



جامعة الجميع الذكية

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة مخاطر

أثر مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية

"دراسة تطبيقية على موقع حراج ونون"

**"The Impact of E-commerce Risks on Sales in the Kingdom of Saudi
Arabia: An Applied Study on Haraj and Noon Websites."**

مشروع تخرج

إعداد

(قائد الفريق) عبد الرحمن بن محمد بن دليم القحطاني: 20223006317

عبد الرحمن فليح العنزي: 20223006519

راشد بن علي العبد الكريم: 20223006309

إشراف

د. وليد عبد الجواد

2023/1444

Everyone's Smart University

Midocean university



College of Management

Risk Management section

**The Impact of E-commerce Risks on Sales in the
Kingdom of Saudi Arabia: An Applied Study on Haraj
and Noon Websites**

Graduation Project

Prepared by:

Abdulrahman bin Mohammed bin Duleim Al-Qahtani

(Team Leader) :20223006317

Abdulrahman Falih Al-Anzi: 20223006519

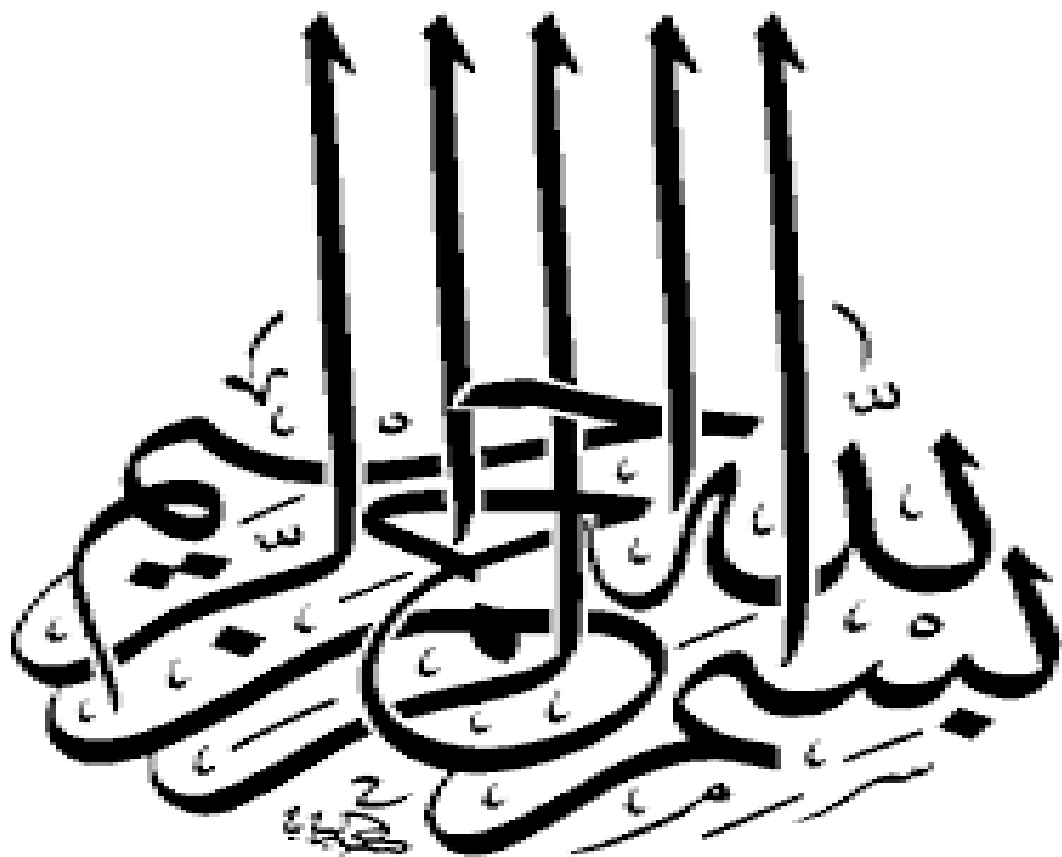
Rashed bin Ali Al-Abdulkarim: 20223006309

Supervised by:

(ب)

Dr. Walid abdelgawwad

2023/1444



إِهْدَاء

الى معلم البشرية محمد صلى الله عليه
وسلم
الى الشموع التي تحترق لتضيء لنا طريقنا
الى كل من كان له دور في تعليمي
الى أبي وأمي اللذان أنارا طريقي
الى إخوتي الأعزاء.
وأخواتي الغاليات .
الى كل معلم يؤدي واجبه لخدمة وطنه
وأبناء وطنه
الى كل داع وداعية الى الله
مع أجمل التمنيات الى زملائي في المسيرة
التعليمية
إلى كل الأهل والأحبة
اهدى هذا العمل المتواضع

شكر ونفلة

الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه وإعانتته وتسديده، أولاً وأخيراً، فلولاه لما كان لهذا العمل أن يتم، فله المنّة والفضل والثناء الحسن، والصلاة والسلام على نبيه الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وبعد :

نتقدم بخالص شكرنا وتقديرنا وعظيم امتناننا، للدكتور القدير / وليد سليمان، الذي وجهنا وساعدنا منذ اللحظة الأولى لكتابة هذه الدراسة، وحتى إخراجها بالصورة النهائية، تعلمنا منه الكثير، وكان لنا شمساً تضيء دروبنا المعتمة والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة الجميع الذكية ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة. كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولى عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مخاطر التجارة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة)، وأثرها على المبيعات . وقد اختبرت على متعاملي الموقع الإلكتروني حراج ونون ، واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من متعاملي الموقع الإلكتروني حراج ونون حيث بلغ عدد العينة (220) فردا أجاب على الإستبانة، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى مايلي :

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية، ووجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية ، ووجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية ، ووجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية ، ووجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية .

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من وعي الأفراد بمخاطر التجارة الإلكترونية وكيفية التعامل معها من خلال توفير كافة الأساليب والوسائل الحمائية وزيادة معدلاتطمأنة الأفراد للتعاملات الإلكترونية ، و الاهتمام بالحفاظ على المستوى المرتفع من المبيعات التي يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية والاهتمام بزيادتها من خلال توفير الأساليب والوسائل التكنولوجية التي تساهم في زيادة معدلات الأمان والسرية في التعاملات للأفراد وتشجيع المؤسسات والأسواق داخل المملكة العربية السعودية على التوسع في التجارة الإلكترونية لمنتجاتها وخدماتها .

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، مخاطر، المبيعات، حراج، نون.

قائمة المحتويات

الإهداء	د
شكرو وتقدير	هـ
ملخص الدراسة	و
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	ك
قائمة الأشكال	ل
الفصل الأول: مشكلة البحث وأهميته	1
1.1 المقدمة:	1
2.1 مشكلة البحث	2
3.1 أهمية الدراسة:	3
4.1 أهداف الدراسة	4
5.1 أسئلة البحث	5
6.1 فرضيات الدراسة	5
7.1 نموذج الدراسة	6
8.1 دافع اختيار الموضوع:	6
9.1 المنهجية:	7
10.1 حدود الدراسة	8
11.1 الدراسات السابقة	9

20	الفصل الثاني: الإطار النظري
20	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
20	مقدمة
20	1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية
21	2.1.2 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
22	3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية
24	4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية
24	5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية
25	6.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية
27	7.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية
28	8.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية
29	9.1.2 مخاطر التجارة الإلكترونية
30	10.1.2 تطور التجارة الإلكترونية بالملكة العربية السعودية (التطور والحجم)
36	11.1.2 مخاطر التجارة الإلكترونية
39	المبحث الثاني: المبيعات
39	مقدمة
39	1.2.2 مفهوم المبيعات
40	2.2.2 طبيعة ودور المبيعات
41	3.2.2 أهمية المبيعات
41	4.2.2 أهداف المبيعات

42	5.2.2 مهام إدارة المبيعات
43	6.2.2 مجالات إدارة المبيعات
45	الفصل الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية
45	مقدمة
45	منهجية البحث
45	مجتمع وعينة الدراسة
45	الاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
46	أداة الدراسة
47	صدق أداة الدراسة
47	المحور الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية
49	المحور الثاني: المبيعات
50	ثبات أداة الدراسة:
51	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي
51	مقدمة
51	خصائص عينة الدراسة
52	تحليل محاور الدراسة
52	المحور الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية
57	المحور الثاني: المبيعات
58	اختبار فروض الدراسة
64	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

64		مقدمة
64		نتائج البحث
67		توصيات البحث
68		مقترحات لدراسات مستقبلية
69		المراجع
74		Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
31	يوضح تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال فترة (2001- 2020)	1
34	جدول ترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية على العالم والدول العربية خلال عامي (2020 – 2019م).	2
35	تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2021 – 2018م)	3
36	جدول أهم الأسواق الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال عام (2020م) تبعا للعوائد الاقتصادية.	4
46	مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	5
47	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول	6
49	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني	7
50	معامل الثبات لمتغيرات استمارة الاستبيان	8
51	توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية	9
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات المخاطر الامنية	10
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات المخاطر المالية	11
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات مخاطر التوصيل	12
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات مخاطر الجودة والمطابقة	13
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات المبيعات	14
58	تأثير مستوى مخاطر التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات	15
59	تأثير مستوى المخاطر الأمنية على مستوى المبيعات	16
60	تأثير مستوى المخاطر المالية على مستوى المبيعات	17
61	تأثير مستوى مخاطر التوصيل على مستوى المبيعات	18
62	تأثير مستوى مخاطر الجودة والمطابقة على مستوى المبيعات	19

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1	معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعا للمناطق والعالم خلال الفترة (2019-2021)	33
2	عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة -(م 2021 2018) عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية	35

الفصل الأول: مشكلة البحث وأهميته

1.1 المقدمة:

من المسلّم به اليوم أن العلم والتقنية هما محركا النمو الاقتصادي، وأن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الاقتصاد التقليدي القائم على رأس المال والعمل كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة. وقد ظهر هذا الاقتصاد وانتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية وتقنية غير مسبوقة، والتي تمثلها تقنية المعلومات.

قد أوجدت تقنية المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية والتمويل الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها، وهذه الخدمات يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية الاقتصادية، إذ تؤكد الدراسات أن النسبة الأكبر من القيمة المضافة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات تأتي من هذه الخدمات، وهو ما تترجمه السرعة المذهلة لانتشارها، أما فيما يخص التجارة الإلكترونية فقد شهدت إقبالا متزايدا على استخدامها من طرف الأفراد والمنشآت والحكومات، خاصة مع تطوير شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية.

أحدث التجارة الإلكترونية نقلة نوعية هائلة في التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث منتجاتهم تبعا لرغبات المستهلكين المرئية على الشبكات الإلكترونية، فضلا عن تقليل المدة الزمنية لإنجاز عمليات البيع والشراء، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) التي منعت العالم من التواصل المباشر بين الأفراد، ما أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، والتي من الممكن أن تصل لمستويات تقارب 65% من المتسوقين في العالم خال عام 2021 م.

كما شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م)

تأتي هذه الدراسة في ضوء أهمية التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتزايد الحاجة إلى فهم أثر المخاطر التي تواجه هذا النوع من التجارة على المبيعات والأرباح. ومن خلال تحليل هذه المخاطر وتحديد الإجراءات اللازمة لتقليلها، يمكن للشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية تحسين عمليات البيع وزيادة المبيعات والأرباح في المملكة العربية السعودية.

2.1 مشكلة البحث

تتزايد أهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة لإجراء الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح في العالم الرقمي الحديث. وتحتل المملكة العربية السعودية موقعاً مهماً في هذا المجال، وتعتبر من القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث شهدت في السنوات الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في عدد المستخدمين والمبيعات التي تتم عبر منصات التجارة الإلكترونية المختلفة. ومن بين هذه المنصات، تبرز مواقع التجارة الإلكترونية الشهيرة مثل حراج ونون.

ويعد موقع حراج ونون من بين أكبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومع ذلك فإن هذا النمو السريع للتجارة الإلكترونية يواجه بعض المشاكل والتحديات. إحدى هذه التحديات هي تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات.

ويتضمن تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات مجموعة من العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم وقراره بشراء المنتجات المعروضة على الموقع. ومن بين هذه المخاطر الأمنية، حيث يمكن للمستخدمين أن يواجهوا خطر التعرض للاحتيال الإلكتروني، وسرقة البيانات الشخصية والمالية. كما يتضمن التأثير السلبي للمخاطر على المبيعات أيضاً قضايا تتعلق بجودة المنتجات المعروضة وخدمة العملاء، حيث يمكن أن يؤدي التسوق الإلكتروني إلى خيبة أمل المستخدمين في حال تلقيهم منتجات ذات جودة ضعيفة أو تجربة سيئة لخدمة العملاء.

