



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

قسم الاقتصاد وإدارة المشاريع

معوقات التسويق الالكتروني وأثرها على القرار الشرائي

"دراسة ميدانية على طلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق"

(بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في الاقتصاد وإدارة المشاريع)

إعداد:

هنادي فاروق محمد

إشراف:

د. نضال طالب

2020 - 2021 م

قرار لجنة الحكم

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً مباركاً على توفيقه لإتمام هذا العمل راجيةً منه التوفيق والسداد.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من كان له فضل في إنجاز هذا البحث، وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات ولو بكلمة طيبة.

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "نضال طالب" الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيّمة، اعترافاً وتقديراً لجميل صبره وحسن تواضعه، راجيةً من المولى عز وجل أن يزيده بهما رفعةً.

والشكر الكبير إلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة الذين تفضلوا بمنحنا القليل من وقتهم الثمين لمناقشة هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الكبير إلى كل من أمدني بيد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.

إلى كل هؤلاء تحية شكر وامتنان

إهداء

ما أثقل قلبي في يدي، وما أثقل قلبي في صدري حين أكتب إهدائي إلى الذين لا تكفيهم كل كلمات التقدير والعرفان.

إلى الذي ربّاني صغيرة لتقرّ عينه بي كبيرة.. إلى الذي أفنى عمره وأجهد نفسه من أجل تربيّتي وتعليمي..
إلى الذي يعجز اللسان عن وصفه.. "أبي الغالي"

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها.. إلى التي أعطت ولم تدّخر.. وجادت ولم تبخل..
وعانت ولم تئأس.. إلى التي مهما فعلت وقلت وكتبت لن أوفيها حقها ولن أرد لها فضلها.. "أمي الحنونة"

إلى من شاركوني حبل الوريد وترعرعت إلى جانبهم وعرفت قيمة الحياة بهم.. إلى الذين تقاسمت معهم
أفراحي وأحزاني.. إلى الأعمدة التي أظل أرتكز عليها للصمود.. "إخوتي الأعزاء"

إلى شريك عمري ورفيق دربي ونبراس حياتي.. إلى من ساندني وآزني ووقف إلى جانبي وشجعني بكل
محبة.. إلى القلب الحنون والوجه الباسم وينبوع المحبة الصافي.. "زوجي الحبيب"

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
2	قرار لجنة الحكم
3	شكر وتقدير
4	إهداء
5	فهرس المحتويات
13	الملخص
14	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
14	1- مقدمة
15	2- مشكلة البحث
16	3- أهمية البحث
16	4- أهداف البحث
16	5- فرضيات البحث
17	6- منهجية البحث
18	7- مجتمع وعينة البحث
18	8- حدود البحث
18	9- متغيرات البحث
19	10- نموذج البحث
20	11- الدراسات السابقة

23	12- المصطلحات العلمية للبحث
24	الفصل الثاني: الإطار النظري
24	تمهيد
25	المبحث الأول: واقع التسويق الالكتروني ومعوقاته
25	المطلب الأول: واقع التسويق الالكتروني ومدى انتشاره
27	المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر الانترنت
29	المطلب الثالث: أهمية التسويق عبر الانترنت
31	المطلب الرابع: معوقات استخدام التسويق الالكتروني
34	المبحث الثاني: الشراء الالكتروني ومراحل
34	المطلب الأول: مفهوم الشراء الالكتروني ودور شبكة الانترنت من خلاله
36	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
37	المبحث الثالث: جودة أداء المواقع الالكترونية ودورها في اتخاذ قرار الشراء الصحيح
37	المطلب الأول: متطلبات تحسين المواقع الالكترونية لاتخاذ قرار الشراء الالكتروني
38	المطلب الثاني: أثر إعلانات الانترنت على اتخاذ قرار الشراء
39	خلاصة
40	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
40	تمهيد
40	أولاً- المعالجات الإحصائية
40	دراسة صدق وثبات الاستبيان

42	وصف أفراد عينة الدراسة
45	توضيح مقياس ليكرت الخماسي (لأسئلة محاور الاستبيان)
45	تحليل آراء أفراد العينة حول محاور الاستبيان
49	اختبار توزيع البيانات
50	ثانياً- اختبار الفرضيات
50	الفرضية الأولى
70	الفرضية الثانية
77	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
78	نتائج اختبار الفرضيات
78	التوصيات
78	المقترحات
79	الملاحق
79	الاستبيان
86	المراجع
86	المراجع العربية
88	المراجع الأجنبية
89	الملخص باللغة الانكليزية

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2010/2016	26
1-0	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاول الاستبيان ودرجته الكلية	41
2-0	معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني والدرجة الكلية بعد حذف الفقرة الأولى من المحور	41
3-0	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	42
4-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول	46
5-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني	46
6-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث	47
7-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع	47
8-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس	48
9-0	تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور السادس	48
10-0	اختبار التوزع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	49
1-1	اختبار سبيرمان Spearman's rho لدراسة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	51
2-1	اختبار سبيرمان Spearman's rho لدراسة الارتباط بين كل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	52
3-1	اختبار التجانس لمتغيرات الدراسة المستقل والتابع حسب الجنس	53

54	اختبار التجانس لأبعاد المتغير المستقل حسب الجنس	4-1
54	اختبار الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني)	5-1
55	اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت	6-1
56	اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	7-1
56	اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمواقع الالكترونية	8-1
57	اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	9-1
57	اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة	10-1
58	معامل التحديد لنماذج الانحدار بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني)	11-1
59	معاملات معادلة الانحدار بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني)	12-1
60	جدول تحليل التباين ANOVA بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت	13-1
61	معامل التحديد والارتباط بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت	14-1
61	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت	15-1

62	جدول تحليل التباين ANOVA بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	16-1
62	معاملي التحديد والارتباط بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	17-1
63	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	18-1
64	معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	19-1
65	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	20-1
66	معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	21-1
67	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	22-1
67	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	23-1
68	معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة	24-1
69	معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة	25-1

71	اختبار Mann-Whitney U لدراسة الفروق بين عينتين مستقلتين حسب الجنس	1-2
72	اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب الفئة العمرية	2-2
73	اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب المؤهل العلمي	3-2
74	اختبار Mann-Whitney U لدراسة الفروق بين عينتين مستقلتين حسب الحالة الاجتماعية	4-2
75	اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب الوظيفة	5-2
76	اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب المستوى المادي	6-2

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
أ	نموذج البحث	19
1	التوزع النسبي للعينة حسب الجنس	44
2	التوزع النسبي للعينة حسب الفئة العمرية	44
3	التوزع النسبي للعينة حسب الحالة الاجتماعية	44

44	التوزع النسبي للعينة حسب المؤهل العلمي	4
44	التوزع النسبي للعينة حسب الوظيفة	5
44	التوزع النسبي للعينة حسب المستوى المادي	6

معوقات التسويق الالكتروني وأثرها على القرار الشرائي

"دراسة ميدانية على طلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق"

إعداد: هنادي فاروق محمد

إشراف: د. نضال طالب

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على العوامل المعيقة لاستخدام التسويق الالكتروني من قبل الأفراد، وتأثيرها على القرار الشرائي لديهم، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي، وتم إعداد استبانة والتأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وجرى توزيعها على عينة عشوائية من طلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق تكوّنت من (30) فرداً، وذلك بهدف الحصول على البيانات اللازمة لإجراء البحث.

وقد توصل البحث إلى أنه يوجد أثر لجميع أبعاد معوقات التسويق الالكتروني (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) في قرار الشراء الالكتروني.

وقدّم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق الالكتروني، والحاجة إلى زيادة الوعي بأهمية استخدام الحاسب.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق عبر الانترنت، معوقات التسويق الالكتروني، قرار الشراء الالكتروني.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1- مقدمة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة في نواحي الحياة المختلفة، ناتج عن العولمة التي طغت على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، فظهرت على الساحة العالمية عدة أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة بمجال إدارة الأعمال، وهذا التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق، والتي شهدت هي الأخيرة تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.^١

وانعكاساً لهذه التطورات والتحولات الجذرية ظهر التسويق الإلكتروني، الذي يعدّ تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم)، أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة).

ورغم ما يوفره التسويق الإلكتروني وبالأخص التسويق عبر الانترنت من فرص متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد المعرفي، إلا أنه توجد بعض الصعوبات والتحديات التي تحد من الاستفادة منه واستخدامه من قبل المستهلكين، ومن أبرز هذه التحديات: اللغة والثقافة، التي تعد إحدى التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء، والعديد من المواقع الإلكترونية، وكذلك فإن السرية والخصوصية والأمان تعد واحدة من تلك التحديات التي تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى المخاطر التي تواجه أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت، حيث أن هذه العملية تعد من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة تؤمن وسائل السداد الإلكتروني وترسخ ثقة العملاء بها، بالإضافة إلى ذلك تعد البنية التحتية للانترنت من أهم التحديات

^١ عبد الله، والعبداني (2011)

وأكثرها تأثيراً في التسويق الإلكتروني، كذلك ضعف الخبرة في استخدام الانترنت ومواقع التسويق عبر الانترنت، وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم عمليات الشراء الإلكتروني.^٢

2- مشكلة البحث:

إن أهمية عملية التسويق الإلكتروني تتزايد أهميتها يوماً بعد يوم في العالم، كما يتزايد عدد المستخدمين لهذه العملية، ولكن الأمر في الدول النامية ومنها سورية يختلف بسبب عدة معوقات تحول دون استخدام المواطنين للتسوق عبر الانترنت، ومن أهم هذه المعوقات: البنية التحتية للانترنت، وعدم وصول خطوط الانترنت إلى شريحة واسعة من المواطنين، كذلك عدم الثقة بالتسويق الإلكتروني، والخوف من سرقة كلمات السر وأرقام بطاقات الائتمان، إضافة إلى عدم وجود خبرة باستخدام الحاسوب والانترنت، ونتيجة لهذه الأسباب تبلورت مشكلة هذا البحث، وتتلخص بالتالي:

ما تأثير معوقات التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي؟

ويتفرع عن هذه المشكلة ما يلي:

2-1- هل هناك تأثير للبنية التحتية للانترنت على توجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني؟

2-2- هل للوعي والخبرة بالتسويق الإلكتروني أثر يمنع المستهلك من الشراء الإلكتروني؟

2-3- هل هناك ثقة لدى المستهلك بالتسويق الإلكتروني؟

2-4- هل هناك أسباب تتعلق بالتشريعات والقوانين تمنع المستهلك من الشراء الإلكتروني؟

2-5- ما مدى توافر عنصر الأمان والخصوصية في التسويق الإلكتروني؟

^٢ العلاق (2003)، ص: 25

3- أهمية البحث:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إجابته على التساؤلات المطروحة وذلك باستخدام الأدوات البحثية والطرق الموضوعية للبحث العلمي المتعارف عليها في كافة الدراسات العلمية.

أما من الناحية العملية فإن أهمية هذا البحث تتبع من أهمية التسويق الإلكتروني نفسه في هذا العصر، وبالتالي فإن معرفة التحديات والمعوقات التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء الإلكتروني يعد الخطوة الأولى في التغلب عليها، مما يسهم إلى حد كبير في انتشار التسويق الإلكتروني، وزيادة الوعي لدى المستهلكين بأهميته، ودوره في إبقاء رضا المستهلكين. إضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني في سورية والتحديات التي تواجهه.

4- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على المعوقات التي تؤثر في قرار الأفراد المتعلق بالشراء الإلكتروني، وتوضيح تأثير متغيرات الدراسة والتي تضم: (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) على استجابة أفراد العينة للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في سورية، بالإضافة إلى الخروج بنتائج وتوصيات مفيدة للعاملين والمهتمين في مجال التسويق الإلكتروني.

5- فرضيات البحث:

بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث المطروحة تجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تمت صياغة الفرضية الرئيسة للبحث كالآتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعوقات التسويق الإلكتروني على قرار الشراء الإلكتروني.

