

العوامل المؤثرة على نيّة الشراء عبر الانترنت في سوريا

Factors That Affect Intention of E-Purchasing in Syria

رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال اختصاص التسويق

إعداد الطالب

علاء الدين لداوي

إشراف

الدكتور: حيان ديب

١٤٣٣ هـ - ٢٠١٣ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ نرفع درجاتٍ من نشاءِ وفوق كل ذي علمٍ عليم }

صدق الله العظيم

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية جراء هذا العمل

لجنة الحكم:

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري. حيث تتمثل نية الشراء عبر الانترنت في هذه الدراسة بأربعة أبعاد رئيسية هي:

أ- الموقف من الشراء عبر الانترنت

ب- العوامل الذاتية

ج- السيطرة السلوكية المدركة

د- الخطر المدرك

أما محددات هذه الأبعاد فتمثلت بخمس محددات وهي الثقة وسهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة ومهارة الشراء. أما المتغيرات المؤثرة على هذه المحددات فقد كانت العوامل الديموغرافية ونوع المنتج وعدد ساعات استخدام الانترنت.

قام الباحث بهذه الدراسة من خلال توزيع ٣٧٥ استبيان إما ميدانياً في بعض الشركات الخاصة والجامعات أو إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة لوجود أثر لكل من (المنافع المدركة - الثقة) على الموقف من الشراء عبر الانترنت و بالمقابل أثر كل من (الثقة - المنافع المدركة - مهارة الشراء) على السيطرة السلوكية المدركة. وأخيراً فقد بينت نتائج البحث أن هنا أثر جوهري لكل من (الموقف - السيطرة السلوكية المدركة - الخطر المدرك) على نية الشراء عبر الانترنت.

ABSTRACT

This study objectives to explain and predict the factors that affect the intention of e-purchasing by Syrian consumers and discover the factors that affect intention of e-purchasing from Syrian consumer's point of view.

Our proposed model suggests that e-purchasing intention has four major dimensions which are: attitude, subjective norms, perceived behavioral control and perceived risk. While the external variables that have been suggested are: trust, perceived benefits, perceived ease of use, and purchasing skills.

This study has been applied in Damascus. 375 questionnaires have been distributed either by hand at numbers of private companies and universities or electronically by email and social networks.

The results have showed that all of (perceived benefits and trust) have an influence on attitude towards e-purchasing. While, we found that all of (trust, perceived benefits and purchasing skills) have an influence on perceived behavioral control. Finally and mostly importantly, a significant influence for all of (attitude towards e-purchasing, perceived behavioral control and perceived risk) has been proved on intention of e-purchasing.

الإهداء

إلى من حضنتني و علمتني
كانت وبإذن الله ستعود لتكون معلمة العالم الأبجدية و الحضارة..... بلدي العزيز سوريا

إلى من نذرت عمرها في أداء الرسالة
إليك نقطة في بحر عطائك العظيم.....أمي الغالية

إلى من لا تفارقتني روحه و هو تحت الثرى
يا من علمني العزيمة والصبر والإصرار
إليك تحية تقدير وحب و وفاء.....أبي العزيز

إلى رفيقة دربي
من سارت معي نحو الحلم
نحصده معاً و نبقى معاً بإذن اللهزوجتي الحبيبة

إلى من كانت دائماً جنبي... تدعمني وتقويني.....أختي العزيزة الدكتورة ميسون

إلى من لا يكتمل إنجازي و سروري إلا بوجودهم حوليإخوتي الأعزاء

كلمة شكر

أحمد الله سبحانه و تعالى على فضله و توفيقه

ثم أتقدم بالشكر والامنتان للسادة:

الدكتور حيان ديب رئيس قسم إدارة التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال والدكتور
صطوف الشيخ حسين الأستاذ المساعد في المعهد العالي لإدارة الأعمال والدكتور كنان بهنسي
المدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال على الدعم الذي قدموه لي خلال فترة أعداد الرسالة.

كما و أتقدم بالشكر لإدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال وكل الشركات التي ساهمت في تسهيل
عملية توزيع الاستبيان.

وأخيراً و ليس آخراً، أشكر كل رفاقي وزملائي الذين مدوا يد العون لي لإتمام هذا العمل
المتواضع.

فهرس المحتويات

٩	فهرس المحتويات
١٢	فهرس الأشكال
١٣	فهرس الجداول
١٥	الفصل الأول: الفصل التمهيدي
١٦	مقدمة
١٧	١- مصطلحات البحث
١٨	٢- أشكالية البحث
١٩	٣- أهمية البحث
٢٠	٤- الدراسات السابقة و تطوير الفرضيات
٢٠	٤-١- الدراسات السابقة
٢٩	٤-٢- تطوير الفرضيات
٣٧	٥- نموذج البحث
٣٨	٦- إجراءات البحث
٣٨	٧- الأداة
٣٩	٨- حدود البحث
٣٩	٩- تقسيمات البحث
٤٠	خاتمة
٤١	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية ومحددات نية الشراء عبر الانترنت
٤٢	مقدمة
٤٣	١-المبحث الأول: انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية:
٤٣	المقدمة
٤٣	١-١- تعريف التجارة الإلكترونية
٤٥	١-٢- أهمية التجارة الإلكترونية
٤٦	١-٣- كيف تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية
٤٧	١-٤- نسب استخدام الإنترنت في العالم
٤٨	١-٥- انتشار التجارة الإلكترونية
٥٠	٢- المبحث الثاني: أهم النظريات المستحدثة في أبحاث قبول التجارة الإلكترونية:
٥٠	المقدمة
٥٠	٢-١- نظرية الفعل العقلاني
٥١	٢-٢- نظرية السلوك المخطط
٥٢	٢-٣- نموذج قبول التكنولوجيا
٥٣	٢-٤- مقارنة بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط
٥٦	٢-٥- نظرية كلفة الصفة

٥٧	٢-٦- نظرية انتشار الابتكار
٥٩	٣- المبحث الثالث: محددات نية الشراء عبر الانترنت والمتغيرات الخارجية المؤثرة على هذه المتغيرات
٥٩	مقدمة
٦٠	٣-١- متغير نية الشراء عبر الانترنت
٦٠	٣-١-١- تعريف متغير نية الشراء عبر الانترنت
٦١	٣-١-٢- أبعاد نية الشراء عبر الانترنت
٦٤	٣-٢- محددات نية الشراء عبر الانترنت
٦٤	٣-٢-١- الموقف
٦٤	٣-٢-١-١- تعريف الموقف
٦٤	٣-٢-١-٢- تحديد أبعاد الموقف
٦٦	٣-٢-٢- المعايير الذاتية
٦٧	٣-٢-٣- السيطرة السلوكية المدركة
٦٧	٣-٢-٣-١- تعريف السيطرة السلوكية المدركة
٦٧	٣-٢-٣-٢- تحديد أبعاد السيطرة السلوكية المدركة
٦٩	٣-٢-٤- الخطر المدرك
٦٩	٣-٢-٤-١- تعريف الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت
٦٩	٣-٢-٤-٢- تحديد أبعاد الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت
٧٣	٣-٣- المتغيرات الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء عبر الانترنت
٧٤	٣-٣-١- سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت
٧٥	٣-٣-٢- الثقة
٧٦	٣-٣-٣- مهارة الشراء
٧٧	٣-٤-٤- متغيرات خارجية أخرى
٧٧	٣-٤-١- نوع المنتج
٨١	٣-٤-٢- المتغيرات الديموغرافية وعدد ساعات استخدام الانترنت
٨٢	خاتمة
٨٣	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
٨٤	مقدمة
٨٥	١- بيانات البحث
٨٥	١-١- تصميم الاستبيان
٨٦	١-٢- طريقة جمع البيانات
٨٩	٢- اختبار المقياس
٨٩	٢-١- اختبار ثبات المقياس
٩٠	٢-٢- اختبار صدق المقياس
٩٠	٢-٢-١- اختبار صدق المقياس لمحددات نية الشراء عبر الانترنت
٩٤	٢-٢-٢- اختبار صدق المقياس للعوامل الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء عبر الانترنت

٩٦	٣- التحليل الوصفي
٩٦	٣-١- توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:
٩٧	٣-١-١- توزيع العينة حسب الجنس:
٩٧	٣-١-٢- توزيع العينة حسب التحصيل العلمي
٩٨	٣-١-٣- توزيع العينة حسب العمر
٩٨	٣-١-٤- توزيع العينة حسب الدخل
٩٩	٣-٢- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:
١٠٠	٣-٢-١- المتوسطات والانحرافات المعيارية لنية الشراء عبر الانترنت
١٠٠	٣-٢-٢- المتوسطات والانحرافات المعيارية للموقف من الشراء عبر الانترنت
١٠١	٣-٢-٣- المتوسطات والانحرافات المعيارية للعوامل الذاتية
١٠٢	٣-٢-٤- المتوسطات والانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة
١٠٣	٣-٢-٥- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير المنافع المدركة
١٠٣	٣-٢-٦- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير سهولة الاستخدام
١٠٤	٣-٢-٧- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة
١٠٥	٣-٢-٨- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير الخطر المدرك
١٠٦	٣-٢-٩- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير مهارة الشراء
١٠٧	٤- اختبار فرضيات البحث
١٠٧	٤-١- أثر العوامل الديموغرافية (فرضيات العوامل الديموغرافية)
١١٤	٤-٢- أثر نوع المنتج (فرضيات نوع المنتج)
١١٧	٤-٣- أثر عدد ساعات استخدام الانترنت (فرضيات عدد ساعات استخدام الانترنت)
١٢٠	٤-٤- دراسة أثر المتغيرات المؤثرة على الموقف (فرضيات الموقف)
١٢٢	٤-٥- دراسة أثر المتغيرات المؤثرة على السيطرة السلوكية المدركة
١٢٤	٤-٦- دراسة أثر الخطر المدرك على الثقة
١٢٥	٤-٧- دراسة أثر المتغيرات المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت
١٢٧	٥- ملخص نتائج البحث
١٢٩	٥- التوصيات
١٣١	٦- الدراسات المستقبلية
١٣٣	المراجع
١٤٠	الملاحق

فهرس الأشكال

٢١	الشكل (١١١)، تفسير العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية
٢٣	الشكل رقم (٢١١)، نموذج قبول التسوق الالكتروني
٢٦	الشكل (٣١١)، النموذج الموسع لنموذج قبول التكنولوجيا ونموذج المطابقة الوظيفية للتكنولوجيا
٢٧	الشكل (٤١١) ، أثر نوع المنتج على الثقة في عملية الشراء عبر الانترنت
٣٧	الشكل (٥١١)، النموذج المطور لقبول الشراء عبر الانترنت
٤٩	الشكل (١١٢)، نموذج شامل لدراسة التجارة الالكترونية
٥٢	الشكل (٢١٢)، نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)
٥٣	الشكل (٣١٢)، نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989)
٥٦	الشكل (٤١٢)، نظرية كلفة الصفقة
٦٥	الشكل رقم (٤١٣)، محددات الموقف حسب دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006)
٧٢	الشكل (٥١٢)، أثر الخطر المدرك حسب (Lee et at, 2000)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
٦٣	أبعاد نية الشراء عبر الانترنت	(١١٢)
٧٠	أبعاد الخطر المدرك للمنتج حسب (Lee et at, 2000)	(٢١٢)
٧٩	تصنيفات المنتج حسب (Perterson et al, 1997)	(٣١٢)
٨٠	تصنيفات المنتج حسب (Vijayasarathy, 2002)	(٣١٣)
٨٩	جدول مفردات متغيرات البحث	(١١٣)
٩٠	معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباك	(٢١٣)
٩١	جدول التحليل العامل لمحددات نية الشراء عبر الانترنت أ	(٣١٣)
٩٢	جدول التحليل العامل لمحددات نية الشراء عبر الانترنت ب	(٤١٣)
٩٤	جدول التحليل العملي للعوامل الخارجية أ	(٥١٣)
٩٥	جدول التحليل العملي للعوامل الخارجية ب	(٦١٣)
٩٧	جدول توزيع العينة حسب الجنس	(٧١٣)
٩٧	جدول توزيع العينة حسب التحصيل العلمي	(٨١٣)
٩٨	جدول توزيع العينة حسب العمر	(٩١٣)
٩٨	جدول توزيع العينة حسب الدخل	(١٠١٣)
١٠٠	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية لنية الشراء	(١١١٣)
١٠٠	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للموقف من الشراء عبر الانترنت	(١٢١٣)
١٠١	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للعوامل الذاتية	(١٣١٣)
١٠٢	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة	(١٤١٣)
١٠٣	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للفوائد المدركة	(١٥١٣)
١٠٣	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة	(١٦١٣)
١٠٤	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للثقة	(١٧١٣)
١٠٥	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للخطر المادي المدرك	(١٨١٣)
١٠٥	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للخطر المنتج المدرك	(١٩١٣)
١٠٦	جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لخطر الوقت المدرك	(٢٠١٣)
١٠٦	جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية لمهارة الاستخدام	(٢١١٣)

١٠٨	أثر المتغيرات الديمغرافية على المنافع المدركة	(٢٢١٣)
١١٠	أثر المتغيرات الديمغرافية على الخطر المادي	(٢٣١٣)
١١١	أثر المتغيرات الديمغرافية على الخطر المنتج	(٢٤١٣)
١١٢	أثر نوع المنتج على الخطر الوقت	(٢٥١٣)
١١٤	أثر نوع المنتج على المنافع المدركة	(٢٦١٣)
١١٥	أثر نوع المنتج على الخطر المادي	(٢٧١٣)
١١٥	أثر نوع المنتج على خطر المنتج	(٢٨١٣)
١١٦	أثر نوع المنتج على خطر الوقت	(٢٩١٣)
١١٧	أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على المنافع المدركة	(٣٠١٣)
١١٨	أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر المادي	(٣١١٣)
١١٨	أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر المنتج	(٣٢١٣)
١١٩	أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر الوقت	(٣٣١٣)
١٢٠	جدول المتغيرات المؤثرة على الموقف	(٣٤١٣)
١٢٣	جدول المتغيرات المؤثرة على السيطرة السلوكية المدركة	(٣٥١٣)
١٢٤	جدول المتغيرات المؤثرة على أهمية الأمان	(٣٦١٣)
١٢٦	المتغيرات المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت	(٣٧١٣)

الفصل التمهيدي

الفصل التمهيدي

مقدمة:

لا تزال نسبة استخدام الانترنت في سوريا، ولاسيما تطبيقاتها في مجال التجارة الالكترونية، منخفضة مقارنةً مع دول العالم بشكل عام ومع بعض دول الجوار بشكل خاص، حيث بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في سوريا ب ١٩,٨% من إجمالي عدد السكان (أيار ٢٠١١). وعلى الرغم من ذلك فهناك زيادة ملحوظة بنسبة استخدام الإنترنت في سوريا حيث بلغ معدل هذه الزيادة أكثر من ١١% بين عام ٢٠٠٠ و عام ٢٠٠٩. ومما لا شك فيه أن هذه الأرقام تبقى قاصرة ما لم تتم دراسة حول سلوك مستخدم الانترنت.

لقد فتح باب استخدام الانترنت على الصعيد التجاري باباً واسعاً للاستفادة منها في مختلف النشاطات التجارية، فقد حققت التجارة الالكترونية في دول العالم المتقدم العديد من الفوائد سواءً كان ذلك على صعيد الزبائن أو الشركات أو حتى على صعيد متاجر التجزئة، والتي سنتعرض لها بشيء من التفصيل في الفصل الثاني. وبالمقابل لم تتأخر البلدان النامية عن مواكبة الركب والاستفادة من التجارة الالكترونية وتطبيقاتها.

وعلى الرغم من هذه الأهمية التي تحظى بها التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة إلا أن الاستفادة منها في سوريا مازالت محدودة جداً، وذلك لأسباب كثيرة لعل منها عدم وجود فهم لسلوك المستهلك السوري

عند الشراء عبر الانترنت والمحفزات أو المعوقات التي من شأنها أن تؤثر على قرار المستهلك السوري للقيام بالشراء عبر الانترنت. إن الدراية بهذه المحفزات والمعوقات سوف تساعد الشركات الراغبة بالتوجه نحو التجارة الالكترونية باتباع الأساليب والاستراتيجيات الصحيحة والمناسبة لسلوك المستهلك السوري والتي سوف تزيد من نية المستهلك للشراء عبر الانترنت. لقد تناولت الدراسات السابقة التي بحثت في مواضيع التجارة الالكترونية في سوريا بعض من النقاط مثل البنى التحتية. ولكننا وجدنا أن القليل جداً منها تناول سلوك المستهلك بشكل تفصيلي من منظور تسويقي بحث مع بيان العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت. وعليه فإننا نسعى من خلال هذا البحث لدراسة سلوك المستهلك مبينين العوامل التي من شأنها أن تؤثر على نية الشراء عبر الانترنت. وسنتعرض في هذا الفصل خطة البحث من حيث تحديد إشكالية البحث وفرضيات البحث وبيان المنهجية التي سيتبعها الباحث للوصول إلى النتائج.

١- مصطلحات البحث:

- التسوق الالكتروني (E-Shopping): وهو عبارة عن التسوق الكترونياً وتتضمن الحصول على المعلومات والشراء عبر الانترنت أو أي وسيط الكتروني آخر.
- نية التسوق الالكتروني (E-Shopping Intention): وهي العزم على القيام بالتسوق الالكتروني.
- الموقف (Attitude): والمقصود فيه في بحثنا هذا هو موقف المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- العوامل الذاتية (Subjective Norms): وتعبّر عن أثر المحيط الاجتماعي المدرك من قبل الشخص لممارسة سلوك ما.

- السيطرة السلوكية المدركة (Perceived Behavioral Control): وهي إدراك الشخص لسهولة أو صعوبة ممارسة سلوك معين من حيث توفر الموارد اللازمة وقدرة الشخص على السيطرة على هذه الموارد.
- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use): وتعتبر عن إدراك المستهلك لسهولة القيام بالشراء عبر الانترنت في بحثنا هذا.
- المنافع المدركة (Perceived Usefulness): و هي الفوائد التي يدركها المستهلك عند الشراء عبر الانترنت.
- الثقة (Trust): وتعتبر عن ثقة المستهلك بالبائع الالكتروني.
- مهارة الشراء (Purchasing Skill): وهي معرفة المستهلك حول شراء المنتجات عبر الانترنت.
- الخطر المدرك (Perceived Risk): وهو الخطر الذي يدركه الشخص عند القيام بالشراء عبر الانترنت.

٢- إشكالية البحث:

لقد بدأت عدة شركات في سوريا بالاتجاه نحو التجارة الالكترونية. إلا أن هذه المحاولات واجهت العديد من المعوقات منها ما يتعلق بالبنية التحتية ومحدودية انتشار الانترنت ومنها ما يتعلق بقدرات المؤسسات المالية و البشرية والتكنولوجية ومنها ما يتعلق بسلوك و تفضيلات المستهلك.

لقد حاولت عدة شركات تطبيق بعض أفكار التجارة الالكترونية وتجاوز المعوقات الموجودة، كاستخدام طريقة الدفع عند التوصيل للتغلب على ندرة استخدام البطاقات الائتمانية في مجتمعنا، إلا أن ندرة

الأبحاث المطبقة في مجال سلوك المستهلك والتي من شأنها دراسة العوامل المؤثرة على قبول هذا النوع الجديد من التسوق أو الإحجام عنه قد أدت إلى فشل العديد من هذه التجارب. ولذلك فقد وجد الباحث أنه من المهم بمكان دراسة هذه العوامل التي من شأنها أن تدفع المستهلك لقبول أو رفض التسوق عبر الانترنت. ونظراً لقلّة المواقع التي تبيع منتجاتها عن طريق الانترنت في سوريا وقلّة الصفقات الالكترونية فقد خلصنا إلى دراسة نية الشراء عبر الانترنت، حيث كانت مشكلة البحث:

- ما هي العوامل المؤثرة على نية الشراء عن طريق الانترنت؟

٣- أهمية البحث:

إن نتائج البحث سوف تكون بمثابة مؤشرات لمن يرغب بالاتجاه نحو التجارة الالكترونية وإجابة للعديد من الأسئلة المهمة المتعلقة بالتجارة الالكترونية. فمن من المتوقع أن يقوم بالشراء عبر الانترنت؟ و ما يمكن أن يشتري هذا المستهلك عبر الانترنت؟ و ما هي المخاطر التي سيدركها المستهلك السوري عند الشراء عن طريق الانترنت؟ وما هي العوامل التي سوف تؤثر على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت؟ وغيرها من الأسئلة المهمة لكل من يريد الاتجاه نحو التجارة الالكترونية سواءً على صعيد الشركات الكبيرة أم متاجر التجزئة أو حتى على الصعيد الشخصي. وبالتالي ستكون الدراسة قد تناولت محوراً من محاور التجارة الالكترونية الواجب دراستها لمواكبة الشركات العالمية في الاقتصاد العالمي الجديد.

٤ - الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

٤-١ - الدراسات السابقة :

لقد تناولت العديد من الدراسات موضوع التجارة الالكترونية والعوامل المؤثرة على نجاحها من وجهات نظر مختلفة فمنها من تناول العوامل الديموغرافية وأثرها ومنها من ركز على المنافع والمخاطر المدركة ومنها من درس غير ذلك من العوامل المؤثرة على عملية الشراء عبر الانترنت. إلا أن نتائج هذه الدراسات كانت في بعض الأحيان مختلفة ولعلها متناقضة و ذلك لاختلاف عدّة عوامل أهمها المتغيرات الثقافية واختلاف مرحلة انتشار الانترنت في مختلف المناطق . ومن أهم الدراسات التي سنستعين بها في تطوير نموذج بحثنا هي:

الدراسة الأولى: تفسير العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية

On The Explanation of Factors Affecting e-Commerce Adoption

(Dongwon lee et al, 2001):

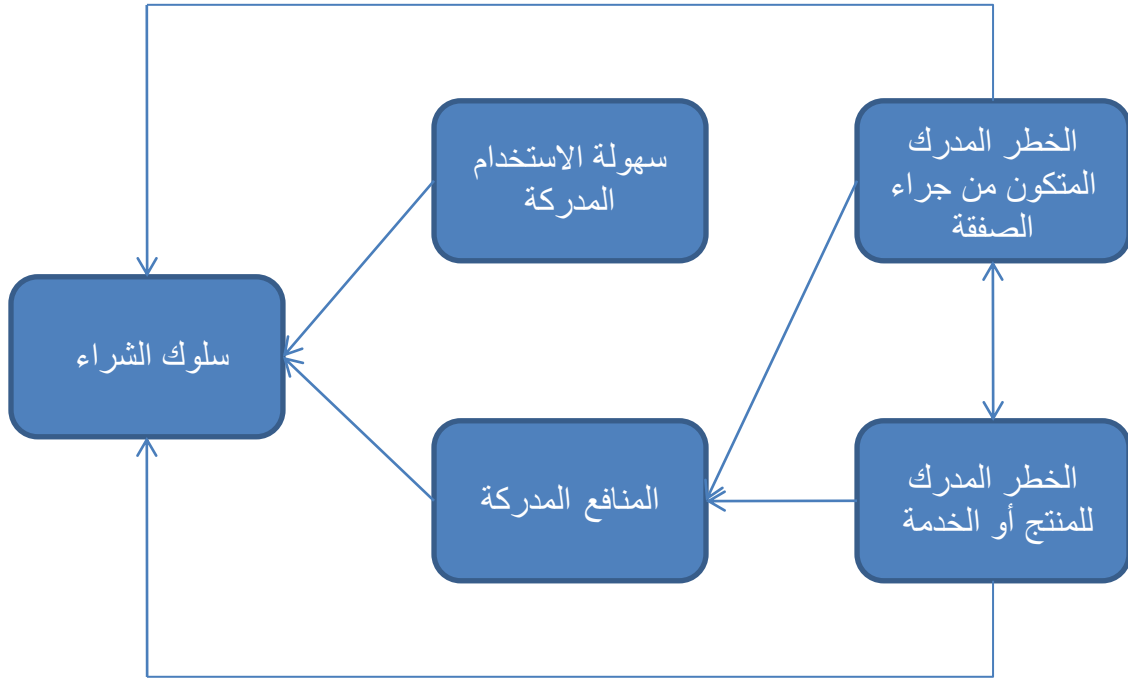
هدف الباحث في هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية وذلك من خلال الاستفادة من نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)، الذي يفترض وجود أثر لكل من المنافع المدركة وسهولة الاستخدام على تبني نظام تكنولوجي جديد. حيث تم تطوير هذا النموذج بإدخال متغير الخطر المدرك. وبيّن الباحث أن الخطر المدرك في التجارة الالكترونية ينقسم إلى قسمين:

- الخطر المدرك للصفقة (perceived in the context of the transaction).

- و الخطر المدرك للمنتج (perceived risk product\service).

ولقد بينت نتائج هذا البحث أن هناك أثر للخطر المدرك، سواءً للصفقة أم للمنتج، على المنافع المدركة

و على سلوك الشراء عبر الانترنت. وكان النموذج المطور الشكل رقم (١١١).



الشكل رقم (١١١)

تفسير العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية

(Dongwon lee et al, 2001)

الدراسة الثانية: تطوير مقياس للمنافع المدركة والخطر المدرك للتسوق الالكتروني.

Development of a Scale to Measure the Perceived Benefit and Risk of Online Shopping. (Forsythe et al, 2006)

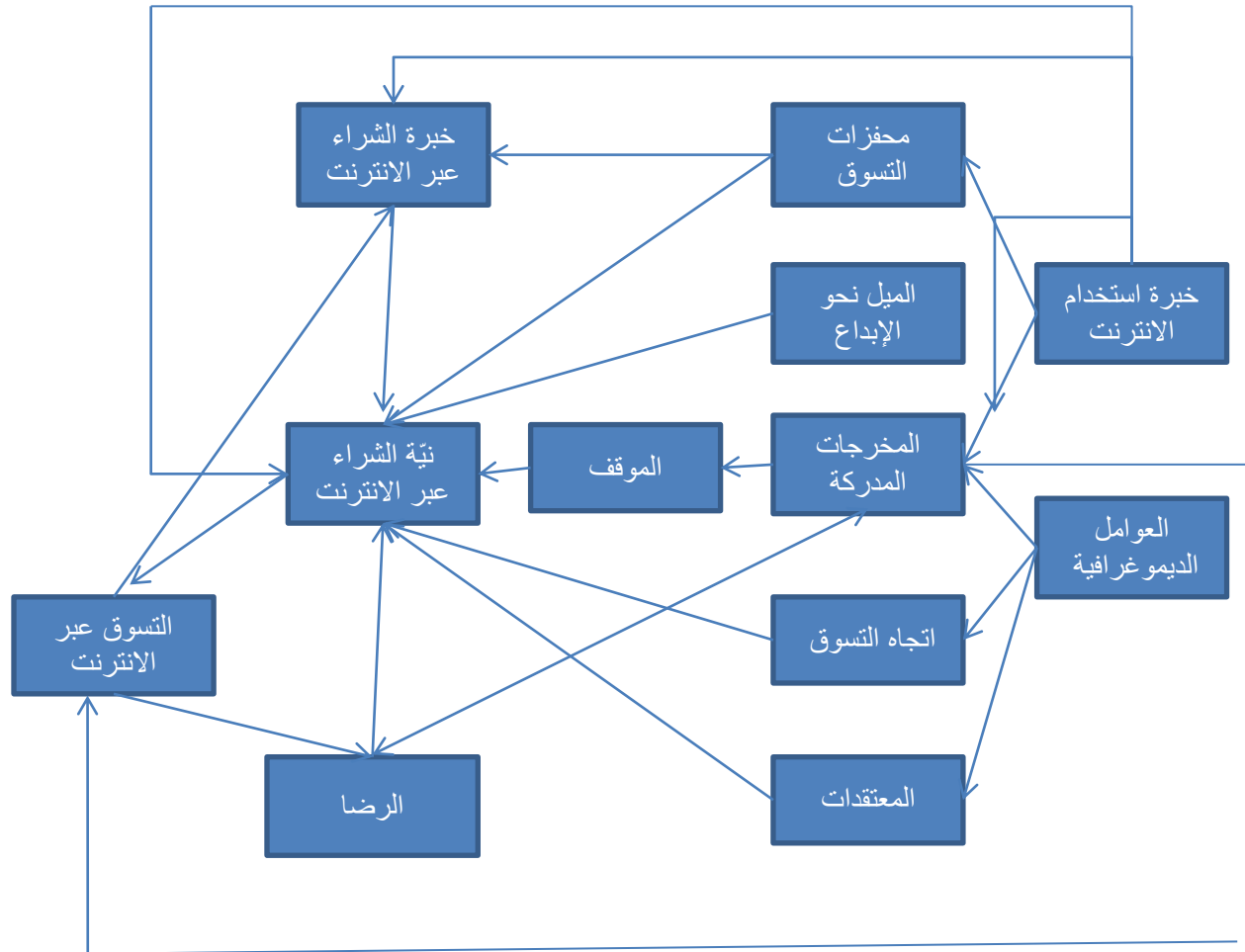
عمل الباحثان في هذه الدراسة على تطوير مقياس لكل من المنافع المدركة والخطر المدرك خلال عملية الشراء عبر الانترنت. و قد أثبتنا من خلال هذه الدراسة أثر كل من الخطر المدرك والمنافع على عدد من المتغيرات وعلى نية الشراء والبحث عبر الانترنت. ومن الفوائد التي تم الاستفادة منها في هذه الدراسة هي أنواع الخطر المدرك التي استخدمها الباحث بعد أن اختبر صلاحية وصدق المقياس. حيث بين وجود ثلاثة أنواع للخطر وهي الخطر المادي وخطر المنتج وخطر الوقت. وبناءً عليه قررنا استخدام هذه التقسيمات في دراستنا وذلك لشمولية هذه الأنواع من جهة وبسبب الاختبارات التي أجراها الباحث لتطوير هذا المقياس من جهة أخرى.

