيروقراطية والتشريعات التي لا
تعمل في صالح التجارة الإلكترونية المصرية وسرعة نموها [٧].

بينت الدراسة التي قام بها كل من Shim و Sundaram أن التجارة الإلكترونية تعطي
الشركات الفعالية والمصدقية من خلال التعامل الإلكتروني وان هناك نوعين من التجارة
الإلكترونية ، النوع الأول (B2B) وهي التجارة الإلكترونية بين المؤسسات ، حيث تتبادل
المؤسسات الوثائق التي تتعلق بالعمل مع شركائها مثل طلبات الشراء والفواتير. وتتيح شبكة
الإنترنت لكل مؤسسة الاستفادة من امتيازاتها المفتوحة وأن تصبح شريكا تجاريا عبر الشبكة .
أما النوع الثاني (B2C) وهو التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك ، حيث يبقى

لاستخدام الشبكة فائدة تسويقية مباشرة ويصبح بوسع المؤسسات خلق تجربة تسوق تستقطب المستهلكين عبر العالم وتوفر مستوى رفيعاً من خدمة الزبائن . [١٨]

أوضح كل من HOKEY و WILLIAM في دراستهما الحجم الأمثل للشركة أو المتجر الذي يعمل عبر شبكة الإنترنت وبيننا أنواع البضائع التي يمكن أن تباع عبر الشبكة . ومن النتائج التي توصل إليها الباحثان أن المتاجر الإلكترونية الكبيرة والتي لها حجم مشتريات كبير تميل إلى اعتبار التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من تجارتها وتسعى إلى دمج الإنترنت في عملياتها الأساسية حتى تصبح التجارة الإلكترونية تدريجياً جزءاً من الطريقة التي تمارس بها أعمالها. [٩]

إن الدراسة التي قام بها Van و Robert حول استراتيجية التجارة الإلكترونية أظهرت أنه لتكوين استراتيجية واضحة للتجارة الإلكترونية يجب الأخذ بعين الاعتبار تبسيط خطوات إجراء عملية الشراء عبر شبكة الإنترنت وأن الشبكة سوف تجبر المؤسسات على إعادة تقييم استراتيجياتها وعملياتها الرئيسية لتحقيق تنافسية أجدى وأكثر فاعلية. [١٠]

أظهرت دراسة Norman إن التجارة الإلكترونية عبارة عن عقود وصفقات ويجب وضع ضوابط لمنع حدوث عمليات السرقة وتسرب المعلومات والرسائل المتداولة عبر شبكة الإنترنت. [١١]

إن الدراسة التي قام بها محمد السديري عن تكنولوجيا المعلومات في سلسلة متاجر السوبر ماركت في المملكة العربية السعودية ألفت الضوء على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأسواق السعودية وأن هناك فوائد كبيرة تجنيها المتاجر عند استخدام هذه التقنية. [١٢]

دراسة كل من Eleutherios , Dimitrics عن التجارة الإلكترونية في اليونان بينت أن هناك عدة صعوبات تواجه المتاجر الإلكترونية عند قياس رضا الزبائن وأن هناك صعوبات تقنية واجتماعية صاحبت تطبيق التجارة الإلكترونية في اليونان. [١٣]

بينت دراسة kamaraienen أن هناك تحديات تواجه متاجر التجزئة وأن على المتاجر

استخدام مستوى من التقنية تساعد المستهلكين على انتقاء بضاعتهم بصورة مرغوبة وسريعة. كما بينت الدراسة أن تكلفة تجهيز العمل في المتاجر الإلكترونية تكون مرتفعة أكثر من المتاجر التقليدية. [١٤]

بينت دراسة De وآخرون أن هناك بعض السلع والخدمات يمكن أن تخفض من تكلفة عملية الشراء عبر شبكة الإنترنت، حيث طبيعة السلعة تحدد تكلفة الشراء، مثلا شراء الكتب يمكن أن يتم بسهولة ويسر ولكن شراء الأحذية قد يسبب إرباكا لدى المستهلكين لأن المستهلك يريد فحص السلعة قبل شرائها، وعليه تكون تكلفة شراء الأحذية مرتفعة. [١٥]

مشكلة الدراسة

ظهرت محلات التجزئة "الإلكترونية" في العالم العربي، بأكثر من شكل، وفي وقت مبكر، وترافق ظهورها، تقريبا، مع توفر خدمة الاتصال عبر شبكة الإنترنت، لكن عددها نما بشكل بطيء، على مدى السنوات الماضية. واعتبر بعض المبادرين الأوائل، ممن استثمروا في هذا المجال، أن نشاطهم لم يؤت ثماره بعد، وأن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية، ومن هذا المنطلق برزت مشكلة الدراسة، والتي تحددت في الإجابة عن السؤال البحثي التالي :

ما هي الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية ؟

أهداف الدراسة

تحدد أهداف الدراسة الحالية في الآتي :

- أولا : معرفة رأي أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية في الصعوبات التي تواجههم.
- ثانيا : معرفة أثر كل من اللغة المستخدمة في التجارة الإلكترونية وعمر المتجر وعمر المتجر على الإنترنت ونوع التجارة الإلكترونية و الدولة التي يعمل بها المتجر في الصعوبات التي

تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية حسب رأيهم و بصورة أكثر تحديدا فإن الدراسة الحالية تحاول الإجابة عن السؤال البحثي التالي :

ما هي آراء أصحاب المتاجر الإلكترونية في الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية ؟ و من هذا السؤال فقد تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية :

١- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى الدولة التي يعمل بها المتجر ؟.

٢- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى نوع التجارة الإلكترونية ؟.

٣- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى عمر المتجر ؟.