وتنبثق من هذه الفرضية الأساسية مجموعة من الفرضيات الفرعية أهمها:

5-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية للانترنت على قرار الشراء الإلكتروني.

5-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني على قرار الشراء

الإلكتروني.

5-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدم الثقة بالمواقع الإلكترونية على قرار الشراء الإلكتروني.

5-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني على قرار

الشراء الإلكتروني.

5-5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على قرار الشراء الإلكتروني.

6- منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في إعداد البحث، للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول موضوع البحث، وللملاءمة هذا المنهج لأغراض هذه الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات والأبحاث المنشورة ذات العلاقة بالبحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية، أما بالنسبة للجانب العملي فقد تمثل بدراسة عملية تم عن طريقها جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تتلاءم مع أغراض ومجتمع وعينة البحث، واشتملت الاستبانة على قسمين، تناول الأول المتغيرات المستقلة وهي: (البنية التحتية للانترنت - ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني - عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية - غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني - المخاطر المتوقعة)، بينما تناول القسم الثاني المتغير التابع وهو: (قرار الشراء الإلكتروني)، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في إعداد الاستبانة ، كما هو موضح في الشكل الآتي:

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

7- مجتمع وعينة البحث:

7-1- مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بطلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق.

7-2- عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق نظراً لانتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين أوساط الشباب الذين هم جزء منها، وشملت العينة (30) طالباً وطالبة، وتم توزيع الاستبانات عن طريق المقابلة الشخصية، وكانت جميع الاستبانات صالحة للتحليل الإحصائي.

8- حدود البحث:

8-1- الحدود المكانية: المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق.

8-2- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث في الفترة الممتدة ما بين شهري آب وكانون الأول من عام

2021 م.

8-3- الحدود العلمية: تمثلت في التسويق الالكتروني ومعوقاته وقرار الشراء الالكتروني.

9- متغيرات البحث:

تضمن البحث مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغيراً تابعاً، وذلك كما يلي:

9-1- المتغيرات المستقلة: وهي معوقات التسويق الالكتروني، وتتجلى في:

9-1-1- البنية التحتية للانترنت.

9-1-2- ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني.

9-1-3- عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية.

9-1-4- غياب التشريعات والقوانين.

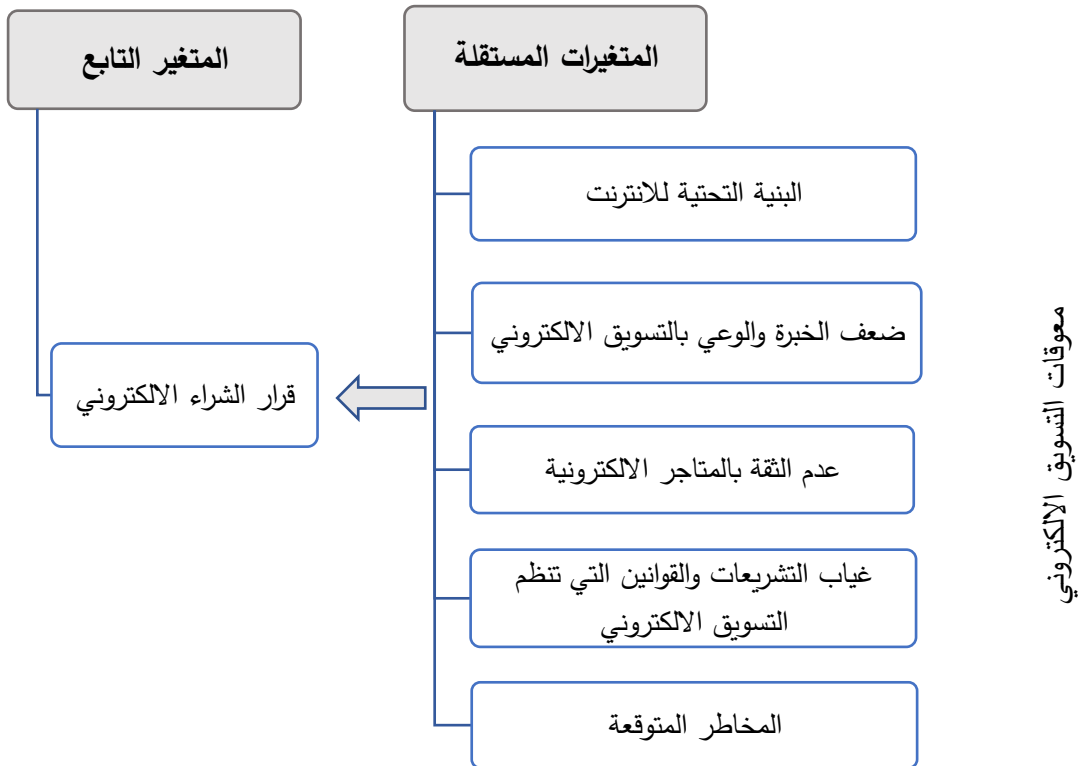
9-1-5- المخاطر المتوقعة.

9-2- المتغير التابع: قرار الشراء الالكتروني.

10- نموذج البحث:

لتحقيق غرض البحث والوصول إلى الأهداف المحددة اعتمدت الباحثة النموذج أدناه، والذي يمثل الصلة بين المتغيرات المستقلة (معوقات التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني)، وفقاً لما هو مبين في الشكل رقم (أ):

الشكل رقم (أ): نموذج البحث:



شكل رقم (أ): من إعداد وتصميم الباحثة واستناداً إلى الأبحاث والدراسات ذات الصلة

11- الدراسات السابقة:

11-1- الدراسات العربية:

11-1-1- دراسة (الجاف، أحمد، وصادق، 2017) بعنوان: "مشاكل وتحديات استخدام

التسوق الالكتروني"^٣

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشاكل والتحديات التي تواجه المستهلكين في محافظة أربيل عند استخدام الانترنت كأداة لشراء السلع والخدمات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية تضم ٧١ مدرساً في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل في إقليم كردستان العراق.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم المعوقات التي تواجه الكوادر التدريسية عند تسوقهم إلكترونياً هي عوائق ذاتية تتعلق بعدم وجود وعي للتسوق الالكتروني، والخشية من تأخر وصول السلعة المشتراة من الانترنت، والخوف من التعرض للنصب والاحتيال، والافتقار إلى نظام دفع (فيزا كارت).

11-1-2- دراسة (القوقا، عودة، وحمودة، 2010) بعنوان: "الصعوبات التي تواجه

التجارة الالكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها"^٤

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصعوبات والتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين، وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها، كما هدفت إلى التعرف على أثر كل من متغيرات الدراسة وهي (سنوات الخبرة، القطاع الذي تعمل فيه الشركة، المؤهل العلمي، العمر) على موضوع الدراسة ألا وهو التجارة

^٣ الجاف، أحمد، وصادق (2018)

^٤ القوقا، عودة، وحمودة (2010)

الالكترونية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الميداني، كما جمع المعلومات من أفراد العينة عن طريق استبانة.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك عوامل مختلفة تعيق عمل التجارة الالكترونية منها: عوامل سياسية وقانونية وتكنولوجية ومالية وبشرية.

11-2- الدراسات الأجنبية:

11-2-1- دراسة (Samaniego, Arranz, et Cabezudo, 2006) بعنوان:

"محددات استخدام الانترنت في عملية الشراء"^٥

تناولت هذه الدراسة العوامل المحددة لاستخدام الانترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 103 شركات في إسبانيا.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات الانترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن هناك استخدام متفاوت للانترنت في مراحل الشراء يُعزى إلى كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت.

11-2-2- دراسة (Lieberman & Stashevsky, 2002) بعنوان: "المخاطر المدركة

في التسويق عبر الانترنت"^٦

تناولت الدراسة الحدود المدركة من قبل مستخدمي وغير مستخدمي الانترنت فيما يتعلق بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الانترنت وكان عددها تسعة حسب هذه الدراسة.

^٥ Samaniego, Arranz, et Cabezudo (2006)

^٦ Lieberman & Stashevsky (2002)

وقد تحققت الدراسة من وجود دور لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه نحو تبني استخدام الانترنت في عمليات التسوق، وأكدت الدراسة أن مستخدمي الشبكة هم أكثر إدراكاً للمخاطر من الذين لا يتسوقون عبر الشبكة، وأن الذين لا يتسوقون عبر الانترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من الذين يتسوقون عبر الانترنت، وبيّنت الدراسة أيضاً أن هناك أثر للخصائص الديموغرافية على درجة إدراك المخاطر، فالمتزوجون يدركون المخاطر بشكل أكبر من غير المتزوجين.

11-3-3- التعليق على الدراسات السابقة:

11-3-3-1 جميع هذه الدراسات تم إجراؤها في بيئة خارجية بينما أجريت هذه الدراسة في بيئة محلية في العاصمة السورية دمشق.

11-3-3-2 تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات العربية بأن دراسة القوقا أخذت معوقات التجارة الالكترونية، بينما الدراسة الحالية أخذت معوقات التسويق الالكتروني بشكل عام في سورية وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي، أما دراسة الجاف فتناولت معوقات التسويق الالكتروني في العراق.

11-3-3-10 أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فقد تناولت المخاطر التي تواجه المشتري الالكتروني باعتبارها وحدها معوقات للتسويق الالكتروني، ويمكن أن نعزي ذلك إلى التطور الكبير والانتشار الواسع للتسويق الالكتروني في الدول التي جرت فيها الدراسات السابقة، بينما في دراستنا الحالية كانت المخاطر أحد معوقات التسويق الالكتروني.

11-3-3-4 لم تأخذ الدراسات السابقة تأثير معوقات التسويق الالكتروني على قرار الشراء الالكتروني.

12- المصطلحات العلمية للبحث:

12-1- التسويق الإلكتروني: عرّفه Forest & Strous على أنه استخدام الانترنت والحاسبات

الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن جميع أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية.^٧

12-2- التسويق عبر الانترنت: هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على الانترنت.^٨

12-3- الشراء الإلكتروني: يعني أن تقرر الشركات والمستهلكون شراء السلع والخدمات والمعلومات

من مختلف الموردين على الخط المباشر عبر الانترنت.^٩

^٧ إدريس، والمرسي (2005)، ص: 435

^٨ أبو فارة (2004)، ص: 83

^٩ Kotler (2006), p: 493

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدياً يتم البيع والشراء فيه بشكل مباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بأشكالها المختلفة، حتى أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل المستخدمة لترويج السلع والخدمات. وانطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث سنتكلم في المبحث الأول عن واقع التسويق الالكتروني والمعوقات التي تواجهه، ومن ثم سنتطرق إلى مبحث ثانٍ نتحدث فيه عن الشراء الالكتروني ومراحله، وأخيراً سنتحدث عن جودة أداء المواقع الالكترونية ودورها في اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: واقع التسويق الالكتروني ومعوقاته

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما يمس حياة كل إنسان، فكلُّ منا عضو في حركة التسويق.

وعلى الرغم من أن النشاط التسويقي موجود منذ القدم، إلا أنه قد تغيّر بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث يتضمن التسويق الالكتروني، وللتعرف على هذا المفهوم سنتطرق في بحثنا هذا إلى واقع التسويق الالكتروني ومدى انتشاره، إضافة إلى مفهوم التسويق عبر الانترنت، وأهميته، كذلك معوقات استخدام التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: واقع التسويق الالكتروني ومدى انتشاره:

بدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت، مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة.^{١٠} وتختلف الدول من حيث مستوى تقدمها ومستوى استخدامها للانترنت ومن المؤكد أن احتياجات دول العالم العربي وتطلعاتها في التحول إلى التجارة الالكترونية تختلف وبشكل كبير عن احتياجات وتطلعات الدول المتقدمة.