الدراسة الثالثة: نموذج قبول التسوق الالكتروني.

Online Shopping Acceptance Model (Zhou, et al , 2007):

يتضمن هذا البحث مراجعة لعدد كبير من الأبحاث السابقة التي درست العوامل المؤثرة على قبول التجارة الالكترونية مثل: العوامل الديموغرافية، العوامل الثقافية، المخرجات المدركة، وغيرها من العوامل المؤثرة على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت. ولقد تم الاعتماد في هذا البحث على نموذج أساسي هو نموذج قبول التكنولوجيا حيث تم تطوير هذا النموذج بإدخال متغيرات متعلقة بالتجارة الالكترونية من خلال مراجعة

الدراسات السابقة. وقد تم تسمية النموذج الجديد "نموذج قبول التسوق عبر الانترنت" " Online Shopping Acceptance Model". والجدير بالذكر أن هذا النموذج لم يتم اختباره من قبل الباحثين المطورين له على الرغم من أهميته وشموليته. الشكل (٢١١)



الشكل (٢١١)

نموذج قبول التسوق الالكتروني (Zhou et al , 2007)

و سنعرض شرح بسيط للمصطلحات المذكورة في هذا النموذج:

- المتغيرات الديموغرافية (Demographics): وهي عبارة عن متغيرات الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الثقافة .

- الخبرة بالإنترنت (Internet Experience): وهي عبارة عن خبرة استخدام الشخص للإنترنت و تتضمن :

سرعة الفهم (Apprehensiveness)

تكرار استخدام الانترنت (Frequency of internet usage)

الراحة باستخدام الانترنت (Comfort with the internet).

- المعايير الشخصية (Normative Beliefs): وهي عبارة عن التوقعات السلوكية المدركة للفرد (Lina Zhou et al, 2007) ومثال على ذلك مدى إصغاء الفرد للعائلة أو للصديق.

- طريقة التسوق أو الاتجاه في التسوق (Shopping Orientation): و هو عبارة عن الميل باتجاه سلوك معين عند التسوق. حيث يوجد اتجاهات متعددة لدى المستهلكين، فمنهم من يمضي الساعات في السوق بحثاً عن السعر الأقل، ومنهم من لديه ولاء لعلامة تجارية معينة، و منهم من يبحث عن الماركات الفاخرة .

- محفزات التسوق (Sopping Motivation): وهي المحفزات التي تبين لنا اختلاف تقدير المستهلكين لعملية التسوق فمنهم من يراها عملية ترفيهية (Hedonic) ومنهم من يراها عملية نفعية (Utilitarian) أي أن المستهلك يقوم بعملية التسوق من أجل تحقيق المنفعة عند الشراء لا من أجل التلذذ بعملية الشراء بحد ذاتها.

- الميل للإبداع (Innovativeness): وهو ميل المستهلك ورغبته لاستخدام أو اقتناء الابتكارات الجديدة.
 - خبرة الانترنت (Online experience): وتعبر عن الشعور المتصفح عند أدائه للنشاطات عبر الانترنت (Lina Zhou et al, 2007).
 - المخرجات المدركة (Perceived Outcome): وتتضمن الفوائد المدركة من عملية التسوق عبر الانترنت (Benefit perception) والمخاطر المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت (Risk Perception).
 - خبرة الشراء عبر الانترنت (Online Shopping Experience): وهي الخبرات السابقة لدى المستهلك من عمليات الشراء عبر الانترنت.
- على الرغم من أن نموذج قبول التسوق عبر الانترنت (OSAM) لم يدخل متغير نوع المنتج إلا أنه تم الإشارة إليه كمتغير من الممكن إدخاله في الدراسات المستقبلية.

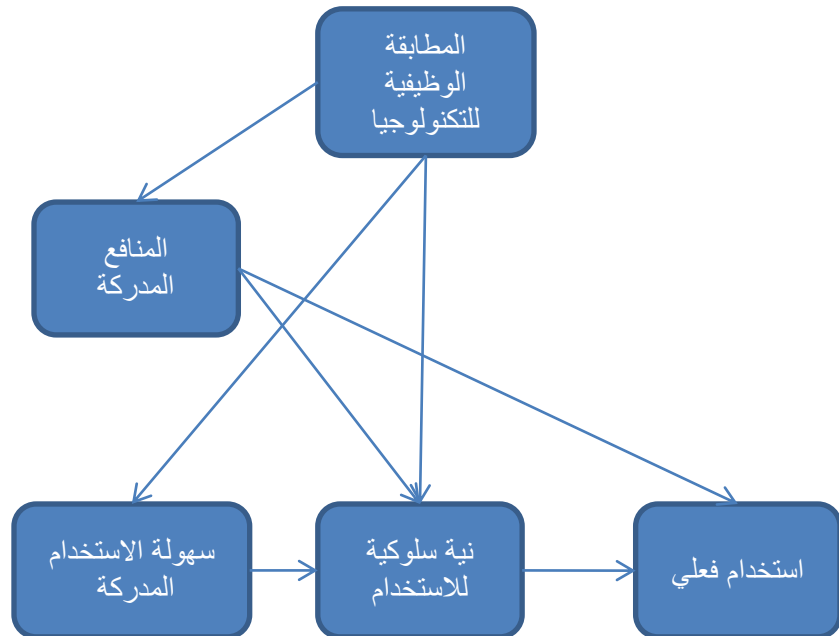
الدراسة الرابعة: النموذج الموسع لقبول التكنولوجيا ونموذج المطابقة الوظيفية للتكنولوجيا.

Extending The Technology Acceptance Model and The Task

Technology Fit Model To Consumer E-Commerce (M.Klopping &

McKinney, 2004):

يمكن تعريف المطابقة الوظيفية للتكنولوجيا على أنها درجة مناسبة التكنولوجيا الجديدة، والتي هي الانترنت في حالتنا هذه، لمتطلبات وظيفة محددة، والتي هي عملية التسوق في حالتنا هذه. قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وذلك بإدخال متغير مطابقة التكنولوجيا للوظيفة المستخدمة من أجلها. وكان نتيجة البحث أن لمتغير مطابقة التكنولوجيا للوظيفة المستخدمة أثر على كل من المنافع المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، نية الاستخدام السلوكية.



الشكل (٣١١)

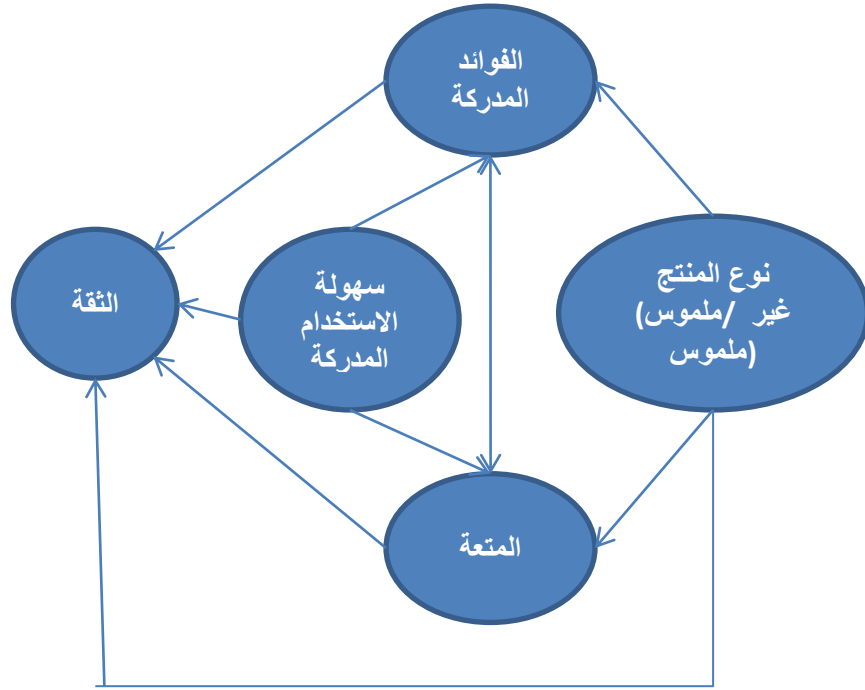
النموذج الموسع لقبول التكنولوجيا ونموذج المطابقة الوظيفية للتكنولوجيا.

(M.Klopping & McKinney, 2004)

الدراسة الخامسة: أثر نوع المنتج على الثقة في عملية الشراء عبر الانترنت.

The Influence of The Product Type on Trust (Hassanein & Head,2004):

قام الباحث من خلال هذا البحث بدراسة أثر نوع المنتج على الثقة في عملية الشراء عبر الانترنت ، وذلك من خلال دراسة أثر نوع المنتج على كل من المنافع المدركة والثقة ومتعة التسوق. كما أدخل الباحث متغير سهولة الاستخدام المدركة كمتغير مؤثر على كل من سهولة الاستخدام المدركة ومتعة التسوق والثقة. حيث كان النموذج المطور على النحو التالي: الشكل (٥١١)



الشكل (٤١١)

أثر نوع المنتج على الثقة في عملية الشراء عبر الانترنت

(Hassanein & Head, 2004)

و أثبتت الدراسة صحة فرضيات الباحث المذكورة حيث بيّنت أثر متغير نوع المنتج وسهولة الاستخدام على كل من الفوائد المدركة ومتعة التسوق. وقد بيّنت نتائج البحث أن المنتجات غير الملموسة تدرك بشكل أفضل من المنتجات الملموسة حيث أنها تحقق فوائد مدركة أكثر ومخاطر أقل. وقد عزى الباحث هذه النتائج إلى أن المنتجات غير الملموسة هي في طبيعتها غير ملموسة من قبل المستهلك وهذا ما أدى لظهور النتائج المذكورة أما المنتجات الملموسة فسوف تفقد هذه الميزة و التي هي اللمس والتفحص عند تسوقها عن طريق الانترنت.

الدراسة السادسة: فهم وتنبؤ تبني التجارة الالكترونية.

Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior.

(Pavlou & Fygenson, 2006)

قام الباحثون في هذه الدراسة بتطوير نموذج مزدوج يعتمد على نظرية السلوك المخطط التي قام بها Ajzen عام ١٩٩١، حيث تم تطوير هذا نموذج من خلال دراسة المتغيرات والمعتقدات الخارجية المؤثرة على كل من الموقف و السيطرة السلوكية المدركة اللذان يؤثران على نية أداء سلوك ما حسب نظرية السلوك المخطط. و من ثم تم تطبيق هذا النموذج المطور للقيام بسلوك ما على كل من متغير الشراء عبر الانترنت ومتغير جمع المعلومات عبر الانترنت بشكل منفصل.

٤-٢- تطوير الفرضيات:

ومن خلال الدراسة فقد خلص الباحث إلى إدخال المتغيرات التالية في البحث

٤-٢-١- المتغيرات الديموغرافية (Demographic):

لقد تعرضت العديد من الأبحاث لدراسة المتغيرات الديموغرافية وأثرها على قبول التجارة الالكترونية، فمنها من وجد أثراً ومنها من لم يجد أثر لهذه المتغيرات على نية الشراء عبر الانترنت. ومن خلال مراجعة الدراسات التي استعرضناها سابقاً نجد أن نجد أن دراسة (Zhou et al, 2007) قد أدخلت متغير الجنس كمتغير رئيسي وافترضت الدراسة وجود أثر لهذا المتغير على كل من المخرجات المدركة Perceived Outcomes واتجاه التسوق Shopping Orientation ومعتقدات المستهلك Normative Beliefs حيث تم افتراض هذا الأثر من خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة ولم يتم اختبار هذا الأثر. كما بينت دراسة (Thompson, 2001) التي درست أثر المتغيرات الديموغرافية على طبيعة النشاط الممارس عند استخدام الانترنت أن هناك أثر لمتغير الجنس على طبيعة النشاط الممارس عند استخدام الانترنت، فالذكور هم أكثر اهتماماً بتحميل البرامج والشراء عند استخدام الانترنت أما الإناث هم أكثر اهتماماً ببرامج المراسلة (Messaging). أما بالنسبة لمتغير العمر فقد بينت هذه الدراسة أن الأشخاص الأصغر سناً هم أكثر اهتماماً ببرامج المراسلة (Messaging) والتحميل (Downloading) من الأشخاص الأكبر عمراً. و على خلاف ذلك فقد بينت دراسة (Steven Bellman et al, 1999) أن نمط الحياة الذي يعتمد على استخدام الإنترنت بشكل كبير،

والذي سماه الباحث (Wired Lifestyle)، هو المحدد أو الدافع للشراء عبر الانترنت وليس المتغيرات الديموغرافية. وعليه يمكن وضع الفرضية الأولى و الثانية

١- تؤثر العوامل الديموغرافية على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت.

- أ- يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع بين الذكور والإناث عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- ب- يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع بين الفئات العمرية المختلفة عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- ج- يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع بين فئات الدخل المختلفة عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- د- يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع بين حسب التحصيل العلمي عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.

٢ - تؤثر العوامل الديموغرافية على إدراك المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت.

- أ- يوجد فرق جوهري في إدراك الخطر بين الذكور والإناث عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- ب- يوجد فرق جوهري في إدراك الخطر بين الفئات العمرية المختلفة عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- ج- يوجد فرق جوهري في إدراك الخطر بين فئات الدخل المختلفة عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.
- د- يوجد فرق جوهري في إدراك الخطر حسب التحصيل العلمي عند الشراء من موقع تسوق الكتروني.

٤-٢-٢- متغير نوع المنتج (Product Type):

يعد متغير نوع المنتج من المتغيرات المهمة عند دراسة موضوع التجارة الالكترونية وذلك لأن الشخص قد يقبل شراء منتج أو خدمة معينة عن طريق الانترنت ولكنه لا يقبل شراء منتج آخر أو خدمة أخرى وذلك لأسباب عديدة منها ما يتعلق بالمخاطرة المدركة من الصفقة أو المنتج. فالشخص الذي من الممكن أن يقوم بعملية مصرفية عن طريق الانترنت لأنه يشعر أن لا مجال للتلاعب بجودة المنتج أو الخدمة في هذه الحالة، قد يحجم عن شراء منتج ملموس لأنه سيتحمل مخاطرة أكبر من جراء شراء هذا المنتج من دون لمسها وتفحصه عند الشراء. في حين أن المستهلك قد يقوم بشراء منتج رخيص حيث تكون المخاطرة محدودة ويمتنع عن شراء منتج غالي الثمن لارتفاع المخاطرة.

فقد بين الباحثان (Liu & Wei, 2002) أن هناك فرق عند شراء المنتجات بشكل عام عن طريق الإنترنت و شراء الخدمات. فتبني قرار شراء الخدمات عبر الانترنت يتأثر بقوة بسهولة الاستخدام المدركة، أما شراء المنتجات فيتأثر بالخطر المدرك. أما دراسة (Hassanein & Milena Head, 2004) فقد بينت أثر متغير نوع المنتج وسهولة الاستخدام على كل من الفوائد المدركة ومتعة التسوق. والجدير بالذكر أن هناك تقسيمات عديدة لنوع المنتج فمنهم من قسمها إلى منتجات بسيطة ومنتجات معقدة (Brucks, 1985) ومنهم من قسمها إلى ملموسة وغير ملموسة مثل دراسة (Hassanein & Head, 2004) أنفة الذكر وغيرها من الأنواع. أما التقسيم الذي اختاره الباحث لهذا البحث هو منتجات غالية الثمن (الحاسوب وملحقاته) ومنتجات رخيصة الثمن (منتجات البقالة) وذلك للخصوصية البحث، حيث أن الباحث سيختار طريقة الدفع عند التوصيل و عليه فإن إدخال المنتجات غير الملموسة سيكون صعب حسب سيناريو هذا البحث. قد تم اختيار هذين المنتجين بالاعتماد على دراسة (Vijayasathy, 2002) كأمتثلة على المنتجات الغالية والرخيصة.

وعليه يمكن وضع الفرضيات الثالثة والرابعة:

٣- يؤثر نوع المنتج بشكل جوهري على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمنافع التي يدركها المستهلك عند شراء سلعة رخيصة هي أكبر من المنافع التي يدركها عند شراء سلعة مرتفعة الثمن.

٤- يؤثر نوع المنتج بشكل جوهري على إدراك الخطر من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمخاطر التي يدركها المستهلك عند شراء سلعة رخيصة هي أقل من الخاطر التي يدركها عند شراء سلعة مرتفعة الثمن.

٤-٢-٣- متغير الخبرة بالإنترنت عدد ساعات استخدام الانترنت:

تناولت العديد من دراسات متغيرات متعلقة باستخدام الانترنت مثل خبرة استخدام الإنترنت وعدد ساعات استخدام الانترنت. ففي دراسة (Lina Zhou, et al , 2007) بين الباحثون في النموذج المطور في هذه الدراسة أثر متغير خبرة الانترنت على كل من المخرجات المدركة Perceived Outcomes ومحفزات أو دوافع التسوق Shopping Motivation . كما بينت دراسة (Bellman et al, 1999) أن نمط الحياة الذي يعتمد على استخدام الإنترنت بشكل كبير و الذي سماه الباحث (wired Lifestyle) هو المحدد أو الدافع للشراء عبر الانترنت وليس المتغيرات الديموغرافية. وعليه يمكن وضع الفرضيات التالية :

٥ - تؤثر عدد ساعات استخدام الانترنت على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمستهلك الذي يمضي ساعات أطول في استخدام الانترنت يدرك منافع أكبر عند الشراء من مواقع التسوق الالكتروني.

٦ - تؤثر عدد ساعات استخدام الانترنت على إدراك المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمستهلك الذي يمضي ساعات أطول في استخدام الانترنت يدرك مخاطر أقل عند الشراء من مواقع التسوق الالكتروني.

٤-٢-٤ - متغير سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use):

لقد أدخلت الكثير من الأبحاث التي درست قبول التسوق الالكتروني متغير سهولة الاستخدام المدركة كمتغير أساسي، لاسيما أن الكثير من هذه الدراسات اعتمد على دراسة (Davis, 1989) التي بينت أثر سهولة الاستخدام على نية الشراء عبر الانترنت. وعليه يمكن وضع الفرضية التالية:

٧ - تؤثر سهولة الاستخدام المدركة بشكل إيجابي على الموقف من عملية الشراء عبر الانترنت.

٤-٢-٥ - متغير الثقة (Trust) ومتغير المنافع المدركة (Perceived Usefulness)

مما لا شك فيه أن متغير الثقة هو من المتغيرات البارزة في أبحاث التجارة الالكترونية نظراً لما له من أهمية في إتمام الصفقات التجارية خاصة عبر الانترنت التي تعطي أهمية خاصة لموضوع الثقة. فقد بينت دراسة (Tibert & Vrije, 2001) أثر متغير الثقة على الموقف من الشراء عبر الانترنت وكذلك دراسة (Pavlou & Fygenson, 2006) بينت أثر الثقة على كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت و السيطرة السلوكية المدركة. أما بالنسبة لمتغير المنافع المدركة فهو متغير أساسي في نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989) الذي بين أن المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة هما المحددان الرئيسيان لاستخدام تكنولوجيا جديدة. وهذا ما بينه (Hassanein & Head, 2004) عندما تطوير نموذج. أما بالنسبة (Pavlou & Fygenson, 2006) والذي اعتمد على تطوير نظرية السلوك المخطط فقد أدخل

متغير المنافع المدركة كأحد المتغيرات الخارجية المؤثرة على الموقف من الشراء عبر الانترنت. وعليه يمكن وضع الفرضيات التالية:

٨- تؤثر الثقة بموقع التسوق الالكتروني بشكل إيجابي على الموقف من الشراء عبر الانترنت.

٩- تؤثر المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي على الموقف من الشراء عبر الانترنت.

١٠- تؤثر الثقة بالمتجر الالكتروني بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت.

١١- تؤثر المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت.

٤-٢-٦- مهارة الشراء:

يعتبر متغير مهارة الشراء واحداً من المتغيرات الخارجية التي استخلصتها دراسة الباحثين (Pavlou & Fygenson, 2006) عند دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على محددات نيّة الشراء عبر الانترنت، حيث بيّنت هذه الدراسة أثر متغير مهارة الشراء على السيطرة السلوكية المدركة. وعليه يمكن وضع الفرضية التالية:

١٢- تؤثر مهارة الشراء بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت.

٤-٢-٧- متغير الخطر المدرك (Perceived Risk):

يدرك المستهلك عند قيامه بالشراء عبر الانترنت أو عند نيّته بالشراء عبر الانترنت مخاطر متعددة قد تفوق تلك التي يدركها في الصفقات الاعتيادية وذلك لوجود الوسيط الالكتروني. وبالاعتماد على دراسة (Zhou et al, 2007) فإن المخرجات المدركة تتضمن كل من الفوائد المدركة والمخاطر المدركة وهي تؤثر على كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت. أما (Lee et al, 2000) فقد طوّر نموذج قبول التكنولوجيا، وذلك بإدخال متغير الخطر المدرك ودراسة أثره على المنافع المدركة من جهة وعلى الشراء الفعلي من جهة أخرى. وقد ميز (Lee et al, 2000) بين نوعين من الخطر وهما الخطر المدرك للمنتج و الخطر المدرك للصفقة . في حين تم تصنيف الخطر المدرك إلى ثلاثة أقسام رئيسية في دراسة (Forsythe et al, 2006) وهي الخطر المادي وخطر المنتج وخطر الوقت.

وعليه فقد خلص الباحث إلى دراسة أثر الخطر المدرك على كل من الثقة ونيّة الشراء عبر الانترنت على اعتبار أن الباحث قد اكتفى بالوصول لمتغير نيّة الشراء عبر الانترنت ولم يتعرض لسلوك الشراء الفعلي. وتمت صياغة الفرضيات التالية:

١٣- يؤثر الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة.

- أ- يؤثر الخطر المادي المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة.
- ب- يؤثر خطر المنتج المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة.
- ج- يؤثر خطر الوقت المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة.

١٤- يؤثر الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على نية الشراء عبر الانترنت.

أ- يؤثر الخطر المادي على نية الشراء عبر الانترنت.

ب- يؤثر خطر المنتج على نية الشراء عبر الانترنت.

ج- يؤثر خطر الوقت على نية الشراء عبر الانترنت

٤-٢-٨- متغير نية الشراء عبر الانترنت:

إن دراسة متغير نية الشراء عبر الانترنت ومحددات هذا المتغير هو الهدف الرئيسي من بحثنا. وبما أن الباحث قد اعتمد في تطوير نموذج على نظرية السلوك المخطط بشكل رئيسي فكان لابد من دراسة أثر كل من الموقف والعوامل الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة على نية الشراء عبر الانترنت، على اعتبار أن هذه المتغيرات هي المحددات الرئيسية النية حسب (Ajzen, 1991). وعليه يمكن صياغة الفرضيات التالية.

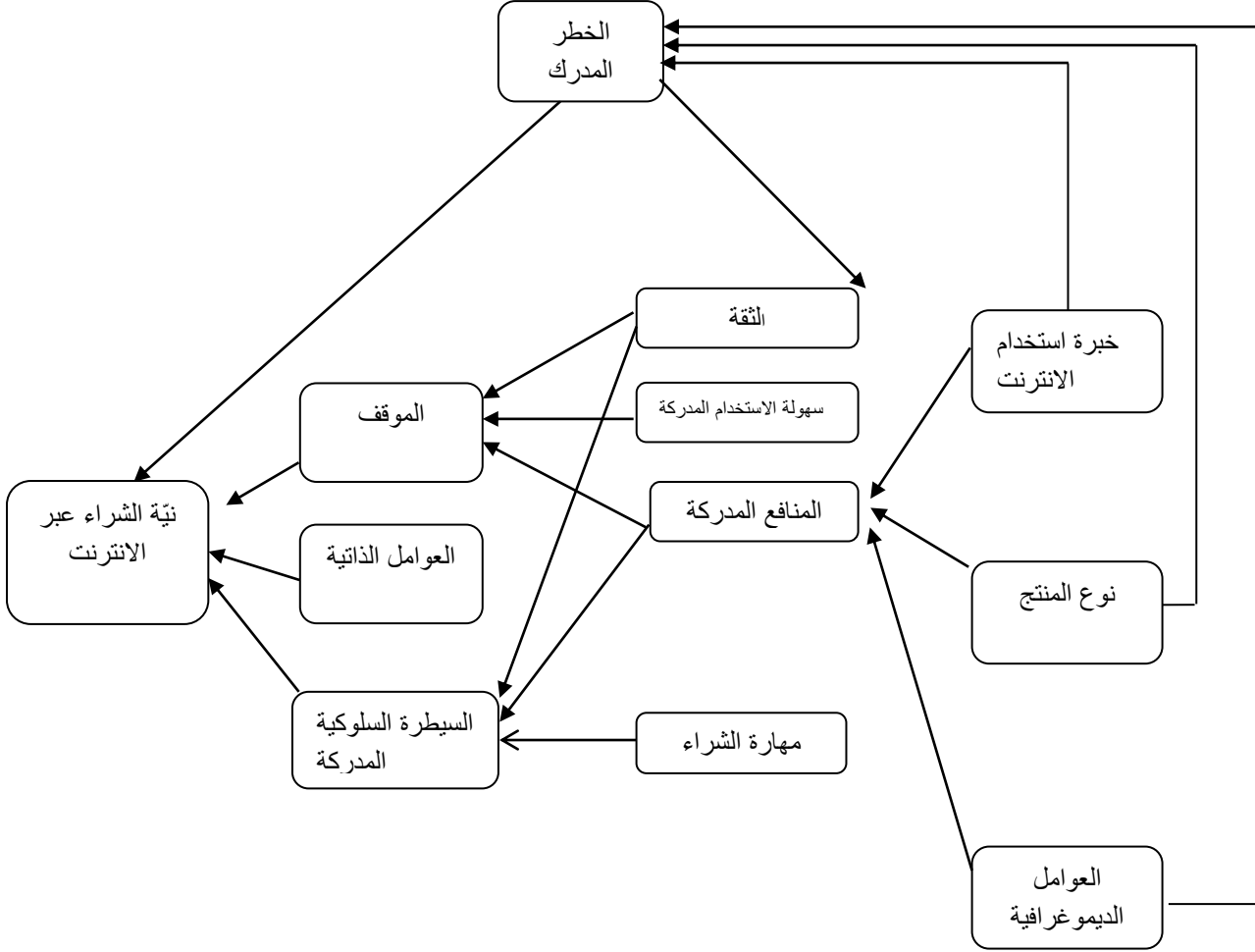
١٥- يؤثر الموقف من الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت.

١٦- تؤثر العوامل الذاتية بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت.

١٧- تؤثر السيطرة السلوكية المدركة بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت.

و بذلك يكون النموذج المطور الشكل (٦١١).

٥ - نموذج البحث:



الشكل (٥١١)

النموذج المطور لنية الشراء عبر الانترنت

المصدر: إعداد الباحث

٦- إجراءات البحث:

تم توزيع استبيان يتألف من ٥٢ سؤال لدراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت، منها ٥ أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع العبارات الخاصة بمحددات وأبعاد نية الشراء عبر الانترنت.

وقد تم توزيع الاستبيان عن طريقين: الأول ميدانياً والثاني إلكترونياً عن طريق استخدام البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (Facebook and Twitter).

كما تم استخدام أسلوب العينة الميسرة حيث تم توزيع الاستبانة على الأشخاص الموجودين في الأماكن أنفة الذكر عن طريق استخدام بعض قوائم البريد الإلكتروني و بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- الأداة:

استخدم الباحث التحليلات الإحصائية التالية:

١- التحليل الوصفي

٢- اختبار تحليل التباين

٣- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد

٤- التحليل العاملي الاستكشافي

٥- اختبار الموثوقية ألفا كرونباك.

