

التقليدية التجارة الالكترونية على التجارة اثر

أسم الطالب : بدر احمد محمد بارشيد
الرقم الجامعي : 2021204816

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 202

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وسلم تسليما كثيرا إلى يوم الدين الذي علم الأمة. سوف نعرض لكم مشروع من أهم المشاريع التي تواجهنا في هذه الأيام. وهذا المشروع مهما تحدثت عنه لن أوفيه حقه، ولكن سنحاول بقدر الإمكان أن نعرض لكم أهم الجوانب والمعلومات الخاصة بالمشروع "التجارة الإلكترونية"، وندعو الله أن يوفقنا لهذا.

أن تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية كبير وقد كان موضوع العديد من الدراسات والتحليلات. لقد جلبت التجارة الإلكترونية مستوى من الراحة وسهولة الوصول لا يمكن لنماذج البيع بالتجزئة التقليدية أن تضاهيه. كما أدى ذلك إلى زيادة المنافسة على شركات البيع بالتجزئة التقليدية، حيث تواجه منافسة شديدة من تجار التجزئة عبر الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، زودت التجارة الإلكترونية المستهلكين بتجربة تسوق أكثر ملاءمة وكفاءة وبأسعار معقولة، مما أدى إلى تحول في أنماط الاستهلاك.

• علاوة على ذلك، أثر ظهور التجارة الإلكترونية على اهتمام الناس بالتسوق في الأسواق التقليدية، وكان له تأثير على تسعير المنتجات عبر الإنترنت وخارجها. وتزامن افتتاح مراكز تنفيذ التجارة الإلكترونية أيّ هُلمع زيادة احتمالية إغلاق المتاجر الفعلية.

• تسلط هذه النتائج الضوء على الحاجة إلى مواصلة استكشاف وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية، بما في ذلك التحديات والفرص التي تقدمها لشركات البيع بالتجزئة التقليدية.

• بناً على هذه المعلومات، يمكن لمقدمة البحث حول تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية أن تؤكد على المشهد المتغير لتجارة التجزئة بسبب صعود التجارة الإلكترونية، والتحديات التي يواجهها تجار التجزئة التقليديون، وسلوك المستهلك المتطور
التأثر بالعوامل البيئية. التجارة الإلكترونية

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية؟

يقصد بمعوقات التجارة الإلكترونية كل العوامل التي تمنع العمل من النمو وتسبب له العثرات، وقد تؤدي به في النهاية إلى الفشل والإغلاق التام. تتنوع تلك العوامل ما بين ما هو داخلي، أي عوامل يمكن تحسينها والتحكم بها من خلال الإدارة والموظفين، وما هو خارجي وهي عوامل خارجية لا يستطيع المتجر السيطرة عليها أو منعها، ولكن كل ما عليه هو الحد من تأثيرها قدر الإمكان.

1. التخلي عن سلة المشتريات

المتاجر الإلكترونية هي أعمال موجهة للعميل، وقيمتها المضافة تتضمن البحث عن رضاه من جميع النواحي، للاحتفاظ به وضمان ولائه. لكن يظل العميل أحد أهم تحديات التجارة الإلكترونية، لأنه ببساطة قد يتخلى عن مشترياته في اللحظة الأخيرة، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 70%. لماذا يحدث ذلك؟

هناك عدة أسباب لترك العميل سلة مشترياته بعد ملئها، أهمها ارتفاع أسعار مصاريف الشحن، وفرض تسجيل حساب قبل عملية الشراء، إلى جانب تعقيد عملية الدفع، وقلة طرق الدفع المتاحة، وعدم كفاءة سياسة الاسترجاع، وغيرها من الأسباب التي تجعل عملية الشراء ليست سلسلة بما يكفي.

بمعالجة هذه الأسباب، ستتمكن من خفض نسبة التخلي عن المشتريات إلى أدنى حد ممكن. على سبيل المثال؛ يمكنك التغلب على تكلفة الشحن المرتفعة من خلال التعاقد مع شركة شحن ذات خدمة جيدة وأسعار مناسبة لتلائم العميل. وتسهيل عملية الشراء من خلال السماح للعميل بإتمام عمليات الشراء، دون الحاجة لإنشاء حساب على الموقع.