ولكي نتعرف بدقة على واقع التسويق الالكتروني في العالم العربي نعتمد على مؤشر مهم وهو عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية، فالمنطقة العربية تشهد نمواً متواصلاً ومتسارعاً وبمعدلات ضخمة نحو الاعتماد على التجارة والخدمات الالكترونية وسط

^{١٠} إبراهيم (2008)، ص: 286

معدل نمو في المدفوعات الالكترونية يتضاعف سنوياً، والجدول التالي يوضح إحصائيات عدد مستخدمي

الانترنت في العالم العربي لسنة 2010/2016:^{١١}

الترتيب	نسبة الوصولية للانترنت	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010	الدولة
1	41 %	39000000	18000000	مصر
2	74 %	24000000	11000000	السعودية
3	58 %	21000000	17000000	المغرب
4	43 %	17000000	4500000	الجزائر
5	28 %	11000000	5700000	السودان
6	91 %	8400000	5600000	الإمارات
7	21 %	7900000	7700000	العراق
8	25 %	6800000	2900000	اليمن
9	62 %	5900000	2000000	الأردن
10	32 %	5900000	4400000	سورية
11	50 %	5700000	3900000	تونس
12	76 %	4600000	1900000	لبنان
13	78 %	3200000	1800000	الكويت
14	70 %	3100000	1100000	عمان

^{١١} International telecommunication union adoption et perspective des Tics dans la region des etats arabe
sur: <http://itu.int/dms-pup>

15	61 %	2900000	1500000	فلسطين
16	94 %	2400000	1200000	قطر
17	98 %	1400000	700000	البحرين
18	20 %	1300000	860000	ليبيا
19	18 %	770000	140000	موريتانيا
20	19 %	270000	140000	الصومال
21	13 %	120000	55000	جيبوتي
22	7.9 %	63000	35000	جزر القمر
		162100000	83500000	المجموع

الجدول (1): عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2010/2016

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي قد تطور بشكل ملحوظ من السنة 2010 إلى السنة 2016 حيث بلغ حوالي 83 مستخدم في سنة 2010، ثم تطور إلى أن وصل إلى 162 مليون مستخدم أي تزايد بنسبة أكثر من 50 %، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الاهتمام المتزايد من طرف الدول العربية بتقنية الانترنت واستخدامها في جميع المجالات.

وإن زيادة عدد مستخدمي الانترنت أدت إلى تطور التسويق الالكتروني بشكل متسارع على الساحة الدولية، إذ أصبح الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وتظهر التقارير حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التسويق الالكتروني، حيث حقق ميدان التسويق الالكتروني زيادة عالية وأصبح يتمتع بأهمية كبيرة جعلته ضرورة من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الطبيعي تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمات وعملياتها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر الانترنت:

فقد عرّفه (موسى، 2003) على أنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".^{١٢}

كما عرّفه (المحرزي، وأبو زيد) من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع وكذلك توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الالكترونية بتسديد نفقاتها من خلال بيع الإعلان أو عرض مبلغ مالي معيّن مقابل الدخول إليها.^{١٣}

أما (الصيرفي، 2008) فقد عرّفه على أنه إمكانية استخدام شبكة الانترنت في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.^{١٤}

ويتضح مما سبق أن التسويق عبر الانترنت هو عبارة عن تسويق للمنتجات عن طريق الانترنت، أي يتم عرض منتجات الشركة في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عبر الانترنت، وهو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني، بل هو الأسلوب الأكبر ممارسة بين أساليب التسويق الالكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني منها:^{١٥}

1- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث (Search Engine Marketing).

^{١٢} موسى (2003)، ص: 373

^{١٣} المحرزي، وأبو زيد (د.ت)، ص: 9

^{١٤} الصيرفي (2008)، ص: 13

^{١٥} المحرزي، وأبو زيد (مرجع سابق)، ص: 8-9

2- التسويق من خلال الإعلانات (Display Marketing).

3- التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية (E-Mail Marketing).

4- التسويق من خلال البرامج الفرعية (Affiliate Marketing).

5- التسويق الفيروسي (Viral Marketing).

وهكذا نجد أن التسويق الالكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الانترنت.

المطلب الثالث: أهمية التسويق عبر الانترنت:

أصبحت شبكة الانترنت تحتل حيزاً هاماً في حياتنا اليومية كونها مصدر مهم للحصول على المعلومة، منافسةً في ذلك جميع الوسائط التقليدية من جرائد ومجلات وتلفزيون وإذاعة وغيرها. وإن استراتيجية تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الانترنت تمثل قناة اتصال تسويقية مهمة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى.

وبشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق عبر شبكة الانترنت في الآتي:^{١٦}

1- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد أو العملاء:

1-1- إتاحة المساحات السوقية بلا انقطاع أو توقف، وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.

2-1- تقليل وقت الانتظار للعملاء للحصول على المعلومات لتحديد مواصفات المنتج، حيث

بإمكان العميل الدخول الفوري على موقع الشركة على شبكة الانترنت لتحديد متطلباته بطريقة سهلة.

^{١٦} زهو (2006)، ص: 126-129

- 1-3- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين، وذلك لما يوفره من فرص البحث عبر المواقع الالكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم وفق السعر والجودة والخصائص والمواصفات المطلوبة.
- 1-4- إتاحة قنوات عمل وفرص وظيفية لقطاعات الأفراد، إضافة إلى تنمية المهارات البشرية واكتساب المعرفة والقدرة على العمل الالكتروني.
- 1-5- إدارة وقت العملاء واستثماره من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج أو الخدمة من أصناف وأسعار وحسومات ومنافذ توزيع... وغيرها.

2- مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

- 2-1- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة استراتيجية.
- 2-2- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على الدخول إلى أسواق عالمية جديدة، بما يسهم في زيادة حصتها السوقية، وتشكيل صورة ذهنية مميزة محلياً وعالمياً.
- 2-3- سهولة إجراء المعاملات والصفقات التجارية، إضافة إلى تبادل المعلومات الالكترونية بشكل سهل وسريع.
- 2-4- رفع معدلات الأداء التسويقي، وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً، وسهولة الدخول إليها عبر الأسواق الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت.

2-5- إحرار استفاءة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الفرصة أمامها

للظهور والتواجد في السوق الالكتروني.

2-6- التواجد المستمر مع العملاء، بحيث يمكن عرض المنتجات والخدمات على مدار اليوم

والأسبوع والسنة، دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة لمخازن واسعة المساحة لتخزين البضائع، أو واجهات عرض.

المطلب الرابع: معوقات استخدام التسويق الالكتروني:

على الرغم من كافة المزايا التي يحققها اتباع منهج التسويق الالكتروني، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تُعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا، ومن هذه المعوقات ما يلي:^{١٧}

1- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا الانترنت:

يُعدّ هذا الأمر عائقاً هاماً أمام التسويق الالكتروني وخاصة في دول العالم الثالث، إذ يتعلق هذا العائق بمستوى انتشار الشبكة، وعدم توافر شبكة اتصالات مناسبة فنياً، أو عدم القدرة على تأمين خطوط اتصالات لجميع المواطنين، وبالتالي عدم إمكانية استخدام تكنولوجيا الشبكات والحواسيب ومختلف النظم المتعلقة بها.

2- ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني:

إن التعامل في التسويق الالكتروني يتطلب درجةً من الوعي والثقافة والخبرة باستخدام الحواسيب والانترنت، وهذا ما تفتقده معظم الدول العربية، إذ تعاني بشكل واضح من ضعف الخبرة في استخدام الانترنت والحاسوب، إضافة إلى نقص المعرفة العلمية لدى الأفراد من حيث فوائد التسويق الالكتروني.

^{١٧} ديوب (2005)، ص: 422-424

ويمكن أن يُعزى هذا الأمر إلى نقص التعليم الخاص بالحاسوب، وكذلك انخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديدة، إضافة إلى ضعف نسبة المستهلكين الراغبين بالمشاركة في الأسواق الالكترونية أو القادرين عليها.

3- عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية:

فالمستهلك الذي اعتاد تأمين مختلف حاجاته بشكل مرئي وملمس يصعب عليه التحول لتأمين هذه الاحتياجات عن طريق الشبكة، خاصة في ظل خوفه من مصداقية المعلومات عن المنتجات المعروضة على الشبكة.

إضافة إلى امتناع المستهلك عن وضع البيانات الخاصة به كرقم بطاقة الائتمان على الانترنت، وهذا أكثر أساليب السداد ارتباطاً بالتسويق الالكتروني.

كما أن عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة تجارية عبر الانترنت تعد من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني.

لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

4- غياب القوانين والتشريعات:

قد تقوم حكومات الدول بإصدار قوانين وتشريعات تُعرقِل عملية التسويق الالكتروني، سواء من حيث حرية شراء الحواسيب أو استيرادها وخاصة في دول العالم الثالث، أو من جهة فرض ضرائب على قنوات التوزيع عن طريق الانترنت كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، أو من ناحية غياب القوانين والتشريعات المناسبة التي تُنظِّم عمليات التسويق الالكتروني وتحمي حقوق الملكية والنشر على الانترنت، فضلاً عن عدم وجود أنظمة مالية وتجارية تُسهِّل عمليات التسويق الالكتروني.

وعلى المستوى الدولي فإن التشريعات والقوانين ما تزال مقتصرة على تنظيم التسويق الإلكتروني، وحماية العمليات التجارية، وتوقيع العقود والصفقات.

5- المخاطر المتوقعة:

يُعد أمن وسريّة المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري واحداً من التحديات التي تواجه العاملين في هذا المجال، فهو يؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات من العميل كالاسم والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغير ذلك، ومن الممكن استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري وذلك بقرصنتها للقيام بعمليات نصب واحتيال. لذا فمن الضروري استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سريّة التعاملات التجارية الإلكترونية، كأن تلجأ الشركات لتشفير هذه المعلومات، أو إيجاد آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت.

المبحث الثاني: الشراء الالكتروني ومراحله

يسعى المستهلك دوماً لإشباع رغباته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، وإن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني تعبر عن وجهات نظرهم نحو هذه النوع من التسوق، فهي تمثل انعكاساً مباشراً لآرائهم، ومن خلال اطلاع العملاء على الإعلان الالكتروني فإنهم إما أن يشكّلوا اتجاهات سلبياً أو إيجابياً نحوه.

المطلب الأول: مفهوم الشراء الالكتروني ودور شبكة الانترنت من خلاله:

يُقصد بالشراء الالكتروني ذلك الإجراء الذي يتم عبر الانترنت ويقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة.^{١٨}

كما يُعرّف على أنه تبني تقنية الانترنت في عملية الشراء.^{١٩}

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه عملية اختيار البديل الأفضل بين مجموعة من البدائل المتاحة من السلع أو الخدمات على الانترنت، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.^{٢٠} ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الشراء الالكتروني يشير إلى تلك العمليات المرتبطة بقيام المستهلك عن طريق الانترنت باختيار وشراء منتج ما بغرض إشباع حاجاته ورغباته.

وإن لشبكة الانترنت دوراً فاعلاً في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وتحدد

فاعليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية كالتالي:^{٢١}

^{١٨} شاغوف، الملهوف، وإمحمد (2020)، ص: 272

^{١٩} Samaniego, Arranz et Cabezudo (2006)

^{٢٠} خاف الله، وقتاتلية (2019)، ص: 54

^{٢١} ثابت (2017)، ص: 69-67

1- خلق الوعي للحاجة أو المنتج: ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الانترنت لا تعتبر وسيلة فاعلة إلى حد كاف في هذه المرحلة، حيث لديها الكثير من المعوقات للوصول إلى الجمهور مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالتلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما يدفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بمنتجاتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى.

2- توجيه المستهلك نحو المنتج: حيث تعد شبكة الانترنت أفضل وسيلة لمساعدة المستهلك في البحث عما يريده من سلع وخدمات، كما وتقدّم فرصة جيدة للشركات لوصف منتجاتها عبر المواقع الالكترونية الخاصة بها، ومن أجل ذلك يجب على الشركات اتباع كافة الوسائل الحديثة والجذابة لعرض منتجاتها.

