

دراسة اتجاهات المستهلك السوري نحو التسويق

الإلكتروني للمنتجات المستوردة

**A study of the Syrian consumer's
attitudes towards electronic marketing
of imported products**

دراسة أُعدت لاستكمال متطلبات نيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص

في الاقتصاد وإدارة المشروع

إعداد الطالبة :

ريم سكيف

إشراف الدكتور:

محمد العلي

العام الدراسي: ٢٠٢٢/٢٠٢١

الإهداء

وُجد الإنسان على وجه البسيطة، ولم يعيش بمعزل عن باقي
البشر

وفي جميع مراحل الحياة، يُوجد أناس يستحقُّون مِنَّا الشُّكر
وأولى الناس بالشُّكر هما الأبوان؛ لما لهما من الفضل ما يبلغ
عنان السماء؛

فوجودهما سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة.

إلى أخوتي ورفاق الكفاح في مسيرة الحياة
إلى أصدقائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع
الأمور..

إلى صديقة الطرق جميعًا، الوعرة والسهلة، والمظلمة
والمشرقة، التي ما انفكت يومًا عن تقديم العون والمساعدة
والدعم لي في أحلك الظروف (هديل)

إذ أقدم هذا الإهداء تعبيرًا عن امتناني لوجودهم في حياتي

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى
الأستاذ المشرف الدكتور محمد العلي لما منحه لي من وقت
 وجهد وتوجيه وإرشاد. كذلك أتقدم بجزيل الشكر للسادة أعضاء
لجنة الهيئة التدريسية والعاملين في المعهد العالي للتنمية
الإدارية على كل ما قدموه من علم وجهد، لهم كل الشكر
والامتنان.

الفهرس

الصفحة	العنوان
ب	الاهداء
ت	شكر وتقدير
ث	الفهرس
ح	الملخص
الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث	
١	- المقدمة.....
١	1. الدراسات السابقة.....
٦	2. مشكلة البحث.....
٦	3. أهداف البحث.....
٧	4. أهمية البحث.....
٨	5. حدود البحث.....
٨	6. فرضيات البحث.....
٩	7. منهج البحث.....
٩	8. مجتمع وعينة البحث.....
٩	9. أدوات جمع البيانات.....
١٠	10. مصطلحات البحث.....
الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث	
١٠	المبحث الأول: مفهوم و خصائص سلوكك المستهلك واتجاهاته.....
١٠	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.....
١٠	ثانياً: اتجاهات المستهلك.....
١١	ثالثاً: خصائص الاتجاهات.....
١٢	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني
١٢	أولاً: مفهوم التسويق.....
١٢	ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
١٣	ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.....
١٣	رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني.....
١٤	خامساً: خصائص التسويق الإلكتروني.....
١٥	سادساً: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت.....
١٦	سابعاً: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.....
١٧	ثامناً: التسويق الالكتروني والمستهلك "الجديد".....
١٧	تاسعاً: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني.....
١٨	عاشراً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
٢١	الإجراءات المنهجية.....
٢١	أدوات التحليل الإحصائية.....
٢٢	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة(الاستبانة).....
٢٣	الدراسة الوصفية.....
٢٥	تقييم استجابة أفراد العينة لفقرات أداة الدراسة.....

٣١	الفرضيات.....
	الفصل الرابع :النتائج والتوصيات
٣٩	أولاً :النتائج.....
٤١	ثانياً :التوصيات.....
٤٣	المراجع.....
٤٦	الملاحق.....
٤٦	الملحق رقم (1) أداة الدراسة الاستبانة.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
١٣	جدول رقم (1) الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.....
٢٣	جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.....
٢٤	جدول رقم (3) خصائص أفراد عينة الدراسة.....
٢٥	جدول رقم (4) توزيع الفئات.....
٢٦	جدول رقم (5) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور المواقف تجاه استخدام الانترنت.....
٢٧	جدول رقم (6) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور سهولة الاستخدام.....
٢٨	جدول رقم (7) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور الخبرة في استخدام الانترنت.....
٢٩	جدول رقم (8) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور المعلومات المقدمة.....
٣٠	جدول رقم (9) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور العروض المقدمة.....
٣١	جدول رقم (10) نتيجة اختبار One-Sample T-Test.....
٣٢	جدول رقم (11) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للنوع الاجتماعي.....
٣٣	جدول رقم (12) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للفئة العمرية.....
٣٥	جدول رقم (13) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للمؤهل العلمي.....
٣٦	جدول رقم (14) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً لمستوى الدخل.....

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اتجاهات المستهلكين السوريين نحو التسوق عبر الانترنت، ودراسة فيما إذا كان هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في سورية، وتضمنت عينة الدراسة 385 شخصاً.

وخلصت الدراسة إلى أن المستهلك السوري يقبل على تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت. كما تبين عدم وجود فروق تجاه محاور الدراسة تبعاً للعمر بينما اختلفت اتجاهات العينة تجاه محاور الدراسة تبعاً للنوع ومستوى الدخل حيث وجدت فروق تجاه بعض المحاور ولم توجد فروق تجاه بعضها الآخر. وأوصت الدراسة بما يلي:

يجب على مواقع التسويق الإلكتروني أن تهتم بأن يكون تصميم موقعها سهل الاستخدام والتصفح. وضرورة زيادة توعية المستهلك بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم. وزيادة اهتمام مواقع التسويق بسهولة وصول المستهلكين للسلع المعروضة وطريقة الطلب وسرعة الاستجابة وبضرورة شفافية المعلومات المعروضة عن المنتج من حيث الجودة والسعر والمطابقة للواقع وبضرورة الانفاق على أمن البيانات وتقديم الكفالات اللازمة للمستهلكين بعدم المساس بخصوصياتهم لتشجيعهم على استخدام الشراء عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية :

مستخدمي الانترنت، التسويق الإلكتروني، اتجاهات المستهلكين، التسوق عبر الانترنت.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص، فعلى سبيل المثال قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستعملي الانترنت في العالم مع بداية 2015 بثلاثة ملايين مستخدم، وهو ما يعادل أكثر من 40 بالمائة من إجمالي سكان العالم. وقد رافق هذا التطور تغيراً في سلوكيات وتطلعات المستهلكين، لاسيما مع ما تتيحه مواقع والتسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية من سهولة إجراء عمليات التسوق والاختبار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة.

وفي ظل هذه المعطيات، نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تبني المستهلك السوري للتسوق عبر الانترنت؟ وهل هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخصائص الديموغرافية؟

1. الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

أ. دراسة (الشيخ والعدواني، ٢٠١٨) ^١ بعنوان:

"العوامل المؤثرة على سلوكك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في

مدينة عمان"

١ الشيخ، مصطفى سعيد، والعدوان. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على سلوكك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت. حالة دراسية في مدينة

عمان". الثقافة والتنمية، ١٨ (١٢٧): ٣٨٣-٤٢٤.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكك المستهلك في التسوق الإلكتروني، وقد تناولت عامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة. وقد تم جمع بيانات الدراسات باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 175 من المستهلكين في مدينة عمان. خلصت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل جميعها (الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة) في التسوق الإلكتروني على سلوكك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تخفيض تكاليف الشراء عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

ب. دراسة (الهطيل، ٢٠١٩) ^٢ بعنوان:

"العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوكك المستهلك عبر الإنترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل الديمغرافية (كالسن والنوع، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، المهنة وغيرها) والعوامل الثقافية (كالقيم والعادات والتقاليد واللغة وغيرها) على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وكذا دوافع و معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، وسلوكه عبر الإنترنت، وخلصت إلى أن كلا من السن، النوع، الدخل، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، والمستوى الطبقي من أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، القيم والعادات والتقليد الموروثة، درجة إجازة اللغة الإنكليزية كما أن للجماعات المرجعية والمتمثلة في الأسرة والأقارب والجيران والأصدقاء أثر في اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، ويعد عامل الثقة من أهم العوامل التي تؤثر نحو ممارسة التسوق الإلكتروني، والذي يكون من أهم معوقات الإقبال تجاه التسوق الإلكتروني.

الدراسات باللغة الأجنبية:

ت. دراسة (Hooda and Aggarwal, 2012) ^٣ بعنوان:

^٢ الهطيل. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوكك المستهلك عبر الإنترنت. مجلة العلوم الاجتماعية، عدد (٢).

"CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS E-MARKETING: A STUDY OF JAIPUR CONSUMERS"

"ميلول المستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة على مستهلكي جايبور"

تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوكك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على سمة مفتاح سلوكك المستهلك والعلاقة بينهما من منظور التسويق الإلكتروني، وبالتالي كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة الوعي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة أخذ الباحثان في الحسبان بشأن هذا النوع من البحوث والمتعلقة بأثر سلوكك المستهلك نحو التسويق الإلكتروني أنه بحث وصفي، وهنا يتمثل في سكان مدينة جايبور (راجستان بالهند)، واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمتقنين المتخرجين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (03) طبقات وفقا للسكن، والدخل، والمهنة وأخذ (25) فرد لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة، تم توزيع الاستبانة المعدة خصيصا لمعالجة فرضيات الدراسة على المشاركين في مراكز المدينة (مدينة بيلسي، فيسال ميجا مارت، وانكوس)، وتم في الأخير جمع (100) استمارة وتحليلها إحصائيات باستخدام برنامج (SPSS) (17.0) وذلك لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

وفي النهاية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توجد علاقة قوية بين الدخل الشهري والمهنة واتخاذ قرار شراء المنتجات عبر الانترنت؛ وهناك عزوف من قبل المستهلكين وعدم ثقة من معظم المواقع التجارية على شبكة الانترنت، وذلك لأسباب أمنية

³ Hoodn, & Aggarwal. CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS E MARKETING: A STUDY OF JAIPUR CONSUMERS. International Refereed Research Journal. Vol. 3. Issue 2, April 2012,p.107.

وخوفا من السرقة إثر كشف كلمة السر، بالإضافة إلى أسباب أخرى، وهو ما جعل المستهلكين يفضلون التسويق التقليدي أكثر من الإلكتروني. "

ث - دراسة (Elisabeta and Stoica,2014) ^٤ بعنوان:

"Social Media and it Impact on Consumers Behavior"

" أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين "

كان هدف الباحثان من خلال هذا المقال هو معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، وذلك باعتبار أن العديد من المؤسسات اليوم أصبحت لديها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعية، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات من خلال التعليقات المختلفة، وبالتالي كانت هذه الورقة تهدف بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرين الأساسيين في الدراسة، أيضا قياس درجة ثقة المستهلك في شراء المنتجات عبر الانترنت، وأسباب شراء المنتجات عبر الانترنت، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين من الانترنت ومواقفهم، وكذا تحديد فئات المنتجات التي يشتريها المستهلكين على الخط والتعرف على المبلغ الأقصى الذي يمكن دفعه من قبل المستهلكين أو على استعداد لدفعه عبر الانترنت، وبالتالي في النهاية ربط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

من أجل ذلك اعتمد الباحثان تصميم استبانة تحتوي على (26) سؤال، وتمت إضافة هذه الاستبانة إلى المنصة (www.esurveyspro.com) بحيث تكونت العينة من (116) مستطلع تتراوح أعمارهم من (18) سنة فما فوق وهو العدد الذي تم تسجيله في الفترة الممتدة ما بين 10 و 19 أبريل 2013 وقت إقامة هذه الدراسة، وبعد الانتهاء من هذه الاستبانة على الانترنت تم التحليل الإحصائي

⁴ Elisabeta.(2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2.

باستخدام (SPSS) الخلوصل إلى مجموعة من المنتج وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة ما يلي:

غالبية المستهلكين الذين يشترون عبر الانترنت هم من فئة الشباب بحيث تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 29 سنة، وأن أكثر المنتجات التي يهتمون بشرائها عبر الانترنت هي المنتجات الإلكترونية في المقدمة، تليها الملابس.

ج- دراسة (Sam & Sharma, 2015) بعنوان :

"An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping"

"دراسة استكشافية للعوامل التي تدفع المستهلكين في سنغافورة نحو أو بعيدا عن تبني

التسوق عبر الإنترنت"

تبحث هذه الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار المستهلكين في سنغافورة لتبني التسوق عبر الإنترنت، وكيف يمكن أن يؤثر نوع المنتج على قرار التبني . تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 168 شخص في سنغافورة . وقد أشارت النتائج إلى أن توفر معلومات المنتج على مواقع الويب يعتبر بمثابة سمة مهمة يمكن أن يمتلكها موقع التسوق عبر الإنترنت . كما تعتبر السهولة في الاستخدام خاصة فيما يتعلق بعملية الدفع عاملا آخر يؤثر على قرار المستهلك . وفيما يتعلق بنوع المنتج، وجدت الدراسة بأن المنتجات المتعلقة بالترفيه مثل الأفلام او لموسيقى وألعاب الفيديو تعتبر عناصر أكثر قبولا للشراء عبر الإنترنت.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

⁵ Sam, C.Y. and Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping, Global Business and Management Research: An International Journal, 7(1): 60-73.

تبين من مراجعة الدراسات السابقة أنها ركزت على موضوع أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وميول المستهلك نحو التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوكك المستهلك عبر الإنترنت وبالرغم من أن الباحثة استفادت من الدراسات السابقة في جوانب عدة وخاصة بالنتائج التي خلصت إليها تلك الدراسات والتوصيات التي قدمتها، إلا أن الدراسة الحالية تميزت عن غيرها بما يلي :

تحاول فهم وتشخيص سلوك المستهلك السوري لتقدير أفق استخدام وتطور التسويق عبر الانترنت . وتمتاز هذه الدراسة بحدائتها بالمقارنة مع الدراسات السابقة و ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سورية.

هذه الدراسة تبحث بتأثير العوامل الشخصية على التسويق الإلكتروني.

2. مشكلة البحث:

توجّهت معظم الدراسات السابقة في التسويق الإلكتروني إلى دراسة سلوكك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة على استخدام التسويق الإلكتروني مع العلم أن صفات المستهلك وميوله والاتجاهات لها تأثير كبير في طريقة التعامل مع الانترنت لذلك يحاول البحث الحالي رصد الظاهرة في السوق السورية من خلال توصيف المستهلك السوري الذي يقبل على التعامل عبر الانترنت لشراء السلع بالإضافة إلى مدى إقبال الشرائح المختلفة للمستهلكين على هذا النمط التسويقي.

وهنا تظهر مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ماهي اتجاهات المستهلك السوري نحو التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة؟
- ما خصائص المستهلكين الذين يقبلون بدرجة أكبر على التسوق الإلكتروني؟

3. أهداف البحث:

١. تحديد دوافع المستهلكين السوريين للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

٢. دراسة علاقة الارتباط بين العوامل الديموغرافية واتجاهات المستهلكين السوريين نحو التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة.

4. أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من عدة نواحي.

أهمية علمية : حيث أنها من الدراسات المهمة لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في سورية بالرغم من التطورات التكنولوجية والاستخدام الكبير لشبكة الإنترنت.

أهمية عملية: نتيجة ظهور شبكة الأنترنت واستغلالها تجارياً زاد التواصل بين الناس والمؤسسات ونتيجة تطور هذه الشبكة بسرعة أدى إلى اختلاف اتجاهات المستهلك ومهارات التسويق لديه بشكل كبير، وهو ما انعكس على وظائف التسويق لمروجي أي منتج في هذه البيئة الجديدة، فلكي تتجح أي شركة يجب أن تفهم المستهلك "الجديد" واتجاهاته وتفضيلاته، وتكوين صورة متكاملة لخصائص السوق بمواصفاته الجديدة في العصر الحديث ودراسة طرق التوزيع المستحدثة والمتغيرة بشكل يومي، فالمسوق الناجح لن يستطيع تسويق السلعة إلا من خلال استغلال الامكانيات المتاحة حالياً وربطها بصفات واتجاهات المستهلك ويسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على اتجاهات وتفضيلات ومخاوف المستهلك السوري تجاه التسويق الإلكتروني لفهم هذا المستهلك الجديد بالتالي تكوين قاعدة للتعامل معه.

5. حدود البحث :

الحدود المكانية: المواقع الإلكترونية للتسويق.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2021-2022.

الحدود البشرية: الأفراد مستخدمي المواقع الإلكترونية للتسويق.

6. فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: المستهلك السوري يتبنى التسوق عبر الأنترنت للمنتجات المستوردة.

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة البحث تجاه المنتجات المستوردة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل).

7. منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري. وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية ذات الصلة، بما فيها من مقالات علمية و أبحاث ودراسات بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصا لهذا الغرض. وقد تم الاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS و Ms Excel لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

8. مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من فئة من الأفراد الذين يمارسون التسوق عبر الانترنت في سورية. عينة البحث: تم توزيع استمارة الكترونية على مستخدمي الانترنت ولقد تمت الإجابة عنها من قبل عدد قدره ٣٨٥ شخصا من أعمار، أجناس، مستويات دراسية مختلفة.

9. أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال:
البيانات الأولية :تم الحصول عليها من خلال الاستبانات التي وزعت على عينة عشوائية من الأفراد الذين يمارسون التسوق عبر الانترنت في سورية.
البيانات الثانوية : تم الحصول عليها من الكتب والمراجع والدوريات والرسائل الجامعية ذات الصلة.

10. مصطلحات البحث:

المستهلك: هو كل شخص يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه^٦.

^٦ عبيدات، محمد(2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي . عمان. دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة .ص65 .

التسويق الإلكتروني: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت^٧.

كما يمكن تعريفه على أنه : مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والإحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة. الاتجاهات: هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية ويشكل منسق نحو شيء معين .

كما يمكن تعريفها على أنها: أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن معرفته من خلال سؤال المستهلكين فإذا كانت الإجابات ايجابية فنعني ميول ايجابية اتجاه منتج معين والعكس، وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول أو عدم الرضا والعزوف، أو هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد "المستهلك" يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء.

^٧ طه، طارق. (2008). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية. دار الفكر الجامعي. ص31 .

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: مفهوم و خصائص سلوك المستهلك واتجاهاته

يتضمن هذا المبحث عرضاً للإطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: مفهوم سوك المستهلك واتجاهاته وخصائص الاتجاهات.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

تختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك .ففي حين تركز بعض التعاريف على الغاية منه ، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. وسنورد فيما يلي بعض هذه التعريفات، بدءاً بمفهومي المستهلك و الاستهلاك.

المستهلك هو :كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد.^٨ ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي :إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

ثانياً: اتجاهات المستهلك:

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات، فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات موضع البحث،

^٨ عبيدات، محمد(2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي . عمان. دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة .ص65 .

"الاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين .

الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن معرفته من خلال سؤال المستهلكين فإذا كانت الإجابات ايجابية فنحن ميول ايجابيا اتجاه منتج معين والعكس، وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول أو عدم الرضا والعزوف، أو هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد "المستهلك" يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء.⁹

ثالثاً: خصائص الاتجاهات:

تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك فهي:

■ مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، اعلان أو استعمال أو سعر .

■ ميول ناتجة عن التعلم اي ان هناك تناسق بين الاتجاه والسلوك، ولكن ليس بالضرورة ان يكون الاتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا انه ربما لا تتسجم احدى الخواص الاخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي.

■ تعكس تفضيل او عدم تفضيل بالنسبة للميول.

■ تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك ،

■ لها استقامة واتساق على مبدأ، أي تتصف بالثبات والتعميم في غالب الاحيان، فمن المعروف جدا ان تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم ولا يمكن ان تتغير بسهولة في غياب اسباب التغيير .

■ لها حافز للميول اتجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك ايجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا يصرف المستهلك عن السلعة.

⁹ أبو جليل، محمد. (2013) .سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان. دار الحامد للنشر والتوزيع .ط1 . ص 2 .

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

يتضمن هذا المبحث عرضاً للإطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: مفهوم التسويق و التسويق الإلكتروني والفرق بينهم، وأهداف التسويق الإلكتروني وخصائصه ومزاياه وعيوبه، والعوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت. ومفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره.

أولاً: مفهوم التسويق:

برز المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات، ويعتبر هذا المفهوم أن المستهلك هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأفراد، وهو ما يتطلب فهم حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تلبيتها. نستعرض فيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للتسويق.

عرف التسويق بشكل عام على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.^{١٠}

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.^{١١}

ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية، حيث برزت مفاهيم حديثة للتسويق منها بالتسويق الإلكتروني نتناول فيما يلي أهم التعاريف الخاصة به ومنها: أن التسويق الإلكتروني e-Marketing يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية كما أنو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط

^{١٠} Kotler et al. (1991). **Le Marketing de la Théorie à la Pratique**. Gaëtan Morin éditeur, Montréal, p. 5.

^{١١} Kotler Ph. et Dubois B. (2000), Marketing Management, 10 ème édition, Publi-Union, Paris, p. 4.

الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، كما يمكن تعريفه على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة، ويرى Chaffey أن التسويق عبر الإنترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.^{١٢}

ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

الجدول رقم (1-1) الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية- أتمتة)	مرتفعة (مالية- عنصر بشري)
السرعة	غير محددة (عالية)	محددة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدد
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)	صعب نوعاً ما (محدد بالزمان والمكان)

(عبد الغني، 2006: 56).

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

يشير كل من (Smith and Chaffey, 2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال

استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي):

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.

^{١٢} Janssens M., & Ejzyn A. (2007). **M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing**, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, p. 16.

- تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- التقرب من الزبائن من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.^{١٣}

خامساً: خصائص التسويق الإلكتروني:

- هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي^{١٤}:

القدرة على المخاطبة : Adressability وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الإنترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الإنترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

- **التفاعلية: Interactivity** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة.
- **الذاكرة: Memory** يقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية، لزيون معين.
- **الرقابة : Control** خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

¹³ CHAFFEY. D, SMITH. PR.(2008). Emarketing Excellence– planning and optimizing your digital marketing Elsevier butterworth– heinemann , UK, p22.

^{١٤} مطالي، ليلى. (2016) . الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت. دار الكتب العلمية. ص46-47.

- **إمكانية الوصول: Accessibility** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بـمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.
- **الرقمية: Digitalization** وتعني استخدام الإنترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية .
- **سادساً: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت:**
تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها^{١٥}.
- **المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:**
الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء وعليه، وفي دراستنا هذه يعرف الموقف على أنه وصف التقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات فيما يتعلق بالتسوق عبر الانترنت.
- **سهولة الاستخدام:**
يتيح التسوق عبر الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.
- **الخبرة في استخدام الانترنت:**

^{١٥} مطالبي، ليلي.(٢٠١٦). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. العدد: 6. ص81-

تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت.

- **المعلومات المقدمة:**

تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم.

- **العروض المقدمة:**

العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي؛ التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء.

سابعاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني أنه أتاح للمُسوق توسيع أسواقه الحالية والدخول إلى أسواق جديدة بغير تقيد بالإمكانات ولا التواجد الجغرافي، كما أنه أتاح له زيادة التفاعل مع العميل والحصول على معلومات مرتدة تساعده في تقديم وتطوير الخدمات والمنتجات وتكييفها وفقاً لرغبات واحتياجات العميل بشكل أفضل مع تخفيض التكاليف وإمكانية زيادة الحساسية السعيرية للمنتج وتقديم حزم سلعية وخدمية ذات قيمة مضافة تزيد من قيمة ما يقدمه المنتج لعميله. أما عيوبه فهي أمن وخصوصية المعلومات، حيث أن الغالبية من المستهلكين لا يتقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق بهم، حيث أن التسوق الإلكتروني يتطلب من المستهلك إدخال البيانات المتعلقة به. السرعة في التطور التكنولوجي، حيث أن هناك عدد لا بأس به من المستهلكين يجدون صعوبة في التعامل مع هذه التطورات. - فقدان متعة التسوق، حيث أن غالبية الأسر يعتبرون عملية التسوق التقليدية عبارة عن فرصة للتنزه. عدم القدرة على رؤية السلعة قبل الشراء.^{١٦}

^{١٦} عباس ، هشام بن عبد الله. (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت. الرياض: مكتبة فهد الوطنية.