كذلك، يمكنك التغلب على كثرة المرتجعات من خلال إعداد سياسة استرجاع واضحة تتسم بالشفافية، لمنع حدوث أي سوء فهم للعميل، ودعمهم بالمزيد من المعلومات، من خلال توفير الأسئلة الشائعة. إضافةً إلى توفير نافذة محادثة مباشرة Live Chat إلى المتجر، تسمح للعميل بالتواصل مع أحد ممثلي المتجر دون أن يترك السلة.

فأي مشكلات أو استفسارات واجهته أثناء عملية الشراء، يمكنه الحصول على إجابات وإفية بسرعة، ما سيدفعه إلى إنهاء عملية الشراء بنجاح. من الجدير بالذكر، أن هذه الخاصية تدعم ولاء العميل وتجعله دائم الاهتمام بمتجرك، وما يقدمه من منتجات أو خدمات.

2. صعوبة استهداف العميل الأمثل

تعدّ خطوة استهداف الشريحة المثالية من العملاء، إحدى معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجهها كثير من المتاجر. رغم ذلك، يمكن الحد من المشكلات الخاصة بالعميل، بدراسة السوق جيّدًا، والعملاء المحتملين. فبعد دراسة السوق المستهدف والشركات المنافسة، يمكن تحديد شريحة العملاء المستهدفين، والتي ستبنى عليها شخصية العميل Buyer Persona المثالي للمتجر.

من خلال خلق تلك الشخصية بكل تفاصيلها واهتماماتها، يسهل إعداد خطة تسويقية ناجحة تستهدف شريحة العملاء المستهدفين من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، سواء تحسين ظهور متجرك في محركات البحث، أو التسويق بالمحتوى، أو الحملات الإعلانية المدفوعة. يمكنك توظيف مسوق رقمي محترف عبر منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر، ليعد لك خطة تسويقية ناجحة، ويجري حملات تسويقية تؤتي أثرها.

3. عدم الاحتفاظ بولاء العملاء

بعد الوصول إلى العميل المثالي، من الممكن فقدانه في أي وقت سواء انجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة في متجرك أو غير ذلك. لذا، ينبغي لك البحث دائًما عن أفضل السبل التي تساعدك على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. احرص دائًما على تقديم خدمة عملاء مميزة، واستمع إلى العملاء دوًما، واحرص على حل مشكلاتهم.

كذلك، يمكنك إعداد برامج ولاء العملاء لحث العملاء دوًما على الولاء لمتجرك الإلكتروني. أثناء إعداد برنامج ولاء العملاء، احرص على جعلها جذابة بثقة العميل، بحيث تحمي بياناته وخصوصياته، إذ يبحث 85% من العملاء عن حماية الخصوصية قبل التسجيل في أي برنامج. كما ينبغي أن يكون البرنامج سهل الاستخدام، ويتيسر فهمه للجميع ويوفر للعملاء خصومات مغرية.

هناك عوامل قد تؤدي إلى فشل البرنامج، مثل طول انتظار العميل للوصول إلى المكافآت. فعندما يحتاج العميل إلى وقت كبير ليحصل على

نقاط أو مكافآت البرنامج، لن يتعامل مع المتجر، وسيتحول البرنامج من عنصر جذب إلى نقطة ضعف. كما يفضل اختيار جوائز ومكافآت يجتمع كل العملاء على أهميتها، لتكون قيمة في نظر الجميع.

4. تحول المورد إلى منافس

تسلك سلسلة القيمة Value Chain Climbing هو مصطلح يعبر عن اكتساب الموردين الخبرة الكافية، ومعرفة طرق الوصول إلى العميل النهائي، يبيعوا منتجاتهم مباشرة إلى العميل النهائي، متخطين عميلهم الرئيسي. أحياناً، يتحول بعض الموردين إلى البيع للعميل النهائي بهدف تحقيق المزيد من الربح، لأنه سيبيع بسعر القطعة وليس الجملة، كما في حال البيع لمتجر.