3- المساعدة في اتخاذ قرار الشراء: إذ تتميز شبكة الانترنت باحتوائها على كم هائل من المعلومات وبتكلفة منخفضة، مما يتيح للمستهلك فرصة للتعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها.

4- تحديد الخصائص والفوائد: فعند إدراك المستهلك حاجته لمنتج معين والفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، فإنه يبدأ البحث في المواقع الالكترونية ليتعرّف نوع العروض المقدمة، والمنتجات التي تحقق له الفوائد المرجوة.

5- تسهيل عملية الشراء: فعندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، فعلى مواقع البيع الالكترونية أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان، مع إتاحة الفرصة أمام المستهلكين لتسجيل طلباتهم إما عبر الهاتف أو البريد الالكتروني.

6- دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال: حيث أن شبكة الانترنت تعمل على الحفاظ على الزبائن، ويتم ذلك من خلال:

6_1_ خدمات القيمة المضافة التي تشجع المستخدم على إعادة زيارة الموقع.

6_2_ التغذية العكسية للمنتجات إذ يستطيع المستهلك التعليق على المنتج، وهذا ما يدفع بالشركات

لتحسين منتجاتها.

6_3_ استخدام خدمة البريد الالكتروني والتي تجعل المستهلك على اتصال دائم بالشركة ومعرفة كل

جديد، مما يشجعه على إعادة زيارة الموقع، وهذا يزيد من فرصة إعادة الشراء .

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بعدة مراحل وتتمثل هذه المراحل بما يلي:^{٢٢}

1- الشعور بالحاجة: تعتبر الحاجة من العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في عملية تحديد السلوك،

حيث أنه من خلال الحرمان يتولد الاحتياج، والذي بدوره يولد شعور الفرد بعدم الاستقرار، مما يدفع الفرد إلى العمل على إشباعه وتحقيق التوازن والاستقرار .

2- تحديد البدائل المتاحة: وتتضمن قيام المستهلك بعملية البحث، وجمع المعلومات عن السلعة أو

الخدمة، وذلك نتيجة لشعوره بالحاجة لتلك السلعة.

3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات التي تم جمعها حول المنتج، والعمل على مقارنة

تلك المعلومات، ومن ثم اختيار البديل الأنسب وفقاً لمعايير محددة.

4- القيام بالشراء الفعلي: يتم اختيار السلعة المناسبة بعد إجراء عملية التقييم والمفاضلة بين البدائل

المتاحة من حيث منافعها وتكلفتها.

5- تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي بعد عملية الشراء، وذلك من

حيث توقعاته السابقة، وهل حققت السلعة الإشباع المناسب أم لا؟ فإذا لم يحقق المنتج التوقعات فلت يتحقق رضا المستهلك، أما إذا حقق توقعاته فإنه يحقق رضاه، وفي حال تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة والسرور على نفس المستهلك.

^{٢٢} القرشي، والكيلاني (2015)، ص 2410-2442

المبحث الثالث: جودة أداء المواقع الالكترونية ودورها في اتخاذ قرار الشراء الصحيح

إن الكثير من مواقع الانترنت تتيح معلومات غير متحيّزة من خلال طرف ثالث يقوم بتقديم النصح والمشورة للمشتري حول السلعة أو الخدمة، وذلك حين يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة خصائص وجودة وتكلفة البدائل المختلفة من هذه المنتجات، ثم يضيق المجال من خلال طلب بروشور يحوي معلومات مفصلة عن المنتج أو الخدمة، ويستطيع المشتري أن يتفاعل مع عملاء آخرين قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني، كما يمكنه الدخول إلى قسم شكاوى العملاء والاطلاع على خبراتهم السيئة السابقة عن المنتج.^{٢٣}

المطلب الأول: متطلبات تحسين المواقع الالكترونية لاتخاذ قرار الشراء الالكتروني:

هناك خصائص يجب توفرها في الموقع على الشبكة، ويمكن إجمالها في المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، إذ أن صفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يطمح لجذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، كما يجب على الشركات أن تقوم باستخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو، وأن تضيف أخباراً أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كذلك بالإمكان تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار كما فعلت شركة "هوليدي إن" التي قدّمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الانترنت.^{٢٤}

وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها، كما يجب أن يراعى عدم احتواء الموقع على الكثير من النصوص، وسهولة إيجاد المعلومات، إضافة إلى مناسبة التصميم للعملاء المستهدفين.^{٢٥}

^{٢٣} الصحن، وعباس (2004)، ص: 357

^{٢٤} كوتلر (2001)، ص: 432

^{٢٥} تايه (2007)، ص: 102

كما يجب أن يراعى في تصميم صفحات المواقع الالكترونية خلفية الصفحات Webpage Background، فكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر إيجابي أكبر على الاتجاه نحو المواقع الالكترونية وإعلانات الانترنت وقرار الشراء.

المطلب الثاني: أثر إعلانات الانترنت على اتخاذ قرار الشراء:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، وقد استطاعت الشركات الذكية التعامل مع حاجات المستهلك وتحديد تفضيلات المستهلكين ومن ثم تخصيص نوعيات الإعلان المناسبة لكل نوع من أنواع المستهلكين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع وإلى أهداف المستهلك في إشباع رغباته.

أي أن الإعلان يلعب دوراً مركزياً بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، حيث أضحت وسيلة لا غنى عنها لأي مسوق، وكذلك طريقة تُمكن المستهلك من معرفة المزيد عن المنتجات.

حيث يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة على العميل من خلال نقله من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، أي أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المسوقون لدفع المستهلكين إلى اتخاذها، فالعميل يكتشف ويدرك المنتج بشكل عام، ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه، وقد يقوم بتجريب المنتج، وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا المنتج بانتظام.^{٢٦}

^{٢٦} تايه (المرجع السابق)، ص: 96-97

خلاصة:

يتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني هو استثمار لقوة الانترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم العملية التسويقية، وقد أصبح يحتل حيزاً هاماً في حياتنا اليومية، فهو أحد القنوات التسويقية المتاحة أمام جميع المستخدمين وعلى كافة المستويات والاستخدامات.

وكما أن للتسويق عبر الانترنت محاسن ومزايا يتحلّى بها، كذلك فإن له عيوب ومعوقات تحد من استخدامه.

وعند تكوين المستهلك لاتجاه معيّن نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك السلعة، وهذا يعني أن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها، فإذا كان شعوراً إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإن كان شعوراً سلبياً فسيبتعد عنها ولا يشتريها. أي أنه بعد تقييم المستهلك للبدايل واختياره للبديل الذي يرى أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الإلكتروني الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء إلكترونياً.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية لإجاباتهم عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات البحث والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

أولاً- المعالجات الإحصائية:

قامت الباحثة باختبار صدق وثبات الاستبيان لمعرفة مدى اتساق فقراته ومدى تمثيله للمجتمع الذي سحبت منه العينة، ثم إجراء التحليل الوصفي لأفراد العينة، تلاه تحليل آرائهم. ومن ثم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، ودراسة الارتباط وفق معامل سبيرمان بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن ثم اختبار الخطية والتجانس ودراسة الانحدار. وأخيراً اختبار الفروق بين العينات المستقلة حسب المتغيرات الديموغرافية.

دراسة صدق وثبات الاستبيان:

فيما يتعلق بثبات استبانة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات الأداة حسب معامل ألفا كرونباخ، وجذر معامل ألفا الذي يمثل معامل الصدق، والجدول (0-1) يوضح معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة كل واحد منها بشكل منفصل إضافة إلى معاملي الثبات والصدق للاستبانة ككل.

معايير الصدق	معامل الثبات (معامل ألفا)	عدد الأسئلة	محاور الاستبيان
0.876	0.767	4	المحور الأول: البنية التحتية للإنترنت
0.468	0.219	4	المحور الثاني: ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني
0.901	0.812	6	المحور الثالث: عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية
0.838	0.702	3	المحور الرابع: غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني
0.796	0.633	6	المحور الخامس: المخاطر المتوقعة
0.979	0.958	5	المحور السادس: قرار الشراء الإلكتروني
0.974	0.949	28	الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول (0-1): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ودرجته الكلية

يبين الجدول رقم (0-1) أن معامل الثبات للاستبيان مرتفع حيث بلغ 0.974 لإجمالي فقرات الاستبيان والذين يبلغ عددهم 28، وبالتالي الاستبيان ذو درجة ثبات عالية، فيما بلغ ثبات المحاور الأول، الثاني، الثالث، الرابع، الخامس والسادس 0.767، 0.219، 0.812، 0.702، 0.633، 0.958 على الترتيب، حيث كانت درجة الثبات الأعلى للمحور السادس (قرار الشراء الإلكتروني)، والأقل للمحور الثاني (ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني) وهي غير مقبولة، لذا تم إعادة اختبار ثبات المحور الثاني بعد حذف كل فقرة على حدة، وتبين أن معامل الثبات ارتفع إلى 0.833 بعد حذف الفقرة (لدي ضعف في استخدام الإنترنت)، لذا تم حذفها من الدراسة. كما ارتفع معامل ثبات الاستبيان ككل إلى 0.958 بعد حذف تلك الفقرة كما في الجدول التالي:

معايير الصدق	معامل الثبات (معامل ألفا)	عدد الأسئلة	محاور الاستبيان
0.913	0.833	3	المحور الثاني: ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني
0.979	0.958	27	الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول (0-2): معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني والدرجة الكلية بعد حذف الفقرة الأولى من المحور

أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة وخصوصاً بعد حذف الفقرة (لديّ ضعف في استخدام الانترنت)، حيث وصلت قيمة معامل الصدق للاستبيان ككل إلى 0.979، مما يعني أن الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحبت منه العينة، ويدلنا ذلك على التصميم المدروس والجيد لأسئلة الاستبيان والتوزيع الصحيح له على أفراد عينة عشوائية ممثلة للمجتمع بشكل صادق.

وصف أفراد عينة الدراسة:

فيما يلي نستعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، والمستوى المادي. حيث شملت العينة (30) فرداً من طلاب المعهد التقني للعلوم السياحية والفندقية بدمشق، وقد توزعوا كما في الجدول (0-3):

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	60
	أنثى	12	40
الفئة العمرية	20 سنة فأقل	20	66.7
	من 21 إلى 25 سنة	10	33.3
	من 26 سنة فما فوق	0	0
المؤهل العلمي	ثانوية أدبية	13	43.3
	ثانوية علمية	12	40
	ثانوية مهنية	5	16.7
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	27	90
	متزوج/متزوجة	3	10
الوظيفة	قطاع حكومي	0	0
	قطاع خاص	6	20
	لا أعمل	24	80

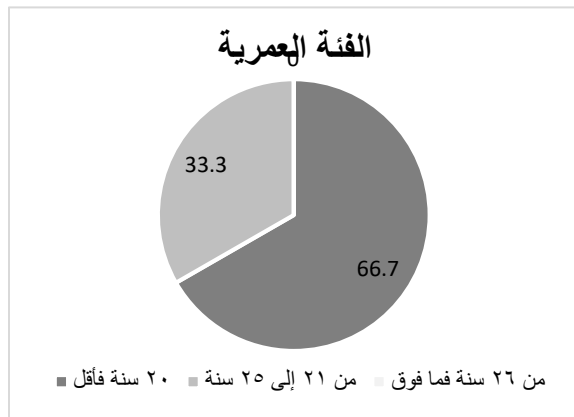
6.7	2	ضعيف	المستوى المادي
80	24	متوسط	
13.3	4	جيد	

الجدول (0-3): وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

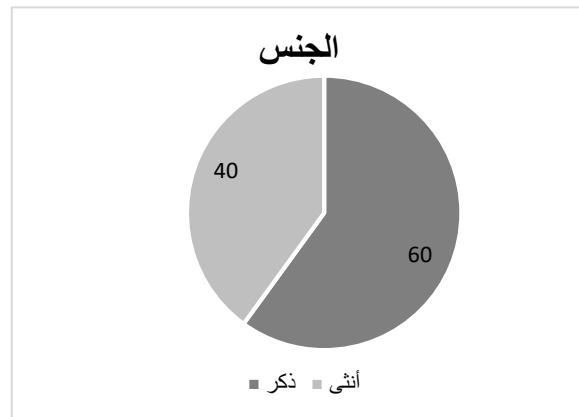
يبين الجدول ما يلي:

- 1- توزعت العينة إلى 60% من الذكور و 40% من الإناث.
- 2- إن 66.7% من المجيبين كانت أعمارهم دون 20 سنة، بينما 33.3% كانت أعمارهم من 21 إلى 25 سنة، ولم تضم العينة من هم أعمارهم من 26 سنة فما فوق.
- 3- إن 43.3% من المجيبين حاصلون على ثانوية أدبية، و 40% منهم حاصلون على ثانوية علمية، و 16.7% منهم حاصلون على ثانوية مهنية.
- 4- الجزء الأكبر من مفردات العينة كانوا عازبين بنسبة 90% و 10% فقط متزوجين.
- 5- بلغت نسبة المجيبين العاطلين عن العمل 80% من حجم العينة، بينما 20% من العينة كانوا موظفين في قطاع خاص، وقد خلت العينة من موظفي القطاع الحكومي.
- 6- توزع المستوى المادي للمجيبين بنسبة 80% للمستوى المتوسط، 13.3% للمستوى الجيد و 6.7% للمستوى الضعيف.