٦- اختبار فرق المتوسطات (One Sample T-test)

٧- اختبار فروق المتوسطات للعينات المستقلة (Independent-Sample T Test)

٨- حدود البحث :

- الحدود المكانية : وتتمثل في الجمهورية العربية السورية

- الحدود الزمنية : ستم الدراسة في عام ٢٠١٢ .

٩- تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول

١- الفصل الأول (الفصل التمهيدي): يتناول مراجعة للدراسات السابقة وتحديد لمشكلة البحث و فرضياته.

٢- الفصل الثاني (الدراسة النظرية): تتناول هذه الدراسة تعريف بالتجارة الالكترونية ومراجعة لأهم النظريات المستخدمة في أبحاث التجارة الالكترونية و أخيرا وليس آخراً دراسة في متغيرات البحث.

٣- الفصل الثالث (الدراسة الميدانية): يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث من حيث طريقة جمع البيانات وتحليل النتائج بناءً على عدد من التحليلات الإحصائية وأخيراً أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وما هي أهم التوصيات المبنية على نتائج البحث.

خاتمة:

بعد أن تم تحديد مشكلة البحث في هذا الفصل، وهي تحديد العوامل المؤثرة على تبني الشراء عن طريق الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري، قام الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، ومن ثم تم تحديد نموذج البحث ووضع الفرضيات لاختبار صحة ما ناقشه الباحث. و الآن سنبدأ بالإطار النظري الذي سيتضمن لمحة عن التجارة الالكترونية وأهم النظريات المستخدمة في أبحاثها، إضافة لدراسة متغيرات البحث بشكل تفصيلي.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية ومحددات نيّة الشراء عبر الانترنت

مقدمة:

بعد الانتهاء من الفصل الأول التمهيدي والذي تناول تحديد متغيرات ونموذج البحث، ننتقل للبدء بالفصل

الثاني الذي يتضمن المباحث الثلاث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: تعريف التجارة الالكترونية وأهميتها.

ويهدف الباحث من خلال هذا المبحث إلى تعرف التجارة الالكترونية والحديث عن أهميتها على اعتبارها محل بحثنا. كما يبيّن الباحث في هذا المبحث كيف يختلف هذا النوع من التجارة عن التجارة التقليدية لما من ذلك من أهمية في تحديد الجوانب الواجب دراستها في هذا البحث.

- المبحث الثاني: أهم النظريات المستخدمة في أبحاث التجارة الالكترونية.

لاحظ الباحث من خلال مراجعته للدراسات السابقة أن معظم الدراسات التي تناولت موضوع قبول أو تبني التجارة الالكترونية اعتمدت على عدد من النظريات التي كانت قد طوّرت من أجل دراسة سلوك تبني أو قبول أي تكنولوجيا جديدة. لذلك كان من المفيد بمكان التعرض بشكل موجز لهذه النظريات لما ستقدمه من فهم للعديد من الأبحاث التي اعتمدت على تطوير هذه النظريات في دراستها.

- المبحث الثالث: دراسة لأهم المتغيرات المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت و التي تعتبر أساس

بحثنا هذا.

وبالانتهاء من هذا الفصل فإن الباحث يكون قد مهد للبدء بالدراسة الميدانية التي ستوصلنا إلى نتائج البحث.

١ - المبحث الأول: انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

مقدمة:

ساعد انتشار الانترنت و استخدامها كقناة للاتصال على تطوير وانتشار التجارة الإلكترونية في مناطق عديدة من العالم وخاصة البلدان المتطورة ومؤخراً البلدان النامية. فبعد الثورة الصناعية في أوروبا جاءت الثورة الإلكترونية لتكون حدث عالمي وتحقق تغييرات جمة ذات أبعاد كثيرة منها المنافسة العالمية، الاعترافات الاجتماعية، أسعار الفائدة التشريعات والقوانين بالإضافة إلى الأعراف الصناعية وتفضيلات المستهلك وغيرها (Shareef et al, 2009).

لذا فقد كانت دراسة موضوع التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة ليس فقط لما تقدمه من أهمية وفوائد بالنسبة للمستهلك أو الشركات فحسب، ولكن لما تقدمه أيضاً من أهمية من الناحية الاقتصادية وللحاق بالاتجاهات المعاصرة في الاقتصاد العالمي الجديد.

١ - ١ - تعريف التجارة الإلكترونية:

يعرف (Olson, 2000) التجارة الإلكترونية على أنها النشاط الذي من خلاله يقوم المستهلك بالحصول على المعلومات وشراء المنتجات عبر الإنترنت.

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية (E-commerce) على أنها عملية تبادل بواسطة وسيط تكنولوجي أو إلكتروني بين أطراف (أشخاص - منظمات أو كلاهما) بالإضافة إلى الأنشطة المشتركة بين المنظمات على أساس إلكتروني والتي تسهل عملية التبادل هذه (Padnyay, 2002).

من هذا التعرف نرى أن التجارة الالكترونية تتم من خلال وسيط الكتروني. وأن هذه الكلمة "الوسيط الالكتروني" تتسع لتشمل وتستجيب للتطورات السريعة والمتعددة في مجال التكنولوجيا حيث لا يقتصر الوسيط الالكتروني في مفهوم التجارة عبر الانترنت فحسب، بل يتعداها ليشمل الوسائط الأخرى المستحدثة مثل التطبيقات التي أصبحت متوفرة على أجهزة الهاتف المحمول وغيرها.

وفيما يلي نلقي نظرة سريعة على القطاعات التي استخدمت التجارة الالكترونية من أجل زيادة فعاليتها. والهدف من هذه النظرة هو بيان كيف أن هناك العديد من القطاعات التي كوّنت وطوّرت طريقة عملها باستخدام التجارة الالكترونية لتحقيق أهداف عدة وأن استخدام التجارة الالكترونية الدائم التطور أصبح لا يقتصر على عمليات البيع والشراء البسيطة عبر الانترنت بل تعدى ذلك وتكّيف بعدة طرق من أجل تحقيق المزيد من الفاعلية للمستهلك ومن الفوائد للشركات.

فبالإضافة إلى عمليات البيع والشراء التقليدية، سهّلت التجارة الالكترونية ظهور بعض النشاطات التجارية المستحدثة. فعلى سبيل المثال أصبح هناك بعض النشاطات التجارية التي تعمل فقط على توصيل المنتجات (مثل توصيل طعام من بعض المطاعم أو الأزهار من محلات الأزهار) مع العلم أن هذه المواقع الالكترونية قد لا يكون لها وجود مادي أي عملها قائم فقط على استقبال الطلبات والتوصيل. ومن هذه الأمثلة أيضا تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت أو النشاطات التجارية التي يكون مجال عملها في الخدمات التسويقية عبر الانترنت. ومن خلال ذلك يتبين لنا كيف أن فوائد التجارة الالكترونية لم تقتصر على تقديم بعض التسهيلات والميزات سواء للمستهلك أو للشركات ولكنها أيضاً ساهمت في تطوير الأفكار واستحداث بعض النشاطات التجارية الجديدة.

١-٢- أهمية التجارة الإلكترونية:

لقد حققت التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد على مختلف الأصعدة ولعل من أهم هذه الفوائد:

أ) بالنسبة للشركات:

- ١- العالمية: من الممكن الوصول إلى المتجر الإلكتروني من أي مكان في العالم.
- ٢- زيادة فاعلية التسويق وبالتالي زيادة الأرباح، حيث أن الاعتماد على التجارة الإلكترونية يتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم.
- ٣- تخفيض مصاريف الشركات حيث تعد عملية إعداد وصيانة المواقع أقل كلفة من بناء الأسواق، (ولكن الجدير بالذكر أنه في الوقت الحالي أصبحت عملية بناء وبرمجة المواقع ليس بالشيء الرخيص خاصة عندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية لما تحتاجه هذه المواقع من إمكانيات وخاصة فيما يتعلق بالحماية)
- ٤- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء، حيث تطوي المسافات وتعبّر الحدود كما يوفر طرق فعالة لتبادل المعلومات بالإضافة لتحسين وتسهيل خدمة الزبائن.

ب) أما بالنسبة للزبائن:

- ١- توفير الوقت والجهد حيث توفر المتاجر الإلكترونية خدماتها بشكل دائم وتوفر جهد ووقت زيارة المتاجر الاعتيادية.
- ٢- حرية الاختيار وإتاحة خيارات واسعة للمستهلك.

٣- خفض الأسعار وذلك من جراء المنافسة وقدرتها على تقديم أسعار منافسة في بعض الأحيان.

٤- زيادة رضا المستهلك حيث توفر طريقة فعالة للتواصل مع الزبون.

ولعل هذه الفوائد هي على سبيل المثال لا الحصر، فالיום أصبح من الممكن دراسة سلوك المستهلك بشكل تفصيلي عند زيارته للموقع أو المتجر الإلكتروني بواسطة بعض البرامج أو حتى التطبيقات الموجودة مجاناً على الإنترنت مثل (Google analytics).

١-٣- كيف تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية؟

تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في أمور عديدة منها:

١- القرارات الاستراتيجية قائمة على أساس تكنولوجي حيث أن القرارات المتعلقة بالمتجر الإلكتروني وخدمات الزبائن ومحتوى هذا الموقع والتجربة التي سيقوم بها الزبون عند قيامه بعملية الشراء هذه تكون ممزوجة بقرارات تكنولوجية.

٢- المتجر الإلكتروني يفتح على مدار الساعة. فالزبون يستطيع دائماً الحصول على المعلومات ومشاهدة السلع وإجراء بحثه عن المنتج المطلوب في مواقع مختلفة، كما يستطيع إجراء مقارنات مختلفة.

٣- المستهلك هو من يسيطر على التفاعل في حال المتاجر الإلكترونية حيث يقوم المستهلك بإتمام عملية الشراء بنفسه (خدمة ذاتية) من خلال التفاعل مع صفحة المتجر الإلكتروني من خلف الشاشة.

٤- معرفة سلوك المستهلك: أصبح ممكناً من خلال العملية التفاعلية التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بالشراء عبر الإنترنت أو حتى مجرد تصفحه صفحات المتجر الإلكتروني.

١-٤ - نسب استخدام الإنترنت في العالم:

تعتبر نسبة استخدام الإنترنت في الشرق الأوسط بشكل عام غير مرتفعة حيث تبلغ هذه النسبة في الشرق الأوسط ٣٣,٥% من إجمالي السكان. إن النظر لهذه النسبة بشكل مجرد قد لا يكون موضوعياً على اعتبار أن هناك تباينات واضحة في نسب استخدام الإنترنت في بلدان هذه المنطقة. ففي حين تصل هذه النسبة إلى ذروتها في الإمارات المتحدة، ٦٩% من إجمالي السكان، فإن هذه النسبة تتدنى لتصل في اليمن إلى ٩,٧% و ٢,٨% في جمهورية العراق. أما عن سوريا فإن نسبة استخدام الإنترنت من إجمالي السكان هي ١٩,٨%^٢. من الواضح أن هذه النسبة منخفضة مقارنة بالبلدان المتقدمة أو حتى النامية، ولكن من الجدير بالذكر أن الكثافة السكانية تجعل من هذه النسبة (١٩,٨%) قادرة على تشكيل شريحة لا يُستهان بها. حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا ٤,٤٦٩,٠٠٠ نسمة. و بالطبع هذا العدد لا يُستهان به ولعله يشكل بريق أمل جيد لأي مشروع تجارة الكترونية. ولكن هذا الحديث يبقى قاصراً لأنه يتوجب علينا معرفة كيف يتم استخدام الإنترنت ولما تستخدم الإنترنت في سوريا وهل ستلقى عملية شراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت قبول من قبل المستهلك السوري، و غيرها من الأسئلة الضرورية لمشاريع التجارة الالكترونية. و الهدف من هذا البحث ليس الإجابة عن كل هذه الأسئلة ولكن دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت و بيان العوامل المؤثرة على رغبته بالشراء عبر الإنترنت.

^٢مصدر الإحصائيات internetworldstats.com وتاريخ الإحصائيات آذار ٢٠١١

١-٥ - انتشار التجارة الإلكترونية: (Diffusion of Ecommerce)

يمكن أن يعرف انتشار الابتكار (innovation) على أنه العملية التي يتم من خلالها إيصال الابتكار عبر قناة محددة وخلال وقت معين لمجموعة أفراد نظام اجتماعي ما (Shareef et al, 2009). يشير (Royer, 2003) إلى أن عملية تبني ابتكار جديد هي عملية ديناميكية متفاعلة مع عدة متغيرات. وبالاعتماد على النظرية التسويقية فإن عملية الانتشار أو تبني الابتكار تبدأ بمعرفة المستهلك للمنتج الجديد، تجربة هذا المنتج، ومن ثم استخدام هذا المنتج بشكل كامل ومنتظم.

إن موضوع انتشار التجارة الإلكترونية يعتمد على بعض العوامل الرئيسية التي يجب أن تدرس بشكل مفصل وبإسهاب. ومن هذه العوامل: التآلف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، توفر الموارد، قدرة المستهلك على عملية التبني لقرار الشراء عبر الإنترنت، الرغبة أو البيئة السلوكية، عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية، دينية، التشريعات والقوانين وغيرها من العوامل الخارجية.

يعطي النموذج (٦١١) نظرة شمولية لموضوع انتشار التجارة الإلكترونية حيث أنه يبين كل من دور الحكومة، قدرات المنظمات الخاصة، أولويات وتفضيلات المستهلك، دور المنظمات العالمية الإلكترونية وأخيراً وليس آخراً البنية التحتية مبيناً أثر كل من هذه المتغيرات على انتشار التجارة الإلكترونية.

إن دراسة كل هذه العوامل مجتمعة ليس بالشيء السهل وعليه فإننا من خلال هذا البحث سوف نقوم بدراسة العوامل المؤثرة على نية المستهلك بالشراء عبر الإنترنت تاركين دراسة بقية العوامل لأبحاث مستقبلية أخرى.



٢-المبحث الثاني: أهم النظريات المستحدثة في أبحاث قبول التجارة الإلكترونية:

مقدمة:

لقد كانت دراسة العوامل المتعلقة بقبول المستهلك للتكنولوجيا الجديدة محور اهتمام العديد من الباحثين في العقد الأخير وخاصة في البلدان المتقدمة أو النامية، حيث كان دائماً السؤال المهم: هل ستلقى هذه التكنولوجيا الجديدة بقبول المستهلك أو أنه من الممكن أن يحجم عنها لسبب أو آخر على الرغم من القيمة المضافة التي ستقدمها هذه التكنولوجيا الجديدة له.

لقد ارتأينا البدء بذكر النظريات التي كانت هي الأساس لجزء كبير من الأبحاث التي درست موضوع قبول و تبني التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك. وذلك لسهولة فهم الدراسات السابقة والطريقة التي تم فيها تطوير النموذج لهذا البحث. ولقد تم عرض هذه النظريات حسب أهميتها و السياق الذي طوّرت فيه.

٢-١ - نظرية الفعل العقلاني: (The Theory of Resonal Action)

يبين (Ajzen and Fishbein, 1980) أن النية السلوكية للفرد هي الدافع الرئيسي لممارسة سلوك معين من قبل هذا الفرد، وأن كلاً من الموقف والمعايير الذاتية تجاه هذا السلوك يشكلان عاملين أساسيين في تكوين أو تحديد النية السلوكية للفرد. فالموقف، والذي يمكن أن يفهم ضمن هذا السياق على أنه المشاعر الإيجابية والسلبية لشخص ما حول ممارسة سلوك معين، يتشارك مع إدراك هذا الشخص للضغط الاجتماعي من حوله من أجل أداء هذا سلوك، ما يُسمى العوامل الذاتية، من أجل تكوين النية لممارسة هذا السلوك.

٢-٢ - نظرية السلوك المخطط: (The Theory of Planned Behavior)

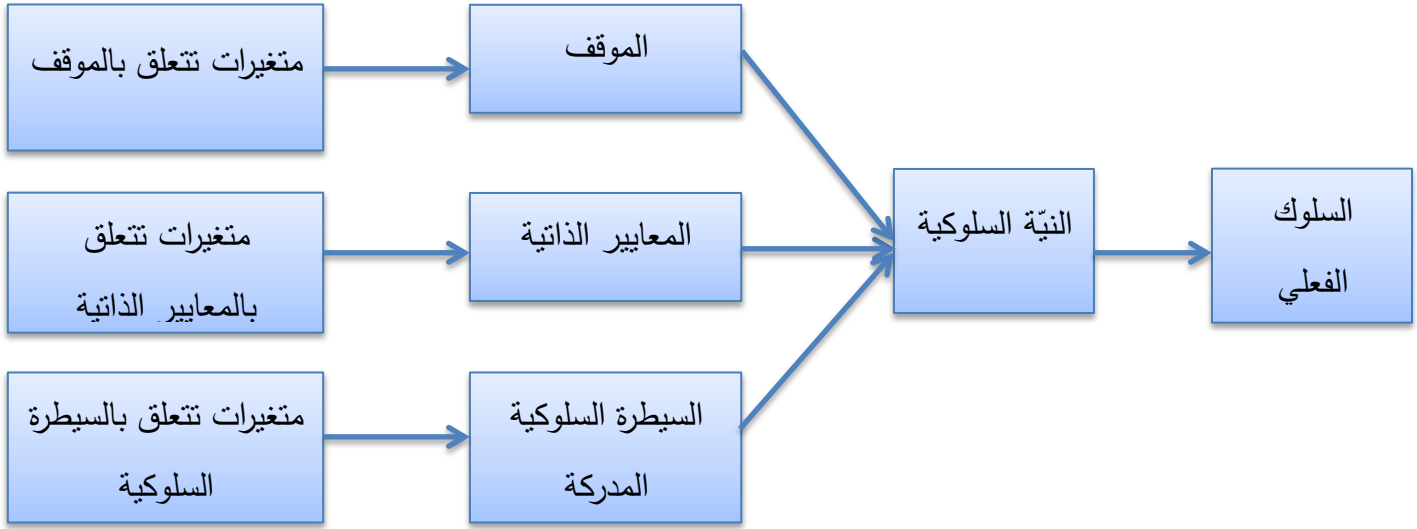
عمل الباحث (Ajzen, 1991) على تطوير نظرية الفعل العقلاني (TRA) المستخدمة للتنبؤ بأداء السلوك. حيث قام الباحث بإدخال متغير السيطرة السلوكية المدركة، بالإضافة إلى الموقف والعوامل الذاتية، كمتغير ثالث مؤثر على النية السلوكية. وعليه فقد أصبحت المتغيرات المؤثرة على النية السلوكية هي:

١- الموقف تجاه هذا السلوك Attitude.

٢- المعايير الذاتية Subjective Norms.

٣- السيطرة السلوكية المدركة perceived behavioral control.

حيث تمثل المعايير الذاتية في هذا السياق الضغط الاجتماعي المدرك من قبل شخص ما لممارسة سلوك معين. في حين يعرف (Mathies, 1991) السيطرة السلوكية المدركة على أنها إدراك الفرد لسيطرته على أداء سلوك معين. أما (Paulov, Fygenon, 2006) فيعرفانها على إدراك الفرد لصعوبة أو سهولة إدراك هذا السلوك. وعليه فإن للسيطرة السلوكية المدركة دور مزدوج في نظرية السلوك المخطط، فهي من ناحية تشارك كلاً من الموقف والمعايير الذاتية في تحديد النية، ومن جهة أخرى فإنها تتشارك مع النية لتحديد السلوك.



الشكل رقم (٢/٢)

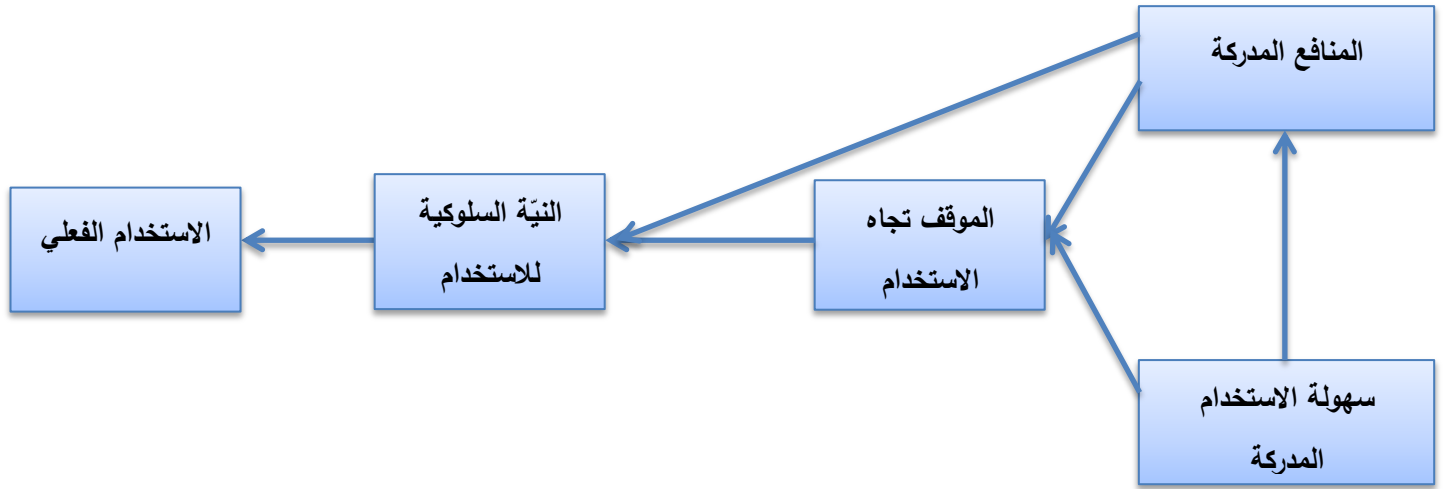
نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)

٢-٣ - نموذج قبول التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model TAM)

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المطور من قبل (Davis, 1989) واحداً من أهم النماذج المستخدمة بكثرة في مجال أبحاث قبول التجارة الإلكترونية، حيث استفاد باحثون كثر من هذا النموذج و طوره وذلك بإدخال متغيرات أخرى تؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت أو السلوك الفعلي للشراء عبر الإنترنت.

يفترض نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والمطور من قبل (Davis, 1989) أن قبول التكنولوجيا الجديدة يتوقف على كل من سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) والمنافع المدركة

(Perceived Usefulness). وعليه يكون النموذج المطور الشكل رقم (٣١٢)



الشكل رقم (٣١٢)

نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989)

نلاحظ أن نموذج قبول التكنولوجيا قد بيّن أن الموقف الذي يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على النية السلوكية يتأثر بكل من إدراك الشخص للمنافع الناتجة عن استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة من جهة وسهولة استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة من جهة أخرى. وبهذا يكون نموذج قبول التكنولوجيا قد تجاهل أثر كل من العوامل الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة الذين تم إدخالهما كمتغيرات مؤثرة على النية السلوكية في نظرية السلوك المخطط.

٢-٤ - مقارنة بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط:

يعتبر كل من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط من أهم النماذج التي استخدمت في دراسة السلوك والنية السلوكية وخاصة في مجال التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، حيث يقدم نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط منظوران يتقاطعان في بعض النقاط ويختلفان في أخرى، ففي حين أن كلا من

النموذجين يستخدمان في مجال التنبؤ بالنية السلوكية فقد بين (Kieran, 1991) أن هناك ثلاثة فروق رئيسية بين النموذجين وهي:

الاختلاف في درجة العمومية والثاني المتغيرات الاجتماعية، والثالث هو أن النموذجان عالجا السيطرة السلوكية بشكل مختلف.

٢ - ٤ - أ - درجة العمومية: (Degree of Generalizability)

ففي حين أن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) افترض أن المعتقدات المتعلقة بسهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة هي دائماً المحددات الرئيسية لنية استخدام أي تكنولوجيا جديدة فإن نظرية السلوك المخطط (TPB) تفترض أن المتغيرات المطبقة في مجال معين ليس من الضرورة أن تطبق في مجال آخر أو أن تعمم على جميع الحالات الأخرى، وعليه فإن الاختلاف بين النموذجين من منظور العمومية يكون في النقاط الثلاث التالية:

- ١- في بعض الحالات يمكن أن يكون هناك متغيرات لها أثر على النية بالإضافة لسهولة الاستخدام المدركة والفوائد المدركة ومثل إمكانية الوصول واستخدام هذه التكنولوجيا.
- ٢- نظرية السلوك المحدد أكثر صعوبة من نموذج قبول التكنولوجيا حيث أن نموذج قبول التكنولوجيا يمكن أن يستخدم في جميع الحالات أما بالنسبة لنظرية السلوك المخطط فإنه وفي كل حالة نحن بحاجة إلى تحديد مرجع المجموعات، المخرجات ذات الصلة.
- ٣- يوجد بعض البدائل السلوكية التي يجب أن تكون محددة في بعض الأسئلة في نظرية السلوك المخطط.

٢ - ٤ - ب - المتغيرات الاجتماعية: (Social Variables)

نلاحظ من خلال دراستنا أن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لم يتضمن أي متغيرات اجتماعية في حين أنه في نظرية السلوك المخطط (TPB) تم التعرض لهذه المتغيرات بشكل واضح عند دراسة العوامل الذاتية. ومما لاشك فيه أن العوامل و الضغوط الاجتماعية تعتبر من العوامل المهمة عند تبني أي سلوك. فعلى سبيل المثال من الممكن لبعض الأشخاص أن يقوموا باستخدام نظام تكنولوجيا معين فقط من أجل الظهور بشكل لائق أمام زملائهم في العمل.

٢ - ٤ - ج - السيطرة السلوكية: (Behavioral Control)

وهي تشير إلى المهارات والفرص والموارد المتاحة لاستخدام النظام التكنولوجي. فعلى الرغم من أن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) يتضمن سهولة الاستخدام المدركة إلا أن العائق في استخدام التكنولوجيا الجديدة قد يكون عدم توفر الموارد المطلوبة وليس صعوبة الاستخدام. أما عن النتائج التي خلص إليها (Mathieson, 1991) بعد دراسته التجريبية للنموذجين فقد كانت كالتالي:

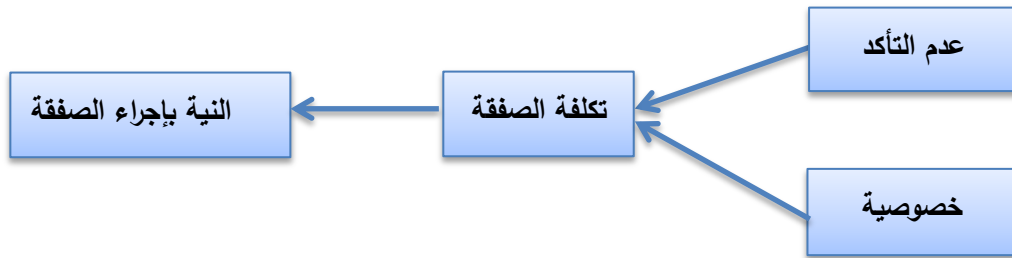
١- كلا النموذجين، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، يقدمان شرحاً جديداً للنتيجة، وعلى الرغم من تفوق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) فإن الفرق بين التابعين ليس كبيراً لدرجة تستطيع أن تقول فيها أن الفرق جليّ على أرض الواقع.

٢- يقدم نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) معلومات عامة عن سهولة الاستخدام المدركة والفوائد المدركة في حين أن نظرية السلوك المخطط تقدم معلومات تفصيلية أكثر.

٣- تكلفة استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هي أقل من تكلفة استخدام نظرية السلوك المخطط.
(TPB).

٢-٥ - نظرية كلفة الصفقة: (Transaction Cost Theory)

تقوم نظرية الكلفة البديلة على فكرة أساسية مفادها أن المستهلك يسعى دائماً لعقد صفقة بالطريقة الأكثر كفاءة (Williamson, 1985) ويسعى لعقد الصفقة بأقل تكلفة ممكنة. حيث أن كلفة الصفقة تتضمن عدة عوامل أهمها عدم التأكد وخصوصية الأصل. وقد قام (Liang and Huang, 1998) بتطبيق نظرية تكلفة الصفقة على الشراء عبر الإنترنت حيث افترضوا أن نية الشراء عبر الإنترنت تتعلق بعدم التأكد من النتائج التي سيحصل عليها وخصوصية الأصول.



الشكل رقم (٤١٢)

نظرية كلفة الصفقة

٢-٦ - نظرية انتشار الابتكار: (Innovation Diffusion Theory)

مقارنةً بالتجارة الاعتيادية يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها إبداع وعليه يمكن تطبيق نظرية الابتكار (IDT). وبيّن (Rogers, 1983) أن تبني الابتكار، والذي هو التجارة الإلكترونية في حالتنا هذه، يرتبط إيجابياً بخمسة الخصائص التالية للابتكار.