حل تلك المشكلة يكون من البداية، حيث تستهدف موردين ومصانع لا تتضمن استراتيجيتها البيع المباشر للعميل، فهي مصانع بلا متاجر أو منافذ بيع، وغالباً ما تكون مصانع صغيرة أو متوسطة. وبذلك ستكون هناك منافسة بين متجر والمتاجر الأخرى، التي تشتري من نفس المورد، وهي منافسة مقبولة بعكس الحالة الأولى.

في أي حالة من حالات المنافسة، عليك تحليل موقفك من خلال تحليل سوات الرباعي أو غيرها من أساليب التحليل، لتعرف النقاط التي يمكن من خلالها التغلب على منافسك، وتدعيم نقاط الضعف التي قد يتغلب عليك المنافسين من خلالها. وراعي أن الابتكار وتقديم ما هو جديد دائماً للعميل، من الأمور التي تساعد متجر على النجاح والتميز.

5. سوء خدمة الشحن والتوصيل

في بداية متجر الإلكتروني، قد تبدأ بمدوب شحن خاص بك. لكن مع تزايد حجم الطلبات وتكرار العمليات، يحتاج الأمر إلى طاقم كبير من مندوبي الشحن، وهو ما يصعب توفيره كشركة ناشئة. قد يكون الحل هنا هو اللجوء إلى لوجيستيات الطرف الثالث لتقوم بتخزين المنتجات وتغليفها وشحنها بدلاً منك، أو يمكن اللجوء إلى شركة شحن فقط.

اختيار شركة الشحن المناسبة ليس بالأمر السهل. ورغم ذلك، أهم ما يجب الانتباه إليه أثناء اختيار الشركة هو توفر نظام متابعة الطلبات من خلال خاصية تحديد المواقع GPS، والتأكد من مدى دقته. وتأخر وصول المنتج إلى العميل وتعرضه إلى تجربة سيئة، يعني خسارته إلى الأبد.

أهمية البحث

التجارة الالكترونية أو الـ e Commerce باللغة الإنجل نتيجة يه عملية رشاء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت). وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحواجز الجغرافية.

ما هي أنواع التجارة الالكترونية؟

غالبًا حينما نفكر في كيف التجارة الإلكترونية، فإن أول ما يخطر ببالنا هو المعاملات التجارية بـ بي المورد والعميل، لكن وعلى الرغم من أن هذا الأمر صحيح لكن التجارة تتطوي على أك رث من ذلك.

ن يف الواقع هناك 6 أنواع رئيسية للتجارة الإلكترونية كما ي ي لى:

- ب بي ال رشكات B2B
- من الشركات إلى المستهلك B2C.
- ب بي المستهلك ني C2C.
- من المستهلك إلى الشركات C2B.
- من الشركات إلى الإدارات B2A.
- من المستهلك إلى الإدارة C2A.

<https://blog.mostagl.com/common-e-commerce-challenges/>

اسئلة البحث الفرعية

- 1-كيف يتحقق لي أمان معلوماتي الشخصية؟
- 2-كيف أتأكد من جودة المنتجات ومصادقية البائعين؟
- 3-ما سياسات الشحن والتسليم؟ كم المدة التي سأنتظرها حتى يصلني الطلب؟
- 4-كيف أحصل على سياسات الاسترجاع والضمان؟
- 5-هل ثمة وسيلة للتواصل؟

فرضيات البحث

ذكرت عدد من التقارير الاقتصادية والإحصائيات هذه النتائج وهي: من المتوقع أن تصل إلى 21% في عام 2023، وتزداد إلى 24.5% بحلول عام 2025. من المتوقع أن يصل سوق الدفع عبر الهاتف المحمول إلى 4.574 مليار دولار بحلول عام 2023، وهو معدل نمو سنوي بنسبة 33.8% مقارنة بعام 2017.