علاوة على ذلك، تتأثر المبيعات أيضاً بعدة عوامل أخرى تتعلق بالتجربة الإلكترونية للمستخدمين، مثل سرعة تحميل الموقع، وسهولة التصفح، ووضوح المعلومات المعروضة. ومن الممكن أن يؤدي تأثير هذه العوامل على الرغبة والقدرة على الشراء لدى المستخدمين، مما يؤثر على المبيعات. وتؤثر مخاطر التجارة الإلكترونية على المستهلكين وتقلل من ثقتهم في الشراء عبر الإنترنت. فالمستهلكين يمكن أن يواجهوا مشاكل مثل الاحتيال على البطاقات الائتمانية، وسرقة الهوية، والتأخير في التسليم، والمنتجات المغشوشة، والتضليل في المعلومات، ومشاكل تتعلق بالضمان والإرجاع والتبديل. وهذه المخاطر قد تؤدي إلى تراجع الطلب على المنتجات المتاحة على مواقع التجارة الإلكترونية وبالتالي تقليل المبيعات.

وفي ضوء هذه المشكلة، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تحسين الوعي حول المخاطر التي يواجهها المستهلكون عند التسوق عبر الإنترنت، وتقديم توصيات للمتاجر الإلكترونية للتحسين من عملية التسوق وتقليل مخاطرها وبالتالي زيادة المبيعات. ولذلك، يتم تحديد هذه المشكلة كموضوع مهم للدراسة، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتعزيز الثقة في هذه الصناعة الحيوية.

3.1 أهمية الدراسة:

توضح أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، فيما يلي :

— الأهمية العلمية

تتمحور أهمية دراسة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مواقع التجارة الإلكترونية الكبرى مثل حراج ونون حول إجراء تحليل شامل للعوامل التي تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت والمبيعات. ومع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في السعودية، يعتبر هذا البحث مهماً لفهم كيفية تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على عمليات البيع وتحديد العوامل التي تؤثر في تحويل المتصفحين إلى مشترين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات، ويساهم البحث في إثراء الأدب العلمي المتعلق بموضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المبيعات في السوق السعودي. ومن خلال هذا البحث

يمكن الكشف عن المخاطر التي يمكن أن تواجه عمليات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المبيعات في السوق السعودي.

- الأهمية العملية

تساعد هذه الدراسة المتاجر الإلكترونية الكبرى في المملكة العربية السعودية، مثل حراج ونون، في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة إطاراً لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت وكيفية تحسين تجربة المستخدم للمتاجر الإلكترونية. وعلاوة على ذلك، سيكون بمقدور المستهلكين في المملكة العربية السعودية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لفهم المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت والحد من تلك المخاطر، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مخاطر التجارة الإلكترونية وتأثير ذلك على المبيعات بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية مثل حراج ونون لتحقيق هذا الهدف، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى مخاطر التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك.
2. التعرف على أثر مخاطر الأمانة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
3. التعرف على أثر مخاطر المالية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
4. التعرف على أثر مخاطر التوصيل على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
5. التعرف على أثر مخاطر الجودة والمطابقة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
6. تحديد التدابير الأمنية التي يمكن اتخاذها للحد من مخاطر التجارة الإلكترونية ، وتحسين الثقة والرضا لدى المستهلكين.
7. تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال التعرف على المخاطر المحتملة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين واستجابتهم لهذه المخاطر.

8. تحسين الأداء العام للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وزيادة الثقة بين

المستهلكين والبائعين في هذا النوع من الأعمال التجارية.

5.1 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية

وتتفرع منها عدة أسئلة فرعية هي:

- ما أثر مخاطر الأمانة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر مخاطر المالية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر مخاطر التوصيل على المبيعات بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر مخاطر الجودة والمطابقة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الأمنية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر التوصيل على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

– الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الجودة والمطابقة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية في المبيعات بالمملكة العربية السعودية، ويتضمن المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: مخاطر التجارة الإلكترونية وتم تقسيمها (المخاطر الأمنية_ المخاطر

المالية - مخاطر التوصيل - المخاطر الجودة والمطابقة)

2- المتغير التابع: المبيعات.

8.1 دافع اختيار الموضوع:

يمكن أن يكون لاختيار موضوع بحث تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على موقع حراج ونون العديد من الدوافع، ومن بين هذه الدوافع:

1. أهمية التجارة الإلكترونية : تعد التجارة الإلكترونية من الأساليب الحديثة للتسوق والشراء، وتشهد انتشارًا واسعًا في العديد من الدول حول العالم. وبما أن المملكة العربية السعودية تسعى جاهدة للتحويل إلى مجتمع رقمي، فإن دراسة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات في المملكة العربية السعودية تعتبر موضوعًا هامًا وملموًا.

2. الأهمية الاقتصادية لموضوع البحث: تعتبر التجارة الإلكترونية مصدرًا مهمًا للدخل الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، حيث تعزز النمو الاقتصادي وتوفر فرص عمل جديدة. وبالتالي، يمكن أن يعطي البحث تفاصيل أكثر عن التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في المملكة، وكيف يمكن التغلب عليها.

3. أهمية تحليل المنافسة: ينافس العديد من التجار الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية من خلال منصات التجارة الإلكترونية المختلفة. لذلك، فإن دراسة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات في مواقع مثل حراج ونون يمكن أن توفر فهمًا عميقًا لما يجعل بعض المتاجر

الإلكترونية تتفوق على الأخرى، وكيف يمكن للشركات التي تدير هذه المنصات تحسين الأداء وزيادة المبيعات.

4. الفرصة للتطبيق العملي: يمكن تطبيق نتائج البحث على العديد من المنصات التجارية الإلكترونية الأخرى في المملكة العربية السعودية، وليس فقط على مواقع حراج ونون. وبالتالي، يمكن أن يساعد البحث في تحسين الأداء العام للتجارة الإلكترونية في المملكة، وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية أكبر.

5. اتجاهات المستقبل: يمكن الاعتقاد بأن التجارة الإلكترونية ستستمر في النمو في المملكة العربية السعودية، وفي العديد من الدول حول العالم. لذلك، يمكن أن تساعد دراسة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات في مواقع مثل حراج ونون في فهم المزيد عن هذا الاتجاه، وكيفية مواكبة هذه التطورات في المستقبل.

9.1 المنهجية:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وذلك من خلال:

- المنهج الوصفي التحليلي: للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية تم اللجوء إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لطبيعة الموضوع والذي تم الاعتماد فيه على مجموعة من المعطيات، التي من خلالها يتم تفسير الوضع القائم أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، وذلك بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة، بالإضافة إلى أن تطبيق هذا المنهج يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات حول موضوع الدراسة.

- دراسة الحالة: تهدف للتعرف على خصائص ومضمون حالة أو ظاهرة واحدة بصورة مفصلة ودقيقة، ويركز على تحديد حالة معينة كخطوة أولى ومن ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة عملية للحصول على نتائج مخصصة يمكن تعميمها، من خلال الملاحظة والمقابلات واستخلاص النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المرتبطة بالحالة محل الدراسة حيث تم دراسة حالة آراء عينة من عملاء المتجر الإلكتروني حراج ونون.

– أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

– الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وكذلك سيتم استخدام الإحصائيات الوصفية الاستنتاجية لتحليل البيانات.

1-الإحصاءات الوصفية:

سيتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها عبر الإحصاءات الوصفية التي يتم استخدامها وهي: التوزيعات التكرارية وبعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والغرض من ذلك تحليل متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

2-الإحصاءات الاستنتاجية:

سيتم بعض الإحصاءات الاستنتاجية مثل: أساليب تحليل الانحدار والارتباط وما يصاحبها من اختبار $F(test)$ وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات .

3-اختبارات أخرى:

سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار جودة المقاييس وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : اهتم البحث بمعرفة تأثير مخاطر التجارة الإلكترونية في كمتغير مستقل مقاسا بـ المخاطر الأمنية_ المخاطر المالية_ مخاطر التوصيل _ المخاطر الجودة والمطابقة) على المبيعات كمتغير تابع .
- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة على المتاجر الإلكترونية (حراج ونون).
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2023.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
1-الدراسة	نصر الدين وبخارى (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تقصي تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة 1995-2020 م.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية بأبعادها (نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت، نسبة الاتصالات والحواسيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة السلعية للناتج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ، نسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان)
المتغير التابع	النمو الاقتصادي أبعاده (الناتج المحلي الإجمالي)
منهجية البحث	انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والقياسي، والاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين النمو الاقتصادي وبين المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة التجارة للناتج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي. كما يوجد دلالة إحصائية سالبة لنسبة مستخدمي الإنترنت، ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، ونسبة الاتصالات والحواسيب إلى الواردات الخدمية على النمو الاقتصادي في المملكة، الأمر الذي يعكس ضرورة توجيه التقنية واستخداماتها نحو الأغراض الإنتاجية. ويتضح من ذلك، أهمية التعاون في نشر الوعي وثقافة الاستخدام الهادف لتكنولوجيا

	المعلومات والاتصالات في مختلف الأعمال، الأنشطة التجارية اليومية، وفي تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك الوعي بأهمية خلق فرص استثمارية جديدة تقوم على الابتكار، والذي يعد المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي والأداة الهامة لتنويع مصادر الدخل.
2-الدراسة	بوشعير (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على مخاطر التجارة الإلكترونية بأبعادها وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة)
المتغير التابع	القرار الشرائي للمستهلك.
منهجية البحث	انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج spss لتحليل البيانات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير معنوية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك، وأظهرت الدراسة أيضاً أن كل من (المخاطر الأمنية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة) لها تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك، ما عدى المخاطر المالية التي لم يكن لها تأثير. وأوصت بضرورة التأكد من الموقع أو المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه وجمع كافة المعلومات المتعلقة قبل الشروع في عملية الشراء، وتجنب كل المواقع الغير معروفة.
3-الدراسة	الفرا (2019)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى

المستهلك في قطاع غزة	
المتغير المستقل	المخاطر المدركة (خطر التسليم، المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر الخصوصية، والمخاطر الاجتماعية)
المتغير التابع	نية الشراء عبر الإنترنت
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، واستخدم الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة ونية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة ، كما يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة، وأن هناك موافقة ضعيفة من قبل أفراد عينة الدراسة على وجود المخاطر المالية، مخاطر التسليم، مخاطر الخصوصية، مخاطر المنتج، والمخاطر الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إنشاء شركة نقل متخصصة تغطي جميع أنحاء قطاع غزة بتكاليف منخفضة، والاطلاع على تقييم المنتجات وآراء المستهلكين الآخرين قبل شراء المنتجات عبر الإنترنت.
4-الدراسة	كوكش (2019)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء بوجود متغير معدل المخاطر المدركة،
المتغير المستقل	الثقة عبر الإنترنت
المتغير التابع	نية العميل للشراء
المتغير الوسيط	المخاطر المدركة
منهجية البحث	استخدم الباحث عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية الاستدلالية،

والاستعانة ببرامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).	
و توصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة عبر الإنترنت في مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفع، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع اتجاهات الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء، وكما توصلت إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة بين الثقة عبر الإنترنت ونية العميل للشراء.	أهم النتائج والتوصيات
البارود (2018)	5-الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة)	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع
انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج spss لتحليل البيانات .	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى أن مستوى آراء العاملين في البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة حول عمليات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.	أهم النتائج والتوصيات
وأوصت الدراسة بدعم التخطيط للتجارة الإلكترونية من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى السبل لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية . وأوصت بضرورة التأكد من الموقع أو المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه وجمع كافة المعلومات المتعلقة قبل الشروع في عملية الشراء، وتجنب كل المواقع الغير معروفة.	
يحياوى ،يوسف (2017)	6-الدراسة

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وأثارها على نواحي الحياة المعاصرة منها الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية ، و أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	اقتصاديات الأعمال المعاصرة
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة بالغة الأهمية لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وأثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.
7- الدراسة	عليان والسلامات (2016)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المهمة للتنبؤ بسلوك عقد الصفقات بالتجارة الإلكترونية ، كما وهدفت أيضا إلى الكشف عن المصادر المهمة للمخاطر المصاحبة للتجارة الإلكترونية من خلال استخدام العملاء للمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت.
المتغير المستقل	مصادر المخاطر الناتجة عن صفات المواقع
المتغير التابع	الصفقات بالتجارة الإلكترونية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دالة إحصائية لتوفر "إدراك المخاطر الموجودة في سياق الصفقة ، ووجود أثر ذات دالة إحصائية بين مصادر المخاطر الناتجة عن صفات المواقع (كمتغيرات مستقلة) والمسلك التمويلي للصفقات بالتجارة الإلكترونية كمتغير تابع وأوصت الدراسة بضرورة إجراء برامج من قبل الأسواق المالية حول خصائص مواقع التجارة الإلكترونية ، وكيفية التعامل معها ، وإنشاء منظمة للتعامل مع وعي العملاء بالتجارة الإلكترونية بطريقة منهجية وموحدة.
8-الدراسة	النعيى (2016)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني بأبعاده (المخاطر الاجتماعية المدركة، المخاطر المالية المدركة، مخاطر الخصوصية المدركة، المخاطر الأمنية المدركة، المخاطر الزمنية المدركة، مخاطر التوصيل المدركة، مخاطر ما بعد البيع المدركة) تحديد مستوى وأثرها على الاستعداد للشراء من خلال المواقع الإلكترونية ،
المتغير المستقل	المخاطر المدركة بأبعادها (المخاطر الاجتماعية المدركة، المخاطر المالية المدركة، مخاطر الخصوصية المدركة، المخاطر الأمنية المدركة، المخاطر الزمنية المدركة، مخاطر التوصيل المدركة، مخاطر ما بعد البيع المدركة)
المتغير التابع	الاستعداد للشراء من خلال المواقع الإلكترونية .
منهجية البحث	استخدام البرنامج الإحصائي SPSS وانتهج البحث المنهج الوصفي لتحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة قد تأثروا تأثيرا سلبيا في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظرا لوجود المخاطر المدركة. وأوصت الدراسة بضرورة تجنب المواقع المشبوهة والغير معروفة، وبضرورة التأكد من الموقع وقوانينه قبل القيام بالشراء.
9-الدراسة	محمود وآخرون (2014)