٤- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى عمر المتجر على الإنترنت ؟.

٥- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى اللغة المستخدمة في التجارة الإلكترونية ؟.

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من موضوع البحث ، حيث تبرز الحاجة في الوقت الحاضر إلى تعميق المعرفة في الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية . و بالتالي تكمن أهمية الدراسة في الاعتبارات التالية :

- ١- أن موضوع التجارة الإلكترونية العربية لم يتطرق إليه الكثير من الباحثين العرب.
- ٢- أن التعامل مع التجارة الإلكترونية ينمو بشكل مخطط وتنوع المنظمات والشركات المقدمة للبضائع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والتي قد لا تعطي اهتماما كافيا للصعوبات التي تواجه هذا النوع من التعامل وخاصة حاجات و رغبات و مصالح المستخدمين كنقطة أساس للعمليات و للتسوق.
- ٣- أن نتائج الدراسة يمكن أن تقدم بعض المؤشرات التي تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية الذين لهم مواقع على شبكة الإنترنت على إعادة النظر تجاه تسويق منتجاتهم، وفي التغلب على الصعوبات التي تواجههم.

مصطلحات الدراسة

التجارة الإلكترونية : شراء وبيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت حيث تسمح التجارة الإلكترونية للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل. عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها تنفيذ بعض ، أو كل المعاملات التجارية من السلع والخدمات التي تتم بين جهة تجارية وأخرى ، أو بين جهة تجارية ومستهلك ، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.[٥]

منهجية الدراسة

١- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المتاجر الإلكترونية العربية التي تم إيجاد مواقع لها على شبكة الإنترنت. وبلغ إجمالي عينة الدراسة ٣٠ متجرا إلكترونيا من مختلف الدول العربية، تم جمعها بالطريقة العشوائية متعددة المراحل. جدول رقم (١) يبين توزيع أفراد العينة.

ءءول رقم (١) أولاً: ءوزيع أفراء العينة حسب ءممع مءغفرات الءراءة مءءمعة.

١١	الإمارات العربية المتحدة	الدولة
٣	السعودية	
٥	لبنان	
٨	مصر	
٣	الأردن	
٥	ءجوزاء فناءق ومواقم سبأءة	نوع الءءارة الإلكءرونفة
١	ءءماء اسءءارة	
٤	ءلوفاء	
٤	كءب	
١١	هءاءا	
٥	مءءاء ءاسوففة	
١٥	١٠ سنواء فأكءر	عمر المءءر
١٠	٥ سنواء - أقل من ١٠ سنواء	
٥	أقل من ٥ سنواء	
١٤	سنة فأكءر	عمر المءءر على الإنءرنء
١٠	٦ شهور إلى أقل من سنة	
٦	أقل من ٦ شهور	
١٤	عربف وإنءلءزف معا	اللغة المسءءمة فف الءءارة الإلكءرونفة
٤	إنءلءزف	
١٢	عربف	

٢ - أءاة الءراءة

قامء البأءة بءصمفم اسءبأنة (الأءاة) للءعرف على وءةة نظر أصءاب المءاءر الإلكءرونفة العربفة ءول الصعوباء الءف ءواجه الءءارة الإلكءرونفة العربفة. ءكونء الأءاة من ءزءفن ، وءلك على النءو ءالف :

الجزء الأول: يتعلق بمعلومات عامة عن المتجر من حيث الدولة التي يعمل بها ، ونوع التجارة ، وعمر المتجر ، وعمر المتجر على الإنترنت ، واللغة المستخدمة في التجارة الإلكترونية. الجزء الثاني: عبارة عن (١٥) فقرة تبين الصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية. وقد تم اعتماد الباحثة لمقياس ثلاثي لتحديد إجابات أفراد العينة وذلك على النحو التالي:

- إجابة موافق و خصصت لها ثلاث درجات
- إجابة محايد و خصصت لها درجتان
- إجابة غير موافق و خصصت لها درجة واحدة

مرت عملية تصميم وإعداد أداة الدراسة بالخطوات التالية :

- قراءة بعض الاستبانات حول التجارة الإلكترونية ، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية و خاصة العربية منها.
- إجراء دراسة استطلاعية على عشرة متاجر إلكترونية عربية تم اختيارها بطريقة عشوائية.
- تم تطبيق الإستبانة على عدد من أفراد العينة و هم أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية ، وتم تعديل بعض الفقرات غير المفهومة ، والتي تركت بدون إجابة.

(١) صدق الأداة

قامت الباحثة بحساب نوعين من الصدق :

- صدق المحكمين ، وذلك كما يلي :

- عرضت الاستبانة على لجنة من المحكمين بلغت خمسة من المتخصصين الأكاديميين

والتجار.

- تم تعديل بعض الفقرات ، لتصبح أكثر ملاءمة في صياغتها.

- تمت المراجعة اللغوية لجميع فقرات الاستبانة.

الصءق الءاآلى وءلك كما ىلى:

قامء الباءة بءراسة اسءطلاءىة على عشرة مءاآر إلكءرونىة (لم ءءآل إآباءهم ضمن العىنة) بهءف آساب الصءق ءءكونى (الاساق الءاآلى) عن طرىق آساب معاملاء ارءباط ءرآة كل مفرءة بءرآة البعء ءابعة له.

(ب) ءبء الأءاة

- ءم آآىار طرىقة إعاءة الآآبار لآساب ءبءاء.
- ءم ءطىبق الاسءبائة على عشرة مءاآر إلكءرونىة.
- أعىء ءطىبق الاسءبائة مرءة آآرى على المآموعة نفساء بعد ماضى أسبوعىن من ءارىآ الءطىبق.