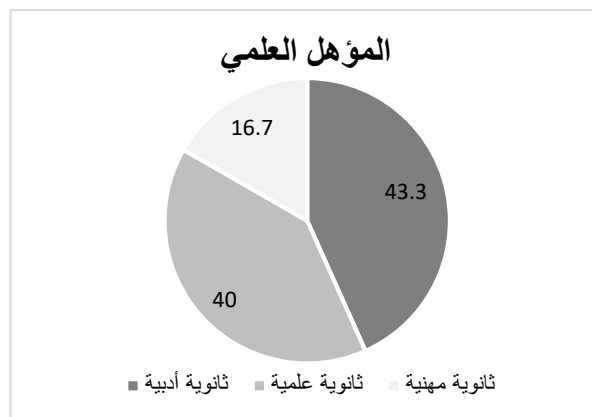
وفيما يلي بعض الرسومات البيانية لتوضيح نسب توزيع صفات مفردات العينة:



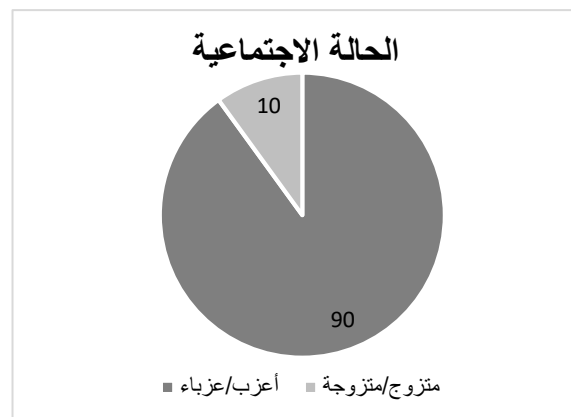
الشكل (2): التوزيع النسبي للعينة حسب الفئة العمرية



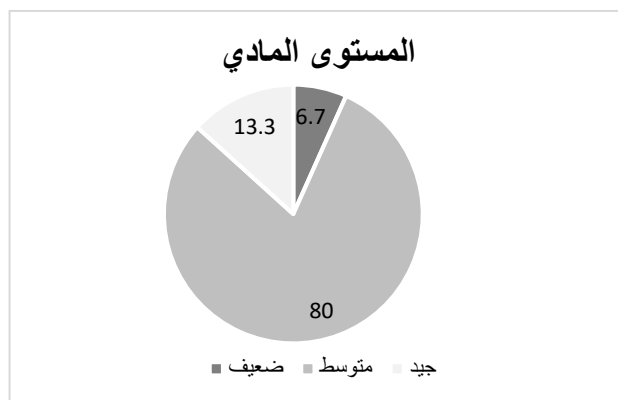
الشكل (1): التوزيع النسبي للعينة حسب الجنس



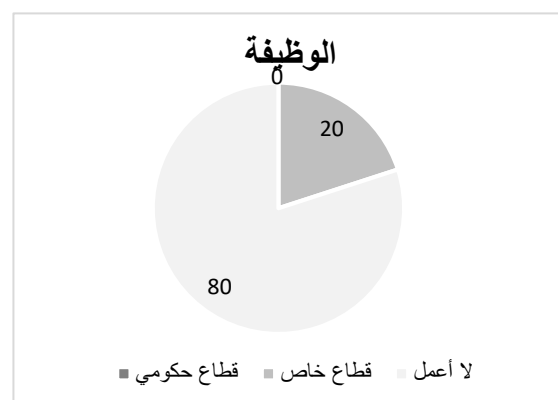
الشكل (4): التوزيع النسبي للعينة حسب المؤهل العلمي



الشكل (3): التوزيع النسبي للعينة حسب الحالة الاجتماعية



الشكل (6): التوزيع النسبي للعينة حسب المستوى المادي



الشكل (5): التوزيع النسبي للعينة حسب الوظيفة

توضيح مقياس ليكرت الخماسي (الأسئلة محاور الاستبيان):

مقياس ليكرت الخماسي مقياس ترتيبى ويتم التعامل معه أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالته، ويتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط أو وسيط أو غيره وفق الجدول التالي:

حيث أن طول الفترة=0.80 وتم حسابه بقسمة 4 على 5 حيث أن 4=عدد المسافات بين الاختيارات (من 1 إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا) و5=عدد الخيارات.

المتوسط المرجح	القيمة	الإجابة
1 - 1.79	1	غير موافق بشدة
1.80 - 2.59	2	غير موافق
2.60 - 3.39	3	محايد
3.40 - 4.19	4	موافق
4.20 - 5.00	5	موافق بشدة

تحليل آراء أفراد العينة حول محاور الاستبيان:

فيما يلي تحليل آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة وهي معوقات التسويق الإلكتروني بأبعادها الخمسة (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) وقرار الشراء الإلكتروني.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
غير موافق	1.062	1.90	واقع شبكة الإنترنت مناسب للقيام بالتسويق الالكتروني
محايد	1.061	2.67	لديّ شبكة انترنت تمكّني من التسوق الالكتروني
موافق	0.944	3.73	أستطيع استخدام تكنولوجيا الشبكات والحواسيب للقيام بعملية التسوق الالكتروني
موافق	0.913	3.83	من السهل الوصول إلى المواقع المختصة بالتسويق الالكتروني
محايد	0.98027	3.0667	المحور الأول: البنية التحتية للانترنت

الجدول (4-0): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول

يتضح من الجدول (4-0) أن الوسط الحسابي للمحور الأول بلغ 3.0667 بانحراف معياري يساوي 0.98027 وهو ما يقابل الحياد.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.932	3.40	أرغب بالمشاركة في التسوق الالكتروني
موافق	1.098	3.97	لديّ القدرة على القيام بالتسوق الالكتروني
محايد	1.098	3.37	التسويق الالكتروني يعود بالفائدة عليّ
موافق	1.17688	3.8333	المحور الثاني: ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني

الجدول (5-0): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني

يتضح من الجدول (5-0) أن الوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ 3.8333 بانحراف معياري يساوي 1.17688 وهو ما يقابل الموافقة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.662	4.10	أفضل شراء احتياجاتي بشكل ملموس ومرئي
محايد	1.119	3.30	أستخدم الانترنت في شراء ما يمكن شراؤه عبر الانترنت
موافق	0.858	3.43	هناك تطابق بين المنتج الذي يتم شراؤه إلكترونياً والمواصفات الخاصة به على الإنترنت
محايد	1.285	2.93	لا مانع لدي من وضع رقم بطاقة الائتمان الخاصة بي على الإنترنت لإتمام عملية الشراء الإلكتروني
محايد	1.129	3.03	وسائل السداد الإلكتروني التي يتم استخدامها هي وسائل موثوقة ومناسبة
موافق	1.189	3.97	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج بهدف الشراء
موافق	0.82001	3.5	المحور الثالث: عدم الثقة بالممتاجر الإلكترونية

الجدول (0-6): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث

يتضح من الجدول (0-6) أن الوسط الحسابي للمحور الثالث بلغ 3.5 بانحراف معياري يساوي 0.82001 وهو ما يقابل الموافقة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.712	3.90	هناك قوانين وتشريعات تنظم عملية التسويق الإلكتروني
موافق	0.828	3.93	هناك قوانين وتشريعات تعطي الصفة القانونية للتعاملات التجارية الإلكترونية
موافق بشدة	0.728	4.23	توجد عقوبات منصوص عليها لمن يخالف آلية التسوق الإلكتروني
موافق بشدة	0.73968	4.2667	المحور الرابع: غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني

الجدول (0-7): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع

يتضح من الجدول (0-7) أن الوسط الحسابي للمحور الرابع بلغ 4.2667 بانحراف معياري يساوي 0.73968 وهو ما يقابل الموافقة بشدة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
محايد	1.224	3.13	أؤمن بسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عبر الانترنت
محايد	1.432	2.87	لا مانع لدي من إرسال بيانات خاصة بي (كالاسم والجنسية والعنوان...) لإتمام عملية الشراء الالكتروني
موافق	1.112	3.73	أخشى قرصنة البيانات المالية التي أرسلها أثناء عملية الشراء الالكتروني
غير موافق	1.048	2.27	عندما أسوق عبر الانترنت أفضّل الدفع الكترونياً قبل الاستلام
موافق	0.960	4.10	عندما أسوق عبر الانترنت أفضّل الدفع الكترونياً بعد الاستلام
موافق بشدة	0.802	4.67	عندما أسوق عبر الانترنت أفضّل الدفع نقداً عند التسليم
موافق	0.85836	3.5667	المحور الخامس: المخاطر المتوقعة

الجدول (0-8): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس

يتضح من الجدول (0-8) أن الوسط الحسابي للمحور الخامس بلغ 3.5667 بانحراف معياري يساوي 0.85836 وهو ما يقابل الموافقة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	1.383	3.50	الإعلانات الالكترونية تجذب انتباهي
موافق	1.333	3.50	تستطيع الإعلانات الالكترونية إقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه
محايد	1.413	3.27	أقوم بالاتصال بالجهة المعلنه لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه
موافق	1.303	3.40	أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً
موافق	1.273	3.63	أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان الالكتروني في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له
موافق	1.58622	3.6333	المحور السادس: قرار الشراء الالكتروني

الجدول (0-9): تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور السادس

يتضح من الجدول (9-0) أن الوسط الحسابي للمحور السادس بلغ 3.6333 بانحراف معياري يساوي 1.58622 وهو ما يقابل الموافقة.

اختبار توزيع البيانات:

لمعرفة شكل توزيع البيانات هل تتوزع طبيعياً أم لا نلجأ إلى اختبار Shapiro-Wilk باعتبار حجم العينة أصغر من 50.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
البنية التحتية للإنترنت	.273	30	.000	.867	30	.001
ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني	.239	30	.000	.815	30	.000
عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية	.362	30	.000	.762	30	.000
غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني	.273	30	.000	.785	30	.000
المخاطر المتوقعة	.293	30	.000	.854	30	.001
قرار الشراء الإلكتروني	.272	30	.000	.776	30	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

الجدول (10-0): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يبين لنا الجدول (10-0) فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وقد وجدنا أن جميع القيم الاحتمالية لمعوقات التسويق عبر الإنترنت بأبعادها الخمسة (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) وقرار الشراء الإلكتروني $\text{Sig} > 0.05 = \alpha$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن البيانات لا تتوزع طبيعياً.