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الخرطوم – السودان.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	زيادة المبيعات
منهجية البحث	استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي والتاريخي ومنهج دراسة الحالة باستخدام أداة الدراسة المتعارف عليها (الاستبانة).
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تزيد من مبيعات البنك وأن البنك يهتم من خلال استخدام التجارة الإلكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم . وأوصت بضرورة الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية باعتبارها التكنولوجيا الرابحة اليوم وضرورة إنشاء مواقع إلكترونية يعرض البنك من خلالها أعماله ومنتجاته .
10- الدراسة	بريكة و شوق (2014)
أهداف الدراسة	هدف الدراسة إلى معرفة تحديات وسائل الدفع الإلكتروني بالوكالات البنكية (BNA-CPA-BADR-CNEP) بأم البواقي،
المتغير المستقل	وسائل الدفع الإلكتروني
المتغير التابع	الوكالات البنكية
منهجية البحث	لأعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقرر بأن هناك نسبة عالية من المخاطر التي تواجه وسائل الدفع الإلكتروني خاصة مخاطر

استخدام البطاقة البنكية وضعف الرقابة على إجراءات نظم الدفع الإلكترونية وأيضا يمكن إرجاعه إلى ضعف البنية التشريعية لوسائل الدفع الإلكترونية على المستوى الوطني.	
الدراسات الأجنبية	
1-الدراسة (Hong at al, 2019)	
أهداف الدراسة هدفت الدراسة هو تحديد نية الشراء بين المستهلكين المالىزيين عبر الإنترنت تجاه المتاجر الإلكترونية.	
المتغير المستقل (مخاطر الخصوصية، مخاطر التسليم، المخاطر المالية، مخاطر أداء المنتج، مخاطر الوقت، المخاطر النفسية المخاطر الاجتماعية ومخاطر ما بعد البيع)	
المتغير التابع نية الشراء بين المستهلكين عبر الإنترنت.	
منهجية البحث تم استخدام في هذه الدراسة البحث الكمي، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي وتم اختبار الفرضيات باستخدام Smart PLS،	
أهم النتائج والتوصيات توصلت الدراسة إلى أن مخاطر الخصوصية ومخاطر التسليم مهمة لنية الشراء بين المستهلكين عبر الإنترنت في ماليزيا. وفي الوقت نفسه، فإن المخاطر المالية ومخاطر أداء المنتج ومخاطر الوقت والمخاطر النفسية والمخاطر الاجتماعية ومخاطر ما بعد البيع ليست مهمة لنية الشراء. ويشير هذا إلى أن المستهلكين المالىزيين عبر الإنترنت يميلون إلى الاهتمام بمعلوماتهم الشخصية التي أسيء استخدامها من قبل أطراف ثالثة في حدود إذنهم من أجل منع مخاطر الخصوصية في أنشطة التسوق عبر الإنترنت.	
2-الدراسة (Ranaweera, 2019)	
أهداف الدراسة هدفت الدراسة إلى التعرف على مخاطر الدفع الإلكترونية للقطاع المصرفي التي تؤثر على مخاطر المدفوعات الإلكترونية.	
المتغير المستقل (المخاطر الأمنية، المخاطر المتصورة، المخاطر التشغيلية والمخاطر المالية)	

كأبعاد للمخاطر	
المتغير التابع	مخاطر المدفوعات الإلكترونية
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان على أساس الأهداف.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج أن المخاطر المالية تحظى باعتبار كبير من قبل مستخدمي التجارة الإلكترونية أكثر من الأنواع الأخرى من المخاطر المرتبطة بالدفع الإلكتروني. وأوصلت الدراسة بتقليل المخاطر المرتبطة بالدفع الإلكتروني في القطاع المصرفي، وهذا من شأنه أن يساعد في جميع أنظمة الدفع الإلكتروني لتوفير خدمة آمنة وموثوقة لعملاء البنوك.
3- الدراسة	(Ariffin at al, 2018)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين ستة عوامل للمخاطر المتصورة المتمثلة في (المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر الأمان، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية) حيث هذه الدراسة العلاقة بين الأبعاد السابقة ونية الشراء عبر الإنترنت.
المتغير المستقل	(المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر الأمان، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية)
المتغير التابع	نية الشراء عبر الإنترنت.
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيانات في جمع البيانات. لاختبار صحة الأدوات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود خطر محسوس لدى المستهلكين عندما ينوون الشراء عبر الإنترنت، وأن مخاطر المستهلكين المتصورة عندما ينوون الشراء عبر الإنترنت تكون هناك خمسة عوامل من المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي

كبير على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت، في حين تبين أن المخاطر الاجتماعية غير مهمة. ومن بين هذه العوامل تعد المخاطر الأمنية هي العامل الرئيسي لردع المستهلكين عن الشراء عبر الإنترنت والأكثر تأثيراً.	
(Sharma, & Chuang, 2016)	4-الدراسة
هدفت إلى التعرف على المخاطر وطرق الأمان في التجارة الإلكترونية ، وقد قام الباحثون بدراسة واقتراح إدارة المخاطر في مجال التجارة الإلكترونية من منظور شامل، ومناقشة المخاطر الموجودة والمنهجية التي يمكن استخدامها لإدارة تلك المخاطر والتي تتضمن مخاطر ذات أولوية عالية للأعمال التجارية على الإنترنت.	أهداف الدراسة
مخاطر التجارة الإلكترونية (مخاطر الوقت، المخاطر المالية، مخاطر المنتجات، مخاطر التسليم، ومخاطر أمن المعلومات)	المتغير المستقل
الأعمال التجارية على الإنترنت	المتغير التابع
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
توصلت الدراسة لوجود الكثير من قضايا الأمان والخصوصية التي تعتبر ثغرات في معاملات التجارة الإلكترونية ، والتي تشمل نقل وتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بواسطة الإنترنت ووسائل الدفع. وأوصت الدراسة بوجوب مساهمة المؤسسات المالية والحكومة بإيجاد حلول لقضايا الأمان والخصوصية وعمل تحليلات دقيقة ستجلب في نهاية المطاف قدراً كبيراً من الشفافية والكفاءة في عمليات التجارة الإلكترونية .	أهم النتائج والتوصيات
(Okeke, 2015)	5-الدراسة
هدفت الدراسة إلى تصنيف عملاء الدفع الإلكتروني في نيجيريا على أساس المشاركة العالية والمنخفضة، ومعرفة عوامل خطر الأمن المدركة التي تعتبر المهيمنة في التصنيف.	أهداف الدراسة

المتغير المستقل	المخاطر المدركة بأبعادها المتمثلة في (أمن المخاطر النفسية، مخاطر الجودة، مخاطر خسارة الوقت، المخاطر المالية، مخاطر الأمن)
المتغير التابع	المدفوعات الإلكترونية في نيجيريا
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيانات في جمع البيانات. لاختبار صحة الأدوات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت النتائج إلى أن بطاقات الصراف الآلي لديها مشاركة عالية، وتلهمها الهاتف المصرفي، في حين أن آخرين مثل بطاقات ماستر وفيزا من بين أمور أخرى أقل مشاركة.
6- الدراسة	(Y.Masoud, 2013)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة في التعرف على المخاطر المدركة لدى المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت وفحص تأثير أبعاده (المخاطر المالية، مخاطر المنتجات، مخاطر الوقت، مخاطر التسليم، ومخاطر أمن المعلومات) على سلوك التسوق عبر الإنترنت في الأردن.
المتغير المستقل	المخاطر المدركة (المخاطر المالية، مخاطر المنتجات، مخاطر الوقت، مخاطر التسليم، ومخاطر أمن المعلومات)
المتغير التابع	سلوك التسوق عبر الإنترنت
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيانات في جمع البيانات. لاختبار صحة الأدوات وتم تحليل البيانات باستخدام "SPSS 17", "Amos 18".
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة أن المخاطر المالية ومخاطر المنتج والتسليم المخاطر، ومخاطر أمن المعلومات تؤثر سلباً على سلوك التسوق عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أيضاً أن البعدين الآخرين، المخاطر الزمنية المتصورة والمخاطر الاجتماعية المتصورة ليس لها تأثير على التسوق عبر الإنترنت.

وأوصت الدراسة بتزود المسوقين بأهمية إدراك المستهلكين للمخاطر من أجل تبني استراتيجيات مناسبة للحد من المخاطر في بيئة التسوق عبر الإنترنت.	
---	--

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

مقدمة

تُعَدُّ التجارة الإلكترونية إحدى أهم أشكال الأعمال الإلكترونية الجديدة والتي أصبحت من الظواهر العالمية الحديثة الهامة. وقد ارتفعت شدة أهميتها خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، حيث أصبحت من الأسس التي يقوم عليها النظام الاقتصادي العالمي الجديد.

تتميز التجارة الإلكترونية بأنها تسمح بالتعامل التجاري عبر الإنترنت بين الموردين والمستهلكين، وهي تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت وتسهل عملية الشراء والبيع للمستخدمين بكل سهولة ويسر، وتوفر لهم الكثير من المزايا والفوائد، وتحافظ على الوقت والجهد وتعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة.

1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عملية إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام شبكة الاتصالات الإلكترونية". (أمال، 2018، ص 243).

وفقاً لتعريف منظمة التجارة العالمية (WHO)، فإن التجارة الإلكترونية هي "عملية متكاملة تتضمن إبرام الصفقات وإقامة الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتي نشأت مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (السويفى، 2007).

ووفقاً لتعريف الاتحاد الأوروبي، فإن التجارة الإلكترونية تشير إلى "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة، والتي يتم تنفيذها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (الشويرف، 2013، ص 50).

وعرف الجداية (2012) التجارة الإلكترونية على أنها "العمليات التي تتضمن البيع والشراء والتبادل للسلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الحاسوب".

وينظر محمد الفاتح (2016) إلى التجارة الإلكترونية كـ"أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الأعمال في خفض تكاليف الخدمات وزيادة كفاءتها وتحسين سرعة تسليم الخدمة للمستحقين، وتعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر الشبكات الحاسوبية وخطوط الهاتف"

وعرف الأشهب (2015) التجارة الإلكترونية " عبارة عن: "الأنشطة التجارية التي تتم بين الأفراد والمؤسسات وتعتمد على تحويل ونقل البيانات الرقمية بما في ذلك الصوت والصورة عبر شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو الشبكات المغلقة التي تسمح بالوصول إلى الإنترنت. وتشمل التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات، ويتم ذلك باستخدام تقنيات وأدوات الاتصالات الإلكترونية .

ووفقا للكافي (2010) بأنه نظام يتيح البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، ويتميز بإمكانية دعم العمليات التجارية وخدمة العملاء، بالإضافة إلى دعم تحسين الإنتاجية وتحقيق توفير في التكاليف.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها عملية شاملة لتداول السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات أو حكومات، عبر شبكات الإنترنت والأنظمة الإلكترونية ، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ هذه العمليات بشكل آلي وآمن. ويتضمن ذلك عمليات الشراء والبيع والتسويق والدفع وإدارة المخزون وخدمة العملاء وغيرها من العمليات التجارية الأخرى.

2.1.2 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

مع التقدم الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهرت فرص جديدة للاستفادة من شبكة الإنترنت والتي كانت في السابق مخصصة للاستخدامات العسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية. ومع توفر أساليب سهلة ومنخفضة التكلفة للوصول إلى الشبكة والتفاعل معها،

أصبحت الدول مهتمة بالمنافسة والمشاركة في الاستفادة من هذا التطور الهائل في تقنية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (مخلوفي، 2012).

ومع ظهور هذه التكنولوجيا الحديثة، أصبح من الممكن تطوير نماذج جديدة للأنشطة التجارية، مما أدى إلى تغيير جذري في أساليب ومناهج التجارة والأعمال. وتعد هذه التكنولوجيا بمثابة وثيقة تاريخية تشير إلى الدور الكبير الذي لعبته في نشأة التجارة الإلكترونية وانتشارها على المستوى العالمي (ديمش، 2011).

رغم انتشار استخدام التكنولوجيا الإلكترونية في التجارة والمالية منذ السبعينات، فإن فكرة التجارة الإلكترونية وتعريفها الحديث لم يظهر إلا في الثمانينات. ومنذ ذلك الحين، شهدت التجارة الإلكترونية نموا هائلا في العقود الأخيرة، حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية عالميا مئات المليارات من الدولارات سنويا، وتضمنت هذه التجارة العديد من الأنشطة التجارية المختلفة، مثل البيع بالتجزئة والجملة، والتسويق والإعلان، والخدمات المالية والمصرفية، والسياحة والسفر، والتعليم والتدريب، وغيرها (يحيى، 2012).