- ءم اسءآءام طرىقة كرونباآ الفاء لءءءىء معامل ءبءاء الإسءبائة آىآ كان المعامل هو ٩٣% و علىه فان أءاة القىاس صاءقة فى قىاس ما وضعت لقىاسه، كما أنها ءابءة بءرآة معقولة مما يؤهلها لءكون أءاة قىاس مناسبة و فاعلة لهذه الءراسة و ىمكن ءطىبقها بءقة.

آءوء الءراسة

ءءءء الءراسة فى الآى:

- ١ - اقءصرت على أءاة واءءة فقط هى مقىاس من ءصمىم الباءة، وبناء على ءلك فإن ءءاءآ البآآ ءءءء بمآصاء المقىاس وقرءره على قىاس ما وضع لقىاسه، وىالءالى بمءى صءقه وءبائه لقىاس العناصر ءى صمم لقىاسها.
- ٢ - اقءصرت على أفراء عىنة من المءاآر الإلكءرونىة ءى ءسءآءم مواءعها فى البىع المباشر، وأن لا ءكءفى هذه المءاآر فقط بنشاط ءءرىف بالمنءآآ وىالمءآر، وأن لا ءعءمء على وسائل الاءصال ءقلىءىة آكءر من اعءماءها على البرىء الإلكءرونى.
- ٣ - ءءءء الءءاء بءرىقة آآىار العىنة، ومءى ءمىلها لمآآمع الءراسة.

٤ - ندرة الدراسات والأبحاث حول موضوع الدراسة سواء في الأردن ، أو على صعيد الدول العربية ، وبالتالي فقد تم اللجوء إلى عدد من الدراسات من خلال شبكة الإنترنت . ولم تتوافر لدى الباحثة مراجع كافية في الدوريات والكتب في المكتبة الأردنية و المكتبة العربية ، الأمر الذي اقتضى جهداً كبيراً في تصميم الإطار النظري للدراسة وإعداد الاستبانة.

إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي

بعد التأكد من صدق أداة البحث (الاستبانة) وتحديد مجتمع الدراسة وعيبتها تم توزيع الاستبانة بوساطة الإنترنت على جميع أفراد العينة وعددهم ٤٠ كما تم جمعها بالطريقة نفسها ، وتم استعادة ٣٠ فقط من الاستبانات الموزعة. وكانت جميع الاستبانات المستردة كاملة ، ولم تستبعد أيًا منها.

بعد جمع الاستبانات تمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS حسب ما تطلبته منهجية الدراسة. تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين (ف) واستخدام أسلوب توكي Tukey HSD Test من أجل المقارنة بين متغيرات الدراسة المستقلة وأثرها في المتغير التابع عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

فيما يلي عرض للنتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة: بعد إجراء المعالجات الإحصائية والوصفية والتحليلية وفقاً لمتغيرات الدراسة وفرضياتها تم استخراج الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة (الجدول رقم ٢) .

الجدول رقم (٢) الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية مرتبة تصاعدياً حسب الوسط الحسابي.

الصعوبة	الوسط الحسابي*	الانحراف المعياري
عدم توافر الأمان في الدفع	١.٩٣	١.٠١
بطء الشبكة الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة	١.٩٧	١.٠٠

تابع - الؤءول رقم (٢).

الصعوبة	الوسط الحسابى *	الانحراف المعيارى
أنظمة التصدير التى تحدها الدولة	٢.٠٣	٠.٩٣
عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى فى السوق العربية	٢.٠٣	١.٠٠
ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجارى	٢.١٠	٠.٩٩
عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت	٢.١٣	١.٠١
أنظمة الاستيراد التى تحدها الدولة	٢.١٣	٠.٩٤
صعوبة الاستخدام من قبل المشتري	٢.١٧	٠.٩٥
اللغة المستخدمة	٢.١٧	٠.٩٩
صعوبة الدفع بالعملات المختلفة	٢.٢٠	١.٠٠
بطء استجابة المشتري	٢.٢٣	٠.٧٩
غياب التواصل بين المشتري والتاجر	٢.٣٠	٠.٩٥
عدم السرية	٢.٣٣	٠.٩٦
الإجراءات الروتينية للشراء	٢.٤٠	٠.٨٦
آلية تسليم البضائع من المتجر إلى المشتري	٢.٧٠	٠.٧٠
ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجارى	٣.٠٠	٥.٧٢

٣: يعنى موافقا

٢: يعنى محايدا

١*: يعنى غير موافق

تبين من الؤءول رقم (٢) أن الفقرتين ٩ و ١٠ و اللتين تتعلقان بعدم توافر الأمان فى الدفع و بطء الشبكة الذى يؤدى إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة كان الشعور بهما بشكل متدن (الوسط الحسابى أقل من ٢,٠٠ أما الفقرات (١, ٢, ٣, ٤, ٥, ٦, ٨, ١١, ١٢, ١٤, ١٥) فكان الشعور بها بشكل متوسط حيث كان الوسط الحسابى أقل من ٢,٠٠. أما الفقرة رقم ٧ و التى تتعلق بارتفاع تكاليف إقامة الموقع فكان الشعور بها مرتفع حيث الوسط الحسابى كان ٣,٠٠.

نتائج الإجابة عن السؤال الفرعي الأول

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى الدولة التي يعمل بها المتجر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي، حيث حددت الدلالة الإحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (٣). نتائج تحليل التباين الأحادي للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية موزعة حسب متغيرات الدراسة.