ثامناً: التسويق الإلكتروني والمستهلك " الجديد "

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تيسير تبادل وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، في بيئة مستمرة التطور والتغيير حولت المستهلك الجديد من متلق سلبي للأنشطة التسويقية إلى عنصر فاعل في عملية التسويق ذاتها ، فكما أتاحت شبكة الإنترنت الحرية اللانهائية للمنتج والمسوق لتسويق منتجه عبر وسائل مفتوحة يستطيع تحديد الكم والكيف الذي يصل به للمستهلك، أتاحت لمتلقي الخدمات التسويقية التفاعل والتعبير عن رأيه وإبداء رأيه ورد فعله عن الخدمة أو السلعة المقدمة . فلم تعد الكرة في يد مدير التسويق الذي يجدد ما سيتلقاه المستهلك من معلومات من خلال الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، بل أصبح المستهلك كعنصر فاعل هو الذي يبحث عن المعلومة ويختار مقدار التفاصيل التي يريد أن يعرفها ويستزيد في حالة الرغبة في معرفة المزيد عنها، ثم أصبح يستطيع أن يدلي برأيه وتقييمه للسلعة أو الخدمة ليشاهده آخرون، وهو ما شكل ثورة في توافر المعلومات، ليس عن السلعة أو الخدمة فقط وإنما عن اتجاهات المستهلك وميوله، كما أصبح ذلك يعني أن المستهلك يستطيع أن يؤثر على آراء غيره بغض النظر عن الألوان أو التقنية أو الجاذبية التي يستخدمها المنتج للترويج لسلعته.^{١٧}

تاسعاً: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات. المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق،

^{١٧} ديلمي، فتيحة. محاضرات التسويق الإلكتروني. موقع بوابة الباحث الاقتصادي على شبكة الإنترنت. 2017 .

ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض.^{١٨}

عاشراً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

(Product) المنتج:

ومع تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها. حيث يُشير المنتج إلى كلّ الأشياء سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها سعياً لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، ومن الأمثلة عليها: الملابس، والهواتف.

(Price) السعر:

أتاح التسويق الإلكتروني الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة ويسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت. حيث أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة حيث أصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين، حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط به من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده.^{١٩}

(Promot) الترويج:

يُكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أنّ هناك اختلافاً وجيزاً في كلّ من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية وتتمثل القوة

^{١٨} أبو فارة، يوسف. (2007). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية.

^{١٩} مطالي، ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت. دار الكتب العلمية، ط ١. ص ٨٧.

التي يستمدّها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر. يشمل الترويج جميع الأنشطة التي يقوم بها المسوقون لإبلاغ المستهلكين بمنتجاتهم وتشجيع العملاء المحتملين على شراء هذه المنتجات. الترويج هو عنصر مهم للغاية في التسويق ويساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز المبيعات.

(People) الأشخاص:

بالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بد من وجود يد بشرية تحرك عملية التسويق كاملةً. لتتمكن من الوصول للأهداف المطلوبة. حيث أن وجود شبكة الإنترنت مكّن الشركات من زيادة قدراتها في التواصل مع الجمهور حيث مكنتها من فهم العملاء بشكل أفضل من ناحية توجهاتهم الشرائية ونظراتهم نحو المنتجات التي تقدمها الشركة مما أتاح للشركات بتصميم المنتجات بشكل أقرب مايمكن من عقلية الجمهور.

(Place) أماكن التوزيع:

هي القنوات التي يتم من خلالها عرض وتوزيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة والتعرف على قنوات التوزيع من المنازل دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد كما أن إنتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري بكل سهولة وأرباحية دون الحاجة لإهدار الوقت على أرض الواقع. تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة ومسهلة لعملية التوزيع كتوفير المعلومات اللازمة من أجل إرشاد الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، أو تتبع مراحل والطرق التي أخذتها حتى تصل إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع الزبون من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفر له الشركات أن يتقفى أثر طلبياتها وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه.^{٢٠}

^{٢٠} ليلي مطالي، مرجع سابق ص ص ١٢٤-١٢٦.

(Physical Evidence) العناصر المادية:

وفرت تكنولوجيا المعلومات العديد من الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الأنترنت مثل برامج التصميم الجرافيكي حيث أصبحت الشركة قادرة على التواصل مع الزبائن بشكل أكبر مما ساهم في زيادة الرضا لديهم.

(Process) العمليات:

وتشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء إلكترونياً، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العميل وكسبه حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار الساعة (٢٤ ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة للعملاء ، فأصبح العميل يشعر بحالة من الرضا والشعور بالأهمية طوال الوقت. مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.^{٢١}

^{٢١} أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 114 - 125.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الإجراءات المنهجية:

- أداة الدراسة: تم الاستفادة من المراجع والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها، من أجل تحديد أبعادها وفقراتها، وتم تحديد المحاور الرئيسية التي شملتها الاستبانة والفقرات التي تقع ضمن كل محور، وبناءً على ذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية ومن ثم عرضها على الدكتور المشرف لتقديم النصائح والتعديلات التي يراها ضرورية لصحة الاستبانة، وفي ضوء ما أشار إليه الدكتور المشرف تم تعديل بعض الفقرات من حذف وإضافة حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية وتم اعتمادها لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبانة كالآتي:

- **الجزء الأول:** اشتمل على بيانات شخصية للعاملين (أفراد عينة الدراسة) من حيث (النوع، العمر، التحصيل العلمي، مستوى الدخل).
- **الجزء الثاني :** اشتمل على عشرون عبارة لقياس محور التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة حيث تم استخدام أربع عبارات لكل بُعد من أبعاده (المواقف تجاه استخدام الانترنت- سهولة الاستخدام- الخبرة في استخدام الانترنت- المعلومات المقدمة- العروض المقدمة).

أدوات التحليل الإحصائية:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:

١. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة المتمثلة بعبارات الاستبانة والتوزيعات التكرارية النسبية.
٢. معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ومعامل الارتباط بيرسون.
٣. المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط الإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة.

٤. الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.

٥. اختبار العبارات والابعاد باستعمال t-test

٦. اختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للسمات الشخصية.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

أ- **حساب الاتساق الداخلي** : تم حساب معامل ارتباط بيرسون، من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من

عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كما يلي :

١- **محور المواقف تجاه استخدام الانترنت**: تراوحت درجة ارتباط عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي

بين 0.726^{**} / و 0.832^{**} / وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يشير

إلى اتساق عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي.

٢- **محور سهولة الاستخدام**: تراوحت درجة ارتباط عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي بين

0.798^{**} / و 0.857^{**} / وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يشير إلى

اتساق عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي.

٣- **محور الخبرة في استخدام الانترنت**: تراوحت درجة ارتباط عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي بين

0.636^{**} / و 0.826^{**} / وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يشير إلى

اتساق عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي.

٤- **محور المعلومات المقدمة**: تراوحت درجة ارتباط عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي بين

0.704^{**} / و 0.845^{**} / وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يشير إلى

اتساق عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي.

٥- **محور العروض المقدمة**: تراوحت درجة ارتباط عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي بين

0.760^{**} / و 0.812^{**} / وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يشير إلى

اتساق عبارات هذا المحور مع المجموع الكلي.

ب- الثبات (معامل ألفا كرونباخ):

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين (٠ - ١) وتعتبر القيمة المقبولة له (٠.٦٠) فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام وكانت النتائج للاستبانة كالآتي:

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة		
المحور	عدد العبارات	الثبات
المواقف تجاه استخدام الانترنت	٤	٠.٧٨٤
سهولة الاستخدام	٤	٠.٨٣٩
الخبرة في استخدام الانترنت	٤	٠.٧٧١
المعلومات المقدمة	٤	٠.٧٨٤
العروض المقدمة	٤	٠.٧٩٤
الإجمالي	٢٠	٠.٩٣١

المصدر: مخرجات برنامج ssps

بناءً على الجدول رقم (2) (كافة المحاور أكثر من ٦٠ %) يمكن القول بأن الاستبانات تتمتع بالثبات والمصدقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها

الدراسة الوصفية:

توزيع أفراد عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (3) خصائص أفراد عينة الدراسة			
المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	142	36.9%
	أنثى	243	63.1%
العمر	أقل من ٢٠ سنة	21	5.5%
	من ٢١-٣٥ سنة	254	66%
	من ٣٦-٥٠ سنة	83	21.5%
	٥٠ سنة فأكثر	27	7%
المؤهل العلمي	شهادة ثانوية فما دون	51	13.2%
	معاهد متوسطة	54	14.1%
	إجازة جامعية	146	37.9%
	دراسات عليا	134	34.8%
مستوى الدخل	منخفض	114	29.6%
	متوسط	250	64.9%
	مرتفع	21	5.5%

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يبين الجدول رقم (3) التوزيع النسبي لسمات أفراد عينة الدراسة:

من حيث النوع عدد الذكور/١٤٢/ بنسبة /٣٦.٩% وعدد الإناث /٢٤٣/ بنسبة /٦٣.١%، ونلاحظ

أن نسبة الإناث كانت أكبر في عينة الدراسة.