ظهرت في فترة ما بداية السبعينات من القرن الماضي تقنية التراسل الإلكتروني للنقود التي أتاحت تحويل الأموال إلكترونياً، وظهرت أيضاً التقنية الثانية للتجارة الإلكترونية وهي تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق (Electronic Document Interchange) ، والتي سمحت بتبادل الوثائق بين المؤسسات بشكل مباشر عبر شبكات الحاسوب. وقد أدى استخدام هذين التطبيقين لزيادة عدد الشركات التي تستخدمهما، بما في ذلك الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة. ويعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى تفجر الثورة المعلوماتية، حيث غدت تجارة نقل المعلومات والمعرفة والبرمجيات التجارة الرائدة في هذا العصر، وساعد اتجاه التجار وأصحاب رؤوس الأموال على البحث عن بديل للتجارة التقليدية، حتى يتمكنوا من غزو العالم بالوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء (الكسواني، 2008).

3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية

رغم عدم وجود تعريف واحد متفق عليه للتعاملات التجارية الإلكترونية ، إلا أن هناك خصائص رئيسية تميزها وتختلف عن التعاملات التجارية التقليدية. تتميز المعاملات الإلكترونية بعدة خصائص رئيسية تختلف عن التعاملات التجارية التقليدية، مما يجعل من الصعب فرض القواعد الضريبية والحاكمة المتبعة حاليًا على التعاملات الإلكترونية ، بالإضافة إلى النقاط التالية (القواسمي، 2019) :

- عدم وجود وثائق ورقية للمعاملات: حيث يتم تنفيذ كل الإجراءات والمراسلات بين الطرفين بشكل إلكتروني دون الحاجة لأي وثائق ورقية، مما يزيد من صعوبة إثبات العقود والتعاملات في حالة نشوء أي نزاع بين الطرفين، ويمكن أن يؤثر على نمو التجارة الإلكترونية .
- المبيعات عبر العالم: حيث يسمح الإنترنت بتوسيع دائرة العملاء والزبائن للشركات الصغيرة والكبيرة، ويفتح أمامها الباب لممارسة نشاطها التجاري عبر الحدود الوطنية. ومع ذلك، فإن هذا النوع من التجارة يمكن أن يؤدي إلى تعارض المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، كما يمكن أن يواجه صعوبات قانونية وضريبية في بعض الحالات.
- الانفصال المكاني: يمكن لشبكة الإنترنت أن تسمح للمؤسسات بإدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، وهذا يعني أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتمركز في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على أدائها. وفي الواقع، يمكن أن تمتلك الشركات مقار عدة في عدة بلدان لتحقيق سرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية (صابر، 2009) .
- عدم إمكانية تحديد الهوية: مكن أن يتعرض المتعاملون التجاريون الذين يتفاعلون عبر الإنترنت لبعض المشكلات، مثل عدم تحديد هويات بعضهم البعض، وعدم إمكانية الحصول على كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يواجه البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفرضها السلطات التشريعية، مما يمكن أن يؤدي إلى تهرب بعضهم من الضريبة عن طريق عدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية (الحمامي، 2007)

4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا حيويًا في تحسين الأعمال التجارية وتوفير الفرص الجديدة والتوسع في الأسواق وتحسين جودة المنتجات وتيسير العمليات التجارية، يمكن التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية من خلال النقاط التالية التي يتم تلخيصها من مصادر مختلفة (نسيلي، 2015):

- تقليل التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة من خلال إجراء معظم العمليات التجارية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- إيجاد فرص عمل جديدة وتحسين ظروف العمل من خلال توفير الوقت والمال وتسهيل التعامل التجاري بين الدول والأشخاص والشركات.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة تنافسية المنظمة وتوجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين مما يؤدي لتخفيض تكاليف تخزين المنتجات.
- توفير المعلومات بشكل منسق ودقيق للبائع والمشتري وترشيد القرارات التي يتخذها كل منهما.
- توسيع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة وتحريرها من القيود التي كانت موجودة سابقا.
- تبسيط عملية عقد الصفقات بين المتعاملين عبر الاتصال الإلكتروني المباشر والاستغناء عن المستندات الورقية وتكاليفها.
- إمكانية إتباع نظم التصنيع الحديثة بمساعدة الحاسب الإلكتروني في تحديد تعاقب عمليات التشغيل والتحكم في الموارد والتوقيت المحدد.

5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

يتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص منها:

1. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات، سواء كان ذلك في الحوسبة الإلكترونية أو تطبيقات الاتصالات عبر مختلف الوسائط.

2. تتطلب من المؤسسات التجارية إعادة الهيكلة الكاملة وإعادة توزيع الوظائف بشكل مناسب، وذلك بالنظر إلى عوامل المهارة والكفاءة، وتركيزاً شديداً على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.

3. تحتاج المؤسسات التجارية إلى الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية، سواء داخل المؤسسة أو مع جميع الأطراف الأخرى المشاركة في القيمة المضافة.

4. تنتج عن التجارة الإلكترونية انخفاضاً في المساحات المخصصة للمكاتب والإدارة العمليات التجارية، نظراً للانحصار التام للتعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تحرير وتبادل البيانات.

5. يتطلب التجارة الإلكترونية ثقافة ووضوح في جميع المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأطراف الأخرى، بما في ذلك ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات المعنية وتقديمها وتوضيحها للآخرين خلال عملية البحث والتعاون.

6. تتمحور عمليات الشركات التجارية حول كسب العميل من خلال بناء نظام يكفل التعامل السلس والفعال معه لتلبية متطلباته وإرضاء زبائنه للحفاظ عليهم

6.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية

وفقاً لـ القواسمي (2019) تتميز التجارة الإلكترونية بمزايا عديدة للأفراد، المؤسسات، والدول، ولذا سنتناول الآن فوائد التجارة الإلكترونية وفقاً لثلاث فئات:

1- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد:

- توفير رضا العملاء: حيث تتيح التجارة الإلكترونية التفاعل بين العملاء والشركات وتمكن العملاء من الحصول على كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات المتاحة عبر المواقع الإلكترونية.
- خدمة مستمرة: حيث تعمل المتاجر الإلكترونية بشكل مستمر طوال الوقت، مما يتيح للعملاء الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت يريدون.
- حرية الاختيار وسهولة إجراء المقارنات: حيث يمكن للمستهلكين المقارنة بين المنتجات والأسعار والجودة والخصائص المختلفة المتاحة في متاجر مختلفة حول العالم، وبالتالي يحرصون على اختيار المنتج الأفضل بالنسبة لهم.

2- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:

- توسيع نطاق البحث: حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم والتسويق لسلعها وخدماتها.
- إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح: وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الإنترنت دون توقف وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء.
- تخفيض التكاليف: حيث تتم عملية الإعلان عن السلع من خلال رسائل إلكترونية، وبالتالي تقليل تكاليف الإعلان وإنشاء موقع إلكتروني أقل تكلفة من إنشاء المواقع الفعلية.

3- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

- تحسين الإيرادات الحكومية: حيث يتم جمع الرسوم والضرائب الحكومية بطريقة سهلة وفعالة عن طريق التجارة الإلكترونية، وهذا يساهم في تحسين الإيرادات الحكومية وتمويل المشاريع والبرامج الحكومية المختلفة.

- تطوير القطاعات الاقتصادية: حيث تساعد التجارة الإلكترونية في تحسين العلاقات التجارية والاقتصادية بين الدول والشركات، وتعزيز النمو الاقتصادي وتطوير القطاعات المختلفة في البلدان.
- تحسين التسويق والتجارة العالمية: حيث يتمكن المصدرون والمستوردون من التعامل والتبادل التجاري بشكل سهل وفعال عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تحسين التسويق والتجارة العالمية للبلدان والشركات.
- دعم الابتكار والتطوير التقني: حيث تعتبر التجارة الإلكترونية محفزًا قويًا للابتكار والتطوير التقني في مجالات متعددة، وذلك من خلال توفير الفرص للشركات والأفراد لتطوير حلول جديدة ومبتكرة في مجال التجارة الإلكترونية.
- توفير فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة: حيث تساعد التجارة الإلكترونية في خلق فرص عمل جديدة في مجال التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، وبالتالي تحسين مستوى المعيشة والتنمية الاقتصادية في البلدان.

7.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية

عيوب التجارة الإلكترونية تتمثل في عدة جوانب كالتالي (شريقي ومزيمش، 2020):

حيث أنها لا تناسب جميع أنواع الأعمال والمنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تواجه الشركات العاملة في مجالات مثل المجوهرات والأثاث صعوبة في عرض منتجاتهم بشكل مناسب على الإنترنت، كما أن بعض المنتجات ذات القيمة العالية قد تحتاج إلى فحص ومعاينة حقيقية قبل الشراء، مما يجعل من الصعب عرضها عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، قد تتطلب التجارة الإلكترونية وجود عدد كبير من المستخدمين المهتمين بالشراء عبر الإنترنت ليكون بإمكان الشركات الاستفادة منها بشكل كامل، وهذا قد يكون صعبًا لبعض المناطق الجغرافية التي قد تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية اللازمة.

وتعتبر المشكلات التقنية والبرمجية أيضاً عائقاً للشركات التي تريد العمل عبر الإنترنت، حيث قد تواجه صعوبة في دمج قواعد البيانات والبرمجيات الخاصة بها مع برامج المعالجة المستخدمة في التجارة التقليدية.

وأخيراً، قد تواجه الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية صعوبات قانونية وثقافية في بعض الأحيان، حيث قد يتواجد بعض المستهلكين الذين يفضلون الشراء بطرق تقليدية، ويواجه البعض الآخر مشكلات في التعامل مع اللوائح القانونية والتقنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

8.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1. الدفع النقدي عند الاستلام: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الأولى التي تم استخدامها في التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للعملاء شراء السلع من خلال الموقع التجاري على الإنترنت، وتسليم المبلغ المتفق عليه نقدًا عند استلام السلعة. يُعدُّ هذا النوع من الدفع طريقة تقليدية ولا ينتهي إلى أساليب الدفع الإلكتروني. (كريمة، 2014)

2. الدفع باستخدام البطاقة البنكية: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل استخدام بطاقته البنكية لشراء السلع المختلفة من خلال المواقع التجارية على الإنترنت. وتعتبر البطاقات البنكية واحدة من أسهل وأسرع الطرق لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية وذلك لما توفره من سرعة وأمان في الدفع، حيث يتم تسجيل البيانات الخاصة بالعميل عند استخدام البطاقة البنكية في المواقع التجارية والتي تشمل على عناصر مثل رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورقم CVV. (الياس، 2011)

3. الدفع بواسطة البطاقة الذكية (Smart Card) هو واحد من الابتكارات الحديثة الرئيسية في قطاع الدفع بالبطاقات. وتتكون هذه البطاقة البلاستيكية من حجم قياسي تحتوي على شرائح الذاكرة التي تعمل كبطاقة تخزينية للبيانات بواسطة ميكروكومبيوتر. كما تتميز هذه البطاقات بالقدرة على تخزين بيانات BIOMETRICS البيولوجية، وهي قادرة على التعرف على السمات الشخصية للفرد، تقدم البطاقة الذكية العديد من الخدمات، بما في ذلك بعض البيانات الشخصية لحاملها، مثل التاريخ

الطبي ومعلومات الحسابات المصرفية الشخصية. ويمكن للعميل استخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي لشحنها بمبلغ معين من المال من حسابه. وتخزن جميع البيانات على البطاقة الذكية، مما يعني أنها لا تعتمد على الاتصال بحاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وتوفر حماية كبيرة ضد التزوير والاستخدام غير المشروع. (زواش، 2011)

4. الدفع بالشيكات الإلكترونية هو عبارة عن بيانات ترسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمّن. تشمل هذه البيانات اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويتم تحديد المبلغ مع البيانات داخل الشيك. يتم تعريف هذا الشيك بأنه رسالة موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليتم قبولها وتقديمها للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت. يتم تحويل قيمة الشيك المالية إلى الحساب.

9.1.2 مخاطر التجارة الإلكترونية

أمن المعلومات: يتعلق أمن الشبكات والانترنت بالإجراءات والمعايير اللازمة للحماية من التهديدات والتحديات أو الحد من آثارها. ويتربط على أمن الشبكات والانترنت الارتباط الوثيق بأمن المعلومات، حيث تكون هذه الأخيرة هدفًا شائعًا للاعتداءات الإلكترونية للوصول أو بث أو الاطلاع أو التجارة غير المشروعة بها. يعد الاعتماد على المعلومات حقيقةً مسلّم بها، ويدرس أمن المعلومات النظريات والاستراتيجيات التي يتم اتباعها لتوفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها، ويتناول الأساليب والإجراءات والأدوات الفنية المستخدمة لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.