ثانياً - اختبار الفرضيات:

تتمثل فرضيات البحث الرئيسية في التالي:

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعوقات التسويق الإلكتروني في قرار الشراء الإلكتروني، ويتفرع عنها

الفرضيات التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية للانترنت في قرار الشراء الإلكتروني.
 - 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني في قرار الشراء الإلكتروني.
 - 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية في قرار الشراء الإلكتروني.
 - 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني في قرار الشراء الإلكتروني.
 - 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة في قرار الشراء الإلكتروني.
- قبل دراسة الانحدار ووضع النموذج الأنسب ينبغي اختبار العلاقة بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) وأبعاد المتغير المستقل (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) عبر دراسة الارتباط، واختبار الخطية لمعرفة فيما إذا كان النموذج الأنسب هو النموذج الخطي أم غيره، ثم اختبار تجانس البيانات.

دراسة الارتباط:

1- تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان، لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت، ولأن البيانات لا تتوزع طبيعياً، حيث تمت دراسة الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الإلكتروني)، والجدول التالي يوضح ذلك:

Correlations			
			معوقات التسويّق الإلكتروني
Spearman's rho	قرار الشراء الإلكتروني	Correlation Coefficient	.782**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	30
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

الجدول (1-1): اختبار سبيرمان Spearman's rho لدراسة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أي أن قيمة معامل الارتباط بين معوقات التسويق الإلكتروني وقرار الشراء الإلكتروني $r=0.782$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية، فيما تشير قيمة $\alpha > \text{Sig}=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

2- كما تمت دراسة الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) وأبعاد المتغير المستقل (توفر البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة)، فظهرت النتائج التالية:

Correlation							
			المخاطر المتوقعة	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	عدم الثقة بالمواقع الالكترونية	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	البنية التحتية للانترنت
Spearman's rho	قرار الشراء الالكتروني	Correlation Coefficient	.816**	.757**	.860**	.795**	.543**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002
		N	30	30	30	30	30
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)							

الجدول (2-1): اختبار سبيرمان Spearman's rho لدراسة الارتباط بين كل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

يبين الجدول النتائج التالية:

2-1- إن قيمة معامل الارتباط بين توفر البنية التحتية للانترنت وقرار الشراء الالكتروني $r=0.543$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة، فيما تشير قيمة $\alpha > \text{Sig}=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

2-2- إن قيمة معامل الارتباط بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني وقرار الشراء الالكتروني $r=0.795$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية، فيما تشير قيمة $\alpha > \text{Sig}=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

2-3- إن قيمة معامل الارتباط بين عدم الثقة بالمواقع الالكترونية وقرار الشراء الالكتروني $r=0.860$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية، فيما تشير قيمة $\alpha > \text{Sig}=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

2-4- إن قيمة معامل الارتباط بين غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، وقرار الشراء الإلكتروني $r=0.757$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية، فيما تشير قيمة $\alpha>Sig=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

2-5- إن قيمة معامل الارتباط بين المخاطر المتوقعة وقرار الشراء الإلكتروني $r=0.816$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية، فيما تشير قيمة $\alpha>Sig=0$ إلى أن قيمة معامل الارتباط ذات دلالة معنوية.

اختبار التجانس:

1- تم اختبار تجانس البيانات وفق متغير الجنس لمقارنة التجانس ضمن كل من المتغير المستقل والمتغير التابع والجدول التالي يوضح ذلك.

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
معوقات التسويق الإلكتروني	Based on Mean	6.488	1	28	.017
قرار الشراء الإلكتروني	Based on Mean	3.638	1	28	.067

الجدول (1-3): اختبار التجانس لمتغيرات الدراسة المستقل والتابع حسب الجنس

نلاحظ أن جميع قيم $\alpha<Sig$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن معوقات التسويق الإلكتروني وقرار الشراء الإلكتروني متجانسين بالنسبة للذكور والإناث.

2- تم اختبار تجانس البيانات وفق متغير الجنس لمقارنة التجانس ضمن كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والجدول التالي يوضح ذلك:

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
البنية التحتية للانترنت	Based on Mean	2.362	1	28	.136
ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	Based on Mean	2.508	1	28	.125
عدم الثقة بالمواقع الالكترونية	Based on Mean	2.819	1	28	.104
غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	Based on Mean	.225	1	28	.639
المخاطر المتوقعة	Based on Mean	1.474	1	28	.235

الجدول (1-4): اختبار التجانس لأبعاد المتغير المستقل حسب الجنس

نلاحظ أن جميع قيم $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن (توفر البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي في التسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمواقع الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني والمخاطر المتوقعة) متجانسين بالنسبة للذكور والإناث.

اختبار الخطية:

1- تم اختبار الخطية لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني) خطية أم غير خطية لتحديد اختبار الانحدار المناسب.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
معوقات التسويق الالكتروني *قرار الشراء الالكتروني	Between Groups	(Combined)	12.252	4	3.063	28.213	.000
		Linearity	9.966	1	9.966	91.794	.000
		Deviation from Linearity	2.286	3	.762	7.019	.001
	Within Groups		2.714	25	.109		
	Total		14.967	29			

الجدول (1-5): اختبار الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني)

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الالكتروني) علاقة غير خطية.

2- تم اختبار الخطية لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) وأبعاد المتغير المستقل معوقات التسويق الالكتروني (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، والمخاطر المتوقعة) خطية أم غير خطية لتحديد اختبار الانحدار المناسب.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
قرار الشراء الالكتروني * البنية التحتية للإنترنت	Between Groups	(Combined)	30.649	4	7.662	4.527	.007
		Linearity	20.213	1	20.213	11.941	.002
		Deviation from Linearity	10.436	3	3.479	2.055	.132
	Within Groups		42.317	25	1.693		
	Total		72.967	29			

الجدول (1-6): اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للإنترنت

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية، وبالتالي العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للإنترنت علاقة خطية.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
قرار الشراء الالكتروني * ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	Between Groups	(Combined)	63.788	3	21.263	60.231	.000
		Linearity	55.387	1	55.387	156.893	.000
		Deviation from Linearity	8.402	2	4.201	11.899	.000
	Within Groups		9.179	26	.353		
	Total		72.967	29			

الجدول (7-1): اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية، وبالتالي العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الانترنت علاقة غير خطية.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
قرار الشراء الالكتروني * عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	Between Groups	(Combined)	63.322	3	21.107	56.902	.000
		Linearity	54.167	1	54.167	146.025	.000
		Deviation from Linearity	9.156	2	4.578	12.341	.000
	Within Groups		9.644	26	.371		
	Total		72.967	29			

الجدول (8-1): اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية، وبالتالي العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية علاقة غير خطية.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
قرار الشراء الالكتروني * غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	Between Groups	(Combined)	42.408	2	21.204	18.734	.000
		Linearity	42.387	1	42.387	37.450	.000
		Deviation from Linearity	.021	1	.021	.018	.893
	Within Groups		30.559	27	1.132		
	Total		72.967	29			

الجدول (9-1): اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية، وبالتالي العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني علاقة خطية.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
قرار الشراء الالكتروني * المخاطر المتوقعة	Between Groups	(Combined)	60.025	3	20.008	40.197	.000
		Linearity	48.627	1	48.627	97.692	.000
		Deviation from Linearity	11.398	2	5.699	11.450	.000
	Within Groups		12.942	26	.498		
	Total		72.967	29			

الجدول (10-1): اختبار الخطية بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة

نلاحظ أن مستوى دلالة الانحراف عن الخطية $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد فرق حقيقي عن الخطية، وبالتالي العلاقة بين قرار الشراء الإلكتروني والمخاطر المتوقعة علاقة غير خطية.

دراسة الانحدار:

بسبب معنوية الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الإلكتروني) يمكن دراسة الأثر عبر دراسة الانحدار، وكون العلاقة بينهما غير خطية سنقوم بإيجاد النموذج غير الخطي الأنسب كما يلي.

Equation	R Square معامل التحديد	Sig.
Linear الخطي	0.928	0
Logarithmic اللوغاريتمي	0.918	0
Inverse العكسي	0.679	0
Quadratic التربيعي	0.947	0
Cubic التكعيبي	0.954	0
Compound المركب	0.878	0
Power القوة	0.865	0
S	0.623	0
Growth	0.878	0
Exponential الأسّي	0.878	0
Logistic اللوجستي	0.878	0

الجدول (11-1): معامل التحديد لنماذج الانحدار بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الإلكتروني)

يبين الجدول أن أعلى قيمة لمعامل التحديد كانت للانحدار التكعيبي (Cubic) وأن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، ولذلك سيتم اعتماده لدراسة العلاقة بين قرار الشراء الإلكتروني ومعوقات التسويق الإلكتروني.

وتبين قيمة معامل التحديد 0.954 أن المتغير المستقل (معوقات التسويق الإلكتروني) استطاع أن يفسر 95.4% من تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني).

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
معوقات التسويق الإلكتروني	-1.867	1.016	-1.748	-1.838	.077
معوقات التسويق الإلكتروني 2**	1.319	.540	4.859	2.444	.021
معوقات التسويق الإلكتروني 3**	-.144	.071	-2.180	-2.022	.053

الجدول (12-1): معاملات معادلة الانحدار بين المتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) والمتغير المستقل (معوقات التسويق الإلكتروني)

نلاحظ ما يلي:

1- قيمة المعامل B_1 تساوي -1.867 وهي سالبة وغير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_1 = 0$.

2- قيمة المعامل B_2 تساوي 1.319 وهو موجبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_2 = 0$.

3- قيمة المعامل B_3 تساوي -0.144 وهي سالبة وغير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_3 = 0$.

4- معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 1.319X^2$

I. بسبب معنوية الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) وأبعاد المتغير المستقل (البنية التحتية للانترنت، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني) يمكن دراسة الأثر عبر دراسة الانحدار وكون العلاقة بينهما خطية سنعمد النموذج الخطي لمعادلة الانحدار.

- دراسة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.213	1	20.213	10.728	.003 ^b
	Residual	52.754	28	1.884		
	Total	72.967	29			
a. Dependent Variable: قرار الشراء الالكتروني						
a. Predictors: (Constant), البنية التحتية للانترنت						

الجدول (1-13): جدول تحليل التباين ANOVA بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت

يتضح من الجدول أن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.251	1.37261
a. Predictors: (Constant), البنية التحتية للانترنت				

الجدول (14-1): معاملي التحديد والارتباط بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت

يبين الجدول أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.277 مما يعني أن توفر البنية التحتية للانترنت استطاع أن يفسر 27.7% من تغير قرار الشراء الالكتروني.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	.836		1.222	.232
	البنية التحتية للانترنت	.852	.260	.526	3.275	.003
a. Dependent Variable: قرار الشراء الالكتروني						

الجدول (15-1): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والبنية التحتية للانترنت

يبين الجدول السابق أن:

1- قيمة ثابت معادلة الانحدار B_0 تساوي 1.022 وهو موجب وغير معنوي لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول $B_0=0$.

2- قيمة المعامل B_1 تساوي 0.852 وهو موجب ومعنوي لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول $B_1=0$.

3- معادلة الانحدار من الشكل: $Y=0.852X$

أي أنه كلما زادت البنية التحتية للإنترنت وحدة واحدة زاد قرار شراء الإلكتروني 0.852 وحدة.

- دراسة الانحدار بين قرار شراء الإلكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.387	1	42.387	38.811	.000 ^b
	Residual	30.580	28	1.092		
	Total	72.967	29			
a. Dependent Variable: قرار شراء الإلكتروني						
a. Predictors: (Constant), غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني						

الجدول (16-1): جدول تحليل التباين ANOVA بين قرار شراء الإلكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني

يتضح من الجدول أن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.566	1.04505
a. Predictors: (Constant), غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني				

الجدول (17-1): معاملي التحديد والارتباط بين قرار شراء الإلكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني

يبين الجدول أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.581 مما يعني أن غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني استطاع أن يفسر 58.1% من تغير قرار شراء الإلكتروني.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.340	1.136		-2.942	.006
	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	1.634	.262	.762	6.230	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء الالكتروني						

الجدول (18-1): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وغياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني

يبين الجدول السابق أن:

1- قيمة ثابت معادلة الانحدار B_0 تساوي -3.34 وهو موجب ومعنوي لأن $\alpha > \text{Sig}$ بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول $B_0 = 0$.