١- الميزة النسبية: إلى أي درجة يُدرك الابتكار على أنه أفضل من الطريقة الأولى المستخدمة.

٢- التوافق Compatibility: إلى أي درجة يدرك هذا الابتكار على أنه متسق مع المتطلبات.

٣- التعقيدات Complexity: أي لأي درجة يُدرك هذا الابتكار صعب الاستخدام.

٤- قابلية التجريب Trialability: أي لأي درجة يمكن تجريب هذا الابتكار.

٥- إمكانية المشاهدة Absorbability: أي لأي الدرجة هذا الابتكار مرئي للعامّة.

من خلال مراجعتنا الدراسات السابقة ومراجعة أهم النظريات المستخدمة في الأبحاث التي تناولت قبول وانتشار التجارة الإلكترونية خلصنا إلى ما يلي:

- يعتبر كل من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط من أهم النظريات المناسبة لدراسة بحثنا على اعتبار أن هاتين النظريتين لا تقتصران على دراسة انتشار التكنولوجيا فحسب ولكن تأخذان سلوك المستهلك بعين الاعتبار . ولذلك كانتا هاتين النظريتين أساساً لعدد من الأبحاث التي درست تبني التجارة الإلكترونية. وعليه فإن الباحث اعتمد بشكل رئيسي على هاتين النظريتين.

- من خلال المقارنة التي أجراها (Mathieson, 1991) بين نموذج التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، نجد أن نظرية السلوك المخطط تقدم معلومات تفصيلية أعمق وشرح أكثر للنية السلوكية من نموذج قبول التكنولوجيا. بالإضافة لذلك فإن نظرية السلوك المخطط تتناول كل من المتغيرات الاجتماعية، ممثلة بالعوامل الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة مما جعل نظرية السلوك المخطط أكثر شمولية. لذلك اعتمد الباحث بشكل رئيسي على هذه النظرية أخذاً بعين الاعتبار أهمية نموذج قبول التكنولوجيا وذلك من خلال إدخال كل من المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة كعوامل مؤثرة على الموقف مستعيناً بدراسة كل من (Pavlou & Fygenson, 2006) ودراسة (Zhou, et al , 2007).

- كما تم استخدام الدراسات السابقة لتحديد المتغيرات الخارجية المؤثرة على محددات النية السلوكية للشراء على اعتبار أننا اعتمدنا على نظرية السلوك المخطط والتي تتطلب بدورها دراسة هذه المتغيرات.

٣- المبحث الثالث: محددات نيّة الشراء عبر الانترنت والمتغيرات الخارجية المؤثرة على هذه

المحددات.

مقدمة:

بعد أن تناولنا في المبحث السابق أهم النظريات المستخدمة في أبحاث التجارة الالكترونية نستعرض في هذا المبحث دراسة لمتغيرات البحث والتي تتمثل ب:

أ- متغير نيّة الشراء عبر الانترنت: وهو المتغير الرئيسي في البحث.

ب- محددات نيّة الشراء عبر الانترنت: وتتكون من المتغيرات المكونة لنيّة السلوكية حسب نظرية السلوك المخطط، وهي الموقف والعوامل الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة، بالإضافة للخطر المدرك.

ج- المتغيرات الخارجية المؤثرة على محددات النيّة. بما أن الباحث قد اعتمد على نظرية السلوك المخطط في تطوير نموذج البحث فقد توجب بالتالي تحديد العوامل الخارجية المؤثرة على محددات النيّة السلوكية.

د- متغيرات أخرى تم دراسة وجود فروقات جوهرية عند تغييرها وهي المتغيرات الديموغرافية ومتغير نوع المنتج ومتغير عدد ساعات استخدام الانترنت.

ونهدف من خلال هذا المبحث إلى المزيد من التمعن في دراسة متغيرات البحث من حيث بيان أهمية هذه المتغيرات في موضوع تبني التجارة الالكترونية وتوضيح الطريقة اختيار هذه المتغيرات وبناء نموذج البحث.

٣-١-١ - متغير نية الشراء عبر الانترنت: (E-Purchasing Intention)

إن قيام المستهلك بالشراء عبر الانترنت هو الهدف الرئيسي لأي تجارة الكترونية، لذلك كان من الضروري فهم العوامل التي ستدفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء هذه. والفقرات التالية سنتناول شرح بسيط لهذه النية والطريقة التي تمت دراستها بها. و الجدير بالذكر في هذا السياق أن الباحث قد عمد إلى الوقوف عند متغير نية الشراء عبر الانترنت وعدم دراسة سلوك الشراء الفعلي وذلك لندرة وجود المواقع الالكترونية الفعلية الموجودة في مجتمع الدراسة.

٣-١-١-١ - تعريف نية الشراء عبر الانترنت:

تقيس نية الشراء عبر الانترنت عزم الشخص على تبني الشراء عبر الانترنت أو استخدام الانترنت من أجل شراء منتج ما (Belanger et al., 2002). ولابد هنا من التفريق بين النية السلوكية والنية الحقيقية. فالنية السلوكية تقيس مدى إصرار الأشخاص في المحاولة للقيام بسلوك ما أو مدى قوة الجهد المقصود لأداء هذا السلوك (Ajzen, 1991). و على الرغم من أن النية السلوكية تميل لأن تكون مرتبطة بالاختيار الفعلي لذلك السلوك (Cao and Mokhtarian, 2005)، فإن الشخص قد يقوم بسلوك آخر وذلك بسبب وجود قيود على القيام بهذا السلوك أو عدم توفر الموارد المطلوبة للقيام بهذا السلوك، وهذا ما تعرضت له نظرية السلوك المخطط عندما أدخلت متغير السيطرة السلوكية المدركة كعامل مؤثر على النية. أما بالسبب للفرق بين النية السلوكية و النية الحقيقية، فهو يكمن في المحيط الاجتماعي المحيط. فالشخص قد يملك نية للقيام بسلوك معين إلا أن هذه النية قد لا تترجم إلى سلوك وذلك لعدم مناسبة هذا السلوك للمحيط الاجتماعي لهذا الشخص. ولعله من المهم في هذا السياق أن نبين فيما إذا كان هناك فرق بين التسوق الالكتروني والشراء

الالكتروني. يبين (Cao and L. Mokhtarian, 2007) من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن التسوق الالكتروني قد تم تعريفه والتعامل معه في أبحاث التجارة الالكترونية بطريقتين: الأولى على أنه سلوك الشراء والثانية على أنه سلوك الشراء والحصول على المعلومات ومثال على ذلك (Chen et al., 2002).

٣-١-٢- أبعاد نية الشراء عبر الانترنت:

لقد تناولت الدراسات السابقة دراسة متغير نية الشراء عبر الانترنت بطرق مختلفة. ففي حين اکتفت بعض الدراسات باستخدام سؤال واحد لدراسة نية المجيب مثل دراسة (Chen and Poon, 2000) استخدمت دراسات أخرى مقياس متعدد الأبعاد لدراسة متغير نية الشراء عبر الانترنت مثل دراسة (Paulo and Fygenon, 2006) حيث كان غالباً ما يتضمن المقياس سؤال مباشر عن نية المجيب بالشراء من موقع تسوق الكتروني سواءً في المستقبل القريب أو البعيد. والجدول التالي يبين عرض موجز لأهم الدراسات والأبعاد المستخدمة في هذه الدراسات نية الشراء عبر الانترنت.

الأبعاد المستخدمة في الدراسة	الدراسات
Purchasing from e-shopping sites الشراء من مواقع التسوق الالكتروني	Ahn et al. (2004); Belanger et al. (2002); Foucault and Scheufele (2002); Gefen (2000); Gefen and Straub (2000, 2004); Grazioli and Jarvenpaa (2000); Hansen et al. (2004); Huang (2000); Jarvenpaa et al. (2000); Liang and Huang (1998); Liang and Lai (2002); Liao and Cheung (2001); Limayem et al. (2000); Liu and Wei (2003); Phau and Poon (2000);

	Ganganathan and Ganapathy (2002); Shih (2004); Shim et al. (2001); Teo and Yeong (2003); Teo and Yu (2005); Van den Poel and Buckinx (2005); van den Poel and Leunis (1999); Van der Heijden et al. (2003); van der Heijden and
Using e-shopping sites استخدام مواقع التسوق الإلكتروني	Ahn et al. (2004); Chen et al. (2002); Chen and Tan (2004); Mathwick et al. (2001).
Recommending others to use e-shopping sites توصية الآخرين باستخدام مواقع التسوق الإلكتروني	Ahn et al. (2004); Chen et al. (2002); Chen and Tan (2004); Mathwick et al. (2001).
Using credit card on e-shopping sites or paying online استخدام البطاقات الائتمانية على مواقع التسوق الإلكتروني أو الدفع عبر الإنترنت	Belanger et al. (2002); Gefen (2000); Liu et al. (2004).
Returning to e-shopping sites العودة إلى مواقع التسوق الإلكتروني	Grazioli and Jarvenpaa (2000); Jarvenpaa et al. (2000); Koufaris (2002); Liang and Lai (2002); Liuet al. (2004); Mathwick et al. (2001); van der Heijden et al. (2003); van der Heijden and Verhagen (2004).
Creating an account on e- shopping sites إنشاء حساب على موقع تسوق إلكتروني	Belanger et al. (2002).

Providing information to e-shopping sites تزويد موقع تسوق إلكتروني بالمعلومات	Gefen and Straub (2000).
Positive remarks on e-shopping sites تعليق أو تحفظ جيد كلي على موقع تسويق إلكتروني	Liu et al. (2004).
Collecting information using the internet جمع المعلومات باستخدام الإنترنت	Vijayasathy (2002).

الجدول (١١٢)

أبعاد النية بالشراء عبر الانترنت

المصدر (Cao and Mokhtarian, 2005)

والجدير بالذكر هنا أن الباحث قد استخدم مقياس متعدد الأبعاد لدراسة نية الشراء عبر الانترنت معتمداً على دراسة (van der Heijden et al, 2003) وذلك كون هذا المقياس مناسب لظروف البحث من حيث ندرة وجود مواقع التسوق الإلكتروني وقلة استخدام البطاقات الائتمانية من جهة ومناسب للسناييو المفترض عند تصميم الاستبيان من جهة أخرى كما سنبين ذلك في الفصل الثالث.

٣-٢-٢ - محددات نية الشراء عبر الانترنت:

بعد الحديث عن المتغير التابع والذي هو المتغير الرئيسي محل الدراسة في بحثنا (النية بالشراء عبر الانترنت) نتناول الآن دراسة موجزة للمتغيرات المؤثرة على هذا المتغير وذلك حسب النموذج المطور.

٣-٢-١ - الموقف: (Attitude)

مما لا شك فيه أن معرفة موقف المستهلك من الشراء عبر الانترنت هو أمر مهم بالنسبة لأي صاحب موقع تسوق الكتروني حيث أن موقف الشخص من سلوك معين يعكس مشاعره السلبية والإيجابية تجاه هذا الموقف. وفهم موقف المستهلك من سلوك الشراء عبر الانترنت سيساعد صاحب الموقع الالكتروني على دراسة احتمال قيام هذا المستهلك بالشراء الفعلي عبر الانترنت واحتمال نمو المبيعات.

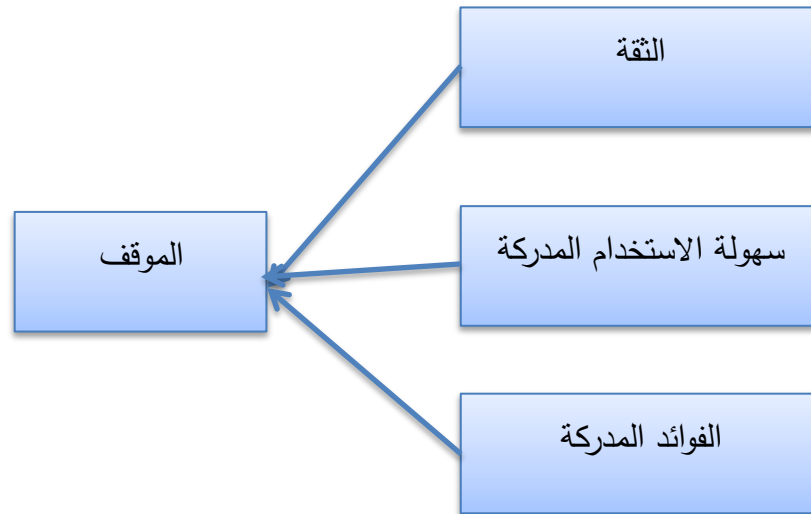
٣-٢-١-١ - تعريف الموقف:

يعبر الموقف عن مشاعر الشخص السلبية والإيجابية تجاه سلوك ما. وفي مجال التسوق الإلكتروني، فإننا يمكن أن نعرف الموقف على أنه تقييم المستهلكين لنية استخدام صفحات الإنترنت للحصول على معلومات وشراء منتجات من صفحة البائع الالكترونية على التوالي (Paulo and Fygenon, 2006).

٣-٢-١-٢ - تحديد أبعاد الموقف:

تبين لنا من خلال مراجعتنا للنظريات المستخدمة في أبحاث تبني الشراء عبر الانترنت أهمية متغير الموقف من الشراء عبر الانترنت كمتغير رئيسي مؤثر على نية الشراء عبر الانترنت. حيث استخدم هذا المتغير في أهم نظريتين من النظريات المستخدمة في أبحاث التسوق الالكتروني وهما نظرية السلوك المخطط ونموذج

قبول التكنولوجيا. لذلك كان من البديهي أن يكون متغير الموقف حاضراً في معظم الدراسات التي درست نية الشراء عبر الإنترنت أو الشراء الفعلي عبر الإنترنت، ففي نموذج قبول التسوق الإلكتروني (Zhou, et al, 2007) بين الباحثين أن المخرجات المدركة والمتمثلة بالحظر المدرك والفوائد المدركة تؤثر على الموقف الذي بدوره يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت بشكل مباشر. أما دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006) فقد اعتمدت على تطوير نظرية السلوك المخطط، وبما أن تحديد العوامل الخارجية يختلف من حالة إلى أخرى في نظرية السلوك المخطط فقد قام الباحث بتحديد هذه العوامل الخارجية المؤثرة على الموقف من الشراء عبر الإنترنت من خلال الاختبارات التي قام بها وكانت هذه العوامل كالتالي: الثقة - سهولة الاستخدام المدركة - المنافع المدركة



الشكل رقم (٤١٢)

محددات الموقف حسب دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006)

وبهذا تكون دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006) قد أدخلت متغيري المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، واللذان هما أساس نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ليصبح النموذج المطور مبني على أساس نظرية السلوك المخطط ومتضمن لمتغيرات نموذج قبول التكنولوجيا ليعطي نتائج دقيقة وشاملة في نفس الوقت كما تبين لنا من المقارنة يبين النظريتين مسبقاً.

٣-٢-٢- المعايير الذاتية: (Subjective Norms)

يمكن أن تعرف العوامل الذاتية على أنها محاكمة الشخص لنفسه فيما إذا كان الأشخاص المهمين بالنسبة لهذا الشخص يوافقون أو يستحسنون سلوك معين وفق اعتبارات محددة (Frazoi, 2003). وببساطة يمكن فهم المعايير الذاتية على أنها الضغط الاجتماعي المدرك من أجل ممارسة سلوك ما. فهذه المعايير تعتبر كمعرض لنية الشخص ليتصرف كما يتصرف الآخرون المرجعيون أو يعتقد أنه يجب عليه التصرف على هذا النحو. فعلى سبيل المثال قد يحمل شخص هاتف محمول باعتباره ضروري في مستواه الاجتماعي حتى إذا كان موقفه تجاه هذا الهاتف غير إيجابي بشكل كامل أو كان غير ضروري بالنسبة له. وكما تبين لنا فإن المعايير الذاتية تعتبر من المتغيرات الرئيسية المؤثرة على النية في نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، وهي من المتغيرات التي تميزت بها نظرية السلوك المخطط عن نموذج قبول التكنولوجيا من حيث أخذ العامل الاجتماعي بعين الاعتبار.

لقد اعتمدت دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006) على تطوير نظرية السلوك المخطط من أجل دراسة نية الشراء عبر الانترنت وسلوك الشراء الفعلي. حيث تم إثبات أثر متغير المعايير الذاتية على نية

الشراء عبر الانترنت. وعليه فسيتم اختبار أثر هذا المتغير في بحثنا هذا معتمدين على المفردات هذه الدراسة.

٣-٢-٣ - السيطرة السلوكية المدركة: (Perceived Behavioral Control)

بما أن متغير السيطرة السلوكية المدركة يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على النية حسب نظرية السلوك المخطط، لذلك كان من الطبيعي أن يتم إخاله هذا المتغير من قبل الباحثين الذين اعتمدوا على نظرية السلوك المخطط لتطوير نموذج يبين تبني الشراء عبر الانترنت.

٣-٢-٣-١ - تعريف السيطرة السلوكية المدركة:

تعرف السيطرة السلوكية المدركة على أنها إدراك الشخص لدرجة سهولة أو صعوبة تنفيذ سلوك ما (Ajzen, 1991). وعليه فإن السيطرة السلوكية المدركة يجب أن تفهم على أنها السيطرة المدركة على أداء سلوك معين، وبشكل عام فإن السيطرة السلوكية تلعب دور مزدوجاً في نظرية السلوك المخطط (TPB) فهي من ناحية تساهم في تحديد النية مع كل من الموقف والمعايير الذاتية ومن ناحية أخرى فإنها تساهم مع النية في تحديد السلوك الفعلي.

٣-٢-٣-٢ - تحديد أبعاد السيطرة السلوكية المدركة:

بالاعتماد على دراسة (Pavlou and Fygenon, 2006) يمكن تحديد أبعاد السيطرة السلوكية بـ:

أ - الفعالية الشخصية: (Self-Efficacy)

تعرف الفعالية الشخصية على أنها المحاكمة الشخصية لقدرات الفرد لأداء السلوك (Bandura, 1986) وتطبيقاً على التجارة الإلكترونية وحسب (Pavlou and Fygenon, 2006) فإن الفعالية الشخصية هي حكم الشخص على قدراته للحصول على معلومات وشراء منتجات عن طريق الإنترنت.

ب - السيطرة أو التحكم: (Controllability)

تعرف السيطرة على أنها حكم الشخص على إتاحة الموارد والفرص اللازمة لأداء سلوك ما (Ajzen, 2006). وفي مجال التجارة الإلكترونية فإن السيطرة أو التحكم تُعرف على أنها إدراك المستهلكين لكون عملية الشراء عبر الانترنت تتوقف بالكامل على نية هؤلاء الأشخاص بسبب توفر الموارد المطلوبة (Pavlou and Fygenon, 2006).

يبين (Suntornpithug and Khamalah, 2010) أثر السيطرة السلوكية المدركة على نية الشراء عبر الانترنت بشكل مباشر من جهة وعلى الثقة، التي تؤثر بدورها على نية الشراء بشكل مباشر، من جهة أخرى. أما (Pavlou and Fygenon, 2006) فقد درس أيضاً أثر السيطرة السلوكية المدركة على نية الشراء عبر الانترنت معتبراً متغير الثقة متغيراً خارجياً مؤثراً على الموقف.

وبما أن الباحث قد اعتمد نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1990) لتطوير نموذج البحث فقد عمد إلى دراسة أثر السيطرة السلوكية المدركة كأحد محددات نية الشراء عبر الانترنت معتمداً على المفردات التي استخدمها (Pavlou and Fygenon, 2006) في دراسته على اعتباره قد استخدم نفس النظرية لتطوير نمودجه.

٣-٢-٤ - الخطر المدرك: (Perceived Risk)

على الرغم من أن المستهلك قد يدرك بعض المنافع من عملية الشراء عبر الإنترنت إلا أن عملية الشراء هذه غالباً ما تكون محفوفة بمخاطر تفوق المخاطر الموجودة في حالة الصفقات الاعتيادية. ففي الصفقات الاعتيادية يكون هناك طرفان فقط، البائع والمشتري، أما في حالة الشراء عبر الإنترنت فإن طرفاً ثالث يدخل وهو الوسيط الإلكتروني مما يجعل إدراك المشتري للخطر يختلف ليس فقط تجاه البائع ولكن أيضاً تجاه هذا الوسيط الإلكتروني.

٣-٢-٤-١ - تعريف الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الإنترنت:

يمكن أن يعرف الخطر المدرك على أنه إدراك المستهلك لدرجة عدم التأكد والنتائج غير المرغوب بها والمتوقعة من عملية شراء منتج أو خدمة ما (Littler and Melanthiou, 2006). ولقد تم دراسة متغير الخطر المدرك بأشكال مختلفة، فمنهم من تناول دراسة هذا المتغير بشكل عام مثل البحث الذي قام به (Lui and Wei, 2003)، ومنهم من أخذ يدرس هذا المتغير بتفصيل حيث قام بعض الباحثين بتقسيم الخطر المدرك إلى أقسام مختلفة ومثال على ذلك دراسة (Forsythe et al, 2006) وأيضاً دراسة (Lee et al, 2000). وفيما يلي نظرة على بعض من هذه الدراسات بشيء من التفصيل.

٣-٢-٤-٢ - تحديد أبعاد الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الإنترنت:

تكمن أهمية الخطر المدرك لما له أثر على متغيرات عدة في أبحاث التجارة الإلكترونية. ففي نموذج (zhou et al, 2007) أدخل الباحث الخطر المدرك ضمن متغير المخرجات المدركة وبين أثره على

الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت. أما عن دراسة (Pavlou and Fygenon, 2006) فقد استبعدت متغير الخطر المدرك من الاختبارات الأولية وذلك لعدم حصوله على عدد التكرارات المطلوبة من العينة الأولية كعامل مؤثر. أما (Lee et al, 2000) فقد طوّر نموذج قبول التكنولوجيا، وذلك بإدخال متغير الخطر المدرك ودراسة أثره على المنافع المدركة من جهة وعلى الشراء الفعلي من جهة أخرى. وقد بين (Lee et al, 2000) أن هناك نوعين من الخطر المدرك، الخطر المدرك للمنتج أو الخدمة والخطر المدرك للصفقة.

(أ) الخطر المدرك للمنتج أو الخدمة: (Perceived Risk With Product or Service)

ويعرف على أنه كمية عدم التأكد المدركة من قبل المستهلك في حالة الشراء. يحدد الباحث خمسة أبعاد لهذا الخطر وهي:

Financial loss	الخسارة المالية
Functional loss	الخسارة الوظيفية
Time loss	خسارة الموقف
Opportunity loss	خسارة الفرصة
Overeall percievecl risk with product / service	الخطر المدرك للمنتج والخدمة بشكل عام

الجدول رقم (٢١٢)

أبعاد الخطر المدرك للمنتج حسب (Lee et at, 2000)

أما النوع الثاني وهو الخطر من جراء الصفقة عبر الإنترنت:

وهذا الخطر المحتمل والذي من الممكن أن يواجه المستهلك بسبب تعرضه لوسيط إلكتروني عند القيام بعملية

الشراء عبر الإنترنت، ويحدد أربعة أبعاد للخطر المدرك تجاه الصفقة:

Privacy	السرية
Security	الأمن
Nonrepudiation	الإنكار
Overall perceived risk on online transaction	الخطر المدرك من جراء الصفقة عبر الإنترنت بشكل عام

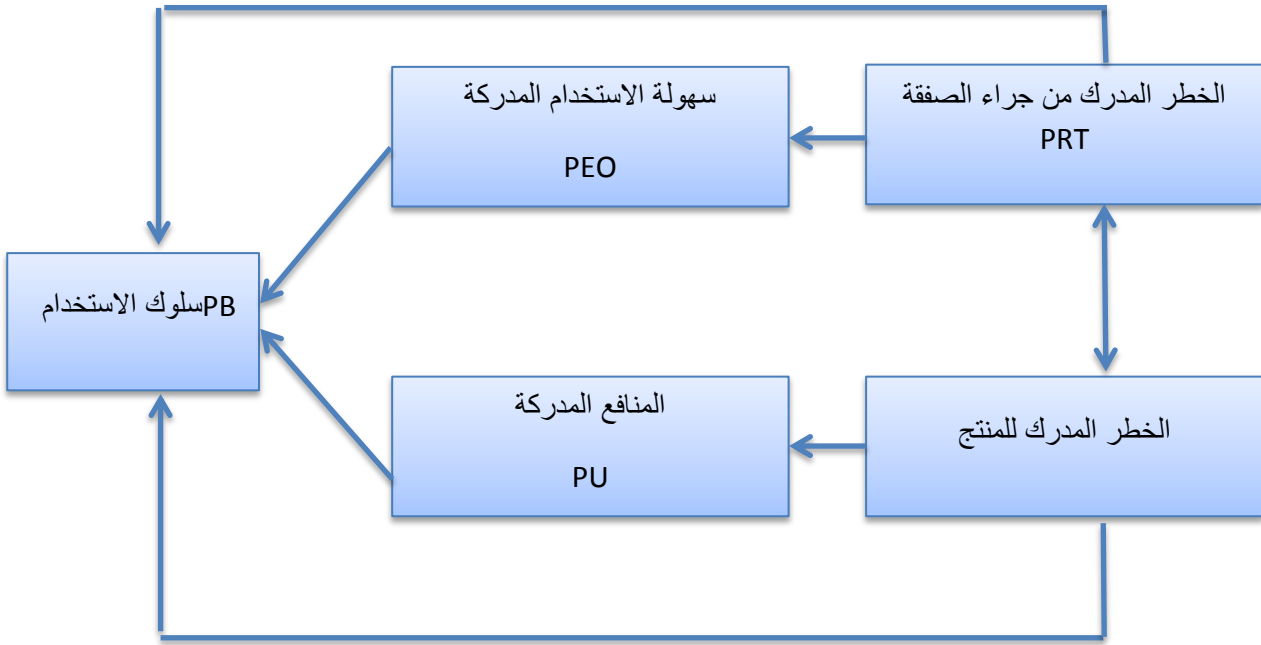
الجدول (٣١٢)

أبعاد الخطر المدرك للصفقة حسب (Lee et at, 2000)

وبذلك يكون (Lee et at, 2000) قد قسم الخطر إلى قسمين رئيسيين الأول يتعلق بالمنتج والثاني يتعلق

بإجراء الصفقة التي تتم إلكترونياً في هذا السياق. ولقد بين أثر هذين النوعين من الخطر على كل من سلوك

الاستخدام الفعلي و المنافع المدركة حيث كان نموذج البحث كالتالي:



الشكل رقم (٥١٢)

أثر الخطر المدرك حسب (Lee et al, 2000)

أما (Forsythe et al, 2006) فقد طُوّر مقياساً للخطر المدرك مبيناً فيه أن الخطر المدرك ينقسم إلى ثلاثة أقسام هي الخطر المادي وخطر المنتج وخطر الوقت ومن ثم تم اختبار صلاحية وصدق هذا المقياس. أما (Tiangoongnern, 2007) فقد بين أثر الخطر المدرك على كل من متغير الثقة وسلوك الشراء عبر الانترنت.

ولقد اختار الباحث الاعتماد على أبعاد الخطر التي بينتها دراسة (Forsythe et al, 2006)، وهي الخطر المادي وخطر المنتج وخطر الوقت، وذلك لمناسبة هذا المقياس لبحثنا، فهو يدرس الخطر المدرك بشيء من التفصيل متمثلاً بأبعاده الثلاثة مما يعطي نتائج تفصيلية ودقيقة، وبنفس الوقت يتجنب الإسهاب في تفاصيل

الخطر المدرك كدراسة (Lee et al, 2000) وبهذا قد يكون مناسباً لدرستنا على اعتبار أن الهدف الرئيسي من البحث هو دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت وليس مقتصرًا على دراسة أبعاد الخطر المدرك وأثره. و بالوقت نفسه فإن الطريقة التي درس فيها (Forsythe et al, 2006) الخطر المدرك لم تكن عامة كما هو الحال في دراسة (Lui and Wei, 2003)، يُضاف إلى ذلك مناسبة المقياس الذي تم تطويره في دراسة (Forsythe et al, 2006) للسيناريو الذي سيقوم الباحث بافتراضه في الاستبيان، من حيث طريقة الدفع، وذلك باستثناء بعض مفردات الاستبيان التي تم حذفها.

ومن خلال مراجعتنا للدراسات السابقة نجد أن هناك بعض الأبحاث مثل (Tiangsoongnern, 2007) التي درست أثر الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على كل من الثقة وسلوك الشراء الفعلي، في حين قامت أبحاث أخرى مثل (Zhou, et al, 2007) بدراسة أثر الخطر المدرك على الموقف من الشراء عبر الانترنت.

وبما أن دراستنا تقتصر على دراسة نية الشراء عبر الانترنت دون التعرض لسلوك الشراء الفعلي، فقد عمد الباحث إلى دراسة أثر الخطر المدرك على كل من الثقة من جهة ونية الشراء عبر الانترنت بشكل مباشر.