مخاطر التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك: يتطلب الحديث عن أمن المعلومات تعريف الخطر، والإشارة إلى النقاط الضعيفة التي تعترى النظام، ومن ثم إجراءات الوقاية المناسبة. يمكن وصف التهديد بأنه أي نشاط عدائي يمكن توجيهه ضد النظام. ويشمل الخطر الذي يواجه المستهلكين على الإنترنت، خاصة مع وجود المواقع الزائفة التي تسعى لسرقة بيانات العملاء والأموال بشكل غير قانوني. تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية بسرعتها وبساطتها في البيع والشراء، وغالبًا ما تتم دون رقابة فعالة. وبالتالي، يمكن للمحتالين تحريف الحقائق واختلاق الاخبار الكاذبة (Fake News) هو مشكلة

كبيرة في العصر الحالي، وهي تشمل نشر الأخبار المضللة، أو المزيفة، أو الخاطئة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الإعلامية. يتم تداول الأخبار الكاذبة بشكل واسع في المجتمعات، وقد تؤثر على قرارات الناس وتوجهاتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

تختلف أسباب اختلاق الأخبار الكاذبة، فقد يكون الهدف منها تضليل الرأي العام والتأثير على نتائج الانتخابات والقضايا السياسية، وفي بعض الأحيان يستخدمها بعض الأشخاص لتحقيق مصالح شخصية أو تجارية، وأحياناً يقوم البعض بنشر الأخبار الكاذبة بسبب الجهل أو السذاجة. (حجام والدهي، 2020)

10.1.2 تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية (التطور والحجم):

تشير الإحصائيات إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية تتزايد بشكل مطرد، حيث تصل نسبة المستخدمين للإنترنت إلى أكثر من 73% من إجمالي عدد السكان في البلاد، وهو ما دفع العديد من المتاجر العربية والعالمية إلى الاستثمار في السوق السعودي للتجارة الإلكترونية.

وتشجع الحكومة السعودية التجارة الإلكترونية عبر إطلاق العديد من المبادرات الداعمة وتسهيل الإجراءات الحكومية لتسهيل عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت، وكذلك توفير الدعم للمتاجر الصغيرة والمتوسطة وتوفير التدريب والتعليم المتخصص للأفراد الراغبين في العمل في هذا المجال.

ومن المتوقع أن تستمر التجارة الإلكترونية في النمو والتوسع في المملكة العربية السعودية في السنوات القادمة، مع تزايد انتشار استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة وتحول العديد من الأعمال التجارية إلى النطاق الرقمي.

الجدول رقم (1) يوضح تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال فترة (2001-

2020)

السنوات	تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية
2001	بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصر على أنشطة

محدودة	
2005	جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز 6.8 تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوسع في هذا السوق
2010	بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية في المملكة بسبب ازدياد مستخدمي الإنترنت حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الإنترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.
2016	شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً حيث قدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي 30 مليار ريال لتكون أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
2020	أشارت بيانات موقع Statista أن إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2020م تصل إلى نحو 5,778 مليار دولار أمريكي، ويكون قطاع الإلكترونيات والإعلام كبرهما، ويتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عام 2024م إلى 7,550 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي 6.9%

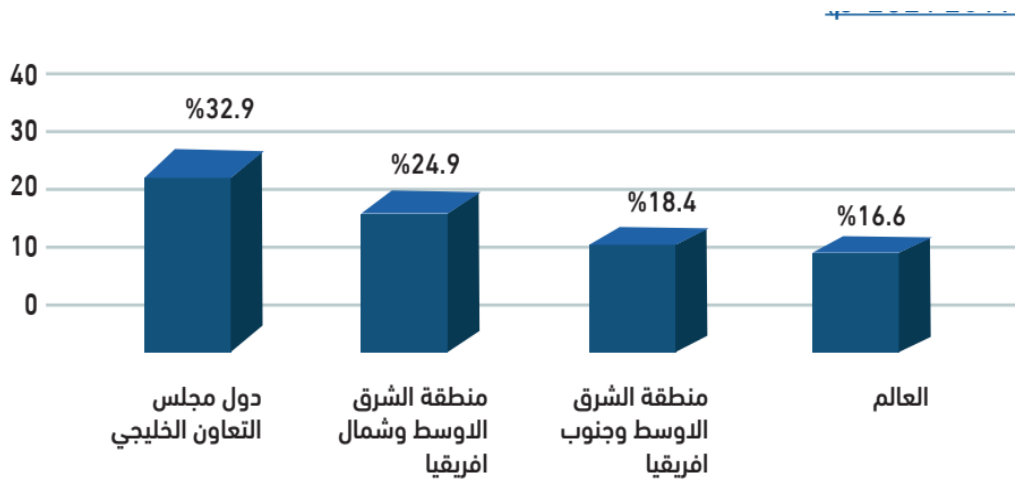
المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة النقد السعودي، دراسة مقدمة من جامعة الملك عبد العزيز، مركز الدراسات الاستراتيجية، إصدار رقم 25 لعام 2020م

1-ترتيب منطقة الخليج في نمو المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية :

يشير متوسط نمو مبيعات المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية العالمية خلال الفترة (2019-2021) إلى تقدم ملحوظ في معدل النمو السنوي لمبيعات المنتجات الاستهلاكية في منطقة الخليج، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، حيث بلغت نسبة النمو حوالي 32.9%. تليها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل نمو 24.9%، ثم منطقة الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا بمعدل نمو 18.4%. وفي

الوقت نفسه، شهد العالم نمواً سنوياً بنسبة 16.6% في مبيعات المنتجات الاستهلاكية في ذلك الفترة. كما يوضح الشكل التالي :

شكل رقم (1) معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعاً للمناطق والعالم خلال الفترة (2019-2021)



<https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena> :

2- المؤشر العالمي لترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية :

أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 عدد المستخدمين للإنترنت والمواقع والمنصات الإلكترونية ودرجة الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت والبنية التحتية للبيع والشراء والدفع الإلكتروني بين الشركات والمستهلكين. وأظهر المؤشر أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز الثاني عربياً والمركز 49 عالمياً بين 152 دولة تم تصنيفها في المؤشر الذي أصدره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) مؤخراً. وأشار المؤشر إلى أن المملكة العربية السعودية حافظت على المركز 49 عالمياً خلال الفترة من عام 2019 إلى عام 2020، وحققت المركز الحادي عشر عام 2020 بين مجموعة العشرين، متقدمة مركزاً مقارنة بعام 2019.

جدول رقم (2) ترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية على العالم والدول العربية خلال عامي (2020 – 2019م).

الترتيب العالمي للدول العربية في التجارة الإلكترونية		
الدولة	عام 2020	عام 2019
الإمارات	37	28
السعودية	49	49
قطر	47	50
عمان	54	60
الكويت	58	57
لبنان	64	69
البحرين	66	67
الأردن	76	80
تونس	77	74
الجزائر	80	109
ليبيا	85	83
المغرب	95	97
مصر	107	109

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) 21 فبراير 2021م

3- تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة

(2021 – 2018م)

أظهرت بيانات وزارة التجارة السعودية ارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية المرخصة بنسبة تقرب من 14% عن عام 2019م. وأكدت الوزارة في بيان صادر في 16 نوفمبر 2020م ارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة إلى 28,676 متجرًا ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من العام 2020م، بزيادة 3571 منصة إلكترونية مقارنة بالعام السابق، والتي بلغت نسبة زيادتها حوالي 14%. وأشارت منصة "معروف" إلى أن عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية خلال عام 2021م بلغ نحو 36,447 متجرًا، مسجلًا أعلى معدل زيادة بنسبة حوالي 27% مقارنة بالعام السابق الذي بلغ 28,676 متجرًا، وذلك نتيجة استمرار تفشي جائحة كوفيد-19 حتى تاريخه.

جدول (3) تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

خلال الفترة (2021 – 2018م)

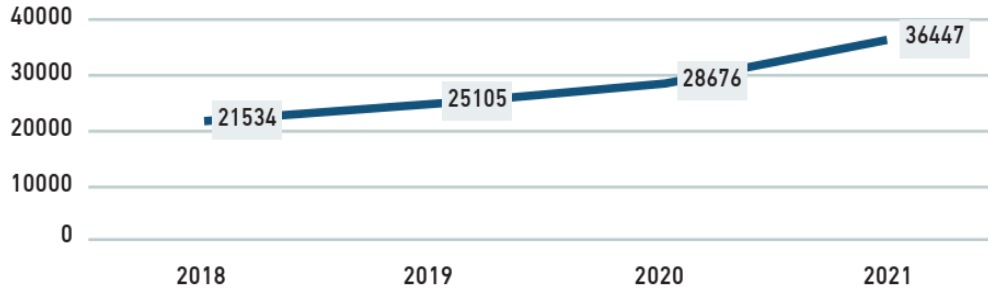
السنوات	عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية
2018	21534
2019	**25105
2020	*28676
2021	*36447

*تقرير احصاءات التجارة الإلكترونية ، <https://www.stats.gov.sa>

**تقرير غرفة جده 13 فبراير 2021.

شكل (2) عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة - (2021 2018م)

عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية



4- أهم أسواق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

أظهرت بيانات سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، وفقًا لبيانات منظمة التجارة العالمية، أن المملكة العربية السعودية شكلت نسبة 26% من السوق العالمي للتجارة الإلكترونية، بعائد يصل إلى حوالي 6 مليار دولار أمريكي في عام 2020/2021، بزيادة قدرها 28% عن العام السابق. ويشير مؤشر هذه البيانات إلى أهم الأسواق الإلكترونية.

جدول رقم (4) أهم الأسواق الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال عام (2020م) تبعا

للعوائد الاقتصادية.

اسم السوق الإلكتروني	العوائد الاقتصادية / بالمليون دولار
Namshi	134
Garir	91
Extra	64
Amazon	52
Noon	51
Dawaa	15
مواقع أخرى.....	لم ترصد
الإجمالي	نحو 6 مليار دولار

المصدر: سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، تقرير منظمة التجارة العالمية 16 WTO

نوفمبر 2020م

11.1.2 مخاطر التجارة الإلكترونية

تشكل مخاطر التجارة الإلكترونية تحدياً رئيسياً ناتجاً عن المخاطر التي تترتب على استخدام شبكة الإنترنت. ويمكن تصنيف هذه المخاطر إلى صنفين رئيسيين، وفقاً لـ (شريكى ومزيمش، 2020).

1.3.2. مخاطر يمكن الكشف عنها :

هذه المخاطر يمكن للشركة التعامل معها وكشفها من خلال خبراء مختصين لديها. ومن بين الاختراقات التي يمكن الكشف عنها:

- الفيروسات الرقمية المعروفة: والتي يمكن القضاء عليها من خلال وجود نظام حماية مناسب.
- قراصنة الإنترنت الهواة: والذين يعتمدون في اختراق نظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة. ويمكن للشركة تقليل هذه المخاطر من خلال تغيير الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية.

2.3.2. مخاطر لا يمكن الكشف عنها :

تتمثل هذه المخاطر في اختراقات تحدث بدون أي إشارة مسبقة إليها، إما بسبب حداثتها أو لجهل الشركة بها. ومن بين هذه المخاطر (المومنى، 2018):

- فيروسات غير معروفة: والتي يمكن أن تتسبب في تلف النظام دون أن يشعر به الشركة إلا بعد فوات الأوان.
- قراصنة الإنترنت ذوي الخبرة العالية: والذين يستطيعون في كثير من الأحيان اختراق أنظمة الشركة دون أي اكتشاف.

• التسارع التقني: والذي يمكن أن يصعب على الشركة مواكبته، مما يؤدي إلى

استخدام تقنيات قديمة وتعريض النظام للخطر

وفقا ل (ساكار، 2012) يمكن تلخيص المخاطر الإلكترونية فيما يلي:

- عدم الموثوقية بين الأطراف غير المعروفة لبعضها البعض والتي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية.
- وجود التجسس الدولي على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد وإمكانية الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريضها للمنافسين.
- عدم توفر البنية التحتية التي تحتاجها شبكات الاتصالات والمعلومات وتحكم بعض الدول فيها دون غيرها.
- الحاجة إلى إطارات متخصصة في إدارة التجارة الإلكترونية ، وهذا يحمل المؤسسة أعباء إضافية.
- اختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجرى في شبكات الاتصال الإلكترونية .
- عدم الحماية من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطاقات الائتمان.

المبحث الثاني: المبيعات

مقدمة

تتحدد نجاح وتوفيق أي منظمة بقدرتها على إدارة مبيعاتها وتحقيق إيرادات وأرباح تمول كافة أنشطتها. وتتولى إدارة المبيعات مسؤولية الاتجاهين الأساسيين:

الاتجاه الأول: يتعلق بالمنظمة ويتمثل في الحصول على الإيرادات والأرباح التي تعزز نمو وتطور المنظمة.

أما الاتجاه الثاني: فيتعلق بالعملاء والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب بالمواصفات التي يرغبون في الحصول عليها. ويعتبر تحقيق الاتجاهين الأساسيين لإدارة المبيعات مفتاح النجاح والاستدامة لأي منظمة عمل.