متغير اللغة المستخدمة		متغير عمر المتجر على الإنترنت		متغير الدولة التي يعمل بها المتجر		متغير نوع التجارة الإلكترونية		متغير عمر المتجر		متغيرات الدراسة الصعوبة
مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	
٠.١٣٠٣	٢.٢٠٠٠	٠.٢٠٧٦	١.٦٦٧١	٠.٩٨٥٣	٠.٠٨٨١	٠.٠٠٠٠	١٥.٥١٧	٠.٢٢٥٥	١.٥٧٤٧	صعوبة الاستخدام من قبل المشتري
٠.٧٥٤١	٠.٢٨٥٧	٠.٧٥٤١	٠.٢٨٥١	٠.٠٠٠٠	٢٤.٤٤٤	٠.٢٥٦٨	١.٤٠٨٥	٠.١٠٤٨	٢.٤٥٤٥	عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت
٠.٨٢٧٣	٠.١٩١٠	٠.٧٩٤٤	٠.٢٣٢٢	٠.٠٠٠٠	٣٩.١٨٠	٠.١٩٩٩	١.٥٩٣٨	٠.٤١٧١	٠.٩٠٣٤	اللغة المستخدمة
٠.٣٨٥٣	٠.٩٨٨٢	٠.٤٨٧٣	٠.٧٣٨٣	٠.٩٩٩٠	٠.٠٢٢٢	٠.٠٠٠٤	٦.٩٤٧٦	٠.١١٤٠	٢.٣٥٦	بطء استجابة المشتري
٠.٠٠٠٠	٤٠.٥٠٠	٠.٤٢٤٩	٠.٨٨٣٦	٠.٤٣٠٣	٠.٩٩١٦	٠.١٢٤٢	١.٩٤٣٣	٠.٧٦١٣	٠.٢٧٥٥	عدم السرية
٠.٠٠٠٠	٣٣.٢٤٦	٠.٣٤٩٣	١.٠٩٤٠	٠.٣١٠٧	١.٢٦٣٠	٠.١٧٨	٢.٠٤٧٣	٠.٦٣٦١	٠.٤٦٠٠	غياب التواصل بين المشتري والمتجر
٠.٦٤٢٢	٠.٤٥٠٢	٠.٨١٢٥	٠.٢٠٩٣	٠.٠٠٠٠	٢١.١٧٠	٠.٤٩٣٨	٠.٩٠٥٤	٠.٦٢٩٧	٠.٤٧٠٦	ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجاري

تابع - الجدول رقم (٣).

متغير اللغة المستخدمة		متغير عمر المتجر على الإنترنت		متغير الدولة التي يعمل بها المتجر		متغير نوع التجارة الإلكترونية		متغير عمر المتجر		متغيرات الدراسة الصعوبة
مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	
٠.٠٠٧٥	٥.٨٩٠٩	٠.٠٠٠	١٦.٣٧٢	٠.٨٩٤٩	٠.٢٦٩٤	٠.٠٥٠٢	٢.٦١٧٣	٠.٤٤٩٣	٠.٨٢٤٢	عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية
٠.٩١٣٣	٠.٠٩١٠	٠.٤٥٨٥	٠.٨٠٢٧	٠.٨٤٦٧	٠.٣٤٢٥	٠.٠٠٠٧	٦.٣٦٨٣	٠.٢٠٢٤	١.٦٦٦	عدم توافر الأمان في الدفع
٠.٠٥٠٤	٣.٣٤٥	٠.٠١١٩	٥.٢٤٤	٠.٨١٤٥	٠.٣٨٨٩	٠.٥٣٢٢	٠.٨٤٣٧	٠.٣٠٠٧	١.٢٥٦	بطء الشبكة الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة
٠.٠٠٢٤	٧.٥٩٧٧	٠.٩٣٠٩	٠.٠٧١٨	٠.٢٦١٣	١.٤٠٤	٠.٢٦٢٧	١.٣٩١٥	٠.١٤٢٨	٢.٠٩٣	صعوبة الدفع بالعملات المختلفة
٠.٠٠٠	٢٢.٨٢٦	٠.١٢٤٨	٢.٢٥٠٠	٠.٢٤٦٦	١.٤٥١٦	٠.١١١١	٢.٠٢٥	٠.٩١٥٢	٠.٠٨٨٩	أنظمة الاستيراد التي تحددها الدولة
٠.٥٤٨٩	٠.٦١٣٣	٠.٥١٥١	٠.٦٨٠٠	٠.٧٨٥١	٠.٤٣٠٧	٠.٧٩٨٢	٠.٤٦٥٣	٠.٠٤١٦	٣.٥٨٤	آلية تسليم البضائم من المتجر إلى المشتري
٠.٢٧٦٤	١.٣٤٩٢	٠.٤٠٥٤	٠.٩٣٣٧	٠.٧٩٧٩	٠.٤١٢٦	٠.٩٨٩٢	٠.١٠٩٥	٠.٠٠٣١	٧.١٨٩٢	الإجراءات الروتينية للمشراء
٠.٠٠٠	٢٣.٢٦٩١	٠.٥٤٢٨	٠.٦٢٥٠	٠.٨٩١٨	٠.٢٧٤٢	٠.٣٠٩٩	١.٢٦٧٨	٠.٨٣٤١	٠.١٨٢٧	أنظمة التصدير التي تحددها الدولة

❖ تعني أنه ذو دلالة إحصائية

يتبين من الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى إلى متغير الدولة التي يعمل بها المتجر، وذلك في الفقرات (٢، ٣، ٧) وهذه الفقرات تتعلق بعدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت، و اللغة المستخدمة وارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجاري.

ولمعرفة أي المجموعات يوجد بينها فروق فقد تم استخدام أسلوب توكي للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤) . نتائج تحليل التباين البعدي موزعة حسب متغير الدولة.

أولاً : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٢) : عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت.