٣-٣ - المتغيرات الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء عبر الانترنت:

بعد درستنا لمحددات نية الشراء عبر الانترنت وبما أن الباحث قد اعتمد على نظرية السوق المخطط من أجل تطوير نموذج البحث، كان لابد لنا من القيام بتحديد العوامل الخارجية المؤثرة على هذه المحددات حسب دراسة (Kieran, 1991) التي تم ذكرها سابقاً. وسيقوم الباحث هنا بدراسة للمتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها والتي اعتمدت على نظرية السلوك المخطط في تطوير نماذجها كما

سيقوم بدراسة المتغيرات التي تم استخدامها في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والأبحاث التي استخدمت هذا النموذج في دراستها.

٣-٣-١ - سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت:

(Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness)

تعتبر كل من سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة من المحددات الرئيسية للموقف ونية أداء سلوك ما حسب نموذج قبول التكنولوجيا. حيث يعرف (Davis, 1989) سهولة الاستخدام المدركة على أنها درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيكون بعيداً عن بذل مجهود. أما المنافع المدركة فتُعرف على أنها درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سوف يعزز أداء عمل هذا الشخص. ولقد قامت عدة دراسات بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا كأساس لتطوير نموذج لقبول أو تبني التسوق الإلكتروني. فقد قام (Hassanein and Head, 2004) بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا وذلك بإدخال متغيري متعة التسوق و نوع المنتج. أما (M.Klopping & McKinney, 2004) فقد قام بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا وذلك بإدخال متغير المطابقة الوظيفية. ولكن (Gefen and Straub, 2000) بين في دراسته أن معظم الأبحاث التي اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا في تطوير نموذج تبني التسوق الإلكتروني أثبتت أثر المنافع المدركة على نية تبني التسوق الإلكتروني ولكن جزء كبير من هذه الأبحاث لم يجد أثر لمتغير سهولة الاستخدام المدركة على النية بتبني التسوق الإلكتروني. ويبين في دراسته أن أهمية متغير سهولة الاستخدام المدركة تعود لطبيعة الوظيفة المستخدم من أجلها النظام محل الدراسة. فسهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل مباشر على تبني نظام تكنولوجي معين فقط عندما تكون الوظيفة الرئيسية التي يتم استخدام هذا النظام

من أجلها مرتبطة بشكل أساسي بهذا النظام. فعلى سبيل المثال فإن سهولة الاستخدام المدركة لن تؤثر على تبني المستهلك لشراء منتج عن طريق الانترنت لأن هذا النظام التكنولوجي ليس له علاقة أساسية بنوعية المنتج. أما بالنسبة للاستفسار والسؤال عن منتج ما فإن سهولة الاستخدام المدركة من المفترض أن تؤثر على تبني النظام التكنولوجي المستخدم لأن المعلومات المطلوبة متضمنة في هذا النظام التكنولوجي وبالتالي نوعيتها ستكون متعلقة بسهولة استخدامه. أما (Pavlou and Fygenson, 2006) فقد عمل على إدخال كل من سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة في نموذج المطور على أساس نظرية السلوك المخطط وأثبت أثر هذين المتغيرين على كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت والموقف من الحصول على المعلومات عن طريق الانترنت، وأثر سهولة الاستخدام المدركة على السيطرة السلوكية المدركة.

٣-٢-٣ - الثقة: (Trust)

يعتبر متغير الثقة من المتغيرات المهمة لإتمام أي صفقة تجارية بشكل عام ولاسيما في مجال التجارة الالكترونية. تبين معظم الدراسات التي تناولت متغيري الثقة والخطر المدرك في مجال التجارة الالكترونية أهمية هذين المتغيرين في التنبؤ باتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت أو تبني التجارة الالكترونية ومثال على ذلك دراسة (Van der Heijden et al, 2003) التي بيّنت أثر كل من الثقة والخطر المدرك على الموقف من الشراء عبر الانترنت. ويعرف (Pavlou and Fygenson, 2006) الثقة بشكل عام على أنها الاعتقاد بأن الشخص الموثوق به سوف يتصرف بشكل متعاون من أجل تحقيق توقعات الشخص الوثائق بنزاهة وبدون تدليس. أما (Gefen et al, 2003) فيرى أن الثقة تتكون من ثلاثة أبعاد هي الكفاءة Competence والإحسان Benevolence والأمانة Integrity. أما عن أثر متغير الثقة، فتبين دراسة (Pavlou and Fygenson, 2006) أن الثقة تكوّن إدراك مفضّل لدى المستهلك حول نتائج أفعال البائع

وبالتالي تساعد في تكوين موقف إيجابي. ولذلك فهي تؤثر بشكل إيجابي على الموقف من الشراء عبر الانترنت. وقد بيّنت نتائج دراسة (Van der Heijden et al, 2003) وجود نفس الأثر المعنوي للثقة على الموقف من الشراء عبر الانترنت. ومن جهة أخرى فإن (Pavlou and Fygenon, 2006) يبيّن أن هناك علاقة بين الثقة والسيطرة السلوكية المدركة معتمداً على نتائج دراسة (Luhmann's, 1979) والتي أثبتت أن الثقة تخفض من درجة عدم التأكد الاجتماعي، وبالتالي فإن الثقة بالبائع الالكتروني سوف تسهل القيام بسلوك الشراء، لا لأن لهذه الثقة سيطرة أو تأثير على تصرفات البائع، بل لأن هذه الثقة سوف تساعد المستهلك على التغلب على الحواجز أو المعوّقات النفسية للقيام بسلوك معين والذي هو الشراء عبر الانترنت في حالتنا هذه. ولذلك فقد تم إدخال متغير الثقة في نموذج البحث كمتغير مؤثر على كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت والسيطرة السلوكية المدركة.

٣-٣-٣ - مهارة الشراء:

إن وجود المعرفة والمهارة الشخصية عند الشخص هي مطلب أولي لقيام هذا الشخص بفعل محدد (Koufaris, 2002). وبالاعتماد على (Bandura, 2006) يبيّن (Pavlou and Fygenon, 2006) أن الفعالية الشخصية (Self-Efficacy)، والتي هي أحد أبعاد السيطرة السلوكية المدركة كما ذكرنا سابقاً، ليست مكافئة للمهارات الشخصية. ففي حين أن الفعالية الشخصية تتعامل مع المحاكمات الذاتية، فإن مهارة المستهلك ويشكل محدد تصف الخبرة والمعرفة لدى المستهلك من أجل القيام بسلوك ما، وبالتالي تكون كمؤشر لمعرفة مدى إمكانية شخص على القيام بسلوك معين. وبالتالي فإن مهارة الشراء عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة من خلال تأثيرها على أحد أبعادها وهي الفعالية الشخصية.

٣-٤ - متغيرات خارجية أخرى:

بالإضافة للمتغيرات الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء عبر الانترنت والتي تم تحديدها عند تطوير النموذج المعتمد على نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا، فقد قام الباحث بإدخال بعض المتغيرات الأخرى والتي تناولتها بعض الأبحاث السابقة ودرست أثرها على النية بالشراء عبر الانترنت. وهذه المتغيرات هي نوع المنتج والمتغيرات الديموغرافية وعدد ساعات استخدام الانترنت.

٣-٤-١ - نوع المنتج: (Product Type)

تبيّن الإحصاءات والدراسات أن هناك تباين واضح في قبول التسوق الإلكتروني بالنسبة لمختلف أنواع السلع والخدمات. ومما لا شك فيه أن التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا قد ساعد لمدى كبير في تسخير هذه التكنولوجيا، والمقصود الإنترنت في هذا المجال، لتصبح مناسبة أكثر لعملية الشراء. فقد أصبح بالإمكان معاينة بعض السلع والخدمات بشكل مفصّل قبل القيام بشرائها باستخدام التكنولوجيا الجديدة، ومع ذلك فإنه ما زال هناك تباين في قبول شراء هذه المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت.

هناك عوامل عديدة تتعلق بنوع المنتج قد تدفع المستهلك لشراء سلعة ما عبر الانترنت أو الأحجام عن عملية الشراء هذه. ولعل خصائص المنتج أو الخدمة هي من أهم هذه العوامل. لقد تناولت بعض الأبحاث دراسة أثر نوع المنتج على نية الشراء عبر الانترنت، إما بشكل مباشر أو من خلال متغيرات وسيطة، معتمدة في ذلك على تصنيف المنتجات والخدمات حسب خصائص معينة، ولكن بشكل عام فإن الدراسات التي تناولت

موضوع نوع المنتج وأسهبته بالخصائص التي من الممكن أن تؤثر على نية الشراء أو على السلوك الفعلي للشراء تعد قليلة نسبياً في مجال أبحاث التجارة الإلكترونية.

عمل الباحثون على تصنيف السلع والخدمات وفق خصائص معينة بغية الوصول إلى تصنيف معين لهذه السلع والخدمات يبين الفئات التي من المتوقع أن تلاقي قبولاً أكبر عند عرضها عن طريق الإنترنت. ولعل التصنيف الذي اقترحه (Peterson et al, 1997) يعد من أكثر التصنيفات تفصيلاً، حيث حدد ثلاثة أبعاد من الممكن أن تصنف من خلالها المنتجات والخدمات بشكل مناسب لسياق عملية الشراء عبر الإنترنت. حيث كانت هذه الأبعاد كالتالي:

- البعد الأول وهو التكلفة وتكرار الشراء (Cost and Frequency) فهناك بعض المنتجات أو الخدمات التي نقوم بشرائها بشكل متكرر وغالباً ما تكون تكلفتها قليلة ومثال على ذلك الخبر وبالمقابل هناك سلع غالية الثمن ولا يتم شراؤها بشكل متكرر مثل الحاسوب. وقد بيّنت نتائج البحث أن السلع الرخيصة والمتكررة الشراء هي أقل مناسبة ليتم تسويقها عبر الإنترنت.

- البعد الثاني هو قيمة التملك أو الملموسية (Value Proposition): والمقصود هنا المقارنة بين السلع المادية الملموسة مع المنتجات غير الملموسة لبيان فيما إذا كان هناك فرق جوهري في الإقبال على شراء هذين النوعين من المنتجات عند عرضها عبر الإنترنت. وقد بيّنت نتائج البحث أن مزايا استخدام الإنترنت كقناة للتوزيع وإتمام الصفقات هي أكبر من مزايا استخدامها في حالة المنتجات الملموسة و خاصة عندما تكون عملية الشراء متكررة. وقد بين (Hassanein and Head, 2004) أثر متغير نوع المنتج و سهولة الاستخدام على كل من الفوائد المدركة ومتعة التسوق. و أن المنتجات غير الملموسة تدرك بشكل أفضل من المنتجات الملموسة حيث أنها تحقق فوائد مدركة أكثر ومخاطر أقل.

- البعد الثالث وهو بعد التميز (Differentiation): وهو يعكس قدرة البائع على خلق ميزة تنافسية مستمرة من خلال تميز منتجاته أو خدماته.

والجدول التالي رقم (٢١٣) يبين تصنيفات المنتج حسب (peterson et al, 1997).

التكلفة و التكرار	قيمة التملك	التميز	مثال
منتجات منخفضة الكلفة و متكررة الشراء	منتجات ملموسة أو مادية	منتج عالي التميز	مشروبات غازية
		منتج منخفض التميز	الحليب
	منتجات غير ملموسة أو معلوماتية	منتج عالي التميز	المجلات الالكترونية
		منتج منخفض التميز	أسعار أسهم البورصة
منتجات مرتفعة الكلفة وغير متكررة الشراء	منتجات ملموسة أو مادية	منتج عالي التميز	جهاز سنثريو
		منتج منخفض التميز	قطعة محددة الوزن من معدن ثمين
	منتجات غير ملموسة أو معلوماتية	منتج عالي التميز	برامج حاسوب
		منتج منخفض التميز	خدمات تأمين

الجدول (٣١٢)

تصنيفات المنتج حسب (peterson et al, 1997)

أما (Vijayasathy, 2002) فقد قام تقسيم المنتجات إلى أربع فئات حسب بعدين هما كلفة المنتج (منتج غالي - منتج رخيص) و الملموسية (منتجات ملموسة ومنتجات غير ملموسة). ولقد أثبتت نتائج البحث أن هناك أثر جوهري للبعد الثاني، فنية شراء منتجات غير ملموسة هي أكبر بشكل جوهري من النية بشراء منتجات ملموسة. أما بالنسبة للبعد الأول فلم يظهر أثر جوهري لهذا البعد ولا حتى لتفاعل هذين البعدين (الكلفة والملموسية). والجدول التالي يبين تصنيفات المنتج حسب (Vijayasathy, 2002).

	منتج ملموس	منتج غير ملموس
منتج منخفض التكلفة	منتجات البقالة والألبسة و التجميل	برامج الحاسوب، الأقلام، بطاقات معارض
منتج مرتفع التكلفة	أجهزة الحاسوب و الأجهزة الكهربائية و الأثاث	التأمين العقاري، بطاقات السفر

الجدول (٣١٣)

تصنيفات المنتج حسب (Vijayasathy, 2002)

أما (Liu and Wei, 2002) فيبين أن هناك فرق عند شراء المنتجات بشكل عام عن طريق الإنترنت و شراء الخدمات. فتبني قرار شراء الخدمات عبر الانترنت يتأثر بقوة بسهولة الاستخدام المدركة، أما شراء المنتجات فيتأثر بالخطر المدرك.

ونظراً لندرة استخدام بطاقات الائتمان وبطاقات الدفع الإلكتروني في مجتمع الدراسة، فقد عمد الباحث إلى وضع سيناريو يقتضي أن تتم عملية الدفع فيه عند توصيل الطلب مما اضطرنا إلى الاقتصار لدراسة السلع المرتفعة الكلفة وذلك لعدم إمكانية التعرض للسلع غير الملموسة.

٣-٤-٢ - المتغيرات الديموغرافية وعدد ساعات استخدام الإنترنت:

اختلفت طريقة دراسة المتغيرات الديموغرافية في مجال التجارة الإلكترونية. ففي حين تناولت دراسة (Zhou et.al 2007) أثر متغير الجنس على كل من المخرجات المدركة، والتي تتضمن الخطر المدرك والمنافع المدركة، ونمط التسوق ومعتقدات المستهلك، درس (Thompsun, 2001) أثر هذه المتغيرات الديموغرافية على طبيعة النشاط الممارس عند استخدام الإنترنت. أما (Bellman et al, 1999) فقد بيّن في بحثه أن نمط الحياة الذي يعتمد على الإنترنت بشكل كبير والذي سماه الباحث (wired lifestyle) هو المحدد والدافع الرئيسي للشراء عبر الإنترنت وليس المتغيرات الديموغرافية. فمن وجهة نظر الباحث لا فرق بين الذكر والأنثى من حيث الإقبال على التجارة الإلكترونية، ولكن عدد ساعات استخدام الإنترنت هو الذي سيدفع المستهلك لنية الشراء عبر الإنترنت أو الإحجام عنها. من حيث أن استخدام الإنترنت لفترات طويلة سيؤدي إلى زيادة شعور المستهلك بأن هذا النظام سهل الاستعمال وأن المخاطر الناتجة من استعماله ستكون قليلة مقارنة بالمنافع المتحققة، ولذلك لخبرة المستخدم بهذا النظام. وهذا يتفق مع نموذج (Zhou et.al 2007) الذي بين فيه أثر متغير خبرة الإنترنت على كل من الخطر المدرك والمنافع المدركة. أما دراسة (Garbarion, stahilevitz, 2005) فقد بيّنت أثر متغير الجنس على إدراك احتمالية الحصول على مخرجات سيئة عند الشراء عبر الإنترنت. وأثر هذا المتغير عند الحصول على توصية من قبل أصدقاء وأقارب للشراء عبر الإنترنت.

ووجد الباحث أن النساء تدرك خطر أكبر للشراء عبر الإنترنت. وبناءً على هذه الأبحاث السابقة فقد خلص الباحث إلى دراسة أثر كل من المتغيرات الديموغرافية وعدد ساعات استخدام الإنترنت على الخطر المدرك والمنافع المدركة من عملية الشراء عبر الإنترنت.

خاتمة:

وذلك نكون تعرضنا في هذه الفصل لدراسة متغيرات البحث التي تناولت بشكل رئيسي محددات نية الشراء عبر الإنترنت حسب نظرية السلوك المخطط والتي تمثلت بالموقف من الشراء عبر الإنترنت والعوامل الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة والخطر المدرك. كما تم دراسة المتغيرات المؤثرة على هذه المحددات والتي تمثلت بالثقة وسهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة ومهارة الشراء. وأخيراً فقد تم دراسة كل من نوع المنتج وعدد ساعات استخدام الإنترنت والمتغيرات الديموغرافية على اعتبارها متغيرات خارجية مؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت. والآن سننتقل إلى الفصل الثالث الذي يتضمن الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث من أجل دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل دراسة لنموذج نية الشراء عبر الانترنت بناءً على دراسة ميدانية قام بها الباحث في مدينة دمشق عن طريق توزيع استبيان يتألف من ٥٢ سؤال تم استخلاصهم من عدة أبحاث سابقة كانت قد تناولت دراسة هذه المتغيرات.

وقد استخدم الباحث البرنامج الاحصائي (SPSS) لدراسة متغيرات البحث مستعيناً بالتحليلات التالية:

التحليل الوصفي.

ألفا كرونباك لاختبار ثبات المقياس.

التحليل العاملي لاختبار صدق المقياس.

تحليل الانحدار لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

مقياس مقارنة المتوسطات :

One-Samples T test – Independent-Samples T test – One Way ANOVA.

إلى أن توصل الباحث لوضع نتائج مبنية على التحليل الاحصائي ووضع التوصيات بناءً على نتائج التحليل.

١ - بيانات البحث:

١-١ - تصميم الاستبيان:

صاغ الباحث الاستبيان بناءً على مراجعته للأبحاث السابقة ولعل من أهم المعوقات التي واجهت الباحث في تصميم الاستبيان هي سيناريو الاستبيان وطريقة صياغة الأسئلة. حيث أن معظم الأبحاث كانت تقوم بدراستها على موقع محدد، أما بالنسبة لدراستنا فقد كانت الصعوبة في وجود هذا الموقع بسبب انعدام مواقع التسوق الإلكتروني تقريباً في سوريا. مما دفع الباحث لتشكيل سناريو معين تأتي فيه الأسئلة بعد مقدمة قصيرة يقرأها المجيب وتتص على أن هذا الاستبيان قد صُمم من أجل تطوير موقع سيقوم ببيع منتج محدد، حيث طُلب من المجيب الإجابة على الأسئلة اعتماداً على هذه المعلومة أخذاً بعين الاعتبار الملاحظات التالية:

يتم عرض منتجات الشركة بشكل كامل على موقعنا الإلكتروني بشكل نبيّن فيه صورة المنتج ومواصفاته بشكل تفصيلي وعلامته التجارية وسعره.

يقوم الزبون بطلب المنتج الذي يريد من خلال الموقع بعد تزويدنا ببعض المعلومات الشخصية (الاسم الكامل - العنوان - البريد الإلكتروني - رقم الهاتف)

يتم دفع الفاتورة عند توصيل الطلب للمكان المطلوب.

ولعل من أهم النقاط أيضاً التي واجهت الباحث هي طريقة الدفع، حيث عمد الباحث إلى اختيار طريقة الدفع عند التوصيل و ذلك للتغلب على مشكلة عدم توافر البطاقات الائتمانية لدى معظم أفراد مجتمع البحث.

وبالطبع فإن هذه الطريقة لا تخرج البحث عن سياق التجارة الالكترونية و لكن وفقاً لهذه لطريقة الدفع هذه فإننا يمكن أن نعتبر هذه التجارة هي تجارة الكترونية جزئية، حيث أن التجارة الالكترونية الصافية هي التي تتم الكترونياً بشكل كامل، أما تجارة الكترونية الجزئية فهي عبارة عن التجارة الالكترونية التي تتم أحد العمليات فيها بشكل غير الكتروني (Turban and King, 2004).

١ - ٢ - طريقة جمع البيانات:

تم توزيع استبيان يتألف من ٥٢ سؤال لدراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت، منها ٥ أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع العبارات الخاصة بمحددات وأبعاد على نية الشراء عبر الانترنت حيث كانت الإجابات إما:

موافق جداً - موافق - حيادي - غير موافق - غير موافق على الاطلاق

وقد قام الباحث بتوزيع الاستبيان عن طريقين: الأول ميدانياً من خلال توزيع الاستبيان في المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق وبعض الشركات الخاصة، والثاني الكترونياً عن طريق استخدام البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (Facebook and Twitter).

وقد تم استخدام أسلوب العينة الميسرة حيث تم توزيع الاستبيانات على الأشخاص الموجودين في الأماكن أنفة الذكر وعن طريق استخدام بعض قوائم البريد الالكتروني و بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لحجم العينة فقد تم توزيع ٣٧٥ استبيان، استبعد منهم ٣٤ استبيان غير صالح للتحليل وبقي استبيان ٣٤١ صالح للتحليل. و الجدير بالذكر أن العينة الكلية (٣٤١) كانت اشتملت عينتين جزئيتين

الأولى أجابت على استبيان حول منتجات البقالة والثانية أجابت على نفس الاستبيان ولكن حول منتجات الحاسوب و ملحقاته، وذلك بهدف دراسة أثر نوع المنتج على نية الشراء عبر الانترنت.

والجدول التالي يحتوي على العبارات التي استخدمت لقياس متغيرات البحث:

المتغيرات	الترميز	المصدر
١ - نية الشراء عبر الانترنت		
أ- قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب.	النية ١	(van der Heijden et al, 2003)
ب- قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل البعيد.	النية ٢	(van der Heijden et al, 2003)
ج- من الممكن أن أقوم بشراء منتج من هذا الموقع عندما احتاج منتج من منتجات البقالة.	النية ٣	(van der Heijden et al, 2003)
د- من المحتمل أن أنصح أصدقائي بالشراء من هذا الموقع.	النية ٤	(van der Heijden et al, 2003)
٢ - الموقف من الشراء عبر الانترنت		
أ- تبدو فكرة شراء منتج من هذا الموقع جذابة بالنسبة لي.	الموقف ١	(van der Heijden et al, 2003)
ب- لقد أعجبتني فكرة شراء منتج من هذا الموقع.	الموقف ٢	(van der Heijden et al, 2003)
ج- أعتقد أن استخدام هذا الموقع لشراء منتجات البقالة هو فكرة جيدة.	الموقف ٣	(van der Heijden et al, 2003)
٣ - العوامل الذاتية المؤثرة بشراء عبر الانترنت		
أ- سأقوم بالشراء من هذا الموقع إذا اعتقد الأشخاص من حولي أنه يتوجب علي فعل ذلك	ذاتية ١	(Pavlou and Fygenson, 2006)
ب- سوف أشتري من هذا الموقع في حال وجد المشترون قبلي أن عملية الشراء منه مفيدة.	ذاتية ٢	(Pavlou and Fygenson, 2006)
ج- أعتقد أن الأشخاص من حولي سوف يؤيدون شرائي منتج من هذا الموقع.	ذاتية ٣	(Pavlou and Fygenson, 2006)
٤ - السيطرة السلوكية المدركة:		
٤-١ - فاعلية الشراء		
أ- سأكون قادر على شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت	فاعلية ١	(Pavlou and Fygenson, 2006)
ب- أثق بأنني أستطيع شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.	فاعلية ٢	(Pavlou and Fygenson, 2006)

٤-٢- سيطرة الشراء		
(Pavlou and Fygenson, 2006)	سيطرة ١	أ- أعتقد أنه سيتوفر لدي كل المستلزمات الضرورية لشراء منتج من هذا الموقع.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	سيطرة ٢	ب- إن شراء منتج من هذا الموقع يتوقف على إرادتي بشكل كامل.
٥- المنافع المدركة		
(van der Heijden et al, 2003)	منافع ١	أ- أعتقد أن عملية شراء منتج من هذا الموقع ستكون سريعة.
(van der Heijden et al, 2003)	منافع ٢	ب- سيكون من السهل بالنسبة لي شراء منتج من هذا الموقع.
(van der Heijden et al, 2003)	منافع ٣	ج- سيكون هذا الموقع مفيداً لشراء منتجات البقالة.
٦- سهولة الاستخدام المدركة		
(van der Heijden et al, 2003)	سهولة ١	أ- سيكون من السهل بالنسبة لي تعلم استخدام هذا الموقع لشراء منتج ما.
(van der Heijden et al, 2003)	سهولة ٢	ب- سيكون من السهل استخدام هذا الموقع للحصول على ما أريد من منتجات.
(van der Heijden et al, 2003)	سهولة ٣	ج- أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع سيكون واضحاً و مفهوماً.
(van der Heijden et al, 2003)	سهولة ٤	د- سوف يكون استخدام هذا الموقع سهلاً بالنسبة لي.
٧- الثقة:		
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ١	أ- أعتقد أن هذا الموقع سيكون قادراً على توصيل المنتجات في الوقت المحدد.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ٢	ب- من المهم أن يصلني المنتج الذي سأقوم بشرائه من هذا الموقع بالوقت المحدد.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ٣	ج- أعتقد أن هذا الموقع سيكون أميناً في تعامله مع الزبائن.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ٤	د- من المهم بالنسبة لي أن يكون هذا الموقع أميناً في تعامله مع الزبائن.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ٥	هـ- أعتقد أن هذا الموقع لن يسعى لاستغلالني عند الشراء منه.
(Pavlou and Fygenson, 2006)	ثقة ٦	و- من المهم بالنسبة لي أن لا يسعى هذا الموقع لاستغلالني عند الشراء منه
٨- الخطر المدرك		
٨-١- الخطر المادي		
(Sandra et al, 2006)	خطر ١	من المحتمل أن لا أحصل على المنتج الذي طلبته عند الشراء.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٢	من الممكن أن أقوم بشراء منتج بالصدفة لم أخطط لشرائه مسبقاً

(Sandra et al, 2006)	خطر ٣	من المحتمل أن لا أحصل على ما أريد فعلاً عند شراء منتج من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٤	قد أتحمّل بعض الأجرور الإضافية عند شرائي من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٥	لا أستطيع أن أثق بهذا الموقع الإلكتروني.
٨ - ٢ - خطر المنتج		
(Sandra et al, 2006)	خطر ٦	لن أستطيع تفحص المنتج بشكل فعلي عند الشراء من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٧	لن أكون قادراً على لمس المنتج و الشعور به عند شراء منتج من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٨	سيتوجب علي دفع أجزور الشحن و التوصيل عند شرائي من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ٩	سوف يتوجب علي الانتظار حتى يصلني المنتج الذي طلبته
٨ - ٣ - خطر الوقت		
(Sandra et al, 2006)	خطر ١٠	سيكون من المعقد بالنسبة لي القيام بطلب منتج من هذا الموقع.
(Sandra et al, 2006)	خطر ١١	سوف تستغرق صور هذا الموقع وقتاً طويلاً كي تظهر.

الجدول (١١٣)

جدول مفردات متغيرات البحث

٢ - اختبارات المقياس:

٢ - ١ - اختبار ثبات المقياس:

تم اختبار ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباك (Cronbach Alpha) حيث تم احتساب معامل ألفا لمقاييس البحث بهدف اختبار ثباتها ، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات (معامل ألفا) بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر كلما دل ذلك على عدم وجود ثبات.

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا
النَّيَّة	٤	٠,٦٥٦
الموقف	٣	٠,٨٤١
العوامل الذاتية	٣	٠,٦٢٤
السيطرة السلوكية	٤	٠,٧١٠
الفوائد المدركة	٣	٠,٧٢٦
سهولة الاستخدام المدركة	٤	٠,٧٩٩
الثقة	٣	٠,٦٤٧
الخطر المادي	٥	٠,٦٧٧
خطر المنتج	٤	٠,٦٩٧
خطر الوقت	٢	٠,٧٢٠
مهارة الاستخدام	٤	٠,٨٠٥

جدول رقم (٢/٣)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباك

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم معامل ألفا أعلى من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وهذا يشير إلى تمتع المقاييس بالثبات الداخلي.