1.2.2 مفهوم المبيعات

وفقاً للصميدى (2010) تتمثل المبيعات في تحويل ملكية سلعة من مالكها الأول إلى مالكها الثاني، وذلك بناءً على اتفاق يتم التوصل إليه بين الطرفين. يتضمن هذا الاتفاق تحديد قيمة مالية يتم دفعها مقابل السلعة المباعة. كما يمكن وصف المبيعات على أنها عملية تبادل للسلع أو الخدمات بمقابل مالي يتم دفعه على الفور أو عن طريق سند مالي. وتشمل المبيعات أيضاً السلع التي يتم تحويلها من المالك الأول إلى المالك الثاني بدون اعتماد على سند مالي، مثل المبيعات التي تتم في الأسواق الشعبية أو المناطق التجارية الحرة. في مثل هذه الحالات، يتم تبادل البضائع بالتفاهم المتبادل بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود سند مالي. ويمكن أن تشمل المبيعات أيضاً الخدمات التي يتم تبادلها بين الأطراف، مثل تقديم خدمات الصيانة أو الإصلاح أو النقل. وعموماً، تعتبر المبيعات عملية تجارية مهمة تعزز الاقتصاد وتساهم في توفير السلع والخدمات للمستهلكين.

وعرف Michael and James المبيعات أنها القدرة الفنية التي تستخدم لإقناع الأفراد بالقيام بفعل ما أو تقديم شيء معين، ويتم ذلك عن طريق تبادل المنافع بين الطرفين. (أحمد، 2020)

كما عرف Charles أن إدارة المبيعات تعمل على تحقيق أهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال وظائف الإدارة الخمس: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة، والسيطرة على مصادر المنظمة، وذلك بهدف تحقيق هذه الأهداف بكفاءة وفعالية.(ناصر، 2011)

2.2.2 طبيعة ودور المبيعات

إن أبسط طريقة للتفكير في طبيعة ودور البيع (فن البيع) هي إجراء عملية البيع. ويعتبر هذا العمل الواضح في كثير من الأحيان عملية معقدة للغاية. وهذا ينطوي على استخدام مجموعة من المبادئ والتقنيات وكذلك المهارات الشخصية الكبيرة. حيث تنفق الشركات مبالغ كبيرة من المال لتدريب موظفي المبيعات على فن البيع. ويعود هذا الاهتمام بالبيع الشخصي لسبب بسيط وهو أنه في معظم الشركات يعتبر موظفو المبيعات الرابط الأكثر أهمية مع العميل، والدور الرئيسي الذي يؤديه مندوب المبيعات يعني أنه يعد بالنسبة للعديد من العملاء ممثلاً للشركة أي: البائع هو الشركة. ومع ذلك، قد تفشل جهود التسويق الكبيرة إذا كان مندوبو المبيعات غير فعالين.(جدة ومحمد، 2021)

وإذا ما نظرنا إلى التكاليف الكبيرة المرتبطة بتعيين وتدريب والحفاظ على قوة المبيعات، هناك أسباب قوية للتأكيد على أهمية مهمة البيع ولتبرير المحاولات لتحسين الفعالية في هذا المجال. يشمل مصطلح البيع مجموعة متنوعة من اتجاهات وأنشطة المبيعات ، على سبيل المثال: قد يطلب من مندوب المبيعات تسليم المنتج للعميل بشكل منتظم أو دوري، والتأكيد في هذا النوع يختلف تماماً عن نشاط البيع حيث يتعامل مندوب المبيعات مع مبيعات المعدات الرأسمالية للمشتريين الصناعيين. بالإضافة إلى ذلك، يتعامل بعض ممثلي المبيعات في أسواق التصدير فقط بينما يقوم آخرون بالبيع مباشرة إلى العملاء في منازلهم. أحد الجوانب الأكثر وضوحاً في البيع هو التنوع الواسع في أدوار البيع فقد يكون مدير المبيعات قادراً على بيع المنتجات الأساسية بينما قد يشارك آخرون في تخصيص المنتجات والخدمات وتعديلها حسب الطلب. على سبيل المثال: في متاجر الهواتف المحمولة مثل Apple يمكن للمديرين التنفيذيين للمبيعات بيع الهواتف وفق مجموعة من الخطط البيعية المختلفة. حيث قد يختلف سعر البيع بحسب حجم وأهمية الخدمات المرافقة للمنتج. أي أنه بناءً على الاحتياجات المختلفة للعميل يمكنهم إضافة الخدمات والعمل على إعداد حزمة مع جميع التكاليف الإضافية إذا لزم الأمر.(على، 2020)

3.2.2 أهمية المبيعات

تدرك المؤسسات أهمية دور إدارة المبيعات في تعزيز الجهود التي تقوم بها في إطار تطوير منتجاتها وتسويقها. فعندما تتمكن إدارة المبيعات من اختيار رجال البيع المؤهلين وتحقيق الأهداف البيعية، تستطيع المؤسسة الاستمرار في السوق وتحقيق النجاح والاستمرارية. ولتحقيق ذلك، تحتاج إدارة المبيعات إلى بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف الإدارة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المشترين، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

تلعب إدارة المبيعات دورًا مهمًا في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشترين، وذلك من خلال تحديد المشاكل ووضع الحلول المناسبة لتحقيق الأهداف البيعية. كما يلعب العاملون في إدارة المبيعات دورًا حيويًا في كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وذلك عن طريق استخدام مهاراتهم وكفاءاتهم في الاتصال بالمشترين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم. يمكن القول إن النجاح في المبيعات يعتمد على الفريق العامل في إدارة المبيعات وقدرته على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وذلك لتحقيق الأهداف المحددة والاستمرارية في السوق. (حسن والتهامي، 2017)

4.2.2 أهداف المبيعات

وفقاً لـ (محمد، 2020) تختلف أهداف المبيعات بناءً على نوع العمل التجاري والمنتج أو الخدمة المقدمة وأسلوب التسويق المتبع. ومع ذلك، يمكن تلخيص بعض الأهداف الشائعة للمبيعات على النحو التالي:

- زيادة حصة السوق: وهي الهدف الذي يهدف إلى زيادة حصة الشركة في السوق المستهدفة والتنافس مع الشركات الأخرى في السوق.
- زيادة الإيرادات: وهو الهدف الذي يهدف إلى زيادة الإيرادات المالية للشركة، من خلال زيادة حجم المبيعات والعائدات من المنتجات أو الخدمات المقدمة.
- زيادة الربحية: وهو الهدف الذي يهدف إلى زيادة الربحية للشركة، من خلال زيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف وزيادة الهامش الربحي.

- بناء علاقات جيدة مع العملاء: وهو الهدف الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وممتينة مع العملاء، والتفاعل معهم بشكل إيجابي وتقديم خدمات مميزة لهم، مما يزيد من رضا العملاء وتحسين سمعة الشركة.
- تسويق المنتجات الجديدة: وهو الهدف الذي يهدف إلى تسويق المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها حديثاً، وجذب عدد أكبر من العملاء لشراء هذه المنتجات.
- تحسين الخدمات: وهو الهدف الذي يهدف إلى تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتطويرها، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة رضا العملاء.

5.2.2 مهام إدارة المبيعات

يقوم مدير المبيعات بمهام عديدة من بينها: (Ariffin.Etal,2018)

1. تحديد الأهداف والرؤية والرسالة الإستراتيجية للمؤسسة وتحليل البيئة التنظيمية الداخلية والخارجية للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في إدارة التسويق والمبيعات.
2. تحديد احتياجات الفريق وتدريبهم وتأهيلهم لتحسين أدائهم في إدارة المبيعات.
3. تحليل السوق والمنافسين وواقع الحصة السوقية للشركة في الأسواق المستهدفة لتحقيق ميزة تنافسية.
4. إعداد وضع الخطط التسويقية والبيعية وتنظيم النشاط البيعي والرقابة والتقييم للأنشطة البيعية.
5. وضع الخطة التنفيذية الخاصة بإدارة المبيعات بما يخدم الخطة الإستراتيجية العامة للشركة.
6. ضمان تنفيذ هذه الخطة بالتأكد من سير أعمال إدارة التسويق والمبيعات وتقدير ميزانية إدارة التسويق.

6.2.2 مجالات إدارة المبيعات

وفقاً لـ (الهدى، 2021) وتنقسم إلى جانبين:

⇐ الجانب الأول يتعلق بإدارة النشاط البيعي.

⇐ والجانب الثاني يتعلق بإدارة القوى البيعية.

الجانب الأول: إدارة النشاط البيعي (Sales Activity Management):

يشمل هذا الجانب الوظائف التالية:

1- تخطيط النشاط البيعي، حيث يتم تحديد الأهداف البيعية ووضع السياسات الخاصة بالمنتجات

والأسعار والتوزيع والترويج والتواصل مع الأسواق المستهدفة، وكذلك تحديد الميزانيات التقديرية

الخاصة بالمبيعات وتكاليف البيع.

2- تنظيم النشاطات البيعية، حيث يتم تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل إداري وتنظيمي

فعال لإدارة البيع الشخصي مع تنظيم العلاقات مع العملاء، حيث يمثل مندوبي المبيعات حلقة

الوصل بين المؤسسة وعملائها.

3- تنفيذ النشاطات البيعية المحددة في البرامج البيعية المفصلة.

4- الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل المناسب بما يحقق الأهداف المحددة.

5- تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات والمخازن والإنتاج والمالية.

6- الرقابة والتقديم على النشاطات البيعية، حيث يتم تحديد المناطق البيعية وتحديد مسارات

مندوبي المبيعات وتحديد حصص البيع وتلقي التقارير عن سير العمل البيعي وتقييم النتائج التي

تم التوصل إليها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين مستوى الأداء وتطويره في المستقبل.

الجانب الثاني: إدارة القوى البيعية (Sales Force Management) يتضمن القيام بالوظائف التالية (محمد، 2020):

1. تخطيط وتنظيم قوى البيع، حيث يتم اختيار وتوظيف وتدريب مندوبي المبيعات وتحديد عدد المندوبين المطلوبين ومناطق تغطية كل منهم.
 2. توجيه وإشراف على قوى البيع، حيث يتم تحديد أهداف المبيعات وتوجيه مندوبي المبيعات في تحقيق هذه الأهداف ومتابعة أدائهم.
 3. تقييم أداء قوى البيع، حيث يتم تقييم أداء المندوبين وتحديد مدى تحقيقهم لأهداف المبيعات واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.
 4. تحفيز وتطوير قوى البيع، حيث يتم تحفيز المندوبين لتحقيق الأهداف وتطوير مهاراتهم من خلال تدريبات وورش عمل وغيرها من الأنشطة التطويرية.
 5. تخطيط وإدارة الحوافز والمكافآت، حيث يتم تحديد نظام الحوافز والمكافآت المناسب لتحفيز المندوبين على تحقيق الأهداف.
 6. تنسيق العلاقات مع العملاء، حيث يتم التنسيق مع العملاء والتعامل مع شكاوى العملاء وتحسين العلاقات بين المؤسسة وعملائها.
- تتطلب إدارة القوى البيعية مهارات إدارية وتخطيطية وتنظيمية وقدرة على الاتصال والتفاوض وحل المشكلات وتحفيز الفريق البيعي لتحقيق الأهداف المرجوة.

الفصل الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على المنهجية المستخدمة في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في استمارة الاستبيان الإلكتروني وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة.