الدولة	الوسط الحسابي	الإمارات العربية المتحدة	مصر	الأردن	لبنان	السعودية
الإمارات العربية المتحدة	١,٠٠٠					
مصر	٢,٥٠٠٠	❖				
الأردن	٣,٠٠٠	❖				
لبنان	٣,٠٠٠	❖				
السعودية	٣,٠٠٠	❖				

❖ تعني أنه ذو دلالة إحصائية.

ثانياً : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٣) : اللغة المستخدمة.

الدولة	الوسط الحسابي	الإمارات العربية المتحدة	مصر	الأردن	لبنان	السعودية
الإمارات العربية المتحدة	١,٠٠٠					
مصر	٢,٥٠٠٠	❖				
الأردن	٣,٠٠٠	❖				
لبنان	٣,٠٠٠	❖				
السعودية	٣,٠٠٠	❖				

❖ تعني أنه ذو دلالة إحصائية.

ثالثاً: فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٧) : ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجاري.

الدولة	الوسط الحسابي	الإمارات العربية المتحدة	مصر	الأردن	لبنان	السعودية
الإمارات العربية المتحدة	١.٠٠٠					
مصر	٢.٥٠٠٠	❖				
الأردن	٣.٠٠٠	❖				
لبنان	٣.٠٠٠	❖				
السعودية	٣.٠٠٠	❖				

❖ تعني أنه ذو دلالة إحصائية.

بينت النتائج من الجدول السابق أن هناك فروقا، وذلك على النحو التالي:

أن أصحاب المتاجر الإلكترونية في كل من مصر والأردن ولبنان والسعودية يشعرون بجدّة الفقرات (٢، ٣، ٧) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وهذا يعني أن شعور أصحاب المتاجر في مصر والأردن ولبنان والسعودية بالصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية هي عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت ، وكذلك عائق اللغة المستخدمة بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف إقامة الموقع ، وذلك أكثر من شعور أصحاب المتاجر في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وبالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الدولة التي يعمل بها المتجر.

نتائج الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى نوع التجارة الإلكترونية؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي، حيث حددت الدلالة الإحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ (جدول رقم ٣) وتبين من الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في الفقرات (١، ٤، ٩) تعزى إلى متغير نوع التجارة الإلكترونية، وهذه الفقرات تتعلق بصعوبة الاستخدام من قبل المشتري، وبطء استجابة المشتري وعدم توفر الأمان في الدفع. ولمعرفة أي المجموعات يوجد بينها فروق فقد تم استخدام أسلوب توكي للمقارنات البعدية (كما هو موضح في الجدول رقم ٥).

الجدول رقم (٥) نتائج تحليل التباين البعدي موزعة حسب متغير نوع التجارة الإلكترونية.

أولا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١): صعوبة الاستخدام من قبل المشتري.

نوع التجارة	الوسط الحسابي	معدات حاسوبية	حلوليات	كتب	هدايا	خدمات استشارية	حجوزات فنادق ومواقع سياحية
معدات حاسوبية	١.٠٠٠						
حلوليات	١.٥٠٠٠						
كتب	٢.٠٠٠						
هدايا	٢.٧٢٧٣	❖	❖				
خدمات استشارية	٣.٠٠٠						
حجوزات فنادق ومواقع سياحية	٣.٠٠٠		❖	❖			

❖ تعني أنه ذو دلالة إحصائية.

ثانيا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٤) : ببطء استجابة المشتري.

نوع التجارة	الوسط الحسائي	معدات حاسوبية	حلويات	كتب	هدايا	خدمات استشارية	حجوزات فنادق ومواقع سياحية
معدات حاسوبية	١.٠٠٠						
حلويات	١.٥٠٠٠						
كتب	٢.٠٠٠						
هدايا	٢.٧٢٧٣	❖					
خدمات استشارية	٣.٠٠٠						
حجوزات فنادق ومواقع سياحية	٣.٠٠٠	❖					

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

ثالثا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٩) : عدم توافر الأمان في الدفع.

نوع التجارة	الوسط الحسائي	معدات حاسوبية	حلويات	كتب	هدايا	خدمات استشارية	حجوزات فنادق ومواقع سياحية
معدات حاسوبية	١.٠٠٠						
حلويات	١.٥٠٠٠						
كتب	٢.٠٠٠						
هدايا	٢.٧٢٧٣	❖					
خدمات استشارية	٣.٠٠٠						
حجوزات فنادق ومواقع سياحية	٣.٠٠٠						

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

بينت النتائج من الجدول السابق أن هناك فروقا، وذلك على النحو التالي :

أن أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يتعاملون بالهدايا يشعرون بمحنة الفقرات رقم (١-٤-٩) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين يتعاملون بالمعدات الحاسوبية ، وهذا يعني أن أصحاب متاجر الهدايا يشعرون أن صعوبة الاستخدام من قبل المشتري وبطء استجابة المشتري هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية وكذلك عدم توافر الأمان في الدفع ، وذلك أكثر من شعور أصحاب المتاجر الإلكترونية التي تتعامل بالمعدات الحاسوبية.

وكذلك يشعر أصحاب المتاجر الذين يتعاملون بالحجوزات الفندقية والمواقع السياحية بمحنة الفقرتين (١ ، ٤) أكثر من أصحاب المتاجر الذين يتعاملون بالمعدات الحاسوبية. وهذا يعني ان أصحاب متاجر الحجوزات الفندقية يشعرون ان صعوبة الاستخدام من قبل المشتري وبطء استجابة المشتري هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية أكثر من شعور أصحاب المتاجر التي تتعامل مع المعدات الحاسوبية.