٢ - ٢ - اختبار صدق المقياس:

٢ - ٢ - ١ - اختبار صدق المقياس لمحددات نيّة الشراء عبر الانترنت:

لاختبار صدق المقياس المستخدم لقياس محددات نيّة الشراء عبر الانترنت تم استخدام التحليل العاملي وكانت النتائج كالتالي:

محددات نيّة الشراء عبر الانترنت						مفردات محدّات نيّة الشراء عبر الانترنت
العامل الساد	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
					٠,٩١٣	الموقف ٢
					٠,٨٧٨	الموقف ١
					٠,٧٦٠	الموقف ٣
				٠,٧٦٨		التحكم ١
				٠,٧٦٤		فاعلية ١
				٠,٧٦٤		فاعلية ٢
				٠,٥٥٥		التحكم ١
			٠,٧٤			الخطر ٢
			٠,٦٤			الخطر ٤
			٠,٦٢			الخطر ٣
			٠,٥٣			الخطر ١
			٠,٥١			الخطر ٥
		٠,٧٩٨				الخطر ٧
		٠,٧٨٧				الخطر ٦
		٠,٧٣٣				الخطر ٨
		٠,٦٢٠				ذاتية ٣
		٠,٥٢٠				الخطر ٩
	٠,٧٧٢					الخطر ١٠
	٠,٦٧٠					الخطر ١١
٠,٧٧						ذاتية ١
٠,٧١						ذاتية ٢
٦,٨٩	٨,٨٢١	٩,٠٩١	١٠,٦	١١,٠٦	١١,٧٨	نسبة المعلومة المشروحة
٥٨,٢٨٣						إجمالي المعلومة المشروحة

الجدول (٣١٣)

جدول التحليل العامل لمحددات نيّة الشراء عبر الانترنت أ

من خلال التحليل العملي نجد أن المفردة (ذاتية ٣) موجودة على عامل خطر المنتج لذلك نقوم بحذف هذه المفردة وإعادة التحليل العملي الاستكشافي مرة أخرى. و عليه تكون النتائج كالتالي:

محددات نيّة الشراء عبر الانترنت						مفردات محدّات نيّة الشراء عبر الانترنت
العامل الساد	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
					٠,٩١٨	الموقف ٢
					٠,٨٨٤	الموقف ١
					٠,٧٦٧	الموقف ٣
				٠,٧٦٨		التحكم ١
				٠,٧٦٨		فاعلية ١
				٠,٧٦٧		فاعلية ٢
				٠,٥٥١		التحكم ١
			٠,٧٣			الخطر ٢
			٠,٦٣			الخطر ٤
			٠,٥٣			الخطر ٣
			٠,٥٣			الخطر ١
			٠,٥١			الخطر ٥
		٠,٨٤٠				الخطر ٧
		٠,٨٢٤				الخطر ٦
		٠,٧٣٣				الخطر ٨
		٠,٥٢٠				الخطر ٩
	٠,٧٧٢					الخطر ١٠
	٠,٦٧٠					الخطر ١١
٠,٧٨						ذاتية ١
٠,٧١						ذاتية ٢
٧,٢٢	٩,١٥٩	٩,٢٨٧	١٠,٩	١١,٥٧	١٢,٠٣	نسبة المعلومة المشرحة
٦٠,١٨٠						إجمالي المعلومة المشروحة

الجدول (٤١٣)

جدول التحليل العملي لمحددات نيّة الشراء عبر الانترنت ب

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المعلومة المشروحة للتحليل هي ٦٠,١٨٠% وهذا يدل على أن جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت ٥٠%.

ونلاحظ أيضاً أن الوزن العاملي لجميع المتحولات يتراوح بين ٠,٥١١ و ٠,٩١٨ وهذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتحولات والعوامل التي تمثلها حيث أن قيمة الوزن العاملي تتراوح ما بين -١ و +١ وكما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتحول والعامل.

العامل الأول (الموقف): ويتكون من (الموقف ٢ - الموقف ١ - الموقف ٣) ويفسر ١٢,٠٣٧ من التحليل.

العامل الثاني (السيطرة السلوكية المدركة): ويتكون من (التحكم ١ - فاعلية ١ - فاعلية ٢ - التحكم ٢) ويفسر ١١,٥٧٤ من التحليل.

العامل الثالث (الخطر المادي): ويتكون من (الخطر ٢ - الخطر ٤ - الخطر ٣ - الخطر ١ - الخطر ٥) ويفسر ١٠,٩٠٠ من التحليل.

العامل الرابع (خطر المنتج): ويتكون من (الخطر ٧ - الخطر ٦ - الخطر ٨ - الخطر ٩) ويفسر ٩,٢٨٧ من التحليل.

العامل الخامس (خطر الوقت): ويتكون من (الخطر ١٠ - الخطر ١١) ويفسر ٩,١٥٩ من التحليل.

العامل السادس (العوامل الذاتية): ويتكون من (ذاتية ١ - ذاتية ٢) ويفسر ٧,٢٢٣ من التحليل.

وبذلك نكون قد أتمنا اختبار صدق المقياس لمحددات نية الشراء عبر الانترنت و ننقل الآن لاختبار صدق المقياس بالنسبة للمتغيرات الخارجية المؤثرة على هذه المحددات.

٢ - ٢ - ٢ - اختبار صدق المقياس للعوامل الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء

عبر الانترنت:

يبين الجدول التالي نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الأولي للعوامل الخارجية المؤثرة على محددات نية الشراء عبر الانترنت.

العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	مفردات العوامل الخارجية المكونة لأبعاد النية
				٠,٨٢٦	المهارة ٢
				٠,٧٨٩	المهارة ١
				٠,٧١٩	المهارة ٣
				٠,٥٣٣	المهارة ٤
			٠,٧٦٣		سهولة ١
			٠,٦٨٢		سهولة ٣
			٠,٦٢٦		سهولة ٤
			٠,٥٨٤		سهولة ٢
		٠,٨٥٣			المنافع ١
		٠,٦٩٦			المنافع ٢
		٠,٦٣٧			المنافع ٣
		٠,٤٦٢			الثقة ١
	٠,٧٣٠				الثقة ٤
	٠,٦٧٧				الثقة ٦
	٠,٦٧٥				الثقة ٢
٠,٦٢٢					الثقة ٣
٠,٧٣٨					الثقة ٥

الجدول (٥١٣)

جدول التحليل العاملي للعوامل الخارجية أ

نلاحظ أن كل من الثقة ١ موجودة على عامل المنافع وكذلك فإن كلاً من الثقة ٣ والثقة ٥ غير موجودة على عامل الثقة لذلك نقوم بحذف كل من الثقة ١ و الثقة ٣ والثقة ٥ ونعيد التحليل فتكون النتائج كالتالي.

العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	مفردات العوامل الخارجية المكونة لأبعاد النيّة
			٠,٨٥١	المهارة ٢
			٠,٨١٤	المهارة ١
			٠,٧٢٤	المهارة ٣
			٠,٦٢٩	المهارة ٤
		٠,٨١٧		سهولة ١
		٠,٧٠٧		سهولة ٤
		٠,٦٩٣		السهولة ٢
		٠,٦٦٦		السهولة ٣
	٠,٨٤٩			المنافع ١
	٠,٧٣٤			المنافع ٢
	٠,٥٧٢			المنافع ٣
٠,٧٩٨				الثقة ٢
٠,٧١٢				الثقة ٤
٠,٥٩٩				الثقة ٦
٩,٦٩٥	١٥,٧٥	١٧,٩٩	١٨,٢١	نسبة المعلومة المشروحة
٦١,٦٥٢				إجمال المعلومة المشروحة

الجدول (٦١٣)

جدول التحليل العاملي للعوامل الخارجية ب

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المعلومة المشروحة للتحليل هي ٦١,٦٥٢ % وهذا يدل على أن جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت ٥٠%. ونلاحظ أيضاً أن الوزن العاملي لجميع المتحولات يتراوح بين ٠,٥٧٢ و ٠,٨٥١ وهذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتحولات والعوامل التي تمثلها لأن قيمته أكثر من

٣،٠، حيث أن قيمة الوزن العاملي تتراوح ما بين ١- و ١+ وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتحول والعامل.

العامل الأول (المهارة): ويكون من (المهارة ٢ - المهارة ١ - المهارة ٣ - المهارة ٤) ويفسر ١٨,٢١% من التحليل.

العامل الثاني (السهولة): ويكون من (السهولة ١ - السهولة ٤ - السهولة ٢ - السهولة ٣) ويفسر ١٧,٩٩% من التحليل.

العامل الثالث (الفوائد): ويكون من (الفوائد ١ - الفوائد ٢ - الفوائد ٣) ويفسر ١٥,٧٥% من التحليل.

العامل الرابع (الثقة): ويكون من (الثقة ١ - الثقة ٢ - الثقة ٥) ويفسر ٩,٦٩٥% من التحليل.

٣ - التحليل الوصفي:

٣-١ - توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

كما ذكرنا سابقاً أن العينة تتألف من ٣٤١ مفردة وفي ما يلي توزع العينة حسب الجنس والحالة الاجتماعية والشهادة والعمر والدخل.

٣-١-١- توزيع العينة حسب الجنس:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢١٨	٦٣,٩%
	أنثى	١٢٣	٣٦,١%
	الإجمالي	٣٤١	١٠٠%

الجدول (٧١٣)

جدول توزيع العينة حسب الجنس

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الذكور في العينة ٦٣,٩% ونسبة الإناث هي ٣٦,١%

٣-١-٢- توزيع العينة حسب التحصيل العلمي:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الشهادة العلمية	ثانوية و ما دون	٣٢	٩,٤%
	جامعي	٢٢٢	٦٥,١%
	دراسات عليا	٨٧	٢٥,٥%
	الإجمالي	٣٤١	١٠٠%

الجدول (٨١٣)

جدول توزيع العينة حسب التحصيل العلمي

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الذين يحملون الشهادة الثانوية أو ما دونها هم ٩,٤% ونسبة الذين

يحملون الشهادة الجامعية ٦٥,١% أما الحاصلين على شهادات الدراسات العليا هم ٢٥,٥%.

٣ - ١ - ٣ - توزيع العينة حسب العمر:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
العمر	من ١٨ ل ٢٤ سنة	٢٥٧	٧٥,٤%
	من ٢٥ ل ٣٠ سنة	٦١	١٧,٩%
	من ٣١ ل ٣٩ سنة	١٤	٤,١%
	أكبر من ٣٩	٩	٢,٦%
	الإجمالي	٣٤١	١٠٠%

الجدول (٩١٣)

جدول توزيع العينة حسب العمر

نلاحظ أن الذين أعمارهم تتراوح بين ١٨ و ٢٤ عام نسبتهم ٧٥,٤% والذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ - ٣٠ عام تبلغ نسبتهم ١٧,٩%، والذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣١ - ٣٩ عام نسبتهم ٤,١% أما الذين تزيد أعمارهم عن ٤٩ عام فنسبتهم ٢,٦%.

٣ - ١ - ٤ - توزيع العينة حسب الدخل:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الدخل	أقل من ٢٠٠٠٠ شهرياً	٢٦٣	٦٩,٢%
	من ٢٠٠٠٠ و حتى أقل من ٣٥٠٠٠	٤٨	١٤,١%
	من ٣٥٠٠٠ و حتى أقل من ٥٠٠٠٠	٣٠	٨,٨%
	أكثر من ٥٠٠٠٠	٢٥	٧,٣%
	الإجمالي	٣٤١	١٠٠%

الجدول (١٠١٣)

جدول توزيع العينة حسب الدخل

نلاحظ من الجدول السابق أن الذين دخولهم أقل من ٢٠,٠٠٠ ل.س نسبتهم ٦٩,٢% والذين يبلغ دخلهم ما بين ٢٠,٠٠٠ - ٣٥,٠٠٠ ل.س نسبتهم ٨,٨% والذين يبلغ دخلهم ما بين ٣٥,٠٠٠ - ٥٠,٠٠٠ ل.س نسبتهم ٢٠,٢% أما الذين يزيد دخلهم عن ٥٠,٠٠٠ ل.س فنسبتهم ٧,٣%.

٣-٢ - حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

كما ذكرنا سابقاً أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع العبارات الخاصة بمحددات وأبعاد نية الشراء عبر الانترنت حيث كانت الإجابات:

غير موافق على الإطلاق

غير موافق

حيادي

موافق

موافق جداً

وسيتم في ما يلي احتساب متوسط الإجابات على الأسئلة ومن ثم سنقارن هذه المتوسطات مع رقم ٣ الذي يمثل متوسط الإجابات وذلك باستخدام مقياس (One Sample T-test) حيث أن (*) تعني أنه يوجد فرق معنوي بين متوسط الإجابة ورقم ٣ وذلك عند مستوى دلالة ٥% أما (**) فتعني أنه يوجد فرق معنوي بين متوسط الإجابة ورقم ٣ وذلك عند مستوى دلالة ١%.

٣-٢-١ - المتوسطات والانحرافات المعيارية لنية الشراء عبر الانترنت:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٩٩٣	٣,٥١	قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب.	نية ١
٠,٩٣٢	٣,٨٣	قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل البعيد.	نية ٢
٠,٩٧١	٣,٥٩	من الممكن أن أقوم بشراء منتج من هذا الموقع عندما احتاج	نية ٣
٠,٧٧٤	٣,٧٦	من المحتمل أن أنصح أصدقائي بالشراء من هذا الموقع.	نية ٤
٠,٦٤٦	**٣,٦٧٤	نية الشراء عبر الانترنت	

الجدول (١١٣)

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لنية الشراء

نلاحظ أنه بشكل عام أن متوسط نية الشراء أكثر من ٣ بشكل معنوي وهذا يدل على وجود نية لدى المجيبين للشراء من موقع التسوق الالكتروني. إلا أن تحديد أسباب هذه النية سوف يتبين في مراحل لاحقة من البحث يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد لتحديد هذه العوامل.

٣-٢-٢ - المتوسطات والانحرافات المعيارية للموقف من الشراء عبر الانترنت:

الانحراف	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٩٧١	٣,٨٠	تبدو فكرة شراء منتج من هذا الموقع جذابة بالنسبة لي.	الموقف ١
٠,٨٩٦	٣,٨٦	لقد أعجبتني فكرة شراء منتج من هذا الموقع.	الموقف ٢
١,٠٢٠	٣,٧١	أعتقد أن استخدام هذا الموقع لشراء منتجات البقالة هو فكرة	الموقف ٣
٠,٨٣٩	**٣,٧٩	الموقف من الشراء عبر الانترنت	

الجدول (١٢٣)

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية للموقف من الشراء عبر الانترنت

يتبين من خلال مقارنة المتوسطات أن الموقف من الشراء عبر الانترنت بشكل عام هو موقف إيجابي، ولكن مازلنا بحاجة التحليلات المطلوبة حتى يتبين لنا العوامل المؤثرة على تكون هذا الموقف.

٣-٢-٣ - المتوسطات والانحرافات المعيارية للعوامل الذاتية:

الانحراف	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
١,٠٩١	٢,٥٤	سأقوم بالشراء من هذا الموقع إذا اعتقد الأشخاص من حولي أنه يتوجب علي فعل ذلك.	الذاتية ١
٠,٩٣٦	٣,٨٥	سوف أشتري من هذا الموقع في حال وجد المشترون قبلي أن عملية الشراء منه مفيدة.	الذاتية ٢
٠,٦٤١	**٣,١٩٥	العوامل الذاتية	

الجدول (١٣٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للعوامل الذاتية

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي هو ٣,١٩٥ ، أكبر من ٣ بشكل جوهري وهذا يعني أن هناك أثر للمحيط الاجتماعي على السلوك ونتائج البحث ستبين لنا فيما إذا كان هناك أثر لهذا المحيط الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت.

٣-٢-٤ - المتوسطات والانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة:

الانحراف	الوسط الحسابي	العبارة	الترميز
٠,٨٥٩	٣,٦١	سأكون قادر على شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت	فاعلية ١
٠,٩٣١	٣,٥٤	أثق بأنني أستطيع شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.	فاعلية ٢
٠,٩٣٥	٣,٤٧	أعتقد أنه سيتوفر لدي كل المستلزمات الضرورية لشراء منتج	التحكم ١
٠,٩٣١	٤,١٦	إن شراء منتج من هذا الموقع يتوقف على إرادتي بشكل كامل	التحكم ٢
٠,٦٦٩	**٣,٦٩٥٠	السيطرة السلوكية المدركة	

الجدول (١٤١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للسيطرة السلوكية المدركة هو ٣,٦٩٥ أكبر من ٣ بشكل جوهري وهذا يدل على أن المجيبون يتقنون بقدرتهم على إتمام عملية الشراء عبر الانترنت وأنه سيتوفر لديهم ما يلزم للقيام بعملية الشراء هذه. ونتائج البحث ستبين فيما إذا كان هناك أثر معنوي لمتغير السيطرة السلوكية المدركة على نية الشراء عبر الانترنت

٣-٢-٥ - المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير المنافع المدركة:

الانحراف	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٩٨٣	٣,٣٢	أعتقد أن عملية شراء منتج من هذا الموقع ستكون سريعة.	المنافع ١
٠,٩٤٧	٣,٥٢	سيكون من السهل بالنسبة لي شراء منتج من هذا الموقع.	المنافع ٢
٠,٩٠٠	٣,٦٣	سيكون هذا الموقع مفيداً لشراء منتجات البقالة.	المنافع ٣
٠,٧٥٨	**٣,٤٩	الفوائد	

الجدول (١٥١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للفوائد المدركة

نستطيع الملاحظة من خلال النتائج أن متوسط الإجابة هو ٣,٤٩ وهذا يعني أن العينة تدرك فوائد من عملية الشراء عبر الانترنت وسيتمين لنا من خلال نتائج التحليل أثر إدراك هذه المنافع على المتغيرات الأخرى.

٣-٢-٦ - المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير سهولة الاستخدام:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٨٨٤	٤,٠٢	سيكون من السهل بالنسبة لي تعلم استخدام هذا الموقع لشراء	سهولة ١
٠,٨٨٨	٣,٧٨	سيكون من السهل استخدام هذا الموقع للحصول على ما أريد	سهولة ٢
٠,٨٣٢	٣,٥٧	أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع سيكون واضحاً و مفهوماً.	سهولة ٣
٠,٧٩٣	٣,٨٨	سوف يكون استخدام هذا الموقع سهلاً بالنسبة لي.	سهولة ٤
٠,٦٧١	**٣,٨١٤	سهولة الاستخدام	

الجدول (١٦١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للسيطرة السلوكية المدركة

نتبين من خلال نتائج التحليل أن العينة بشكل عام تدرك أن تعلم استخدام هذا الموقع واستخدام هذا الموقع سيكون أمراً سهلاً وممكناً حيث تنص فرضيات البحث على وجود أثر جوهري لمتغير سهولة الاستخدام على الموقف من الشراء عبر الانترنت.

٣-٢-٧- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الترميز
٠,٨٢٦	٤,٤٦	من المهم أن يصلني المنتج الذي سأقوم بشرائه من هذا الموقع بالوقت المحدد	الثقة ٢
٠,٦٨٦	٤,٥٠	من المهم بالنسبة لي أن يكون هذا الموقع أميناً في تعامله مع الزبائن.	الثقة ٤
٠,٩٥٤	٤,٣٨	من المهم بالنسبة لي أن لا يسعى هذا الموقع لاستغلالني عند الشراء منه	الثقة ٦
١,٠٨١	**٤,٤٥	الثقة	

الجدول (١٧١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للثقة

نلاحظ من الجدول السابق أن متغير الثقة يعتبر مهم بالنسبة للمجيبين وسيتناول التحليل دراسة أثر هذا المتغير على كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت والسيطرة السلوكية المدركة وذلك لدراسة وجود أثر معنوي.

٣-٢-٨ - المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير الخطر المدرك:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٨٥٩	٢,٨٨	لا أستطيع أن أثق بهذا الموقع الالكتروني.	الخطر ١
٠,٩٧٣	٣,١٣	من المحتمل أن لا أحصل على المنتج الذي طلبته عند الشراء.	الخطر ٢
١,٠٦٤	٣,٦٧	من الممكن أن أقوم بشراء منتج بالصدفة لم أخطط لشرائه مسبقاً	الخطر ٣
٠,٩٠٧	٣,٣٧	من المحتمل أن لا أحصل على ما أريد فعلاً عند شراء منتج من هذ الموقع.	الخطر ٤
١,١٩٠	٣,٢٩	قد أتحمل بعض الأجرور الإضافية عند شرائي من هذا الموقع.	الخطر ٥
٠,٦١٦	**٣,٢٦٩	الخطر المادي	

الجدول (١٨١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية للخطر المادي المدرك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
١,٠٧٥	٣,٨٧	لن أستطيع تفحص المنتج بشكل فعلي عند الشراء من هذا الموقع.	الخطر ٦
١,٠٤٥	٣,٩٠	لن أكون قادراً على لمس المنتج و الشعور به عند شراء منتج من	الخطر ٧
١,٢٣٣	٣,٠١	سيتوجب علي دفع أجرور الشحن و التوصيل عند شرائي من هذا الموقع.	الخطر ٨
١,٠١٥	٣,٥٥	سوف يتوجب علي الانتظار حتى يصلني المنتج الذي طلبته	الخطر ٩
٠,٧٠٩	**٣,٥٨٤	خطر المنتج	

الجدول (١٩١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية لخطر المنتج المدرك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٩٦١	٢,٤٥	سيكون من المعقد بالنسبة لي القيام بطلب منتج من هذا الموقع.	الخطر ١٠
١,٠٧٠	٢,٩٣	سوف تستغرق صور هذا الموقع وقتاً طويلاً كي تظهر	الخطر ١١
٠,٨١٧	**٢,٦٩٨	خطر الوقت	

الجدول (٢٠١٣)

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لخطر الوقت المدرك

نلاحظ من جداول التحليل أن العينة تدرك نوعين من الخطر (الخطر المادي و خطر المنتج) بشكل معنوي حيث كانت متوسط الإجابات أكبر من ٣ بشكل جوهري. أما بالنسبة لخطر الوقت فمن الملاحظ أن أقل من إدراكاً من النوعين السابقين حيث كانت متوسط الإجابات أقل من المتوسط بشكل جوهري.

٣-٢-٩ - المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير مهارة الشراء:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الترميز
٠,٩٢١	٣,٩٦	أعتقد أنه باستطاعتي امتلاك المهارات اللازمة للقيام بشراء منتج من هذا الموقع.	المهارة ١
٠,٨١٦	٤,٠٩	إن امتلاكي المهارات اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.	المهارة ٢
٠,٨٠٧	٣,٩٥	من السهل أن يصبح لدي المعرفة اللازمة حول شراء منتج من هذا الموقع.	المهارة ٣
٠,٧٩٨	٤,١٦	إن امتلاكي المعرفة اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.	المهارة ٤
٠,٨٣٥	٤,٠٣٥	مهارة الاستخدام	

الجدول (٢١١٣)

جدول المتوسطات و الانحرافات المعيارية لمهارة الاستخدام

بشكل عام تعتقد العينة أنه من الممكن أن تكون لديها المهارة اللازمة للشراء من هذا الموقع وسيتم اختبار أثر هذا المتغير على السيطرة السلوكية المدركة حيث تنص فرضيات البحث على وجود أثر جوهري لمهارة الشراء على السيطرة السلوكية المدركة التي من المفترض أن تؤثر بدورها على نية الشراء عبر الانترنت بشكل مباشر.

٤ - اختبار فرضيات البحث:

٤-١- أثر العوامل الديموغرافية (فرضيات العوامل الديموغرافية):

الفرضية الأولى: تؤثر العوامل الديموغرافية على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت.

سوف يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام التباين أحادي الاتجاه (One- Way ANOVA). حيث يتم دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، التحصيل العلمي) على المنافع المدركة لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر جوهري لهذه المتغيرات على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت. والجدول (٢١١٣) يبين أثر هذه المتغيرات على المنافع المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت. وسيتم مناقشة نتائج هذا التحليل بعد اختبار الفرضية الثانية، والتي تدرس أثر العوامل الديموغرافية على الخطر المدرك، وذلك على اعتبار أن المتغير المستقل في كلا الحالتين هو العوامل الديموغرافية كما أن بعض الدراسات مثل دراسة (Lina Zhou et al, 2007) اعتبرت أن كل من المنافع المدركة والخطر المدرك تتدرج تحت اسم (المخرجات المدركة).

المتغير	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	٠,١٣٩
	انثى	
الفئة العمرية	من ١٨ و حتى ٢٤ سنة	٠,٠١٦
	من ٢٥ و حتى ٣٠ سنة	
	من ٣١ و حتى ٣٩ سنة	
	أكبر من ٣٩ سنة	
الدخل	أقل من ٢٠,٠٠٠ ل.س شهرياً	٠,٠٠٦
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	
التحصيل العلمي	إعدادية و ما دون	٠,٦٣٦
	شهادة ثانوية	
	شهادة جامعية	
	دراسات عليا	

الجدول (٢٢١٣)

أثر المتغيرات الديمغرافية على المنافع المدركة

أ- الجنس: نلاحظ أنه ليس هناك فرق جوهري بين الذكور والإناث في إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت حيث أن مستوى المعنوية ٠,١٣٩ وهو أكبر من ٥%.

ب- الفئة العمرية: يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت حسب العمر بما أن مستوى المعنوية هو ٠,٠١٦ أقل من ٥%. و من خلال جداول التحليل (Post hoc test) المذكورة بالملاحق يتبين لنا أن الفرق الجوهري هو بين الفئة العمرية (أكبر من ٣٩) و بين باقي الفئات. حيث أن

الفئة العمرية (أكبر من ٣٩) تدرك منافع أكبر من عملية الشراء عبر الانترنت من باقي الفئات. أما بالنسبة لباقي الفئات فلا يوجد فرق جوهري في إدراك عملية الشراء عبر الانترنت.

ج- الدخل: يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت حسب الدخل بما أن مستوى المعنوية هو ٠,٠٠٦ أقل من ٥%.

د- التحصيل العلمي: نلاحظ أنه ليس هناك أثر جوهري للتحصيل العلمي في إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت حيث أن مستوى المعنوية ٠,٦٣٦ و هو أكبر من ٥%.

الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الديموغرافية على إدراك المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت.

سوف يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام التباين أحادي الاتجاه (One- Way ANOVA) حيث يتم دراسة أثر المتغيرات الأربعة المتضمنة في العوامل الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، التحصيل العلمي) على الخطر المدرك، وبالتفصيل على الأنواع الثلاثة للخطر المدرك (الخطر المادي - خطر المنتج - خطر الوقت) و الجداول التالية تبين أثر هذه المتغيرات على الخطر من عملية الشراء عبر الانترنت.

أ- الخطر المادي

المتغير	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	٣,٢١٦	٠,٠٢٦
	انثى	٣,٣٦٤	
الفئة العمرية	من ١٨ و حتى ٢٤ سنة	٣,٢٨٢	٠,٢٩
	من ٢٥ و حتى ٣٠ سنة	٣,٢٣٩	
	من ٣١ و حتى ٣٩ سنة	٣,٣٧١	
	أكبر من ٣٩ سنة	٢,٩١١	
الدخل	أقل من ٢٠,٠٠٠ ل.س شهرياً	٣,٢٦٠	٠,٢٨٤
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	٣,٢٩١	
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٣,٤١٣	
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٣,١٠٤	
التحصيل العلمي	إعدادية و ما دون	٠	٠,٠٧١
	شهادة ثانوية	٣,٠٣١	
	شهادة جامعية	٣,٢٧٩	
	دراسات عليا	٣,٢٦٩	

الجدول (٢٣١٣)

أثر المتغيرات الديمغرافية على الخطر المادي

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع مستويات المعنوية ل (الفئة العمرية - الدخل - التحصيل العلمي) هي

أكبر من ٥% و عليه لا يوجد فروق جوهرية حسب هذه المتغيرات لإدراك الخطر المادي. أما بالنسبة لمتغير

الجنس فنلاحظ أنه يوجد فرق جوهري بين إدراك الذكور و إدراك الإناث للخطر المادي لأن مستوى المعنوية هو ٠,٠٢٦ أقل من ٥% حيث أن الإناث تدرك خطر مادي أكبر من الذي يدركه الذكور.

ب- خطر المنتج:

المتغير	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	٣,٥٧٠	٠,٧٧٨
	انثى	٣,٣٦٠	
الفئة العمرية	من ١٨ وحتى ٢٤ سنة	٣,٦٧٠	٠,١٠٢
	من ٢٥ وحتى ٣٠ سنة	٣,٦٤٨	
	من ٣١ وحتى ٣٩ سنة	٣,٨٥٧	
	أكبر من ٣٩ سنة	٣,١٣٩	
الدخل	أقل من ٢٠,٠٠٠ ل.س شهرياً	٣,٥٩٢	٠,٧١٢
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	٣,٥٤٧	
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٣,٧٠٨	
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٣,٤٤٠	
التحصيل العلمي	إعدادية و ما دون	٠	٠,٩٠٦
	شهادة ثانوية	٣,٦١٧	
	شهادة جامعية	٣,٥٧٢	
	دراسات عليا	٣,٦٠٣	

الجدول (٢٤١٣)

أثر المتغيرات الديمغرافية على خطر المنتج

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع مستويات المعنوية هي أكبر من ٥%، و منه نستنتج أن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، التحصيل العلمي) لا يؤثر بشكل جوهري على خطر المنتج الناتج من عملية الشراء عبر الانترنت.