أهداف التجارة الإلكترونية

- 1- الوصول إلى المستهلك في أي وقت
- 2- الوصول للمستهلك في أي مكان
- 3- التخفيض من تكلفة المشروع التجاري
- 4- عرض المنتج المناسب للعميل

الدراسات السابقة

قام الباحث بتلخيص مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وكما يأتي: دراسة (بوهدي) (2115)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحله اتخاذ القرار الإلكتروني لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ممارساً على المستهلك النهائي.

دراسة (العضايلة) (2115)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طالب جامعة القصيم، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث (طالباً) أسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من (572) في جامعة القصيم في السعودية وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) (تمتلكان تأثيراً إيجابياً) وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

دراسة (سلفاراجو وكارثيكان) (Karthikeyan & Selvaraju, 2016) بعنوان
Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer
Buying Behavior

التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الإنترنت و السلوك الشرائي للمستهلكين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (26) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 72 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر ضئيلة بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء

وخصائص المنتج تؤثر أي ، و أن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع إستفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائي.

دراسة القندوز (2117) بعنوان: "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (51) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مص إرتة الليبية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

دراسة قعيد (2117)، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (320) مستهلكاً في العاصمة إلج إزئر

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدراكية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج تأتي إر على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني. الإلكتروني

دراسة جوبتا وجين (Jain & Gupta, 2017) بعنوان:

Online Shopping :Commerce -Consumer Behavior towards E

سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية و تصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، و تحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد (مستهلكاً الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 21 يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون

الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت وال يشعرون بالراحة عند التسوق عبر ، وهذا ما يؤثر على سلوكهم إرش سلباً. وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً الإنترنت في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند السّال، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في إجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

دراسة ليو وزينغ (Zheng & Liu, 2018)، بعنوان:

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Taking Taobao Shop as :Behavior Based on Online Shopping Platform an Example

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (21) مستهلكاً يتعاملون مع موقع (Shop Taobao) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

دراسة رحمان وآخرون (al et Rahman, 2018)، بعنوان:

An empirical :Consumer buying behavior towards online shopping Bangladesh ,study on Dhaka city

السلوك الشرائي للمستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة (مستهلكاً للدراسة من) 061 عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلادش، وزعت عليهم أداة لدراسة المتمثلة باستبيان.

إسة أن أكثر العوامل تأثي إر أظهرت نتائج الدر على السلوك إرش إرش للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند السّال، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

دراسة عثمان (2118)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت وإقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي (عامل التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وكذلك تحليل نتائج الدراسة، تكونت عينة الدراسة من) 32 في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف

عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

دراسة بن علقمة (2118) بعنوان: "دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها وكيفية الاستفادة البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من التعاون القائم بينهما بما يخدم مصلحة الطرفين، مع الإشارة للتجربة البحرينية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثة المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة والإدراست السابقة والبيانات والمعلومات العالمية في موضوع التكنولوجيا المالية. توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا المالية تتيح العديد من المكنات والمزايا فيما يتعلق بالخدمات المالية والتجارة الإلكترونية، ولكن البد من توفير بيئة مواتية كتوفير القواعد التنظيمية الملائمة لعمل الشركات الناشئة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى الأمن المعلوماتي وتوفير البنية

لتحتية لتكنولوجيا المعلومات والتواصلت. كما أن تطور التكنولوجيا المالية يتوقف على مراجعة الأطر القانونية والرقابية خاصة وضوح القوانين المتعلقة بتداول المنتجات المالية الرقمية وإدرا المخاطر التي تنشأ من المنتجات والخدمات المالية والمصرفية المستحدثة، وذلك باستخدام المختبرات التنظيمية.

دراسة ليو وآخرون (2019, al et Liu)، بعنوان
A Case Study :Online Cross Border E commerce Consumer Behavior
of Sino US Trade Conflicts.

سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر الحدود عبر الإنترنت: دراسة حالة للنزاعات التجارية الصينية الأمريكية
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة على سلوك المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وإستراتيجيات العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت التي تم تبنيها لمواجهة الحرب التجارية الصينية الأمريكية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي وذلك من خلال تحليل بيانات التجارة الإلكترونية والتعاملات التجارية للمستهلكين الصينيين. أظهرت نتائج الدراسة أنه لم يتم تغيير رغبة المستهلكين في الاستهلاك، والقدرة الاستهلاكية وأنماط سلوك المستهلك، وال إستراتيجيات الأعمال والأنماط التجارية خلال هذه الفترة من الصراع التجاري بين الصين والولايات المتحدة.

دراسة الحاج علي (2112)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية"
هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف الإدارية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (27) طالبة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط السعودية. ظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: تساعد التجارة الإلكترونية المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وأن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال.

دراسة حرفوش (2112)، بعنوان: "التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي" هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهدافها وخصائصها وأهم خدماتها ومجالاتها، بالإضافة إلى التعرف على واقع التكنولوجيا المالية في الوطن العربي، وحجم الاستثمارات، وكذا الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الصناعة في الوطن العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والمعلومات ذات العلاقة بموضوع دراسته.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التكنولوجيا المالية قطاع حديث النشأة، من شأنه أن يوفر كل أنواع الخدمات المالية التقليدية ولكن بأسلوب وشكل مغاير أكثر ر في هذا المجال رغم تطور وسرعة ودقة، كما تم إتوصل إلى أن الدول العالم قطعت أشواطاً كبرى إحدثته.

دراسة باندري وبارمر (Parmar & Pandey, 2019)، بعنوان:
Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior

العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (551) متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية تم توزيع الاستبيان عليهم.

ظهرت نتائج الدراسة أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم ا في التسوق عبر الإنترنت.

إ مهم
إ

البضائع وخدمات ما بعد البيع دور

دراسة باعبدالله (Baabdullah, 2020)، بعنوان:
Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعمالء في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، و تم الاعتماد على عينة عرضية من المتسوقين السعوديين عبر (متسوقاً الإنترنت وبواقع 707 وزعت عليهم استبانة الدراسة).

0-5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها فيما يأتي:
أ. أن الهدف الرئيس من هذه الدراسة بيان أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بوجود التكنولوجيا المالية متغير معدل. و هي متغيرات لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الوقوف عليها من دراستها وربطها من متغيرات الدراسة الحالية مع متغي إرت مع بعضها البعض، فأغلب الدراسات تناولت وإحدأ أخرى.

ب. دراسة التجارة الإلكترونية بمجموعة من الأبعاد التي تناسب قطاع متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن سوف يوسع باب المعرفة وسوف يتيح المجال أمام الباحثين والمختصين لدراسة هذه المتغيرات على قطاعات أخرى وفي بيئات مختلفة.
ج. سعت هذه الدراسة إلى تقديم مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال.
د. تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التجارة الإلكترونية أو سلوك المستهلك الشرائي أو التكنولوجيا المالية)، بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات عربية وأجنبية لكل منها خصوصيتها وإهتماماتها، وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في بيئة عربية – أردنية مؤهلة لإجراء مثل هذه الدراسات، حيث تم تطبيقها على أحد أهم القطاعات التي يتوجه إليها المستهلكين في الأردن متمثالاً في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن . والتي تشهد تطوراً مستمراً

المراجع

أولاً: كتاب: ماجستير إدارة الأعمال من تأليف جوش كوفمان

ثانياً: كتاب: الجميع يكتب من تأليف آن هاندلي

ثالثاً: كتاب فن التجمع من تأليف بریا باركر

رابعاً: كتاب أسرار دوت كوم من تأليف راسل برنسون

خامساً: صانع خارق من تأليف جيمي شميدت

سادساً: بناء قصة العلامة التجارية من تأليف دونالد ميلر

سابعاً: كتاب العادات الذرية لجيمس كيلر

ثامناً: كتاب إعادة النظر في الأسطورة الالكترونية من تأليف مايكل جريز

تاسعاً: كتاب العادات السبع للأشخاص ذوي الكفاءة العالية

عاشراً: كتاب سيث Linchpin من تأليف سيث جودين