2- قيمة المعامل B_1 تساوي 1.634 وهو موجب ومعنوي لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول $B_1 = 0$.

3- معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 1.634X - 3.34$

أي أنه كلما زاد غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني وحدة واحدة زاد قرار الشراء الالكتروني 1.634 وحدة.

II. بسبب معنوية الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني) وأبعاد المتغير المستقل (ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، المخاطر المتوقعة) يمكن دراسة الأثر عبر دراسة الانحدار، وكون العلاقة بينهما غير خطية سنقوم بإيجاد النموذج غير الخطي الأنسب كما يلي:

- دراسة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني:

Equation	معامل التحديد R Square	Sig.
Linear الخطي	0.958	0
Logarithmic اللوغاريتمي	0.955	0
Inverse العكسي	0.542	0
Quadratic التربيعي	0.961	0
Cubic التكعيبي	0.969	0
Compound المركب	0.923	0
Power القوة	0.917	0
S	0.477	0
Growth	0.923	0
Exponential الأسّي	0.923	0
Logistic اللوجستي	0.923	0

الجدول (1-19): معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني

يبين الجدول أن أعلى قيمة لمعامل التحديد كانت للانحدار التكعيبي (Cubic) وأن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، ولذلك سيتم اعتماده لدراسة العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني.

وتبين قيمة معامل التحديد 0.969 أن ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني استطاع أن يفسر 96.9% من تغيرات قرار الشراء الالكتروني.

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	-.843	.621	-.854	-1.358	.186
ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني**٢	.944	.339	4.315	2.783	.010
ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني***٣	-.117	.044	-2.526	-2.643	.014

الجدول (1-20): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني

نلاحظ ما يلي:

1- قيمة المعامل B_1 تساوي -0.843 وهي سالبة وغير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_1 = 0$.

2- قيمة المعامل B_2 تساوي 0.944 وهو موجبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_2 = 0$.

3- قيمة المعامل B_3 تساوي -0.117 وهي سالبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_3 = 0$.

4- معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 0.944X^2 - 0.117X^3$

- دراسة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية:

Equation	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	Sig.
Linear الخطي	0.944	0.972	0
Logarithmic اللوغاريتمي	0.938	0.968	0
Inverse العكسي	0.619	0.787	0
Quadratic التربيعي	0.961	0.980	0
Cubic التكعيبي	0.963	0.981	0
Compound المركب	0.901	0.949	0
Power القوة	0.893	0.945	0
S	0.558	0.747	0
Growth	0.901	0.949	0
Exponential الأسّي	0.901	0.949	0
Logistic اللوجستي	0.901	0.949	0

الجدول (1-21): معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية

يبين الجدول أن أعلى قيمة لمعامل التحديد كانت للانحدار التكعيبي (Cubic) وأن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، ولذلك سيتم اعتماده لدراسة العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني.

وتبين قيمة معامل التحديد 0.963 أن المتغير المستقل (عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية) استطاع أن يفسر 96.3% من تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني).

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	-.611	.776	-.555	-.787	.438
عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية **٢	.715	.448	2.513	1.595	.122
عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية ***٣	-.070	.064	-.993	-1.093	.284

الجدول (1-22): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية

قيمة معاملات النموذج غير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنها تساوي 0.

وبالتالي ننتقل للانحدار التربيعي (Quadratic) لأنه يلي نموذج الانحدار التكعيبي من حيث قيمة معامل التحديد ولأنه معنوي.

وتبين قيمة معامل التحديد 0.961 أن المتغير المستقل (عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية) استطاع أن يفسر 96.1% من تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني).

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	.189	.259	.172	.731	.471
عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية **٢	.231	.067	.811	3.451	.002

الجدول (1-23): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني وعدم الثقة بالمتاجر الالكترونية

نلاحظ ما يلي:

1- قيمة المعامل B_1 تساوي 0.189 وهي موجبة وغير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_1 = 0$.

2- قيمة المعامل B_2 تساوي 0.231 وهو موجبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_2 = 0$.

3- معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 0.231X^2$

- دراسة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة:

Equation	R Square معامل التحديد	Sig.
Linear الخطي	0.938	0.000
Logarithmic اللوغاريتمي	0.933	0.000
Inverse العكسي	0.628	0.000
Quadratic التربيعي	0.944	0.000
Cubic التكعيبي	0.957	0.000
Compound المركب	0.895	0.000
Power القوة	0.889	0.000
S	0.565	0.000
Growth	0.895	0.000
Exponential الأسّي	0.895	0.000
Logistic اللوجستي	0.895	0.000

الجدول (1-24): معامل التحديد لنماذج الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة

يبين الجدول أن أعلى قيمة لمعامل التحديد كانت للانحدار التكعيبي (Cubic) وأن قيمة $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن نموذج الانحدار غير معنوي، ولذلك سيتم اعتماده لدراسة العلاقة بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة.

وتبين قيمة معامل التحديد 0.957 أن المتغير المستقل (المخاطر المتوقعة) استطاع أن يفسر 95.7% من تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء الالكتروني).

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
المخاطر المتوقعة	-1.609	.789	-1.491	-2.040	.051
المخاطر المتوقعة ٢**	1.335	.423	4.941	3.153	.004
المخاطر المتوقعة ٣**	-.162	.056	-2.536	-2.895	.007

الجدول (1-25): معاملات معادلة الانحدار بين قرار الشراء الالكتروني والمخاطر المتوقعة

نلاحظ ما يلي:

1- قيمة المعامل B_1 تساوي -1.609 وهي سالبة وغير معنوية لأن $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_1 = 0$.

2- قيمة المعامل B_2 تساوي 1.335 وهو موجبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_2 = 0$.

3- قيمة المعامل B_3 تساوي -0.162 وهي سالبة ومعنوية لأن $\alpha > \text{Sig}$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأن $B_3 = 0$.

4- معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 1.335X^2 - 0.162X^3$

الفرضية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، المستوى المادي). حيث أن القيمة الافتراضية لمستوى الدلالة $\alpha=5\%$ ، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف الجنس.

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف الفئة العمرية.

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف المؤهل العلمي.

4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف الحالة الاجتماعية.

5- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف الوظيفة.

6- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) باختلاف المستوى المادي.

وبما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي فسنلجأ إلى الاختبارات اللامعلمية لدراسة وجود فروق حسب المتغيرات الديموغرافية.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف الجنس:

نلجأ إلى اختبار Mann-Whitney U لدراسة ما إذا كان قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف الجنس.

Test Statistics ^a						
	البنية التحتية للانترنت	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	المخاطر المتوقعة	قرار الشراء الالكتروني
Mann-Whitney U	94.500	89.500	68.000	89.500	65.000	77.000
Wilcoxon W	265.500	260.500	239.000	260.500	236.000	248.000
Z	-.613	-.820	-1.927	-.849	-1.970	-1.393
Asymp. Sig. (2-tailed)	.540	.412	.054	.396	.049	.164
a. Grouping Variable: الجنس						

الجدول (1-2): اختبار Mann-Whitney U لدراسة الفروق بين عينتين مستقلتين حسب الجنس

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا تختلف البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني وقرار الشراء الإلكتروني باختلاف الجنس.

بينما تختلف المخاطر المتوقعة باختلاف الجنس لأن $\alpha > \text{Sig}$.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف الفئة العمرية:

نلجأ إلى اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة ما إذا كان قرار الشراء الإلكتروني ومعوقات التسويق الإلكتروني بأبعاده (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف الفئة العمرية.

Test Statistics ^{a,b}						
	البنية التحتية للإنترنت	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني	عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني	المخاطر المتوقعة	قرار الشراء الإلكتروني
Kruskal-Wallis H	.014	.136	.812	1.597	.128	1.154
Df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.906	.712	.368	.206	.721	.283
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: الفئة العمرية						

الجدول (2-2): اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب الفئة العمرية

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا تختلف البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة وقرار الشراء الإلكتروني باختلاف الفئة العمرية.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف المؤهل العلمي:

نلجأ إلى اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة ما إذا كان قرار شراء الانترنت ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف المؤهل العلمي.

Test Statistics ^{a,b}						
	قرار الشراء الالكتروني	المخاطر المتوقعة	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	البنية التحتية للانترنت
Kruskal-Wallis H	.396	.707	1.173	1.916	2.411	.772
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.820	.702	.556	.384	.300	.680
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: المؤهل العلمي						

الجدول (3-2): اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب المؤهل العلمي

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا تختلف البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة وقرار شراء الانترنت باختلاف المؤهل العلمي.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية:

نلجأ إلى اختبار Mann-Whitney U لدراسة ما إذا كان قرار شراء الانترنت ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر

الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية.

Test Statistics ^a						
	قرار الشراء الإلكتروني	المخاطر المتوقعة	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني	عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني	البنية التحتية للإنترنت
Mann-Whitney U	37.000	36.500	27.500	28.000	34.500	37.500
Wilcoxon W	415.000	42.500	405.500	406.000	412.500	43.500
Z	-.257	-.299	-.974	-.983	-.434	-.222
Asymp. Sig. (2-tailed)	.797	.765	.330	.325	.664	.824
a. Grouping Variable: الحالة الاجتماعية						
b. Not corrected for ties.						

الجدول (4-2): اختبار Mann-Whitney U لدراسة الفروق بين عيّنتين مستقلتين حسب الحالة الاجتماعية

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا تختلف البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة وقرار الشراء الإلكتروني باختلاف الحالة الاجتماعية.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف الوظيفة:

نلجأ إلى اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة ما إذا كان قرار الشراء الإلكتروني ومعوقات التسويق الإلكتروني بأبعاده (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف الوظيفة.

Test Statistics ^{a,b}						
	البنية التحتية للانترنت	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	المخاطر المتوقعة	قرار الشراء الالكتروني
Kruskal-Wallis H	2.336	3.612	3.133	.576	3.534	4.490
Df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.126	.057	.077	.448	.060	.034
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: الوظيفة						

الجدول (5-2): اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب الوظيفة

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا تختلف البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني والمخاطر المتوقعة باختلاف الوظيفة.

بينما يختلف قرار الشراء الالكتروني باختلاف الوظيفة لأن $\alpha > \text{Sig}$.

- اختبار اختلاف متغيرات الدراسة باختلاف المستوى المادي:

نلجأ إلى اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة ما إذا كان قرار الشراء الالكتروني ومعوقات التسويق الالكتروني بأبعاده (البنية التحتية للانترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني، المخاطر المتوقعة) تختلف باختلاف المستوى المادي.

Test Statistics ^{a,b}						
	البنية التحتية للانترنت	ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني	عدم الثقة بالمُتاجر الالكترونية	غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني	المخاطر المتوقعة	قرار الشراء الالكتروني
Kruskal-Wallis H	7.015	5.570	1.756	.522	5.475	6.663
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.030	.062	.416	.770	.065	.036
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: المستوى المادي						

الجدول (2-6): اختبار Kruskal-Wallis H لدراسة الفروق بين العينات المستقلة حسب المستوى المادي

نلاحظ أن قيمة $\alpha < \text{Sig}$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يختلف ضعف الخبرة والوعي في التسويق الالكتروني، عدم الثقة بالمُتاجر الالكترونية، غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني والمخاطر المتوقعة باختلاف المستوى المادي.

بينما تختلف البنية التحتية للانترنت وقرار الشراء الالكتروني باختلاف المستوى المادي لأن $\alpha > \text{Sig}$.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

نتائج اختبار الفرضيات:

1- إن عدم الثقة بالممتاجر الالكترونية كان الأقوى ارتباطاً مع قرار شراء الالكتروني حيث بلغ 0.86، تلاه المخاطر المتوقعة بارتباط بلغ 0.816، ثم ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني بارتباط بلغ 0.795، تلاه غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني بارتباط بلغ 0.757، ثم البنية التحتية للانترنت بارتباط يساوي 0.543.