ج- خطر الوقت:

المتغير	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	٢,٥٧٣	٠,١٢٧
	انثى	٢,٨٩٤	
الفئة العمرية	من ١٨ وحتى ٢٤ سنة	٢,٧٦٧	٠,٠٠٣
	من ٢٥ وحتى ٣٠ سنة	٢,٥٤١	
	من ٣١ وحتى ٣٩ سنة	٢,٣٩٢	
	أكبر من ٣٩ سنة	١,٩٤٤	
الدخل	أقل من ٢٠,٠٠٠ ل.س شهرياً	٢,٧٣٥	٠,٣٣٩
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	٢,٦٠٤	
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٢,٧١٧	
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	٢,٤٠٠	
التحصيل العلمي	إعدادية و ما دون	٠	٠,٩٧٤
	شهادة ثانوية	٢,٧٠٣	
	شهادة جامعية	٢,٦٩٣	
	دراسات عليا	٢,٦٨٩	

الجدول (٢٥١٣)

أثر المتغيرات الديموغرافية على الخطر الوقت

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع مستويات المعنوية ل (الجنس - الدخل - التحصيل العلمي) هي أكبر من ٥% وعليه لا يوجد فروق جوهرية حسب هذه المتغيرات لإدراك خطر الوقت.

أما بالنسبة لمتغير العمر فنلاحظ أنه يؤثر بشكل جوهري على إدراك خطر الوقت لأن مستوى المعنوية هو ٠,٠٠٣ أقل من ٥% و من جداول التحليل (Post hoc test) المذكورة في الملاحق نتبين أن إدراك خطر الوقت يتناسب عكساً مع العمر حيث أن الأشخاص الأقل سناً يدركون خطر أكبر من الخطر الذي يدركه الأشخاص الأكبر سناً.

لقد تناول الباحثون في مجال التجارة الالكترونية دراسة أثر العوامل الديموغرافية وخاصة الجنس بأشكال مختلفة، تم ذكرها مسبقاً في الفصلين السابقين. و لعل الطريقة التي تم بها دراسة هذه المتغيرات، وخاصة متغير الجنس، في هذا البحث ساعدت على الحصول على نتائج تفصيلية متفقة مع عدد من الأبحاث ومفسرة لأخرى. حيث تم دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية على كل من المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت من جهة والخطر المدرك من عملية الشراء من جهة أخرى. بالإضافة إلى ذلك فإن تقسيم الخطر المدرك إلى ثلاثة أنواع (الخطر المادي - خطر المنتج - خطر الوقت) ساعد على إعطاء معلومات تفصيلية وتوضيحية أكثر حول أثر متغير الجنس على الخطر المدرك.

فقد بينت نتائج البحث أنه ليس هناك أثر لمتغير الجنس على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت في حين كان هناك أثر لمتغير الجنس على إدراك الخطر المادي وهذا يتفق مع دراسة (Garbarion & stahilevitz, 2005) التي بينت وجود أثر لمتغير الجنس في إدراك المخرجات حيث أن الإناث تدرك خطر أكبر من الخطر الذي يدركه الذكور. و بهذا تكون الإضافة التي قدمتها هذه الدراسة في

هذا المجال هو تحديد نوع هذا الخطر، ألا و هو الخطر المادي. ولعل هذا الاختلاف في الإدراك وتحديداً للخطر المادي يأتي بسبب الاختلاف بين الذكور والإناث في إدراك الجانب المادي في الأعمال التجارية.

أما بالنسبة للعمر فقد استنتج أن الفئات العمرية الأكبر تدرك منافع أكبر من عملية الشراء عبر الانترنت من الفئات العمرية الأصغر. ولعل تفسير هذه النتيجة يكون بأن الأشخاص الأكبر سناً وخاصة الفئة العمرية (أكبر من ٣٩) وجدوا أن عملية الشراء عبر الانترنت، لكل من منتجات البقالة و الحاسوب، مفيدة لأنه من الممكن أن توفر الوقت والجهد، ولعل ما يفسر النتائج هو أن الفئات العمرية الأكبر، وخاصة الأكبر من ٣٩، تدرك أهمية هذه المنافع بشكل أكبر من الفئات العمرية الأصغر سناً . في حين أن الفئات العمرية الأقل سناً قد تكون وجدت في عملية الشراء عبر الانترنت تخلي عن متعة الذهاب إلى السوق و التسوق. هذا ولم يظهر أي فرق جوهري لمتغير العمر على إدراك أي نوع من أنواع الخطر من عملية الشراء عبر الانترنت. وكذلك الأمر بالنسبة للدخل والتحصيل العلمي فلم يلاحظ هناك أي فروق جوهرية لا على المنافع المدركة ولا على أي نوع من أنواع الخطر المدرك.

٤-٢- أثر نوع المنتج (فرضيات نوع المنتج):

الفرضية الثالثة: يؤثر نوع المنتج بشكل جوهري على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت.

المتغير	نوع المنتج	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
نوع المنتج	بقالة	٣,٤١٦	٠,٤٢٦
	حاسوب	٣,٥٥٩	

الجدول (٢٦١٣)

أثر نوع المنتج على المنافع المدركة

لاختبار أثر نوع المنتج تم استخدام تحليل مقارنة المتوسطات (one sample T-test). نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية هو ٠,٤٢٦ أكبر من ٥% و بالتالي لا يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر جوهري في إدراك الخطر من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.

أ- الخطر المادي:

المتغير	نوع المنتج	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
نوع المنتج	بقالة	٣,٢٩٢	٠,٨٩٢
	حاسوب	٣,٢٤٩	

الجدول (٢٧١٣)

أثر نوع المنتج على الخطر المادي

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية هو ٠,٨٩٢ أكبر من ٥% و بالتالي لا يوجد فرق جوهري في إدراك الخطر المادي من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.

ب- خطر المنتج:

المتغير	نوع المنتج	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
نوع المنتج	بقالة	٣,٥٤٩	٠,٦٥٦
	حاسوب	٣,٦١٥	

الجدول (٢٨١٣)

أثر نوع المنتج على خطر المنتج

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية هو ٠,٦٥٦ أكبر من ٥% و بالتالي لا يوجد فرق جوهري في إدراك خطر المنتج الناتج من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.

ج- خطر الوقت:

المتغير	نوع المنتج	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
نوع المنتج	بقالة	٢,٧٣٤	٠,٧١١
	حاسوب	٢,٦٥٠	

الجدول (٢٩١٣)

أثر نوع المنتج على خطر الوقت

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية هو ٠,٧١١ أكبر من ٥% و بالتالي لا يوجد فرق جوهري في إدراك خطر الوقت الناتج من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.

و بالتالي نلاحظ أن الفرضية غير محققة و أن ليس لنوع المنتج أثر على الخطر المدرك.

تبين النتائج أن تغير المنتج بين العينتين المدروستين (البقالة والحاسوب) لم يكن له أثر جوهري على أي من المنافع المدركة أو الخطر المدرك وهذا يكون مخالف لنتائج دراسة (Hassanein & Head, 2004) التي بينت أثر نوع المنتج على إدراك المنافع من عملية الشراء ولكن يتفق مع نتائج دراسة (Vijayasathy, 2002) التي بين أن الفرق في نيّة الشراء عبر الانترنت يكون فقط بين السلع الملموسة وغير الملموسة وليس للكلفة أثر على هذه النيّة. يبرر الباحث هذه النتائج بأن المنافع المدركة سوف تتحقق في كلا الحالتين (السلع الرخيصة و السلع الغالية) حيث أن توفير الجهد و الوقت شيء مهم بالنسبة للمستهلك سواءً كان المنتج مرتفع أو منخفض الكلفة. ومن ناحية أخرى فمن الممكن أن يكون المجيبون لم يدركوا سلعة الحاسوب و ملحقاته على اعتبارها سلعة غالية الثمن وأن منتجات البقالة سلعة رخيصة الثمن أو أن سلعة الحاسوب وملحقاته هي من السلع المفضلة للشراء عبر الانترنت مما جعل هذه الميزة الخاصة تزيل

الفرق بين السلعتين.، وذلك أدى إلى عدم إدراك فرق جوهري في كل من المنافع والمخاطر المدركة عندما تم مقارنتها بسلعة أرخص. و إن تحديد سبب عدم وجود فروق جوهرية في هذه الحالة يتوجب المزيد من الدراسة والتحقيق.

٤-٣- أثر عدد ساعات استخدام الانترنت (فرضيات عدد ساعات استخدام الانترنت):

الفرضية الخامسة: تؤثر عدد ساعات استخدام الانترنت على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمستهلك الذي يمضي ساعات أطول في استخدام الانترنت يدرك منافع أكبر عند الشراء من مواقع التسوق الالكتروني.

المتغير المستقل	المتغير التابع	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
عدد ساعات استخدام الانترنت	المنافع المدركة	أقل من ساعة يومياً	٣,٥٢٠	٠,٩٧٦
		من ساعة إلى ٣ ساعات	٣,٥٠٣	
		من ٣ إلى ٥ ساعات	٣,٥٠٢	
		أكثر من ٥ ساعات	٣,٤٩٣	

الجدول (٣٠١٣)

أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على المنافع المدركة

نلاحظ أنه أن مستوى المعنوية ٠,٩٧٦ أكبر من ٥% و عليه لا يوجد فرق معنوي في إدراك المنافع حسب عدد ساعات استخدام الانترنت.

الفرضية السادسة: تؤثر عدد ساعات استخدام الانترنت على إدراك المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت، فالمستهلك الذي يمضي ساعات أطول في استخدام الانترنت يدرك مخاطر أقل عند الشراء من مواقع التسوق الالكتروني.

أ- الخطر المادي:

المتغير المستقل	المتغير التابع	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
عدد ساعات استخدام الانترنت	الخطر المادي	أقل من ساعة يومياً	٣,٣٤٤	٠,٨٦٧
		من ساعة إلى ٣ ساعات	٣,٢٨٢	
		من ٣ إلى ٥ ساعات	٣,٢٧٠	
		أكثر من ٥ ساعات	٣,٢٣٤	

الجدول (٣١١٣)

أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر المادي

نلاحظ أنه أن مستوى المعنوية ٠,٨٦٧ أكبر من ٥% و عليه لا يوجد فرق معنوي إدراك الخطر المادي حسب عدد ساعات استخدام الانترنت.

ب- خطر المنتج:

المتغير المستقل	المتغير التابع	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
عدد ساعات استخدام الانترنت	خطر المنتج	أقل من ساعة يومياً	٣,٦٧٠	٠,٩٠٩
		من ساعة إلى ٣ ساعات	٣,٢٨٢	
		من ٣ إلى ٥ ساعات	٣,٢٦٩	
		أكثر من ٥ ساعات	٣,٢٣٣	

الجدول (٣٢١٣)

أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر المنتج

نلاحظ أنه أن مستوى المعنوية ٠,٩٠٩ أكبر من ٥% و عليه لا يوجد فرق معنوي إدراك خطر المنتج حسب عدد ساعات استخدام الانترنت.

ج- خطر الوقت:

المتغير المستقل	المتغير التابع	الفئة	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية
عدد ساعات استخدام الانترنت	خطر الوقت	أقل من ساعة يومياً	٢,٧٢٠	٠,٨٨٥
		من ساعة إلى ٣ ساعات	٢,٧٣٢	
		من ٣ إلى ٥ ساعات	٢,٦٤٦	
		أكثر من ٥ ساعات	٢,٦٨٠	

الجدول (٣٣٣)

أثر عدد ساعات استخدام الانترنت على الخطر الوقت

نلاحظ أنه أن مستوى المعنوية ٠,٨٨٥ أكبر من ٥% و عليه لا يوجد فرق معنوي إدراك خطر الوقت حسب عدد ساعات استخدام الانترنت.

نلاحظ من خلال نتائج التحليل عدم جود أثر جوهري لعدد ساعات استخدام الانترنت على المنافع المدركة أو على الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت، وبالتالي دليل على عدم وجود أثر لهذا المتغير على النية بالشراء عبر الانترنت. وهذا يخالف ما توصل إليه (Steven Bellman et al, 1999) حيث بين دراسة الباحث أن نمط الحياة الذي يعتمد على استخدام الإنترنت بشكل كبير و الذي سماه الباحث (wired lifestyle) هو المحدد أو الدافع للشراء عبر الانترنت وليس المتغيرات الديموغرافية. ويفسر الباحث النتيجة التي توصل إليها بأنه قد يكون هناك خلاف في طبيعة النشاط الممارس على شبكة الانترنت. فقد يكون الأثر الظاهر في دراسة (Steven Bellman et al, 1999) ليس سببه عدد الساعات فقط ولكن

طبيعة النشاط الممارس خلال هذه الساعات. فمن الممكن أن يكون هناك أثر لعدد الساعات عندما يجلس المستخدم على شبكة الانترنت ليعمل أو يقوم بنشاط تجاري ما، في حين قد لا تسبب الزيادة في عدد ساعات الاستخدام أثر جوهري اذا كان النشاط الممارس هو المحادثة أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا يتوقف على طبيعة النشاط الممارس عبر الانترنت لدى كل من العينتين المدروستين. وبكل الأحوال هذا يتوجب دراسة لطبيعة هذا النشاط لإثبات أو نفي هذا الأثر.

٤-٤ - دراسة أثر المتغيرات المؤثرة على الموقف (فرضيات الموقف):

الفرضية السابعة: تؤثر سهولة الاستخدام المدركة بشكل إيجابي على الموقف من عملية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الثامنة: تؤثر الثقة بموقع التسوق الالكتروني بشكل إيجابي على الموقف من عملية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية التاسعة: تؤثر المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي على الموقف من الشراء عبر الانترنت.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	التأثير
المنافع المدركة الثقة	الموقف	٠,٤٣٦	٠,١٨٦	٠,٠٤٩	معنوي إيجابي

الجدول (٣٤١٣)

جدول المتغيرات المؤثرة على الموقف

ومن خلال نتائج التحليل وجدول (Coefficients) المذكور في الملاحق نجد أن:

$$\text{الموقف من الشراء عبر الانترنت} = 1,633 + 0,449 (\text{المنافع المدركة}) + 0,133 (\text{الثقة})$$

تدرس الفرضيات (السابعة - الثامنة - التاسعة) أثر كل من (سهولة الاستخدام - الثقة - المنافع المدركة) على متغير الموقف من الشراء عبر الانترنت. تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد وقد بيّنت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي لكل من المنافع المدركة والثقة على الموقف من الشراء عبر الانترنت وأن المنافع المدركة هي أكثر المتغيرات تأثيراً على الموقف من نية الشراء عبر الانترنت تليها الثقة بالمتجر الإلكتروني.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (R) هي (0,436) وقيمة معامل التحديد (0,186) مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير التابع (الموقف من الشراء عبر الانترنت) والمتغيرات التالية المستقلة (المنافع المدركة - الثقة). كما نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,005 أصغر من 1% وهذا يدل على أن هذه العلاقة هي علاقة معنوية.

ونتائج التحليل وإن كانت تختلف مع نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989) الذي تم استخدامه من خلال إدخال متغيري سهولة الاستخدام ومتغير المنافع المدركة، فإنها تتفق تماماً مع النتائج دراسة (Gefen and Straub, 2000) التي بيّنت أن متغير سهولة الاستخدام المدركة يؤثر على تبني نظام تكنولوجيا معين فقط عندما تكون الوظيفة الرئيسية التي يتم استخدام هذا النظام من أجلها مرتبطة بشكل أساسي بهذا النظام. لذلك فإن سهولة الاستخدام المدركة من المفترض أن تؤثر على نية تبني استخدام

الانترنت للحصول على معلومات حول المنتج في حين أنها لا تؤثر على تبني استخدام الانترنت من الأجل شراء هذا المنتج. وهذا يفسر النتائج التي خلصنا إليها.

أما بالنسبة لمتغير المنافع المدركة، فنتائج البحث جاءت موافقة لنموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989) وكل من دراسة (Gefen and Straub, 2000) و (Paulou and Fygenson 2006) التي بيّنت أثر متغير المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت على الموقف من الشراء. وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير الثقة حيث اتفقت نتائج البحث مع نتائج دراسة (Paulou and Fygenson 2006) من حيث إثبات أثر كل من الثقة و المنافع المدركة على الموقف.

٤-٥- دراسة أثر المتغيرات المؤثرة على السيطرة السلوكية المدركة:

الفرضية العاشرة: تؤثر الثقة بالمتجر الالكتروني بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الحادية عشرة: تؤثر المنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة.

الفرضية الثانية عشرة: تؤثر مهارة الشراء بشكل إيجابي على السيطرة السلوكية المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	التأثير
المنافع المدركة مهارة الشراء الثقة	السيطرة السلوكية المدركة	٠,٤٢٧	٠,١٨٢	٠,٠٠٥	معنوي إيجابي

الجدول (٣٥١٣)

جدول المتغيرات المؤثرة على السيطرة السلوكية المدركة

من جدول التحليل نجد أن

السيطرة السلوكية المدركة = ١,٤٨٩ + ٠,٢١٨ (المنافع المدركة) + ٠,٢٠٥ (مهارة الشراء) + ٠,١٣٩ (الثقة)

تدرس الفرضيات (العاشرة - الحادية عشرة - الثانية عشرة) أثر كل من (الثقة - المنافع المدركة - مهارة الشراء) على السيطرة السلوكية المدركة. تم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار الانحدار المتعدد ودلت النتائج على وجود أثر جوهري على لكل من هذه المتغيرات على السيطرة السلوكية المدركة، حيث كان للمنافع المدركة الأثر الأكبر على السيطرة السلوكية المدركة ومن ثم مهارة الشراء وأخيراً الثقة.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (R) هي (٠,٤٢٧) وقيمة معامل التحديد (٠,١٨٢) مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير التابع (السيطرة السلوكية المدركة) و المتغيرات التالية المستقلة (المنافع المدركة - مهارة الشراء - الثقة). كما نلاحظ أن مستوى الدلالة هو ٠,٠٠٥ أصغر من ١% وهذا يدل على أن هذه العلاقة هي علاقة معنوية. وبذلك تكون نتائج الدراسة متوافقة مع نتائج (Paulou and Fygenon 2006) التي عملت على تطوير نظرية السلوك المخطط وأدخلت كل من متغيري مهارة الشراء والثقة كمتغيرات خارجية.

٤-٦- دراسة أثر الخطر المدرك على الثقة

الفرضية الثالثة عشرة: يؤثر الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة بشكل سلبي

- أ- يؤثر الخطر المادي المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة بشكل سلبي.
ب- يؤثر خطر المنتج المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة بشكل سلبي.
ج- يؤثر خطر الوقت المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة بشكل سلبي.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	التأثير
الخطر الوقت الخطر المادي	الثقة	٠,١٨٤	٠,٠٣٤	٠,٠٤٩	معنوي إيجابي

الجدول (٣٦١٣)

جدول المتغيرات المؤثرة على أهمية الأمان

ومن خلال نتائج التحليل نجد أن:

الثقة = ٤,٧٥٦ - ٠,١٤٢ (خطر الوقت) - ٠,١١٣ (الخطر المادي)

تفترض الفرضية الثالثة عشرة وجود أثر للخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت على الثقة. ومن خلال جدول التحليل المتعدد الانحدار نلاحظ وجود أثر جوهري لكل من خطر الوقت والخطر المادي على الثقة في حين لم يظهر أثر معنوي لخطر المنتج.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (R) هي (٠,١٨٤) و أن قيمة معامل التحديد (٠,٠٣٤) مما يدل على وجود علاقة سلبية بين المتغير المستقل (الثقة) وكل من خطر الوقت الخطر المادي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة هو ٠,٠٤٩ أصغر من ٥% وهذا يدل على أن هذه العلاقة هي علاقة معنوية. ويفسر الباحث هذه النتائج بأنه من الطبيعي أن يكون هناك أثر لمتغير الخطر المدرك على الثقة. أما بالنسبة لخطر المنتج، فقد يكون السيناريو الذي افترضه الباحث و الذي نص على أن الدفع سيتم عند تسليم المنتج قد خفض من إدراك المستهلك لهذا النوع من الخطر. وبالطبع فأن دراسة الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدم لتخفيض إدراك الخطر الناتج عند القيام بعملية الشراء عبر الانترنت يحتاج إلى مزيد الدراسة والتخصيص.

٤-٧- دراسة أثر المتغيرات على نية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الرابعة عشرة: يؤثر الخطر المدرك من عملية الشراء عبر الانترنت بشكل سلبي على نية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الخامسة عشرة: يؤثر الموقف من الشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي نية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية السادسة عشرة: تؤثر العوامل الذاتية بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت.

الفرضية السابعة عشرة: تؤثر السيطرة السلوكية المدركة بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	التأثير
الموقف السيطرة خطر المنتج	نية الشراء عبر الانترنت	٠,٧٢٠	٠,٥١٨	٠,٠٠١	معنوي إيجابي

الجدول (٣٧١٣)

جدول المتغيرات المؤثرة على نية الشراء

ومن خلال جدول نتائج التحليل نجد أن:

نية الشراء = ١,٥٧٢ + ٠,٤٨٢ (الموقف) + ٠,١٩٣ (السيطرة السلوكية المدركة) - ٠,١٢٢ (خطر المنتج)

تدرس الفرضيات (السابعة عشر - الثامنة عشر - التاسعة عشر - العشرين) المتغيرات المؤثرة على نية

الشراء عبر الانترنت. ومن خلال نتائج الانحدار المتعدد نلاحظ أن لكل من (الموقف - السيطرة السلوكية

المدركة - خطر المنتج) أثر معنوي على نية الشراء عبر الانترنت.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (R) هي (٠,٧٢٠) و معامل التحديد (٠,٥١٨) مما

يدل على وجود علاقة قوية بين المتغير التابع (نية الشراء عبر الانترنت) و المتغيرات المستقلة (الموقف -

السيطرة - خطر المنتج).

و نلاحظ أن مستوى الدلالة هو ٠,٠٠١ أصغر من ١% وهذا يدل على أن هذه العلاقة هي علاقة معنوية.

بينت نتائج البحث أن هناك أثر جوهري لكل من (الموقف - السيطرة السلوكية المدركة - الخطر المدرك)

على الرغبة بالشراء عبر الانترنت. و بهذا تكون نتائج البحث مطابقة لدراسة (Pavlou and Fygenson)

2006) و دراسة (Zhou, et al, 2007)، وبالتالي لنظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) المستخدمة في تطوير نموذج (Pavlou and Fygenon 2006)، باستثناء متغير العوامل الذاتية الذي لم يظهر له أثر جوهري على نية الشراء عبر الانترنت. و لعل تفسير عدم ظهور أثر لمتغير العوامل الذاتية هو عدم انتشار التجارة الالكترونية بشكل كبير، حيث أنه يمكن أن يثق الشخص برأي والديه أو صديقه ويهتم له، ولكن عندما يكون هذا الرأي يتعلق بالتجارة الالكترونية، فمن الممكن أن يكون هذا الرأي على قدر من الأهمية وذلك لعدم دراية الطرف الآخر فيه بشكلٍ كافٍ.

٥- ملخص نتائج البحث:

١- بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية:

أ- لم يظهر أثر معنوي لكل من متغيري الجنس و متغير التحصيل العلمي على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت.

ب- بيّنت نتائج التحليل وجود أثر معنوي لكل من متغير الدخل والفئة العمرية على إدراك المنافع من عملية الشراء عبر الانترنت. حيث أن الفئة العمرية (أكبر من ٣٩) تدرك منافع أكبر من عملية الشراء عبر الانترنت من باقي الفئات. أما بالنسبة لباقي الفئات فلا يوجد فرق جوهري في إدراك عملية الشراء عبر الانترنت. أما بالنسبة للدخل فإن الفئة (أكثر من ٥٠٠٠٠) أدركت منافع أكبر من عملية الشراء عبر الانترنت.

ج- لا يوجد فروق جوهريّة في إدراك الخطر المادي حسب المتغيرات الديموغرافية بالاستثناء متغير الجنس حيث أن الإناث تدرك خطر مادي أكبر من الذي يدركه الذكور.

- د- لا تؤثر المتغيرات الديموغرافية بشكل جوهري على خطر المنتج الناتج من عملية الشراء عبر الانترنت.
- ه- لا يوجد فروق جوهريّة في إدراك خطر الوقت حسب المتغيرات الديموغرافية بالاستثناء متغير العمر حيث بيّنت نتائج البحث أن إدراك خطر الوقت يتناسب عكساً مع العمر حيث أن الأشخاص الأقل سناً يدركون خطر أكبر من الخطر الذي يدركه الأشخاص الأكبر سناً.
- ٢- أثر نوع المنتج: لا يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع أو المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت حسب نوع المنتج.
- ٣- عدد ساعات استخدام الانترنت: لا يوجد فرق جوهري في إدراك المنافع أو المخاطر من عملية الشراء عبر الانترنت حسب عدد ساعات استخدام الانترنت.
- ٤- بيّنت نتائج التحليل أن لكل من المنافع المدركة و الثقة أثر إيجابي على الموقف في حين لم يظهر أثر معنوي لسهولة الاستخدام المدركة على الموقف.
- ٥- تؤثر كل من المنافع المدركة والثقة ومهارة الشراء على السيطرة السلوكية المدركة.
- ٦- يؤثر كل من خطر الوقت والخطر المادي بشكل سلبي على متغير الثقة.
- ٧- وأخيراً وليس آخراً، بيّنت نتائج التحليل وجود أثر إيجابي كل من الموقف من الشراء عبر الانترنت والسيطرة السلوكية المدرك على نيّة الشراء عبر الانترنت. كما بيّنت وجود أثر سلبي لمتغير خطر المنتج في حين لم يظهر أثر معنوي لكل من العوامل الذاتية والخطر المادي وخطر المنتج على نيّة الشراء عبر الانترنت.

٦- التوصيات:

١- بينت نتائج البحث أن الخطر المادي لعملية الشراء عبر الانترنت يدرك بشكل أكبر من قبل الإناث مقارنة بالذكور. و عليه فإنه يتوجب على الشركات الراغبة باستهداف شريحة معينة من الإناث أن تكون حذرة تجاه الجانب المادي و أن تستخدم استراتيجيات التسويق الالكتروني التي تعمل على خفض هذا الخطر إلى حدوده الدنيا.

٢- يتوجب على المسوق العمل على تعظيم المنافع التي يحصل عليها الزبون عند الشراء من موقع الالكتروني لما لها أثر على الموقف من الشراء عبر الانترنت و خاصة للفئة العمرية الأكبر سناً و ذلك لاهتمامها بهذه الفوائد.

٣- يجب على المسوق الالكتروني العمل على توصيف المنتج بشكل جيد عند عرضه عن طريق الانترنت واستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تتيح للمستهلك تفحص المنتج قبل شرائه وغيرها من الطرق التي من شأنها أن تقلل من خطر المنتج، لما لهذا المتغير من أثر مباشر على نية الشراء عبر الانترنت.

٤- بما أن للثقة أثر إيجابي على الموقف من الشراء عبر الانترنت فإن المسوق الالكتروني يجب أن يعمل على اتباع السياسات و الاستراتيجيات التي من شأنها أن تزيد هذه الثقة كاستخدام منتجات ذات علامة تجارية معروفة أو استخدام شهادات زبائن سابقين أو جماعات مرجعية.

٤- العمل على التخفيض الخطر المدرك لما له أثر على الثقة و الجدير بالذكر في هذا السياق هو وجود العديد من هذه السياسات (مثل الدفع عند توصيل المنتج - الشراء عبر الانترنت ثم الذهاب إلى المتجر للالتقاط القطعة - تحديد فترة يستطيع من خلالها الزبون ترجيع القطعة - ضمان وصول المنتج في وقت محدد) التي من شأنها أن تؤدي نتيجة إيجابية في تخفيض الخطر المدرك و زيادة الثقة من قبل المستهلك. مما لاشك فيه أن موضوع الخطر و الثقة من المواضيع المهمة في مجال التجارة الالكترونية و لكن بالتأكيد أن أهمية هذه المتغيرات تزداد في حال كون التجارة الالكترونية جديدة على المجتمع وهي بحاجة لمزيد من البحث لبيان الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في هذا المجال.

٥- يجب أن يكون موقع التسويق الالكتروني يتمتع بسرعة الأداء وأن يجنب المتصفح وقت طويل لتحميل الصفحات و الصور أو لأداء عملية ما على الموقع. و ذلك لأن خطر يؤثر بشكل معنوي على السيطرة السلوكية المدركة و التي بدورها تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء عبر الانترنت.

٧- الدراسات المستقبلية:

١- دراسة نوع النشاط الذي يقوم به المجيبون عند استخدام الانترنت لبيان فيما اذا كان هناك أثر لنوع هذا النشاط على كل من الخطر المدرك والمنافع المدركة من عملية الشراء عبر الانترنت و بالتالي أثر على نية الشراء عبر الانترنت.