كما يشعر أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يتعاملون بالهدايا والحجوزات الفندقية بمحنة الفقرة رقم (١) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين يتعاملون بالحلويات ، وهذا يعني أن أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يتعاملون بالهدايا والحجوزات الفندقية يشعرون أن صعوبة الاستخدام من قبل المشتري هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية أكثر من شعور أصحاب المتاجر التي تتعامل بالحلويات .

نتائج الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه

التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى عمر المتجر؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام نتائج تحليل التباين الأحادي حيث حددت الدلالة

الإحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ (جدول رقم ٣) و تبين من الجدول أن هناك فروقا ذات

دلالة إحصائية في الفقرتين (١٣ ، ١٤) تعزى إلى متغير عمر المتجر، وهاتان الفقرتان متعلقان

بآلية تسليم البضائع من المتجر إلى المشتري ، والإجراءات الروتينية للشراء. ولمعرفة أي المجموعات يوجد بينها فروق فقد تم استخدام أسلوب توكي للمقارنات البعدية (كما هو موضح في الجدول رقم ٦).

الجدول رقم (٦). نتائج تحليل التباين البعدي موزعة حسب متغير عمر المتجر.

أولا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١٣) : آلية تسليم البضائع من المتجر إلى المشتري.

عمر المتجر	الوسط الحسابي	٥ سنوات-أقل من ١٠ سنوات	أقل من ٥ سنوات	١٠ سنة فأكثر
٥ سنوات-أقل من ١٠ سنوات	٠.٣٠٠٠			
أقل من ٥ سنوات	٠.٦٠٠٠			
١٠ سنة فأكثر	٠.٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

ثانيا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١٤) : الإجراءات الروتينية للشراء.

عمر المتجر	الوسط الحسابي	٥ سنوات-أقل من ١٠ سنوات	أقل من ٥ سنوات	١٠ سنة فأكثر
٥ سنوات-أقل من ١٠ سنوات	٠.٦٠٠٠			
أقل من ٥ سنوات	٠.١٠٠٠			
١٠ سنة فأكثر	٠.٨٦٦٧	❖	❖	

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

بينت النتائج أن هناك فروقا، وذلك على النحو التالي:

إن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم ١٠ سنوات فأكثر يشعرون بحدّة الفقرة رقم (١٣) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم ٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات ، وهذا يعني أنهم يشعرون أن من الصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية آلية تسليم البضائع من المتجر إلى المشتري ، ونجد أيضا أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم ١٠ سنوات فأكثر يشعرون بحدّة الفقرة رقم (١٤) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم ٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات وأكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم أقل من ٥ سنوات ، وهذا يعني أنهم يشعرون أن من الصعوبات التي تواجه المتاجر الإلكترونية العربية الإجراءات الروتينية للشراء.

نتائج الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى عمر المتجر على الإنترنت ؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي حيث حددت الدلالة الإحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ (جدول رقم ٣) وتبين من الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في الفقرتين (٨، ١٠) تعزى إلى متغير عمر المتجر على الإنترنت ، وهذه الفقرات تتعلق بعدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية وبطء الشبكة الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة. ولمعرفة أي المجموعات يوجد بينها فروق فقد تم استخدام أسلوب توكي للمقارنات البعدية (كما هو موضح في الجدول رقم ٧).

الجدول رقم (٧) . نتائج تحليل التباين البعدي موزعة حسب متغير عمر المتجر على الإنترنت.

أولا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٨): عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية.

عمر المتجر	الوسط الحسابي	سنة فأكثر	٦ شهور - أقل من سنة	١٠ سنة فأكثر
سنة فأكثر	١,٢٨٥٧			
٦ شهور - أقل من سنة	٢,٣٣٣	❖		
أقل من ٦ شهور	٢,٩٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

ثانيا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١٠): بطء الشبكة الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة.

عمر المتجر	الوسط الحسابي	سنة فأكثر	٦ شهور - أقل من سنة	١٠ سنة فأكثر
سنة فأكثر	١,٤٢٨٦			
٦ شهور - أقل من سنة	٢,٣٠٢٠			
أقل من ٦ شهور	٢,٦٦٠٧	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

يبين النتائج أن هناك فروقا ، وذلك على النحو التالي:

أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت ٦ شهور - أقل من سنة ، والذين عمر متجرهم على الإنترنت أقل من ستة شهور يشعرون بحدة الفقرة رقم (٨) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت سنة فأكثر وهذا يعني أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت ٦ شهور - أقل من سنة ، والذين عمر متجرهم أقل من ٦ شهور يشعرون أن عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية هي من الصعوبات التي

تواجه التجارة الإلكترونية وذلك أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت سنة فأكثر.

أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت أقل من ٦ شهور يشعرون بمحنة الفقرة رقم (١٠) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت سنة فأكثر وهذا يعني أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت أقل من ٦ شهور يشعرون أن بطء الشبكة الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة، هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

نتائج الإجابة عن السؤال الفرعي الخامس

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي يشعر بها أصحاب المتاجر الإلكترونية تعزى إلى اللغة المستخدمة في التجارة الإلكترونية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي حيث حددت الدلالة الإحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ (جدول رقم ٣) وتبين من الجدول أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في الفقرات (٥، ٦، ٨، ١١، ١٢، ١٥) تعزى إلى متغير اللغة المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهذه الفقرات تتعلق بعدم السرية وغياب التواصل بين المشتري و المتجر وعدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية وصعوبة الدفع بالعملات المختلفة وأنظمة الاستيراد والتصدير التي تحددها الدولة. ولمعرفة أي المجموعات يوجد بينها فروق فقد تم استخدام أسلوب توكي للمقارنات البعدية (كما هو موضح في الجدول رقم ٨).