من حيث الفئة العمرية كان عدد من هم أقل من ٢٠ سنة /٢١/ بنسبة /٥.٥%، وعدد من يتراوح

عمرهم بين ٢١-٣٥ سنة /٢٥٤/ بنسبة /٦٦%، وعدد من يتراوح عمرهم بين ٣٦-٥٠ سنة /٨٣/ بنسبة

/٢١.٥%، وعدد الذين تجاوزوا ال ٥٠ سنة /٢٧/ بنسبة /٧%، ونلاحظ زيادة توزع الفئة الشابة الفتية في عينة الدراسة.

أما من حيث المؤهل العلمي بلغ عدد الحاصلين على شهادة ثانوية فما دون /٥١/ بنسبة /١٣.٢%، وعدد الحاصلين على شهادة معاهد متوسطة /٥٤/ بنسبة /١٤.١%، وعدد الحائزين على إجازة جامعية /١٤٦/ بنسبة /٣٧.٩% وعدد الحائزين على دراسات عليا /١٣٤/ بنسبة /٣٤.٨%، ونلاحظ أن الحائزين على شهادات جامعية كانت لهم النسبة الأكبر.

أما من حيث مستوى الدخل بلغ عدد ذوي الدخل المنخفض /١١٤/ بنسبة /٢٩.٦%، وعدد ذوي الدخل المتوسط /٢٥٠/ بنسبة /٦٤.٩%، وعدد ذوي الدخل المرتفع /٢١/ بنسبة /٥.٥%، نلاحظ أن ذوي الدخل المرتفع كانت لهم النسبة الأقل.

تقييم استجابة أفراد العينة لفقرات أداة الدراسة:

- استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابة أفراد العينة للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة :

جدول رقم (4) توزيع الفئات		
الفئة	طول الفئة	مستوى المتوسط الحسابي
الأولى	١-١.٧٩	منخفض جداً
الثانية	١.٨٠ - ٢.٥٩	منخفض
الثالثة	٢.٦٠ - ٣.٤٠	متوسط
الرابعة	٣.٤١ - ٤.٢٠	مرتفع
الخامسة	٤.٢١ - ٥	مرتفع جداً

المصدر: مخرجات برنامج spss

- تم حساب متوسطات الإجابات على الاستبانة والانحراف المعياري باستخدام برنامج SPSS ، لمعرفة

مدى إقبال المستهلك السوري نحو التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة بمحاورة الخمسة، كما

يلي:

أ- تقييم محور المواقف تجاه استخدام الانترنت:

جدول رقم (5) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة محور المواقف تجاه استخدام الانترنت				
	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	متوسط	0.930	3.296	يغريك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة .
٢	مرتفع	0.843	3.587	تعتقد بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة مفيد.
٣	مرتفع	0.920	3.615	يساعدك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة على زيادة الرغبة في شراء
٤	متوسط	1.034	2.698	لا تمنع من تزويد المواقع الإلكترونية بمعلوماتك الشخصية للحصول على ميزات المنتجات المستوردة
	متوسط	0.727	3.299	محور المواقف تجاه استخدام الانترنت

المصدر: مخرجات برنامج spss

يُظهر الجدول رقم (5) آراء عينة الدراسة تجاه محور المواقف تجاه استخدام الانترنت حيث بلغ

المتوسط العام لهذا المحور /٣.٢٩٩/ وهذه درجة تقييم متوسطة، حيث كان هناك موافقة مرتفعة من قبل

أفراد العينة بمتوسط حسابي /٣.٦١٥/ على عبارة " يساعدك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة

على زيادة الرغبة في الشراء" مما يشير إلى أن أفراد العينة قد يرغبون في الشراء عند تسوقهم إلكترونياً،

وكذلك جاءت عبارة " تعتقد بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة مفيد" بدرجة تقييم مرتفعة حيث

بلغ المتوسط الحسابي /٣.٥٨٧/ مما يدل على أن التسوق الإلكتروني مفيد وفق تصورات أفراد العينة،

بينما جاءت عبارة "يغريك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة" بدرجة تقييم متوسطة مما يشير إلى أن التسوق الإلكتروني لا يغري أفراد العينة، وكذلك عبارة "لا تمنع من تزويد المواقع الإلكترونية بمعلوماتك الشخصية للحصول على ميزات المنتجات المستوردة" مما يدل على عدم رضا أفراد العينة بالمخاطرة للتعرف على ميزات المنتجات المستوردة

ب- تقييم محور سهولة الاستخدام:

جدول رقم (6) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور سهولة الاستخدام				
	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	تفضل تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر من التسوق العادي	1.093	2.711	متوسط
٢	تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي	0.995	3.400	متوسط
٣	يساعدك تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت على تجنب الازدحام والانتظار	0.916	3.727	مرتفع
٤	تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يوفر وقت أكثر من التسوق العادي	0.935	3.719	مرتفع
	محور سهولة الاستخدام	0.810	3.389	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج spss

يُظهر الجدول رقم (6) آراء عينة الدراسة تجاه محور سهولة الاستخدام حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور ٣.٣٨٩/ وهذه درجة تقييم متوسطة، حيث جاءت عبارة "يساعدك تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت على تجنب الازدحام والانتظار" بدرجة تقييم مرتفعة بمتوسط حساب ٣.٧٢٧/ وكذلك

عبارة " تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يوفر وقت أكثر من التسوق العادي" جاءت بدرجة تقييم مرتفعة بمتوسط حساب /٣.٧١٩/ مما يؤكد إدراك أفراد العينة للمزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني من تجنب الازدحام وتوفير الوقت، ولكن رغم ذلك جاءت درجة موافقتهم على عبارتي "تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي" و"تفضل تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر من التسوق العادي" بدرجة تقييم متوسطة مما يدل على أنهم رغم معرفتهم بمزايا التسويق الإلكتروني يفضلون التسوق العادي أكثر ويعتبرونه أكثر سهولة.

ت - تقييم محور الخبرة في استخدام الانترنت:

جدول رقم (7) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور الخبرة في استخدام الانترنت				
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	
١	3.254	0.956	لديك خبرة في استخدام مواقع الانترنت من أجل التسوق	متوسط
٢	3.124	0.976	لديك معرفة جيدة بخصوص شراء المنتجات المستوردة عبر الانترنت	متوسط
٣	3.316	0.945	يمكنك التسويق الإلكتروني من الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات المستوردة	متوسط
٤	3.711	0.902	تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يمكن من الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتك	مرتفع
	3.351	0.727	محور الخبرة في استخدام الانترنت	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يُظهر الجدول رقم (7) آراء عينة الدراسة تجاه محور الخبرة في استخدام الانترنت حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور /٣.٣٥١/ وهذه درجة تقييم متوسطة ، حيث جات عبارة واحدة بدرجة مرتفعة " تسوق

المنتجات المستوردة عبر الانترنت يمكن من الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتك" بمتوسط حسابي /٣.٧١١/ مما يؤكد إدراك أفراد العينة لهذه الميزة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، بينما جاءت العبارات الثلاث بدرجة تقييم متوسطة مما يدل على قلة خبرة أفراد العينة في استخدام الانترنت للتسوق، وعدم قدرتهم على الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات عبر التسوق الإلكتروني.

ث - تقييم محور المعلومات المقدمة:

جدول رقم (8) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور المعلومات المقدمة				
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	
١	3.633	0.942	يساعدك التسويق الإلكتروني لمقارنة المنتجات بشكل أسرع	مرتفع
٢	3.618	0.876	يمكنك التسويق الإلكتروني من الإلمام بكل جديد عن السلع والمنتجات المستوردة	مرتفع
٣	2.870	0.994	توجد خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من السوق العادية	متوسط
٤	3.309	0.944	تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يساعد على تجنب ضغوط البائعين	متوسط
	3.357	0.732	محور المعلومات المقدمة	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يُظهر الجدول رقم (8) آراء عينة الدراسة تجاه محور المعلومات المقدمة حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور /٣.٣٥٧/ وهذه درجة تقييم متوسطة، حيث جاءت العبارتين الأولى والثانية بدرجة تقييم مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة للمزايا التي يقدمها التسوق الإلكتروني من حيث مقارنة المنتجات والإلمام بكل جديد من السلع بشكل أسرع، بينما جاءت العبارتين الثالثة والرابعة بدرجة تقييم متوسطة مما يدل

على أن تجنب ضغوط البائعين لا يشكل لديهم ميزة وكذلك لا يوافقون على أن الخيارات المتوفرة عبر التسويق الإلكتروني أكثر تنوعاً.