منهجية البحث

سعيًا نحو تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، اعتمد البحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي يقوم على وصف، وتحليل الظاهرة محل الدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة والتي سوف يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) ونظرا لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية وتم نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 220 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

الاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سيقوم البحث بالاستعانة بمجموعة من المعاملات الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) كالآتي:

✓ معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات لاستمارة الاستبيان

✓ النسب والتكرارات لوصف خصائص افراد عينة الدراسة

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف استجابة افراد عينة الدراسة تجاه عبارات أداة الدراسة

✓ معامل ارتباط بيرسون: لتحديد مستوى التجانس الداخلي لأداة الدراسة والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة

✓ معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع
أداة الدراسة

قامت الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان وقد تضمنت استمارة الاستبيان قسمين حيث يتناول القسم الاول منها الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والتي تتمثل في (المسمى الوظيفي، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة) في حين يوضح القسم الثاني من استمارة الاستبيان العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تشتمل علي محور مخاطر التجارة الإلكترونية ويتضمن أربعة أبعاد (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة) ويشتمل علي 19 عبارة ومحور المبيعات ويشتمل علي 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشده) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

جدول (5) مستويات مو افقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة
منخفضة جدا	1 – 1.799
منخفضة	1.800 – 2.599
متوسطة	2.600 – 3.399
مرتفعة	3.400 – 4.199
مرتفعة جدا	4.200 – 5.000

صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة ودرجة العبارة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية

جدول (6) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول

الفقرة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
المخاطر الأمنية		
أخاف من الإفصاح عن بيانات البطاقة الائتمانية على مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة وغير المرخصة.	0.418**	0.000
يؤثر التعرض للاحتيال من قبل مواقع التسوق الإلكترونية الأخرى على قرارك بالتعامل مع متجري حراج ونون.	0.254**	0.000
لدي ثقة بمتجري حراج ونون في المحافظة على خصوصيتي وعدم استخدام بياناتي لأغراض أخرى.	0.625**	0.000
أثق بالأنظمة الأمنية المستخدمة على متجري حراج ونون.	0.666**	0.000
أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني المعتمدة أكثر أماناً ويمكن الشراء منها.	0.716**	0.000
المخاطر المالية		
أميل إلى استخدام الدفع بالطريقة التقليدية بدلاً من استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.	0.307**	0.000
أشعر بعدم الأمان عند التعامل بطرق الدفع الإلكتروني	0.183**	0.007

0.000	0.615**	صعوبة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني.
0.000	0.271**	الشراء من المتاجر الإلكترونية يكلف أكثر من الشراء التقليدي نظرا لوجود الرسوم البنكية الإضافية لاستخدام البطاقة الائتمانية.
0.000	0.695**	أسعار المنتجات على متجر حراج ونون مناسبة ومنطقية مقارنة مع المواقع الأخرى.
مخاطر التوصيل		
0.000	0.412**	المواقع الإلكترونية غير الموثوق بها لا تضمن وصول المنتج للمكان الصحيح.
0.021	0.156*	المواقع الإلكترونية لا تضمن استلام المنتج في الوقت المناسب.
0.000	0.628**	خدمة حراج ونون للشحن تستغرق فترة زمنية قصيرة.
0.000	**0.544	متجري حراج ونون يوفر لك استلام منتجك في الوقت والمكان المناسبين.
0.000	**0.463	خدمة الشحن واستبدال المنتج تحفز على الشراء.
مخاطر الجودة والمطابقة		
0.000	0.362**	مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة لا تلتزم بما هو معروض وما يتم استلامه
0.000	0.411**	يتم تقديم منتجات مقلدة عبر مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة الأخرى.
0.000	0.614**	يتطابق المنتج في متجر حراج ونون مع ما يتم عرضه في الحملة الدعائية.
0.000	0.741**	المنتجات المستلمة من متجر حراج ونون سليمة وذات جودة عالية.

**** ذات دلالة إحصائية عند 0.01**

ويتبين من الجدول السابق رقم (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات (0.01، 0.05) وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصدق لعبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية وإنها صالحة للتطبيق وتحقيق أهداف الدراسة >

المحور الثاني: المبيعات

جدول (7) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني

الدلالة الإحصائية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الفقرة
0.000	**0.531	مخاطر التجارة الإلكترونية تؤثر على قرار العملاء بشراء المنتجات.
0.000	**0.268	تشعر بالقلق من التعامل مع متجري حراج ونون
0.000	**0.231	وجود تدابير أمنية موثوقة في متجري حراج ونون يؤثر إيجاباً على قرار العملاء لشراء المنتجات.
0.000	**0.779	عدم وجود ضمانات للمنتجات المعروضة على متجري حراج ونون يؤثر سلباً على قرار شرائك.
0.000	**0.685	عدم توفر خيارات دفع آمنة يؤثر سلباً على شرائك من متجري حراج ونون.
0.000	**0.716	ارتفاع تكاليف الشحن يؤثر سلباً على قرار شرائك من متجري حراج ونون.
0.000	**0.682	تأخر وصول المنتجات يؤثر سلباً على قرار الشراء
0.000	**0.641	الأخطاء التقنية المتكررة في متجري حراج ونون تؤثر سلباً

		على قرار شرائك.
0.000	**0.717	الثقة في المتجروسمعته يؤثران إيجاباً على قرارك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية .
0.000	**0.300	تستخدم خدمات الضمان المتاحة على متجر حراج ونون لتحسين ثقة العملاء وزيادة المبيعات.

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

ويتبين من الجدول السابق رقم (3) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور المبيعات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصدق لعبارات محور المبيعات وإنها صالحة للتطبيق وتحقيق أهداف الدراسة

ثبات أداة الدراسة:

جدول (8) معامل الثبات لمتغيرات استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
مخاطر التجارة الإلكترونية	0.747	19
المبيعات	0.741	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.819	29

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة وتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لكافة محاور أداة الدراسة مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات أداة الدراسة وارتفاع مستوى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

خصائص عينة الدراسة

جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

م	الخصائص الشخصية	الفئات	العدد	النسبة %
1	المسمى الوظيفي	رئيس /ة	20	9.1
2		مدير/ة	60	27.3
3		رئيس قسم/ة	50	22.7
4		منسق/ة.	90	40.9
1	العمر	من 20 الي 30 سنة	50	22.7
2		من 31 الي 46 سنة	170	77.3
1	المؤهل العلمي	ثانوي	20	9.1
2		بكالوريوس	130	59.1
3		دبلوم عالي	30	13.6
4		ماجستير	40	18.2
1	عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	20	9.1
2		من سنة الي 5 سنوات	50	22.7
3		من 6 الي 10 سنوات	90	40.9
4		أكثر من 11 سنه	60	27.3

تحليل محاور الدراسة

المحور الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية

1- المخاطر الأمنية

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات المخاطر

الأمنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
أخاف من الإفصاح عن بيانات البطاقة الائتمانية على مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة وغير المرخصة.	4.818	0.491	1	مرتفع جدا
يؤثر التعرض للاحتيال من قبل مواقع التسوق الإلكترونية الأخرى على قراراتك بالتعامل مع متجري حراج ونون.	4.000	1.047	2	مرتفع
لدي ثقة بمتجري حراج ونون في المحافظة على خصوصيتي وعدم استخدام بياناتي لأغراض أخرى.	2.955	1.227	4	متوسط
أثق بالأنظمة الأمنية المستخدمة على متجري حراج ونون.	2.773	1.128	5	متوسط
أصبحت مواقع التسوق الإلكترونية المعتمدة أكثر أمانا ويمكن الشراء منها.	3.091	1.279	3	متوسط
المتوسط العام للبعد	3.527	1.034		مرتفع

تم ترتيب عبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمخاطر الامنية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أخاف من الإفصاح عن بيانات البطاقة الائتمانية على مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة وغير المرخصة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.818 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (أثق بالأنظمة الأمنية المستخدمة على متجري حراج ونون) هي أقل العبارات اهمية بقيمة 2.773 وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمخاطر الامنية تبين أن عبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وثلاث عبارات جاءت في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى وعي افراد عينة الدراسة بالمخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المخاطر الامنية 3.527 بانحراف معياري 1.034

2- المخاطر المالية

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لعبارات المخاطر المالية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
أميل إلى استخدام الدفع بالطريقة التقليدية بدلاً من استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.	3.591	1.075	2	مرتفع
أشعر بعدم الأمان عند التعامل بطرق الدفع الإلكتروني	3.727	1.253	1	مرتفع
صعوبة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني.	2.727	1.289	5	متوسط
الشراء من المتاجر الإلكترونية يكلف أكثر من الشراء التقليدي نظرا لوجود الرسوم البنكية الإضافية لاستخدام البطاقة الائتمانية.	2.909	1.243	4	متوسط

مرتفع	3	1.117	3.591	أسعار المنتجات على متجر حراج ونون مناسبة ومنطقية مقارنة مع المواقع الأخرى.
متوسط		1.195	3.309	المتوسط العام للبعد

المصدر: إعداد الباحث وفقا لمخرجات spss

تم ترتيب عبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمخاطر المالية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أشعر بعدم الأمان عند التعامل بطرق الدفع الإلكتروني) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 3.727 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (صعوبة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 2.727 وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمخاطر المالية تبين أن ثلاث عبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وعبارتين جاءت في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح وجود مستوى متوسط من وعي افراد عينة الدراسة بالمخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المخاطر المالية 3.309 بانحراف معياري 1.195

3- مخاطر التوصيل

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات مخاطر

التوصيل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
المواقع الإلكترونية غير الموثوق بها لا تضمن وصول المنتج للمكان الصحيح.	4.227	0.903	1	مرتفع جدا
المواقع الإلكترونية لا تضمن استلام المنتج في الوقت المناسب.	4.045	1.024	2	مرتفع
خدمة حراج ونون للشحن تستغرق فترة	3.591	0.836	4	مرتفع

				زمنية قصيرة.
مرتفع	5	0.987	3.409	متجري حراج ونون يوفر لك استلام منتجك في الوقت والمكان المناسبين.
مرتفع	3	0.810	3.727	خدمة الشحن واستبدال المنتج تحفز على الشراء.
مرتفع		0.912	3.800	المتوسط العام للبعد

المصدر : إعداد الباحث وفقا لمخرجات spss

تم ترتيب عبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بمخاطر التوصيل من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (المواقع الإلكترونية غير الموثوق بها لا تضمن وصول المنتج للمكان الصحيح). هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.227 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (متجري حراج ونون يوفر لك استلام منتجك في الوقت والمكان المناسبين) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.409 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بمخاطر التوصيل تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى وعي افراد عينة الدراسة بمخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات مخاطر التوصيل 3.800 بانحراف معياري 0.912

4- مخاطر الجودة والمطابقة

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لعبارات مخاطر

الجودة والمطابقة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة لا تلتزم بما هو معروض وما يتم استلامه	4.273	0.864	2	مرتفع جدا

مرتفع جدا	1	0.701	4.318	يتم تقديم منتجات مقلدة عبر مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة الأخرى.
متوسط	4	1.153	3.364	يتطابق المنتج في متجري حراج ونون مع ما يتم عرضه في الحملة الدعائية.
مرتفع	3	1.032	3.409	المنتجات المستلمة من متجري حراج ونون سليمة وذات جودة عالية.
مرتفع		0.938	3.841	المتوسط العام للبعد

المصدر : إعداد الباحث وفقا لمخرجات spss

تم ترتيب عبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بمخاطر الجودة والمطابقة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يتم تقديم منتجات مقلدة عبر مواقع التسوق الإلكترونية المشبوهة الأخرى) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.318 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يتطابق المنتج في متجري حراج ونون مع ما يتم عرضه في الحملة الدعائية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.364 وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات مخاطر التجارة الإلكترونية المتعلقة بمخاطر الجودة والمطابقة تبين أن عبارتين جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى وعي افراد عينة الدراسة بمخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات مخاطر الجودة والمطابقة 3.841 بانحراف معياري 0.938

يتبين مما سبق ارتفاع مستوى وعي افراد عينة الدراسة بمخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت

قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية 3.608 بانحراف معياري 1.024

المحور الثاني: المبيعات

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
مخاطر التجارة الإلكترونية تؤثر على قرار العملاء بشراء المنتجات.	4.000	0.676	5	مرتفع
تشعر بالقلق من التعامل مع متجري حراج ونون	3.409	1.032	9	مرتفع
وجود تدابير أمنية موثوقة في متجري حراج ونون يؤثر إيجاباً على قرار العملاء لشراء المنتجات.	3.682	0.875	8	مرتفع
عدم وجود ضمانات للمنتجات المعروضة على متجري حراج ونون يؤثر سلباً على قرار شرائك.	4.000	0.800	6	مرتفع
عدم توافر خيارات دفع آمنة يؤثر سلباً على شرائك من متجري حراج ونون.	4.091	0.850	4	مرتفع
ارتفاع تكاليف الشحن يؤثر سلباً على قرار شرائك من متجري حراج ونون.	4.273	0.688	1	مرتفع جداً
تأخر وصول المنتجات يؤثر سلباً على قرار الشراء	4.190	0.908	2	مرتفع
الأخطاء التقنية المتكررة في متجري حراج ونون تؤثر سلباً على قرار شرائك.	4.091	0.850	4	مرتفع
الثقة في المتجر وسمعته يؤثران إيجاباً على	4.182	0.888	3	مرتفع

				قرارك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية .
مرتفع	7	0.951	3.909	تستخدم خدمات الضمان المتاحة على متجري حراج ونون لتحسين ثقة العملاء وزيادة المبيعات.
مرتفع		0.852	3.983	المتوسط العام للمحور

المصدر : إعداد الباحث وفقا لمخرجات spss

تم ترتيب عبارات محور المبيعات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (ارتفاع تكاليف الشحن يؤثر سلباً على قرار شرائك من متجري حراج ونون) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.237 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً بينما كانت العبارة (تشعر بالقلق من التعامل مع متجري حراج ونون) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.409 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات المبيعات تبين أن عبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جداً وتسعة عبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى خوف افراد عينة الدراسة من مبيعات المتاجر الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور المبيعات 3.983 بانحراف معياري 0.852

اختبار فروض الدراسة

لاختبار فرض الدراسة الرئيسي والفروض الفرعية تم حساب معادلة الانحدار البسيط ومعامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية .

جدول (15) تأثير مستوى مخاطر التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
010.0	-0.579	0.335	**110.008	-10.488**	-0.333

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (مخاطر التجارة الإلكترونية) يفسر 33.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المبيعات) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير عكسي لمستوى مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.579 وتبين أن كلما ازداد مستوى مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.333 %

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الأمنية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (16) تأثير مستوى المخاطر الامنية على مستوى المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
010.0	-0.499	0.249	**72.126	**8.493	-0.777

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية) يفسر 24.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المبيعات) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير عكسي لمستوي المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة عكسية بين المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.499- وتبين أن كلما ازداد مستوى المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.777 %

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (17) تأثير مستوى المخاطر المالية على مستوى المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
010.0	-0.274	0.075	**17.744	**-4.212	-0.367

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وتبين ان المتغير

المستقل (المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية) يفسر 7.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المبيعات) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير عكسي لمستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة عكسية بين المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.274- وتبين أن كلما ازداد مستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوي المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.367 %

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر التوصيل على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (18) تأثير مستوي مخاطر التوصيل على مستوي المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
010.0	-0.343	0.181	**29.152	**5.399	-0.644

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وتبين أن المتغير المستقل (مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية) يفسر 18.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المبيعات) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير عكسي لمستوي مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات

بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.343- وتبين أن كلما ازداد مستوى مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.644 %

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الجودة والمطابقة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (19) تأثير مستوى مخاطر الجودة والمطابقة على مستوى المبيعات

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
010.0	-0.542	0.294	**90.733	-0.9525**	-0.980

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية) يفسر 29.4 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المبيعات) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير عكسي لمستوى مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.542- وتبين أن كلما ازداد مستوى مخاطر الجودة

والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفاض مستوى المبيعات في المتاجر

الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.980%

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان الإلكتروني وإجراء اختبارات الفروض الخاصة بالدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومقترحات لبحوث يمكن إجراؤها مستقبلاً

نتائج البحث

- ✓ ارتفاع مستوى وعي أفراد عينة الدراسة بالمخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المخاطر الأمنية 3.527 بانحراف معياري 1.034 وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بريكه و شوق (2014) ومع نتيجة دراسة (Hong et al, 2019) ومع نتيجة دراسة (Sharma, & Chuang, 2016)
- ✓ وجود مستوى متوسط من وعي أفراد عينة الدراسة بالمخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية من حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المخاطر المالية 3.309 بانحراف معياري 1.195 وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بريكه و شوق (2014) ومع نتيجة دراسة (Ranaweera, 2019) ويختلف عن نتيجة دراسة (Hong et al, 2019)
- ✓ ارتفاع مستوى وعي أفراد عينة الدراسة بمخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات مخاطر التوصيل 3.800 بانحراف معياري 0.912 وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Hong et al, 2019)
- ✓ ارتفاع مستوى وعي أفراد عينة الدراسة بمخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات مخاطر الجودة والمطابقة 3.841 بانحراف معياري 0.938

✓ ارتفاع مستوى وعي افراد عينة الدراسة بمخاطر التجارة الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور مخاطر التجارة الإلكترونية 3.608 بانحراف معياري 1.024 وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بوشعير (2021) ومع نتيجة دراسة الفرا (2019) ومع نتيجة دراسة النعيمي (2016) ومع نتيجة دراسة (Ranaweera, 2019) ومع نتيجة دراسة (Ariffin at al, 2018) ومع نتيجة دراسة (Sharma, & Chuang, 2016) ومع نتيجة دراسة (Y.Masoud, 2013)

✓ ارتفاع مستوى خوف افراد عينة الدراسة من مبيعات المتاجر الإلكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور المبيعات 3.983 بانحراف معياري 0.852 وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة النعيمي (2016) ويختلف عن نتيجة دراسة كوكش (2019)

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.579- وتبين أن كلما ازداد مستوي مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوي المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.333 % وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة نصر الدين وبخاري (2022) ومع نتيجة دراسة بوشعير (2021) ومع نتيجة دراسة الفرا (2019) ومع نتيجة دراسة كوكش (2019) وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة البارود (2018) ومع نتيجة دراسة عليان والسلامات (2016) ومع نتيجة دراسة محمود وآخرون (2014) ومع نتيجة (Ariffin at al, 2018)

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة واتضح وجود علاقة عكسية بين المخاطر الأمنية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.499- وتبين أن كلما ازداد مستوي المخاطر الأمنية

كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفاض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.777 % وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بوشعير (2021) ومع نتيجة دراسة (Y.Masoud, 2013)

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة واتضح وجود علاقة عكسية بين المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.274 - وتبين أن كلما ازداد مستوي المخاطر المالية كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفاض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.367 % وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Y.Masoud, 2013) وهو ما يختلف عن نتيجة دراسة بوشعير (2021) التي أوضحت عدم وجود تأثير للمخاطر المالية علي القرار الشرائي للمستهلك

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.343 - وتبين أن كلما ازداد مستوي مخاطر التوصيل كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفاض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.644 % وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بوشعير (2021) ومع نتيجة دراسة (Y.Masoud, 2013)

✓ وجود تأثير عكسي ذي دلالة إحصائية لمستوي مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي 0.01 مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة واتضح وجود علاقة عكسية بين مخاطر الجودة والمطابقة

كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.542 - وتبين أن كلما ازداد مستوى مخاطر الجودة والمطابقة كأحد أبعاد مخاطر التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % انخفض مستوى المبيعات في المتاجر الإلكترونية (حراج ونون) بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.980% وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بوشعير (2021)

توصيات البحث

- 1- ضرورة العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من وعي الأفراد بمخاطر التجارة الإلكترونية وكيفية التعامل معها من خلال توفير كافة الأساليب والوسائل الحمائية وزيادة معدلات طمأنة الأفراد للتعاملات الإلكترونية .
- 2- الاهتمام بالحفاظ على المستوى المرتفع من المبيعات التي يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية والاهتمام بزيادتها من خلال توفير الأساليب والوسائل التكنولوجية التي تساهم في زيادة معدلات الأمان والسرية في التعاملات للأفراد وتشجيع المؤسسات والأسواق داخل المملكة العربية السعودية على التوسع في التجارة الإلكترونية لمنتجاتها وخدماتها .
- 3- الاهتمام بتطوير كافة الإمكانيات والاحتياجات وتوفير البنية التكنولوجية التي تحقق أفضل مستوى ممكن من تطبيق التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية وهو ما يحقق أهداف رؤية المملكة 2030 .
- 4- الاهتمام بتوفير البرامج والدورات التدريبية للأفراد من أجل زيادة قدراتهم وإمكانياتهم في التعامل مع التجارة الإلكترونية ومع تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
- 5- العمل على تطوير القوانين التجارية لمواكبة المستجدات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية .
- 6- إيجاد آلية تتفق عليها جميع الدول في سرعة إنجاز عمليات التقاضي التي تنتج عن ممارسة التجارة الإلكترونية.
- 7- تنفيذ العمليات التجارية بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.

8- تعهد الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في ضمان وحماية حقوق مستخدميها.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة مجموعة من الأبحاث والدراسات التي يمكن إجراؤها مستقبلياً:

1- الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وأهم العوامل المؤثرة عليها وكيفية تحقيق

أفضل استفادة ممكنة منها

2- الدراسات والأبحاث المتعلقة بالكيفية التي يمكن من خلالها تقليل حجم مخاطر التجارة

الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها أفراد المجتمع عند قيامهم بالشراء أو البيع عبر الإنترنت

3- الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية زيادة قدرة المؤسسات على تحقيق أعلى مستوى ممكن من

الكفاءة والفاعلية في التجارة الإلكترونية وزيادة حجم المبيعات .

المراجع

- الأشهب، نوال عبد الكريم. (2015). التجارة الإلكترونية . عمان: دار أمجد.
- أحمد، مصطفى محمد. (2020). الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية . *مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية*، مج9، ع34، 90-135 .
- أحمد، منى بله عبد الواحد. (2020). أثر عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات :دراسة تطبيقية ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة العلوم والتقانة.
- بوشعير، زكرياء و دهيمي، بلخير. (2021). مخاطر التجارة الإلكترونية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك .-دراسة حالة لأراء عينة من المستهلكين المتعاملين مع المتجر الإلكتروني Jumia، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- بارود، إياد محمد محمود، والشرفا، ياسر عبد طه. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- الجداه، محمد نور صالح. (2012). سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الحامد.
- جدة، معزة رجب عبد الكريم ومحمد ، يوسف. (2021). أثر الترويج على المبيعات ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة العلوم والتقانة.
- حسونة، أحمد عدنان صالح، والفرا، ماجد محمد عبد السلام. (2019). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- حسن ،حسن عباس و التهامي ،حسن عبد الرحمن حسن. (2017). أثر الترويج على المبيعات بالتطبيق على بنك الخرطوم ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة العلوم والتقانة.
- حجام ،شمس الدين و دهيمي، بلخير. (2020). أثر مخاطر التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك :دراسة حالة ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

- ديمش، سمية. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- زين، يونس. (2014). أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف: حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر.
- زواش، زهير. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- ساكار، ظاهر عمر أمين. (2012). لإطار المفاهيمي للمحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2 (1)، الصفحات 77-101.
- الشويرف، محمد عمر. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان: دار زهران.
- شريقي، عمر، ومزيمش، أسماء. (2020). أثر ومخاطر التجارة الإلكترونية على ممارسة مهنة التدقيق الخارجي. مجلة المنهل الاقتصادي، مج 3، ع 1، 239 - 256.
- الصميدعي، محمود جاسم، (2010)، إدارة المبيعات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عليان، ميساء عزيز شفيق، والسلامات، وصفي عارف. (2016). أثر المخاطر في الحد من التجارة الإلكترونية في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الهاشمية، الزرقاء.
- علي، هبة علي حسن. (2020). اثر الترويج في المبيعات بالتطبيق علي مدين جياذ الصناعية خلال الفترة 2019-2020 م، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم والتقانة.
- القواسمي، رنين حلمي. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين -المعوقات وسبل التطوير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل.
- كوكش، ثائر جعفر، والبدر، فايز أحمد. (2019). الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الأنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- كافي، مصطفى يوسف. (2010). التجارة الإلكترونية. دمشق: دار رسلان.

- كريمة، صراع ، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.
- الكسواني، عامر محمود. (2008). التجارة عبر الحاسوب - ماهيتها واثباتها ووسائل حمايتها والقانون الواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر وإمارة دبي - دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مخبي، سارة و بريكة، السعيد 2014 تحديات وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر .
- مشتي، أمال. (2018). التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، 7 (1)، 261-238.
- محمد ،محمد أحمد بيلو. (2020). أثر الترويج على زيادة المبيعات (بالتطبيق على شركة زين للإتصالات-الخرطوم) في الفترة من 2019-2020 ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة العلوم والتقانة.
- مخناش نوال حاج ، و رشيد شميشم. (2019). مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية ، 5 (1)، 223-196.
- المومني، تيسير علي خلف. (2018). أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تخفيض إجمالي التكاليف التسويقية في قطاع الاتصالات/المجلة العربية للأدب والدراسات الانسانية، ع5، 127 - 144.
- مخلوفي، عبد الوهاب. (2012). التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - تبانة، الجزائر.
- الموقع الإلكتروني لمؤسسة النقد السعودي، دراسة مقدمة من جامعة الملك عبد العزيز، مركز الدراسات الاستراتيجية، إصدار رقم 25 لعام 2020م
- نعيمة يحيوي، مريم يوسف. التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، /المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 6.

- نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلمي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، مج6، ع19، 86 - 103.
- النعيمي، خالد محمد حسن. (2016). أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية، *أطروحة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يحيى، ندى فائز. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

مؤتمرات :

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) 21 فبراير 2021م
- سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، تقرير منظمة التجارة العالمية WTO 16 نوفمبر 2020م

تقرير

****تقرير احصاءات التجارة الإلكترونية ، <https://www.stats.gov.sa>**

****تقرير غرفة جده 13 فبراير 2021.**

المراجع الأجنبية

- Iffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Okeke, T. C. (2013). Perceived risk/security and consumer involvement with electronic payments in Nigeria: A discriminant analysis. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(6), 57-67.
- Sharma, S., Ku, C.-Y., & Chuang, Y.-T. (2016). An Approach to Risk anagement for E-Commerce. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, (p. 34). Chiayi, Taiwan
- Ranaweera, H. M. B. P. (2019). Risk of electronic payments of the banking sector in Sri Lanka: Case of Colombo district. *International Journal of Social Science and Technology*, 4(1), 26-38.

Abstract

The aim of the study was to identify the risks of e-commerce, including security risks, financial risks, delivery risks, and quality risks, and their impact on sales. The study was conducted on users of the Haraj and Noon e-commerce websites, and a questionnaire was used to collect data from a random sample of 220 participants. To test the hypotheses, multiple tests were conducted using the statistical software SPSS, and the study followed a descriptive analytical approach.

The results of the study indicated a statistically significant inverse effect of the level of e-commerce risks on sales in Saudi Arabia. Specifically, there was a statistically significant inverse effect of security risks, financial risks, delivery risks, and quality risks on sales in Saudi Arabia.

The study recommended the need to work on maintaining a high level of individuals' awareness of the risks of e-commerce and how to deal with them by providing all protective methods and means, increasing individuals' confidence levels in electronic transactions, and focusing on maintaining a high level of sales that are carried out through e-commerce. Additionally, efforts should be made to increase sales by providing technological methods and means that contribute to increasing security and confidentiality in transactions for individuals. The study also encouraged institutions and markets within the Kingdom of Saudi Arabia to expand their e-commerce for their products and services.

Keywords: E-commerce, risks, sales, Haraj, Noon.