الجدول رقم (٨). تحليل التباين البعدي موزعة حسب متغير اللغة المستخدمة.

أولاً : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٥) : عدم السرية

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.٣٣٣			
إنجليزي	٠.٠٠٠	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

ثانياً : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (٦) : غياب التواصل بين المشتري والمتجر.

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.٣٣٣			
إنجليزي	٠.٩٢٨٦	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

ثالثاً : فيما يتعلق رقم (٨) : عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية.

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.٥٠٠٠			
إنجليزي	٠.٣٣٣	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

رابعا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١١) : صعوبة الدفع بالعملة المختلفة.

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.٥٠٠٠			
إنجليزي	٠.٥٧١٤	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

خامسا : فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١٢) : أنظمة الاستيراد التي تحددها الدولة.

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.٢٥٠٠			
إنجليزي	٠.٦٤٢٩	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

سادسا: فيما يتعلق بالصعوبة رقم (١٥) : أنظمة التصدير التي تحددها الدولة.

اللغة المستخدمة	الوسط الحسابي	عربي	إنجليزي	عربي وإنجليزي معا
عربي	٠.١٦٦٧			
إنجليزي	٠.٥٠٠٠	❖		
عربي وإنجليزي معا	٠.٠٠٠	❖		

❖ تعني أنه ذو دلالة احصائية.

يبين النتائج أن هناك فروقا، وذلك على النحو التالي:

أن أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يستخدمون اللغة الإنجليزية ، والذين يستخدمون اللغة العربية والإنجليزية معا في متاجرهم يشعرون بحدة الفقرات (٥ ، ٦ ، ٨ ، ١١ ، ١٢ ، ١٥) أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين يستخدمون اللغة العربية في متاجرهم. وهذا يعني أن

أصحاب المتاجر الذين يستخدمون اللغة الإنجليزية ، والذين يستخدمون اللغة الإنجليزية واللغة العربية معا يشعرون بأن من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية عدم السرية ، وغياب التواصل بين المشتري والمتجر ، وعدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية ، وصعوبة الدفع بالعملات المختلفة وأنظمة الاستيراد والتصدير التي تحددها الدولة ، أكثر من شعور أصحاب المتاجر الذين يستخدمون اللغة العربية فقط في متاجرهم.

تفسير النتائج

تفسير النتيجة الأولى

وهذا يعني أن أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية تختلف آراؤهم في الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية . فالدولة التي يعمل بها المتجر ترتبط في رأيهم بهذه الصعوبات فنرى أن أصحاب المتاجر في مصر والأردن ولبنان والسعودية يشعرون أكثر من أصحاب المتاجر في دولة الإمارات العربية المتحدة في عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت وأن اللغة المستخدمة تمثل إحدى الصعوبات ، وكذلك ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجاري ويمكن أن يعود ذلك إلى انتعاش الوضع الاقتصادي في دولة الإمارات العربية المتحدة و خاصة في مدينة دبي وأصحاب المتاجر لديهم خبرة أوسع وأقدم من أصحاب المتاجر في الدول العربية الأخرى نظرا لارتفاع الدخول هناك.

تفسير النتيجة الثانية

وهذا يعني أن نوع التجارة سواء كان معدات حاسوبية ، أو حلويات ، أو كتباً أو هدايا أو خدمات استشارية ، أو حجوزات فنادق ومواقع سياحية تؤثر في رأي أصحاب هذه المتاجر نحو الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية فنرى أن أصحاب متاجر الهدايا والحجوزات الفندقية يشعرون أكثر من أصحاب متاجر المعدات الحاسوبية في أن صعوبة الدفع بالعملات الأجنبية المختلفة و بطء استجابة المشتري هي من الصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية ، فمن الطبيعي أن أصحاب متاجر الهدايا والحجوزات الفندقية

يشعرون أن الدفع بالعملات الأجنبية من الصعوبات كون الحجوزات تتم في معظم الأحيان من خارج البلد ، وكذلك الهدايا المرسلة عبر الدول.

تفسير النتيجة الثالثة

وهذا يعني أن عمر المتجر يؤثر في رأي أصحاب المتاجر نحو الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية فنرى أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم ١٠ سنوات فأكثر يشعرون أكثر من أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم أقل من ١٠ سنوات في أن من الصعوبات التي تواجههم هي آلية التسليم من المتجر إلى المشتري والإجراءات الروتينية للشراء ، وهذا يمكن تفسيره على أساس أن أصحاب المتاجر التقليديين الذين بدأوا عملهم منذ أكثر من ١٠ سنوات يشعرون بصعوبة في آلية تسليم البضائع إلى المشتري عبر شبكة الإنترنت وكذلك في الإجراءات الروتينية المتبعة للشراء عبر الإنترنت.

تفسير النتيجة الرابعة

وهذا يعني أن عمر المتجر على الإنترنت يؤثر في رأي أصحاب المتاجر نحو الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية ونجد أن أصحاب المتاجر الذين عمر متجرهم على الإنترنت أقل من ٦ شهور يشعرون أكثر من غيرهم بالصعوبات التي تتعلق بعدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى في السوق العربية وبطء الشبكة ، وهذا قد يعود إلى قلة الخبرة لديهم.

تفسير النتيجة الخامسة

وهذا يعني أن اللغة المستخدمة تؤثر في رأي أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية ، ونجد أن أصحاب المتاجر الذين يستخدمون اللغة الإنجليزية منفردة واللغة الإنجليزية والعربية معا يشعرون أكثر من غيرهم في أن عدم السرية وعدم انتشار الإنترنت وصعوبة الدفع بالعملات الأجنبية وأنظمة الاستيراد التي تحددها الدولة هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية.