ج- تقييم محور العروض المقدمة:

جدول رقم (9) استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور العروض المقدمة				
	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	مرتفع	0.891	3.444	أسعار المنتجات المستوردة عبر الانترنت أقل من السوق العادية
٢	متوسط	0.906	3.054	شراء المنتجات المستوردة عبر الانترنت يتيح الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في السوق العادية
٣	مرتفع	0.872	3.571	تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يتيح الاستفادة من خدمات ما بعد البيع
٤	متوسط	1.081	3.301	يوفر تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت تكاليف النقل
	متوسط	0.740	3.342	محور العروض المقدمة

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يُظهر الجدول رقم (9) آراء عينة الدراسة تجاه محور العروض المقدمة حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور ٣.٣٤٢/ وهذه درجة تقييم متوسطة، حيث جاءت عبارة "تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يتيح الاستفادة من خدمات ما بعد البيع" بدرجة تقييم مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة لهذه الميزة التي يقدمها التسوق الإلكتروني، وكذلك عبارة "أسعار المنتجات المستوردة عبر الانترنت أقل من السوق العادية" مما يؤكد أيضاً تصور أفراد العينة أن الأسعار عبر الانترنت أقل من السوق العادية، بينما جاءت العبارتين الثانية والرابعة بدرجة تقييم متوسطة مما يشير إلى أن العروض الترويجية

والتخفيضات التي يوفرها التسويق الإلكتروني وكذلك توفير تكاليف النقل لا يشكل ميزة بالنسبة لأفراد العينة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

يقبل المستهلك السوري على تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت.

H0: لا يقبل المستهلك السوري على تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت.

H1: يقبل المستهلك السوري على تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت.

لدراسة هذه الفرضية، تم حساب المتوسط الحسابي العام للإجابات، حيث بلغ /3.348/، بالإضافة إلى التباين /0.624/، وبمقارنة هذه النتيجة مع سلم القياس المعتمد في الدراسة الجدول رقم /٤/، نجد أنها درجة متوسطة، أي في مجال قبول الفرضية الابتدائية نجد عدم الإقبال على تسوق المنتجات المستوردة من قبل أفراد عينة البحث، وبما أن التباين يساوي إلى 0.624 وهو صغير نسبياً، دل ذلك على أن إجابات جميع أفراد العينة متقاربة من بعضها البعض .

ولمعرفة هل هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية نستخدم اختبار (One-Sample T-Test)، حيث تظهر المخرجات التالية:

جدول رقم (10) نتيجة اختبار One-Sample T-Test					
One-Sample Test					
	Test Value = 0				
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
تسويق الالكتروني	105.286	384	.000	3.34831	3.2858	3.4108

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة T المحسوبة تساوي ١٠٥.٢٨٦ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.645، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفر وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية H0 القائلة بعدم تبني المستهلك السوري لتسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت. ونقبل الفرضية H1 القائلة بتبني المستهلك السوري لتسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت.

الفرضية الثانية:

"لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة البحث تجاه تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت بأبعاده (المواقف تجاه استخدام الانترنت - سهولة الاستخدام - الخبرة في استخدام الانترنت - المعلومات المقدمة - العروض المقدمة) تُعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - مستوى الدخل).

١. من حيث النوع الاجتماعي: قام الباحث باختبار INDEPENDENT T TEST لمقارنة الفروق في

التقييم تبعاً للنوع الاجتماعي وفق ما يلي:

جدول رقم (11) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للنوع الاجتماعي							
المحور	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	T	Df	Sig
المواقف تجاه استخدام	ذكر	142	3.2835	.75102	-.327-	.021	.885
	أنثى	243	3.3086	.71539	-.323-		

							الانترنت
.017	5.763	1.688	.72815	3.4806	142	ذكر	سهولة الاستخدام
		1.758	.85265	3.3364	243	أنثى	
.062	3.497	2.080	.75026	3.4525	142	ذكر	الخبرة في استخدام الانترنت
		2.050	.70943	3.2932	243	أنثى	
.162	1.962	3.166	.70577	3.5106	142	ذكر	المعلومات المقدمة
		3.199	.73411	3.2685	243	أنثى	
.639	.221	2.377	.77508	3.4595	142	ذكر	العروض المقدمة
		2.325	.71250	3.2747	243	أنثى	

المصدر : مخرجات برنامج ssps

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة الدالة الإحصائية لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت -الخبرة في

استخدام الانترنت- المعلومات المقدمة -العروض المقدمة) $\text{sig} > 0.005$ وبالتالي لا يوجد فروق في

تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه المحاور تبعاً للنوع ، بينما قيمة الدالة الإحصائية لمحور سهولة

الاستخدام $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذا المحور تبعاً للنوع وهذا

الفرق لصالح الذكور .

٢- من حيث الفئة العمرية :قام الباحث بإجراء اختبار one way anova لمقارنة الفروق في التقييم

تبعاً للفئة العمرية كما يلي :

جدول رقم (12) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للفئة العمرية

Sig	F	Mean square	df	Sum of squares		
.000	7.717	3.884	3	11.653	Btween GROUBS	المواقف تجاه استخدام الانترنت
		.503	381	191.784	WITHIN GROUPS	
			384	203.437	TOTAL	
.000	8.111	5.054	3	15.162	Btween GROUBS	سهولة الاستخدام
		.623	381	237.396	WITHIN GROUPS	
			384	252.558	TOTAL	
.000	7.966	4.003	3	12.008	Btween GROUBS	الخبرة في استخدام الانترنت
		.502	381	191.428	WITHIN GROUPS	
			384	203.436	TOTAL	
.011	3.748	1.968	3	5.903	Btween GROUBS	المعلومات المقدمة
		.525	381	199.999	WITHIN GROUPS	
			384	205.902	TOTAL	
.002	4.865	2.590	3	7.771	Btween GROUBS	العروض المقدمة
		.532	381	202.847	WITHIN GROUPS	
			384	210.618	TOTAL	

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يبين الجدول رقم (12) أن قيمة الدالة الإحصائية لكافة المحاور $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد فروق في

تقييم أفراد عينة الدراسة لكافة المحاور تبعاً للفئة العمرية، وهذا الفرق لصالح الفئة العمرية من (35-

21) سنة.

٣- من حيث المؤهل العلمي : قام الباحث بإجراء اختبار one way anova لمقارنة الفروق في

التقييم تبعاً للمؤهل العلمي كما يلي :

جدول رقم (13) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً للمؤهل العلمي						
Sig	F	Mean square	Df	Sum of squares		
.003	4.689	2.415	3	7.244	Btween GROUBS	المواقف تجاه استخدام الانترنت
		.515	381	196.193	WITHIN GROUPS	
			384	203.437	TOTAL	
.002	5.148	3.280	3	9.839	Btween GROUBS	سهولة الاستخدام
		.637	381	242.719	WITHIN GROUPS	
			384	252.558	TOTAL	
.937	.138	.074	3	.221	Btween GROUBS	الخبرة في استخدام الانترنت
		.533	381	203.215	WITHIN GROUPS	
			384	203.436	TOTAL	

.018	3.384	1.781	3	5.344	Between GROUBS	المعلومات المقدمة
		.526	381	200.558	WITHIN GROUPS	
			384	205.902	TOTAL	
.278	1.290	.706	3	2.118	Between GROUBS	العروض المقدمة
		.547	381	208.500	WITHIN GROUPS	
			384	210.618	TOTAL	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة الدالة الإحصائية لمحاور (الخبرة في استخدام الانترنت- العروض المقدمة) $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي لا يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذين المحورين تبعاً للمؤهل العلمي، بينما قيمة الدالة الإحصائية لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت- سهولة الاستخدام- المعلومات المقدمة)

$\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه المحاور تبعاً للمؤهل العلمي وهذا الفرق لصالح الحائزين على إجازة جامعية.