2- يوجد أثر لجميع أبعاد معوقات التسويق الالكتروني، حيث فسر ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني 96.9% من تغير قرار شراء الالكتروني، ثم عدم الثقة بالممتاجر الالكترونية حيث فسر 96% من تغير قرار شراء، المخاطر المتوقعة 95.7% من تغير قرار شراء، ثم غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني الذي فسر 58% من تغير قرار شراء، وأخيراً البنية التحتية للانترنت الذي فسر 27.7% من تغير القرار.

3- لا يختلف قرار شراء الالكتروني باختلاف الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي والحالة الاجتماعية، لكنه يختلف باختلاف الوظيفة والمستوى المادي.

4- لا تختلف البنية التحتية للانترنت باختلاف الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية والوظيفة، لكنها تختلف باختلاف المستوى المادي.

5- لا يختلف ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الالكتروني باختلاف الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى المادي.

6- لا يختلف انعدام الثقة بالمتاجر الالكترونية باختلاف الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى المادي.

7- لا يختلف غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني باختلاف الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى المادي.

8- لا تختلف المخاطر المتوقعة باختلاف الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى المادي، لكنه يختلف باختلاف الجنس.

التوصيات:

- 1- نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق الالكتروني، وأهمية استخدام الحاسب.
- 2- وضع قوانين وتشريعات تنظم عملية التسويق عبر الانترنت، وتحمي العميل الالكتروني من حيث سرية المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى تحديد مكان المحاكم الالكترونية أثناء المنازعات.
- 3- وضع قوانين رادعة لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تحدث عن طريق شراء الالكتروني.
- 4- العمل على تحسين البنية التحتية للانترنت عن طريق تحسين الشبكات الحالية أو إدخال شبكات جديدة، إضافة إلى تخفيض تكاليف استخدام الانترنت.
- 5- نشر ثقافة التسويق الالكتروني من خلال الميزات التي يحققها المستهلكون مقارنة بالتسويق التقليدي.

المقترحات:

- 1- تقترح الباحثة إجراء دراسات مماثلة لبيان أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للفئات العمرية الأخرى التي لم يشملها البحث.

2- تقترح الباحثة إجراء دراسة مقارنة لمستوى مبيعات إحدى الشركات قبل وبعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني لمنتجاتها.

3- يمكن القيام بدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات الكبرى.

4- يمكن إجراء دراسة تتعلق بأثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي تبعاً لنوع المنتج المعلن عنه، فالكثير من الدراسات لم تتطرق لهذا الموضوع.

5- يمكن القيام بدراسة تتناول التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لزيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج أو شركة ما.

الملاحق

الاستبيان

أخي الطالب/ أختي الطالبة:

تحية طيبة وبعد...

تُجري الباحثة دراسة بعنوان "معوقات التسويق الالكتروني وأثرها على القرار الشرائي"، ولتحقيق هدف الدراسة أعدت الباحثة استبياناً مكوناً من قسمين ويتفرع كل منهما إلى مجموعة من الأبعاد الفرعية، وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد وإدارة المشاريع - المعهد العالي للتنمية الإدارية - جامعة دمشق.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة ترحو الباحثة من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبيان والإجابة عنها بموضوعية، وذلك من خلال وضع علامة (✓) في مكان الإجابة التي ترونها مناسبة، علماً أن هذه المعلومات لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وسوف تُعامل بسريّة تامة.

شاكرين تعاونكم معنا خدمة للبحث العلمي

الباحثة:

هنادي فاروق محمد

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- الجنس:

أ- ذكر ☐ ب- أنثى ☐

2- الفئة العمرية:

أ- 20 سنة فأقل ☐ ب- من 21 إلى 25 سنة ☐ ج- من 26 سنة فما فوق ☐

3- المؤهل العلمي:

أ- ثانوية علمية ☐ ب- ثانوية أدبية ☐ ج- ثانوية مهنية ☐

4- الحالة الاجتماعية:

أ- أعزب/عزباء ☐ ب- متزوج/متزوجة ☐

5- الوظيفة:

أ- قطاع حكومي ☐ ب- قطاع خاص ☐ ج- لا أعمل ☐

6- المستوى المادي:

أ- جيد ☐ ب- متوسط ☐ ج- ضعيف ☐

القسم الثاني: محاور البحث:

يرجى التفضل بوضع إشارة (√) في المربع الذي تراه مناسباً مقابل كل اختيار:

المحور الأول: البنية التحتية للإنترنت					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1 واقع شبكة الإنترنت مناسب للقيام بالتسوق الإلكتروني.					
2 لديّ شبكة إنترنت تمكنني من التسوق الإلكتروني.					
3 أستطيع استخدام تكنولوجيا الشبكات والحواسيب للقيام بعملية التسوق الإلكتروني.					
4 من السهل الوصول إلى المواقع المختصة بالتسوق الإلكتروني.					
المحور الثاني: ضعف الخبرة والوعي بالتسوق الإلكتروني					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5 لديّ ضعف في استخدام الإنترنت.					
6 أرغب بالمشاركة في التسوق الإلكتروني.					
7 لديّ القدرة على القيام بالتسوق الإلكتروني.					

8	التسويق الالكتروني يعود بالفائدة عليّ.				
المحور الثالث: عدم الثقة بالمُتاجر الإلكترونيّة					
	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
9	أُفضِّل شراء احتياجاتي بشكل ملموس ومرئيّ.				
10	أستخدم الانترنت في شراء ما يمكن شراؤه عبر الانترنت.				
11	هناك تطابق بين المنتج الذي يتم شراؤه الكترونياً والمواصفات الخاصة به على الانترنت.				
12	لا مانع لديّ من وضع رقم بطاقة الائتمان الخاصة بي على الانترنت لإتمام عملية الشراء الالكتروني.				
13	وسائل السداد الالكتروني التي يتم استخدامها هي وسائل موثوقة ومناسبة.				
14	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج بهدف الشراء.				
المحور الرابع: غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق الالكتروني					
	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة

					15	هناك قوانين وتشريعات تنظم عملية التسويق الالكتروني.
					16	هناك قوانين وتشريعات تعطي الصفة القانونية للتعاملات التجارية الالكترونية.
					17	توجد عقوبات منصوص عليها لمن يخالف آلية التسويق الالكتروني.
المحور الخامس: المخاطر المتوقعة						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					18	أؤمن بسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عبر الانترنت.
					19	لا مانع لدي من إرسال بيانات خاصة بي (كالاسم والجنسية والعنوان...) لإتمام عملية الشراء الالكتروني.
					20	أخشى قرصنة البيانات المالية التي أرسلها أثناء عملية الشراء الالكتروني.
					21	عندما أَسَوِّق عبر الانترنت أُفَضِّل الدفع الكترونياً قبل الاستلام.
					22	عندما أَسَوِّق عبر الانترنت أُفَضِّل الدفع الكترونياً بعد الاستلام.
					23	عندما أَسَوِّق عبر الانترنت أُفَضِّل الدفع نقداً عند التسليم.
المحور السادس: قرار الشراء الالكتروني						

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					الإعلانات الالكترونية تجذب انتباهي.	24
					تستطيع الإعلانات الالكترونية إقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.	25
					أقوم بالاتصال بالجهة المعلنه لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	26
					أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.	27
					أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان الالكتروني في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له.	28

وشكراً لحسن تعاونكم

المراجع

المراجع العربية:

- إبراهيم، خالد ممدوح. (2008). لوجستيات التجارة الالكترونية. دار الفكر الجامعي.
- أبو فارة، يوسف. (2004). التسويق الالكتروني. ط: 1. عمان: الأردن. دار وائل للنشر.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، محمد جمال الدين. (2005). التسويق المعاصر. الاسكندرية. مصر. الدار الجامعية.
- الجاف، ولاء جودت، أحمد، بروا سردار، وصادق، زانا مجيد. (2018، أيلول). مشاكل وتحديات استخدام التسوق الالكتروني. مجلة جامعة جيهان. العدد: 2. الجزء: B. أربيل: العراق.
- الصحن، محمد فريد، وعباس، نبيلة. (2004). مبادئ التسويق. الاسكندرية: مصر. الدار الجامعية.
- الصيرفي، محمد. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: مصر. دار الفكر الجماعي.
- العلاق، بشير عباس. (2003). تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان: الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية. مج: 29. عدد: 12. ص- ص: 2410-2442. عمان: الأردن.
- القوقا، دانا، عودة، هديل، وحمودة، هديل. (2010). الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة النجاح الوطنية. نابلس: فلسطين.

- المحرزي، أحمد صلاح الدين، وأبو زيد، حمادة فوزي. التسويق عبر الانترنت - المفاهيم والأسس والآليات. كلية التجارة. جامعة بنها. مصر.
- تايه، نضال عبد الله. (2007). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة. ماجستير. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية. غزة: فلسطين.
- ثابت، هدى محمد. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. ماجستير. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية. غزة: فلسطين.
- خاف الله، منال، وقتاتلية، وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك. ماجستير. تخصص إدارة الأعمال. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945. قالمة: الجزائر.
- ديوب، محمد (2005). مبادئ التسويق. سورية. مديرية الكتب والمطبوعات. جامعة تشرين.
- زهو، محمد رمضان. (2006). بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والإلكترونية البيانات.
- شاغوف، أبو بكر عاشور عبد الله، الملهوف، الكامل فرج أبو بكر، وإمحمد، مرج رمضان. (2020)، آذار. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي. مجلة كليات التربية. العدد: 17. الجزء: 2، ص- ص: 256- 290. ليبيا.
- عبد الله، علي، والعيداني، الياس. (26 نيسان 2011). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. الجزائر.

- كوتلر، ف. (2001). كوتلر يتحدث عن التسويق. ترجمة: فيصل عبد الله بابكر. الرياض: السعودية. مكتبة جرير.
- موسى، نظام. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. مصر. دار الحامد

المراجع الأجنبية:

- International telecommunication union adoption et perspective des Ticadans la reigon des etats arabe sur: <http://itu.int/dms-pub>.
- Kotler, P. (2006). **Marketing Management**. USA. Prentice hallnew jersey.
- Liberman,Y. & Stashevsky, S. Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage, Qualitative Market research. Vol. 5, 4, 2002.
- Samaniego, M. Arranz, G. & Cabezudo, R. **Determinants of internet use in the purchasing process**. Journal of Business & Industrial Marketing (on- line). 21 (3). Available:file://A Emerlad.Host:Htm, 2006

E-marketing obstacles and their impact on the purchasing decision

"A field study on students of the Technical Institute for Tourism and

Hotel Science in Damascus"

Preparation: Hanadi Farouk Mohammad

Supervisor: Dr. Nedal Taleb

Abstract

The aim of the research is to identify the factors that hinder the use of e-marketing by individuals, and their impact on their purchasing decision.

In this research, the descriptive approach was relied, and a questionnaire was prepared and verified for its validity and reliability coefficient, and it was distributed to a random sample of students from the Technical Institute for Tourism and Hotel Sciences in Damascus consisting of (30) individuals, with the aim of obtaining the necessary data.

The research found that there is an impact of all dimensions e-marketing obstacles (internet infrastructure, poor experience and awareness of e-marketing, lack of trust in e-stores, absence of legislation and laws regulating e-marketing, expected risks) in the e-purchase decision.

The research presented a set of recommendations, the most important of which are: the need to spread awareness, trust and scientific knowledge of the importance of e-marketing, and the need to raise awareness of the importance of computer use.

Keywords: E-marketing, internet marketing, e-marketing obstacles, e-purchasing decision.



Syrian Arab Republic

Damascus University

Higher Institute for Administrative Development

Department of Economics and Project Management

**E–marketing obstacles and their impact on the purchasing
decision "A field study on students of the Technical Institute
for Tourism and Hotel Science in Damascus"**

Preparation:

Hanadi Farouk Mohammad

Supervisor:

Dr. Nedal Taleb

2020 – 2021