التوصيات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

أولاً: على المسؤولين في الدول العربية العمل على التوعية المستمرة بأهمية التجارة الإلكترونية ، وتحفيز بناء الأسواق الإلكترونية ، وتوجيه المزيد من الاستثمارات لبناء شبكة اتصالات حديثة.

وكذلك على المسؤولين تخفيف قيمة الاشتراك في شبكة الإنترنت حتى تصبح هذه الشبكة في متناول الجميع بالإضافة إلى تطوير المنافذ الجمركية ، لأنها تؤثر في التجارة الإلكترونية ، وأن تشارك الحكومة في وضع إطار تنظيمي لإزالة العوائق التي تعترض استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في التجارة الدولية.

ثانياً : على جمعيات ومؤسسات أصحاب الأعمال القيام بدعم القطاع الخاص ، ومساعدته ، وتزويده بالمعلومات الضرورية حول التجارة الإلكترونية.

ثالثاً : إجراء المزيد من الدراسات حول التجارة الإلكترونية العربية وخاصة دراسة رأي المستهلكين العرب الذين مازالوا مترددين في الإقدام على الشراء خلال شبكة الإنترنت بسبب إحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع والخدمات المشتراة.

رابعاً : الاستفادة من الأبحاث المختلفة التي تعرضت للضعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية والدول الأخرى.

خامساً : ضرورة توفير الأمان وسهولة الدفع بالعملات الأجنبية للمستهلكين

سادساً : تشجيع التجارة الإلكترونية والعمل على إزالة الإحساس بالمخاطر المتعلقة بجودة السلعة والخدمة المشتراة.

المراجع

- [١] جريدة البيان : ١٠/٢/ ١٩٩٨ ، التجارة الإلكترونية إحدى أسس السوق العربية المشتركة حجمها ٢٠ مليار في أوروبا و١١,٥ مليونا فقط في العالم العربي .
- [٢] جريدة البيان : ١٩٩٩/٣/٢٦ ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي ، معروف ماجد التجارة الإلكترونية إلى أين؟
- [٣] جريدة البيان ، ١٩٩٩/٩/٤ دولة الإمارات العربية المتحدة . أبو ظبي ، معروف ماجد ، الزيادة المتوقعة لمستخدمي الإنترنت كل عام .
- [٤] جريدة البيان ، ١٩٩٩/٩/١٠ دولة الإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي ، معروف ماجد ، تكنولوجيا المعلومات ، لماذا ينخفض المستوى عربياً ؟ ٦١٤ ألف وظيفة جديدة و ٧ مليارات دولار عوائد ضريبية من صناعة البرمجيات في الولايات المتحدة وحدها .
- [٥] واقع استخدام الإنترنت في العالم العربي . ١٩٩٨ -www. DITnet www.lawmag.com
- [٦] Rao, Subba, Siriginidi. "E. Commerce: The Medium is the Market." *New Library World*. 101, No.2 (2000), 53-59.
- [٧] Kamel, Sheif and Hussein, Maha. "The Development of e-commerce: The Emerging Virtual Contact Within Egypt ". *Logistic Information Management*", 14, No.1/2 (2001), 119-123.
- [٨] Say Shim, Pendyala, VS, Sundaram, M, "Business-to -Business-Commerce Frameworks." *IEEE Computer, Magazine*. 33 No 10 , (2000), 40-47
- [٩] Min, Hokey and Gall, William. "Electronic Commerce Usages in Business-to -Business Purchases ". *International Journal of Opesations & Production Management*. (1999), 909-921.
- [١٠] Hoofet, P.C, Van, Stew, Robert, "E-Business Strategy : How to Benefit from Potential ". *Electronic Networking Applications & Policy*, 4, No.1/2, (2001), 44-54
- [١١] Desmarais, Norman, "Body Language, Security & e-commerce " *Library Hi Tech* ., 18, No1 (2000), 61-74 .
- [١٢] Al -Sudairy, Mohammed. "Information Technology in Saudi Arabia's Supermarket Chain". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, (2000), 150.
- [١٣] Kardaras, Dimitrics, and Paphthanssion, Eleutherios. "The Development of B2C e-commerce in Greece :Current Situation and Future Potential". *Electronic Networking Application and Policy* 10, No. 4 (2000), 55-45.

Kamarainen, Vesa, "Cost-effectiveness" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, No.1 (2001), 99-96.

De, Rahul, Mathew, Biju, and Dolphy M, "Critical Construct for Analyzing e- [١٤]
business: investment, user experience & revenue models ", *logistics information*
Management, 14, No.1 ½ (2001) 55-45 [١٥]

The Obstacles Facing the Arabic Electronic Commerce from Point of View of the Owners of the Electronic Commerce Shops

Marwa Kamel Mustufa Ahmed

Associated Professor, Philadelphia University

P.O. Box: 1, Philadelphia University, 19392, Jordan

E-mail: MARWAAHMED@YAHOO.COM

Received 13/6/1421H.; accepted for publication 11/3/1422H.)

Abstract. This study aimed at identifying the obstacles facing the Arabic Electronic Commerce. The population consisted of 30 Arabic electronic commerce owners. The study instrument developed by the researcher, consisted of two parts: The first was personal information, which formed the independent variables and the second part was the obstacles facing the owners of Arabic electronic commerce shop.. Means, standard deviation and one way analysis of variance were employed to analyze the data by using spss computer package and the level of significance was set at $\alpha \leq 0.05$. The result of the study showed that there were significant differences with regard to the independent variables for the problems facing the owners of electronic commerce shops.