١- من حيث مستوى الدخل : قام الباحث بإجراء اختبار one way anova لمقارنة الفروق في التقييم تبعاً لمستوى الدخل كما يلي :

جدول رقم (14) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المحاور تبعاً لمستوى الدخل						
Sig	F	Mean square	df	Sum of squares		
.020	3.941	2.057	2	4.113	Between	المواقف تجاه استخدام

					GROUBS	الانترنت
		.522	382	199.324	WITHIN GROUPS	
			384	203.437	TOTAL	
.103	2.284	1.492	2	2.984	Btween GROUPS	
		.653	382	249.575	WITHIN GROUPS	سهولة الاستخدام
			384	252.558	TOTAL	
.052	2.983	1.564	2	3.129	Btween GROUPS	
		.524	382	200.307	WITHIN GROUPS	الخبرة في استخدام الانترنت
			384	203.436	TOTAL	
.015	4.242	2.237	2	4.473	Btween GROUPS	
		.527	382	201.428	WITHIN GROUPS	المعلومات المقدمة

			384	205.902	TOTAL	
.289	1.244	.682	2	1.363	Btween GROUBS	العروض المقدمة
		.548	382	209.255	WITHIN GROUPS	
			384	210.618	TOTAL	

المصدر: مخرجات برنامج ssps

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة الدالة الإحصائية لمحاور (سهولة الاستخدام -الخبرة في استخدام الانترنت- العروض المقدمة) $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي لا يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه المحاور تبعاً لمستوى الدخل، بينما قيمة الدالة الإحصائية لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت- المعلومات المقدمة) $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه المحاور تبعاً لمستوى الدخل، وهذا الفرق لصالح ذوي الدخل المتوسط .

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: لقد توصلت الباحثة من خلال التحليل الإحصائي للاستبانات إلى النتائج التالية:

- فيما يخص نتائج تحليل الاستبيان:

١. فيما يخص الخصائص الشخصية لعينة أفراد الدراسة:

تبين أن نسبة الإناث كانت أكبر في عينة الدراسة وذلك بسبب ظروف الحرب في سورية وتوجه الشباب إلى خدمة الاحتياط أو للسفر خارج البلد من أجل العمل، أما من حيث الفئة العمرية كان هناك التوزع الأكبر للفئة الشابة الفتية في عينة الدراسة وذلك دليل على أن المجتمع السوري مجتمع فتي، أما من حيث المؤهل العلمي كانت النسبة الأكبر للحائزين على شهادات جامعية مما يدل على وجود إقبال في المجتمع السوري على التعلم والتطور، أما من حيث مستوى الدخل فقد كان لذوي الدخل المرتفع كانت لهم النسبة الأقل.

٢. فيما يخص آراء أفراد عينة الدراسة تجاه تسويق المنتجات المستوردة عبر الانترنت:

جاءت آراء عينة الدراسة تجاه محور المواقف تجاه استخدام الانترنت بدرجة تقييم متوسطة، حيث كان هناك موافقة مرتفعة على عبارتين مما يشير إلى أن أفراد العينة قد يرغبون في الشراء عند تسوقهم إلكترونياً، وأن التسوق الإلكتروني مفيد وفق تصورات أفراد العينة، بينما جاءت عبارتين بدرجة تقييم متوسطة مما يشير إلى أن التسوق الإلكتروني لا يغري أفراد العينة، وعدم رضا أفراد العينة بالمخاطرة للتعرف على ميزات المنتجات المستوردة.

وكذلك جاءت آراء عينة الدراسة تجاه محور سهولة الاستخدام بدرجة تقييم متوسطة، حيث جاءت عبارتين بدرجة موافقة مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة للمزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني من تجنب الازدحام وتوفير الوقت، ولكن رغم ذلك جاءت درجة موافقتهم على عبارتي "تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي" و"تفضل تسوق المنتجات المستوردة

عبر الانترنت أكثر من التسوق العادي" بدرجة تقييم متوسطة مما يدل على أنهم رغم معرفتهم بمزايا التسويق الإلكتروني يفضلون التسوق العادي أكثر ويعتبرونه أكثر سهولة.

أما بالنسبة لمحور الخبرة في استخدام الانترنت جاءت آراء عينة الدراسة بدرجة تقييم متوسطة ، حيث جاءت عبارة واحدة بدرجة مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة لميزة الحصول على إجابات سريعة وفورية على أي تساؤل والتي يوفرها التسويق الإلكتروني، بينما جاءت العبارات الثلاث بدرجة تقييم متوسطة مما يدل على قلة خبرة أفراد العينة في استخدام الانترنت للتسوق، وعدم قدرتهم على الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات عبر التسوق الإلكتروني.

وكذلك بالنسبة لمحور المعلومات المقدمة جاءت آراء عينة الدراسة بدرجة تقييم متوسطة، حيث جاءت العبارتين الأولى والثانية بدرجة تقييم مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة للمزايا التي يقدمها التسوق الإلكتروني من حيث مقارنة الأسعار والمنتجات والإلمام بكل جديد من السلع بشكل أسرع، بينما جاءت العبارتين الثالثة والرابعة بدرجة تقييم متوسطة مما يدل على أن تجنب ضغوط البائعين لا يشكل لديهم ميزة وكذلك لا يوافقون على أن الخيارات المتوفرة عبر التسويق الإلكتروني أكثر تنوعاً.

أما بالنسبة لآراء عينة الدراسة تجاه محور العروض المقدمة جاءت بدرجة تقييم متوسطة، حيث جاءت عبارتين بدرجة تقييم مرتفعة مما يؤكد إدراك أفراد العينة لميزة الاستفادة من خدمات ما بعد البيع التي يقدمها التسوق الإلكتروني، وتصور أفراد العينة أن الأسعار عبر الانترنت أقل من السوق العادية، بينما جاءت عبارتين بدرجة تقييم متوسطة مما يشير إلى أن العروض الترويجية والتخفيضات التي يوفرها التسويق الإلكتروني وكذلك توفير تكاليف النقل لا يشكل ميزة بالنسبة لأفراد العينة.

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة تم اختبار فرضيات البحث والتوصل إلى ما يلي:

■ يتبنى المستهلك السوري تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت.

■ لا يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت -الخبرة في استخدام الانترنت- المعلومات المقدمة -العروض المقدمة) تبعاً للنوع ، بينما يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحور سهولة الاستخدام تبعاً للنوع لصالح الذكور.

■ يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لكافة المحاور تبعاً للفئة العمرية لصالح الفئة من ٢١- ٣٥ سنة

■ لا يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحاور (الخبرة في استخدام الانترنت- العروض المقدمة) تبعاً للمؤهل العلمي، بينما يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت- سهولة الاستخدام-المعلومات المقدمة) تبعاً للمؤهل العلمي لصالح الحائزين على شهادة جامعية.

■ لا يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحاور (سهولة الاستخدام -الخبرة في استخدام الانترنت- العروض المقدمة) تبعاً لمستوى الدخل، بينما يوجد فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لمحاور (المواقف تجاه استخدام الانترنت- المعلومات المقدمة) تبعاً لمستوى الدخل لصالح ذوي الدخل المتوسط.

ثانياً: التوصيات:

وعليه؛ يمكن تقديم عدد من التوصيات للاسترشاد بها في دفع التسويق عبر الانترنت في سورية، من خلال إلقاء الضوء على أهم العوامل التي من شأنها تشجيع الأفراد على استخدامه:

■ ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت واقتناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، مع العمل على تخفيض شعور الخوف لديهم، من خلال ضمان أفضل ظروف وشروط التسليم، وخدمات ما بعد البيع.

■ تمكين وتسهيل الشراء عبر الإنترنت وتخفيض شعور الخوف لدى المستهلكين و ذلك من خلال اتباع سياسات فعالة للضمان و لمدد زمنية مناسبة كإرجاع البضاعة في حال ثبوت عدم صلاحيتها ، و تقديم ضمانات قوية للمستهلكين.

■ على رجال التسويق مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين عند وضع السياسات التسويقية لاسيما فيما يخص الفئات العمرية والجنس و ذلك لاختلاف الحاجات الاجتماعية و البيولوجية ، وضرورة مراعاة الفروق بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي ومستوى دخل ، فقد أظهرت نتائج مدى تأثير هذه المتغيرات على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

■ يجب على مواقع التسويق جعل عملية التسوق عبر الإنترنت ممتعة بالنسبة للمتسوق بتركيزها على نقاط أساسية و هي طريقة عرض المنتجات ، وطريقة تقديم المعلومات عن المنتجات لتوفر هذه الطرق تشويقا للمتسوق يدفعه إلى زيادة الاعتماد مباشرة على الشراء عبر الإنترنت .

■ إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

■ يجب على مواقع التسوق الإلكترونية أن تهتم بأن يكون تصميم موقعها سهل الاستخدام والتصفح.

■ ضرورة زيادة توعية المستهلك بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم.

■ زيادة اهتمام مواقع التسويق بسهولة وصول المستهلكين للسلع المعروضة وطريقة الطلب وسرعة الاستجابة وبضرورة شفافية المعلومات المعروضة عن المنتج من حيث الجودة والسعر والمطابقة للواقع وبضرورة الانفاق على أمن البيانات وتقديم الكفالات اللازمة للمستهلكين بعدم المساس بخصوصياتهم لتشجيعهم على استخدام الشراء عبر الانترنت.

■ توفير اللغة العربية في تصميم المواقع الإلكترونية للتسويق.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب

1. عبيدات، محمد (2004). "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي". عمان. دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة. ص 65.
2. طه، طارق. (2008). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية. دار الفكر الجامعي. ص 31.
3. مطالي، ليلي. (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت. دار الكتب العلمية. ص 46-47.
4. عبيدات، محمد (2004). "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي". عمان. دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة. ص 65.
5. أبو جليل، محمد. (2013). سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط 1. ص 2.
6. أبو فارة، يوسف. (2007). التسويق الكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية.
7. أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 114 - 125.
8. يعقوب، منذر. (2011). الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث. بيروت. الدار النموذجية للطباعة والنشر. ص 145.
9. سمرة، سمر. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان الأردن. دار الاصدار العلمي. الطبعة الأولى.
10. مطالي، ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت. دار الكتب العلمية، ط ١. ص ٨٧.

المجلات

11. الهطيل(٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني وخصائص سلوكك المستهلك عبر

الانترنت. مجلة العلوم الاجتماعية، عدد (٢).

12. الشيخ، مصطفى سعيد، والعدوان.(٢٠١٨). "العوامل المؤثرة على سلوكك المستهلك في التسويق

عبر شبكة الانترنت. حالة دراسية في مدينة عمان". الثقافة والتنمية، ١٨ (١٢٧): ٣٨٣-٤٢٤.

13. مطالي، ليلي.(٢٠١٦). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت. مجلة

البحوث الاقتصادية والمالية. العدد: 6. ص 81-104.

14. الهطيل(٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني وخصائص سلوكك المستهلك عبر

الانترنت. مجلة العلوم الاجتماعية، عدد (٢).

15. الشيخ، مصطفى سعيد، والعدوان.(٢٠١٨). "العوامل المؤثرة على سلوكك المستهلك في التسويق

عبر شبكة الانترنت. حالة دراسية في مدينة عمان". الثقافة والتنمية، ١٨ (١٢٧): ٣٨٣-٤٢٤.

مواقع الانترنت

16. ضمراوي، باننا.(٢٠١٨) . مفهوم التسوق عبر الإنترنت. موقع الموضوع على شبكة الإنترنت، آخر

تحديث الأول من ديسمبر .

17 ديلمي، فتيحة.(2017) محاضرات التسويق الالكتروني. موقع بوابة الباحث الاقتصادي على شبكة

الإنترنت. 2017 .

المراجع الأجنبية:

Books

1. Chaffey D. et al. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation and

Practice. London. Pearson Education. Pearson Education . Third Edition. p. 8.

2. Kotler et al. (1991). Le Marketing de la Théorie à la Pratique. Gaëtan Morin

éditeur, Montréal, p. 5.

3. Kotler Ph. et Dubois B. (2000), Marketing Management, 10 ème édition, Publi-Union, Paris, p. 4
4. Janssens M., & Ejzyn A. (2007). M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, p. 16.
5. CHAFFEY. D, SMITH. PR.(2008). Emarketing Excellence– planning and optimizing your digital marketing Elsevier butterworth– heinemann , UK, p22.

Journals

6. Elisabeta.(2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2.
7. Sam, C.Y. and Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping, Global Business and Management Research: An International Journal, 7(1): 60–73.
8. Hoodh, & Aggarwal. CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS E MARKETING: A STUDY OF JAIPUR CONSUMERS. International Refereed Research Journal. Vol. 3. Issue 2, April 2012,p.107.

Master Thesis

9. Zhang, J. L. (2011). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China, Master Thesis, Lincoln University, Canterbury: New Zealand.

الملاحق

الملحق رقم (1) أداة الدراسة الاستبائية



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المعهد العالي للتنمية الإدارية

ماجستير التأهيل والتخصص في الاقتصاد وإدارة المشروع

سيدي، سيدتي: تحية طيبة وبعد،

نسعى من خلال البحث العلمي إلى إيجاد حلول لمشاكل في الواقع العملي، فلا قيمة للبحث العلمي إن كان في معزل عن الحياة الاقتصادية الفعلية، وفي هذا الإطار أنا بصدد التحضير لمشروع تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في اقتصاد وإدارة المشروع بعنوان: "دراسة اتجاهات المستهلك السوري نحو التسويق الالكتروني للمنتجات المستوردة"

لذلك سوف أقدم لكم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة وأرجو أن تتعاونوا معي وأن تكون إجاباتكم صادقة وموضوعية، حتى تكون النتائج التي سنحصل عليها موضوعية ويمكن أن تؤخذ كأساس لاتخاذ القرارات.

وأود أن أحيط سيادتكم المحترمة علماً أن كل ما تدلون به من بيانات سيكون موضع السر، ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وأشكركم على حسن تعاونكم ولكم فائق الاحترام والتقدير.

إشراف الدكتور

الباحثة الطالبة

محمد العلي

ريم سكيف

الجزء الأول : البيانات الشخصية					(الرجاء وضع علامة (√) في المكان المناسب)				
الجنس		ذكر			أنثى				
العمر		أقل من ٢٠ سنة		من ٢٠-٣٥ سنة		من ٣٥-٥٠ سنة		٥٠ سنة فأكثر	
المؤهل العلمي		شهادة ثانوية فما دون		معاهد متوسطة		إجازة جامعية		دراسات عليا	
مستوى الدخل		منخفض		متوسط		مرتفع			
الجزء الثاني: التسويق الإلكتروني									
إلى إي مدى توافق على العبارات التالية يرجى وضع علامة (√) في مربع الخيار الذي يناسبك									
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة					
					١ يغريك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستورة .				
					٢ تعتقد بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة مفيد.				
					٣ يساعدك التسويق الإلكتروني للمنتجات المستوردة على زيادة الرغبة في الشراء				
					٤ لا تمنع من تزويد المواقع الإلكترونية بمعلوماتك الشخصية للحصول على ميزات المنتجات المستوردة				
					٥ تفضل تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر من التسوق العادي				
					٦ تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي				
					٧ يساعدك تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت على تجنب الازدحام والانتظار				
					٨ تعتقد أن تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يوفر وقت				

					أكثر من التسوق العادي	
					لديك خبرة في استخدام مواقع الانترنت من أجل التسوق	٩
					لديك معرفة جيدة بخصوص شراء المنتجات المستوردة عبر الانترنت	١٠
					يمكنك التسويق الإلكتروني من الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات المستوردة	١١
					يساعدك التسويق الإلكتروني لمقارنة المنتجات بشكل أسرع	١٢
					يمكنك التسويق الإلكتروني من الإلمام بكل جديد عن السلع والمنتجات المستوردة	١٣
					توجد خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من السوق العادية	١٤
					أسعار المنتجات المستوردة عبر الانترنت أقل من السوق العادية	١٥
					شراء المنتجات المستوردة عبر الانترنت يتيح الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في السوق العادية	١٦
					تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يمكن من الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتك	١٧
					تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يتيح الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	١٨
					تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت يساعد على تجنب ضغوط البائعين	١٩
					يوفر تسوق المنتجات المستوردة عبر الانترنت تكاليف التنقل	٢٠

انتهت الأسئلة

شكراً لتعاونكم