٢- استخدام طريقة الدفع عن عبر الانترنت أو بطرق أخرى غير المستخدمة في هذا البحث، و مقارنة نتائجها بنتائج هذا البحث لبيان أثر هذه الطريقة على متغيرات البحث و خاصة على الخطر المدرك و المنافع المدركة و نية الشراء عبر الانترنت.

٣- تطبيق هذه الدراسة على فئات أخرى من أنواع المنتجات كمقارنة المنتجات الملموسة و غير الملموسة.

٤- تطبيق البحث على موقع فعلي للتجارة الالكترونية.

٥- إدخال بعض المتغيرات الأخرى التي لم يستطيع الباحث إدخالها إما لمحدودية الإمكانيات أو أن أهمية هذه المتغيرات قد ظهرت من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث. نذكر من هذه المتغيرات متغير متعة التسوق (Shopping Enjoyment) حيث أن نتائج دراسة هذا المتغير سوف تساعد على إثبات أو نفي تفسير الباحث للنتائج الظاهرة من دراسة العوامل الديموغرافية. متغير نمط التسوق (Shopping Orientation). و متغير الإبداع (Innovation) الذي أخله العديد من الأبحاث و منها (Lee et al, 2000).

٦- دراسة الاستراتيجيات التي من شأنها أن تقلل من الخطر المدرك و تزيد من الأمان المتوقع.

٧- تعميم الدراسة على أنواع أخرى من أنواع المنتجات و دراسة الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور فروق معنوية بين نوعي المنتجات المدروسين في هذا البحث.

المراجع

أ - المقالات:

Brown, M. and Muchira, R. (2004), "Investigating The Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior", Journal of Electronic Commerce Research VOL. 5, NO. 1 .

Delafrooz, N., Paim, L. and Khatibi, A. (2009), " Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping " , European Journal of Social Sciences Vol. 7, No. 3. PP. 166 – 177.

Forsythe, S. Liu, C., Shannon, D. and Gardner, C.L, (2006) " Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of online shopping", Journal of Interactive Marketing Vol.20, No. 2. PP. 55 – 75.

Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", Journal of Business Research PP. 768 – 775 .

Gefen, D. (2000), " E-commerce: the role of familiarity and trust " , Omega 28
PP. 725 – 737 .

Gefen,D. and Straub, D. (2000) "The relative importance of perceived ease of
use in IS adoption: A study of E-commerce Adoption", Journal of the Association
for international system Vol. 1, Article 8.

Hassanein, K. and Head, M. (2004), " The Influence of Product Type on Online
Trust " , 17th Bled Electronic Commerce Conference e-Global , Bled, Slovenia.

Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003), " Understanding online
purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives " ,
European Journal of Information Systems Vol. 12, pp. 41–48 .

Heijden, H . and Verhagen, T. (2004), " Online store image: conceptual
foundations and empirical measurement " , Information & Management PP. 609–
617 .

Kiloppiing, L. and McKiinneyy, E. (2004), " Extending the Technology Acceptance Model and the Task–Technology Fit Model to Consumer E–Commerce " , Vol. 22, No. 1 . PP. 35 – 48.

Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to Online consumer behavior", Information Systems Research Vol. 13, No. 2, pp. 205 – 223 . PP. 62 – 70.

Lee, D. Ahn, J. and Park, J. (2000), "On the explanation of factors affecting e–commerce adoption" .

Licker, P. and Molla, A. (2001), "E–commerce System Success: an Attempt to Extend and Respecify The Delone and Maclean Mod of IS Success", Journal of Electronic Commerce Research VOL. 2, NO. 4. PP. 131 – 141

Lohse, L.G., Bellman,S. and Johnson, J.E. (2000), "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data" , Journal of Interactive Marketing Vol. 14 .

Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", Information Systems Research 2:3, PP. 173 – 191.

Mahadevan, B. (2000)," Business Models for Internet based E–Commerce An Anatomy " ,California Management Review Summer Vol. 42, No. 4 .

Mccloskey, D. (2003,2004), "Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model" ,Journal of computer information systems PP. 49 – 57.

McKnight, H.d., Choudhury,V. and Kacmar, C. (2002), " Developing and Validating Trust Measures for e–Commerce: An Integrative Typology " , Information Systems Research Vol. 13, No. 3 .

Papazafeiropoulou, A., Pouloudi, A. and Doukidis, G. (2002), " A framework for best practices in electronic commerce awareness creation" , Business Process Management Journal Vol. 8, No. 3, pp. 233 – 244 .

Pavlou, P. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an Extension of the theory of Planned Behavior", MIS Quarterly Vol. 30 , No. 1, pp. 115–143 .

Sait, S., Al-Tawil, K. and Hussain, S. (2004)"E-Commerce in Saudi Arabia: Adoption and perspective" , AJIS Vol. 12, no. 1 . PP. 54 – 74.

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S. and Warrington, P. (2001), " An online prepurchase intentions model: The role of intention to search " , Journal of Retailing PP. 397 – 416 .

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S. and Warrington, P. (2001), " An online prepurchase intentions model: The role of intention to search " , Journal of Retailing" pp. 397– 416 .

Suntornpithug, N. and Khamalah, J. (2010), "Machine and Person Interactivity: The Driving Force Behind Influences on Consumers' willingness to Purchase Online", Journal of Electronic Commerce Research VOL. 11, NO. 4 .

Szymanski, D. and Hise, R. (2000), " e-Satisfaction: An Initial Examination " ,
Journal of Retailing Vol. 76, No. 3 .

Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002), " Measuring Factors that Influence the
Success of Internet Commerce " , Information System Research Vol. 13, No. 2,
pp. 187-204 .

Wong, D., Loh, C., Yap, K. and Bak, R. (2009), " To Trust or Not to Trust: The
Consumer's Dilemma with E-banking " ,Journal of Internet Business .

ب- الكتب :

F.Rayport, J. and Jaworski, B. (2001), Cases in E-Commerce, McGraw
Hill/Irwin, United stat of America.

Greenstein, M. and Vasarhely, M. (2001), Electronic E-Commerce, McGraw-Hill,
United State of America.

Padnyay, N. (2002), E-Commerce context, Concepts and Consequences, The McGraw-Hill companies, United States of America.

Shareef, M., Dwivedi, Y., D. Williams, M. and Singh, N. (2009), Proliferation of the Internet Economy: E-Commerce for Global Adoption, Resistance, and cultural Evolution, Information Science Reference, United States of America: Hershey.

Turban, E. and King, D. (2004), Electronic Commerce 2004 A Managerial Perspective, Person Education ,Inc., United State of America.

الملاحق:

١- الاستبيان

أ- استبيان خاص بتطوير موقع خاص ببيع أجهزة الحاسوب و ملحقاتها

ب- استبيان خاص بتطوير موقع خاص ببيع منتجات البقالة

٢- جداول التحليل

استبيان مُصمم من أجل تطوير موقع الكتروني خاص ببيع أجهزة الحاسوب

تقوم شركتنا بتطوير موقع الكتروني بهدف إتاحة شراء الحواسيب الالكترونية (كمبيوتر و ملحقاته) عبر هذا الموقع على شبكة الانترنت .
و نهدف من خلال هذا الدراسة التعرف على آراء المستهلكين حول هذه الخدمة من أجل تطويرها بالشكل الأمثل.

الرجاء أخذ الملاحظات التالية بعين الاعتبار و من ثم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية و شفافية.

- يتم عرض منتجات الشركة بشكل كامل على موقعنا الالكتروني بشكل نبين فيه صورة المنتج و مواصفاته بشكل تفصيلي و علامته التجارية و سعره.
- يقوم الزبون بطلب المنتج الذي يريد من خلال الموقع بعد تزويدنا ببعض المعلومات الشخصية (الاسم الكامل – العنوان – البريد الالكتروني – رقم الهاتف)
- يتم دفع الفاتورة عند توصيل الطلب للمكان المطلوب.

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:

١- العمر : _____ سنة

٢- الجنس: ذكر _____ أنثى _____

٣- الشهادة (المُحصل عليها أو التي يتم دراستها حالياً):

إعدادية و ما دون _____ شهادة ثانوية _____ شهادة جامعية _____ دراسات عليا _____

٤- الدخل: أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً _____ من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س _____
من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س _____ أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س _____

٥- متوسط عدد ساعات استخدام الانترنت:

أقل من ساعة يومياً _____ من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً _____
من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً _____ أكثر من ٥ ساعات يومياً _____

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					٦ قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب.
					٧ قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل البعيد.
					٨ من الممكن أن أقوم بشراء منتج من هذا الموقع عندما أحتاج حاسوب أو ملحقاته.
					٩ من المحتمل أن أنصح أصدقائي بالشراء من هذا الموقع.
					١٠ تبدو فكرة شراء منتج من هذا الموقع جذابة بالنسبة لي.
					١١ لقد أعجبتني فكرة شراء منتج من هذا الموقع.
					١٢ أعتقد أن استخدام هذا الموقع لشراء الحواسيب هو فكرة جيدة.
					١٣ سأقوم بالشراء من هذا الموقع إذا اعتقد الأشخاص من حولي أنه يتوجب علي فعل ذلك.
					١٤ سوف أشتري من هذا الموقع في حال وجد المشترون قبلي أن عملية الشراء منه مفيدة.
					١٥ أعتقد أن الأشخاص من حولي سوف يؤيدون شرائي منتج من هذا الموقع.
					١٦ أعتقد أنه من الصعب شراء منتج من هذا الموقع.
					١٧ سأكون قادر على شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.
					١٨ أثق بأنني أستطيع شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.
					١٩ أعتقد أنه سيتوفر لدي كل المستلزمات الضرورية لشراء منتج من هذا الموقع.
					٢٠ إن شراء منتج من هذا الموقع يتوقف على إرادتي بشكل كامل.
					٢١ أعتقد أن عملية شراء منتج من هذا الموقع ستكون سريعة.
					٢٢ سيكون من السهل بالنسبة لي شراء منتج من هذا الموقع.
					٢٣ سيكون هذا الموقع مفيداً لشراء الحواسيب.
					٢٤ سيكون من السهل بالنسبة لي تعلم استخدام هذا الموقع لشراء منتج ما.
					٢٥ سيكون من السهل بالنسبة لي استخدام هذا الموقع للحصول على ما أريد من منتجات.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					٢٦ أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع سيكون واضحاً و مفهوماً.
					٢٧ سوف يكون استخدام هذا الموقع سهلاً بالنسبة لي.
					٢٨ أعتقد أن هذا الموقع سيكون قادراً على توصيل المنتجات في الوقت المحدد.
					٢٩ من المهم أن يصلني المنتج الذي سأقوم بشرائه من هذا الموقع بالوقت المحدد.
					٣٠ أعتقد أن هذا الموقع سيكون أميناً في تعامله مع الزبائن.
					٣١ من المهم بالنسبة لي أن يكون هذا الموقع أميناً في تعامله مع الزبائن.
					٣٢ أعتقد أن هذا الموقع لن يسعى لاستغلالني عند الشراء منه.
					٣٣ من المهم بالنسبة لي أن لا يسعى هذا الموقع لاستغلالني عند الشراء منه.
					٣٤ أعتقد أن معلوماتي الشخصية ستكون محمية بشكل جيد عند الشراء من هذا الموقع.
					٣٥ إن حماية معلوماتي الشخصية بشكل جيد عند الشراء من هذا الموقع سوف تجعل عملية الشراء أسهل.
					٣٦ أعتقد أن معلوماتي الشخصية ستكون محفوظة بشكل آمن عند الشراء من هذا الموقع.
					٣٧ إن حفظ معلوماتي الشخصية بشكل آمن سوف يجعل عملية الشراء من هذا الموقع أسهل.
					٣٨ لا أستطيع أن أثق بهذا الموقع الإلكتروني.
					٣٩ من المحتمل أن لا أحصل على المنتج الذي طلبته عند الشراء.
					٤٠ من الممكن أن أقوم بشراء منتج بالصدفة لم أخطط لشرائه مسبقاً
					٤١ من المحتمل أن لا أحصل على ما أريد فعلاً عند شراء منتج من هذا الموقع.
					٤٢ قد أتحمل بعض الأجرور الإضافية عند شرائي من هذا الموقع.
					٤٣ لن أستطيع تفحص المنتج بشكل فعلي عند الشراء من هذا الموقع.
					٤٤ لن أكون قادراً على لمس المنتج و الشعور به عند شراء منتج من هذا الموقع.
					٤٥ سيتوجب علي دفع أجرور الشحن و التوصيل عند شرائي من هذا الموقع.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
					٤٦	سوف يتوجب علي الانتظار حتى يصلني المنتج الذي طلبته.
					٤٧	سيكون من المعقد بالنسبة لي القيام بطلب منتج ما من هذا الموقع.
					٤٨	سوف يستغرق تحميل صور هذا الموقع وقتاً طويلاً.
					٤٩	أعتقد أنه باستطاعتي امتلاك المهارات اللازمة للقيام بشراء منتج من هذا الموقع.
					٥٠	إن إمتلاكي المهارات اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.
					٥١	من السهل أن يصبح لدي المعرفة اللازمة حول شراء منتج من هذا الموقع.
					٥٢	إن إمتلاكي المعرفة اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.

استبيان مُصمم من أجل تطوير موقع الكتروني خاص ببيع منتجات البقالة

تقوم شركتنا بتطوير موقع الكتروني بهدف إتاحة شراء منتجات البقالة عبر هذا الموقع على شبكة الانترنت . و نهدف من خلال هذا الدراسة التعرف على آراء المستهلكين حول هذه الخدمة من أجل تطويرها بالشكل الأمثل.

الرجاء أخذ الملاحظات التالية بعين الاعتبار و من ثم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية و شفافية.

- يتم عرض منتجات الشركة بشكل كامل على موقعنا الالكتروني بشكل نبين فيه صورة المنتج و مواصفاته بشكل تفصيلي و علامته التجارية و سعره.
- يقوم الزبون بطلب المنتج الذي يريد من خلال الموقع بعد تزويدنا ببعض المعلومات الشخصية (الاسم الكامل – العنوان – البريد الالكتروني – رقم الهاتف)
- يتم دفع الفاتورة عند توصيل الطلب للمكان المطلوب.

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:

٦- العمر : _____ سنة

٧- الجنس: ذكر _____ أنثى _____

٨- الشهادة (المُحصل عليها أو التي يتم دراستها حالياً):

إعدادية و ما دون _____ شهادة ثانوية _____ شهادة جامعية _____ دراسات عليا _____

٩- الدخل: أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً _____ من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س _____
من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س _____ أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س _____

١٠- متوسط عدد ساعات استخدام الانترنت:

أقل من ساعة يومياً _____ من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً _____
من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً _____ أكثر من ٥ ساعات يومياً _____

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					٦ قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب.
					٧ قد أفكر بشراء منتج من هذا الموقع في المستقبل البعيد.
					٨ من الممكن أن أقوم بشراء منتج من هذا الموقع عندما أحتاج حاسوب أو ملحقاته.
					٩ من المحتمل أن أنصح أصدقائي بالشراء من هذا الموقع.
					١٠ تبدو فكرة شراء منتج من هذا الموقع جذابة بالنسبة لي.
					١١ لقد أعجبتني فكرة شراء منتج من هذا الموقع.
					١٢ أعتقد أن استخدام هذا الموقع لشراء منتجات البقالة هو فكرة جيدة.
					١٣ سأقوم بالشراء من هذا الموقع إذا اعتقد الأشخاص من حولي أنه يتوجب علي فعل ذلك.
					١٤ سوف أشتري من هذا الموقع في حال وجد المشترون قبلي أن عملية الشراء منه مفيدة.
					١٥ أعتقد أن الأشخاص من حولي سوف يؤيدون شرائي منتج من هذا الموقع.
					١٦ أعتقد أنه من الصعب شراء منتج من هذا الموقع.
					١٧ سأكون قادر على شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.
					١٨ أثق بأنني أستطيع شراء منتج من هذا الموقع في المستقبل القريب إن أردت.
					١٩ أعتقد أنه سيتوفر لدي كل المستلزمات الضرورية لشراء منتج من هذا الموقع.
					٢٠ إن شراء منتج من هذا الموقع يتوقف على إرادتي بشكل كامل.
					٢١ أعتقد أن عملية شراء منتج من هذا الموقع ستكون سريعة.
					٢٢ سيكون من السهل بالنسبة لي شراء منتج من هذا الموقع.
					٢٣ سيكون هذا الموقع مفيداً لشراء منتجات البقالة
					٢٤ سيكون من السهل بالنسبة لي تعلم استخدام هذا الموقع لشراء منتج ما.
					٢٥ سيكون من السهل بالنسبة لي استخدام هذا الموقع للحصول على ما أريد من المنتجات.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					٢٦ أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع سيكون واضحاً و مفهوماً.
					٢٧ سوف يكون استخدام هذا الموقع سهلاً بالنسبة لي.
					٢٨ أعتقد أن هذا الموقع سيكون قادراً على توصيل المنتجات في الوقت المحدد.
					٢٩ من المهم أن يصلني المنتج الذي سأقوم بشرائه من هذا الموقع بالوقت المحدد.
					٣٠ أعتقد أن هذا الموقع سيكون أميناً في تعامله مع الزبائن.
					٣١ من المهم بالنسبة لي أن يكون هذا الموقع أميناً في تعامله مع الزبائن.
					٣٢ أعتقد أن هذا الموقع لن يسعى لاستغلالني عند الشراء منه.
					٣٣ من المهم بالنسبة لي أن لا يسعى هذا الموقع لاستغلالني عند الشراء منه.
					٣٤ أعتقد أن معلوماتي الشخصية ستكون محمية بشكل جيد عند الشراء من هذا الموقع.
					٣٥ إن حماية معلوماتي الشخصية بشكل جيد عند الشراء من هذا الموقع سوف تجعل عملية الشراء أسهل.
					٣٦ أعتقد أن معلوماتي الشخصية ستكون محفوظة بشكل آمن عند الشراء من هذا الموقع.
					٣٧ إن حفظ معلوماتي الشخصية بشكل آمن سوف يجعل عملية الشراء من هذا الموقع أسهل.
					٣٨ لا أستطيع أن أثق بهذا الموقع الإلكتروني.
					٣٩ من المحتمل أن لا أحصل على المنتج الذي طلبته عند الشراء.
					٤٠ من الممكن أن أقوم بشراء منتج بالصدفة لم أخطط لشرائه مسبقاً
					٤١ من المحتمل أن لا أحصل على ما أريد فعلاً عند شراء منتج من هذا الموقع.
					٤٢ قد أتحمل بعض الأجرور الإضافية عند شرائي من هذا الموقع.
					٤٣ لن أستطيع تفحص المنتج بشكل فعلي عند الشراء من هذا الموقع.
					٤٤ لن أكون قادراً على لمس المنتج و الشعور به عند شراء منتج من هذا الموقع.
					٤٥ سيتوجب علي دفع أجرور الشحن و التوصيل عند شرائي من هذا الموقع.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
					٤٦	سوف يتوجب علي الانتظار حتى يصلني المنتج الذي طلبته.
					٤٧	سيكون من المعقد بالنسبة لي القيام بطلب منتج ما من هذا الموقع.
					٤٨	سوف يستغرق تحميل صور هذا الموقع وقتاً طويلاً.
					٤٩	أعتقد أنه باستطاعتي امتلاك المهارات اللازمة للقيام بشراء منتج من هذا الموقع.
					٥٠	إن إمتلاكي المهارات اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.
					٥١	من السهل أن يصبح لدي المعرفة اللازمة حول شراء منتج من هذا الموقع.
					٥٢	إن إمتلاكي المعرفة اللازمة لشراء منتج من هذا الموقع سوف يجعل عملية الشراء أسهل.

ولكم جزيل الشكر.

جداول التحليل

١- مقياس الصلاحية:

- نية الشراء عبر الانترنت:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

- الموقف من الشراء عبر الانترنت.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

- العوامل الذاتية:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

- السيطرة السلوكية المدركة:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- المنافع المدركة:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

- سهولة الاستخدام المدركة:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

- الخطر المدرك:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.666	11

- مهارة الشراء

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	341	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	341	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

- ٢- اختبار صدق المقياس:

- اختبار صدق المقياس لمحددات نية الشراء عبر الانترنت (الجدول الأول):

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
الموقف ٢	.913					
الموقف ١	.878					
الموقف ٣	.760					
التحكم ١		.768				
فاعلية ١		.764				
فاعلية ٢		.764				
التحكم ٢		.555				
الخطر ٢			.740			
الخطر ٤			.644			
الخطر ٣			.623			
الخطر ١			.531			
الخطر ٥			.510			
الخطر ٧				.798		
الخطر ٦				.787		
الخطر ٨				.733		
ذاتية ٣				.620		
الخطر ٩				.520		
الخطر ١٠					.772	
الخطر ١١					.670	
ذاتية ١						.771
ذاتية ٢						.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
الموقف ٢	.913					
الموقف ١	.878					
الموقف ٣	.760					
التحكم ١		.768				
فاعلية ١		.764				
فاعلية ٢		.764				
التحكم ٢		.555				
الخطر ٢			.740			
الخطر ٤			.644			
الخطر ٣			.623			
الخطر ١			.531			
الخطر ٥			.510			
الخطر ٧				.798		
الخطر ٦				.787		
الخطر ٨				.733		
ذاتية ٣				.620		
الخطر ٩				.520		
الخطر ١٠					.772	
الخطر ١١					.670	
ذاتية ١						.771
ذاتية ٢						.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

- اختبار صدق المقياس لمحددات نية الشراء عبر الانترنت (الجدول الثاني):

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
الموقف ٢	.918					
الموقف ١	.884					
الموقف ٣	.767					
فاعلية ١		.768				
التحكم ١		.768				
فاعلية ٢		.767				
التحكم ٢		.551				
الخطر ٢			.734			
الخطر ٤			.632			
الخطر ٣			.531			
الخطر ١			.533			
الخطر ٥			.511			
الخطر ٧				.840		
الخطر ٦				.824		
الخطر ٨				0.733		
الخطر ٩				.520		
الخطر ١٠					.722	
الخطر ١١					.670	
ذاتية ١						.780
ذاتية ٢						.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

- اختبار صدق المقياس للعوامل الخارجية المكونة لأبعاد نية الشراء عبر الانترنت
(الجدول الأول):

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
المهارة ٢	.826				
المهارة ١	.789				
المهارة ٣	.719				
المهارة ٤	.533				
سهولة ١		.763			
سهولة ٣		.682			
سهولة ٤		.626			
سهولة ٢		.584			
فوائد ١			.853		
فوائد ٢			.696		
فوائد ٣			.637		
ثقة ١			.462		
ثقة ٤				.730	
ثقة ٦				.677	
ثقة ٢				.675	
ثقة ٣					.622
ثقة ٥					.738

- اختبار صدق المقياس للعوامل الخارجية المكونة لأبعاد نية الشراء عبر الانترنت
(الجدول الثاني):

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
المهارة ٢	.851			
المهارة ١	.814			
المهارة ٣	.724			
المهارة ٤	.629			
سهولة ١		.817		
سهولة ٤		.607		
سهولة ٢		.693		
سهولة ٣		.666		
فوائد ١			.849	
فوائد ٢			.734	
فوائد ٣			.572	
ثقة ٢				.798
ثقة ٤				.712
ثقة ٦				.599

٣- التحليل الوصفي:

- توزيع العينة حسب العمر:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من ١٨ ل ٢٤	257	75.4	75.4	75.4
من ٢٥ ل ٣٠	61	17.9	17.9	93.3
من ٣١ ل ٣٩	14	4.1	4.1	97.4
أكبر من ٣٩	9	2.6	2.6	100.0
Total	341	100.0	100.0	

- توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	218	63.9	63.9	63.9
انثى	123	36.1	36.1	100.0
Total	341	100.0	100.0	

- توزيع العينة حسب الشهادة:

الشهادة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid شهادة ثانوية	32	9.4	9.4	9.4
شهادة جامعية	222	65.1	65.1	74.5
دراسات عليا	87	25.5	25.5	100.0
Total	341	100.0	100.0	

- توزيع العينة حسب الدخل:

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	236	69.2	69.2	69.2
من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	48	14.1	14.1	83.3
من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	30	8.8	8.8	92.1
أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	25	7.3	7.3	99.4
5	2	.6	.6	100.0
Total	341	100.0	100.0	

٤- المتوسطات و الانحرافات المعيارية:

- النية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
النية ١	341	1	5	3.51	.993
النية ٢	341	1	5	3.83	.932
النية ٣	341	1	5	3.59	.971
النية ٤	341	1	5	3.76	.774
النية	341	1.00	5.00	3.6745	.64624
Valid N (listwise)	341				

- الموقف:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الموقف ١	341	1	5	3.80	.971
الموقف ٢	341	1	5	3.86	.896
الموقف ٣	341	1	5	3.71	1.020
الموقف	341	1.00	5.00	3.7908	.83972
Valid N (listwise)	341				

- ذاتية:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ذاتية ١	341	1	5	2.54	1.091
ذاتية ٢	341	1	5	3.85	.936
ذاتية ٣	341	1	5	3.08	.767
ذاتية	341	1.00	5.00	3.1610	.64136
Valid N (listwise)	341				

- السيطرة السلوكية المدركة:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
فاعلية ١	341	1	5	3.61	.859
فاعلية ٢	341	1	5	3.54	.931
التحكم ١	341	1	5	3.47	.935
التحكم ٢	341	1	5	4.16	.931
Valid N (listwise)	341				

- الفوائد المدركة:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
فوائد ١	341	1	5	3.32	.983
فوائد ٢	341	1	5	3.52	.947
فوائد ٣	341	1	5	3.63	.900
الفوائد	341	1.00	5.00	3.4927	.75863

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
فوائد ١	341	1	5	3.32	.983
فوائد ٢	341	1	5	3.52	.947
فوائد ٣	341	1	5	3.63	.900
الفوائد	341	1.00	5.00	3.4927	.75863
Valid N (listwise)	341				

- سهولة الاستخدام المدركة:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سهولة ١	341	1	5	4.02	.884
سهولة ٢	341	1	5	3.78	.888
سهولة ٣	341	1	5	3.57	.832
سهولة ٤	341	2	5	3.88	.793
السهولة	341	1.75	5.00	3.8145	.67154
Valid N (listwise)	341				

- الثقة:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ثقة ١	341	1	5	3.10	.826
ثقة ٢	341	1	5	4.46	.817
ثقة ٣	341	1	5	3.38	.686
ثقة ٤	341	1	5	4.50	.828
ثقة ٥	341	1	5	3.25	.839
الثقة	341	2.33	5.00	3.8431	.45825
Valid N (listwise)	341				

- الخطر المدرك:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الخطر ١	341	1	5	2.88	.859
الخطر ٢	341	1	5	3.13	.973
الخطر ٣	341	1	5	3.67	1.064
الخطر ٤	341	1	5	3.37	.907
الخطر ٥	341	1	5	3.29	1.190
الخطر ٦	341	1	5	3.87	1.075
الخطر ٧	341	1	5	3.90	1.054
الخطر ٨	341	1	5	3.01	1.233
الخطر ٩	341	1	5	3.55	1.015
الخطر ١٠	341	1	5	2.45	.961
الخطر ١١	341	1	5	2.93	1.070
الخطر	341	1.09	4.55	3.2716	.49308
Valid N (listwise)	341				

- المهارة المدركة:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المهارة ١	341	1	5	3.96	.921
المهارة ٢	341	1	5	4.09	.816
المهارة ٣	341	1	5	3.95	.807
المهارة ٤	341	1	5	4.16	.798
المهارة	341	2.00	5.00	4.0359	.66448
Valid N (listwise)	341				

معنوية الفروق:

- أثر متغير الجنس على المنافع والخطر:

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخطر_المادي	218	3.2156	.65840	.04459
انثى	123	3.3642	.52419	.04726
خطر_المنتج	218	3.5791	.71745	.04859
انثى	123	3.5935	.69938	.06306
خطر_الوقت	218	2.5734	.84331	.05712
انثى	123	2.8943	.72782	.06563

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
الخطر_المادي	5.013	.026	-2.148-	339	.032	-.14863-	-.28471-	-.01255-
			-2.287-	301.534	.023	-.14863-	-.27650-	-.02076-
خطر_المنتج	.079	.779	-.179-	339	.858	-.01437-	-.17208-	.14335
			-.180-	258.624	.857	-.01437-	-.17114-	.14240
خطر_الوقت	2.336	.127	-3.541-	339	.000	-.32091-	-.49918-	-.14265-
			-3.689-	284.918	.000	-.32091-	-.49216-	-.14967-

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنافع ذكر	218	3.4969	.73897	.05005
المنافع انثى	123	3.4851	.79531	.07171

Levene's Test for Equality of Variances		95% Confidence Interval of the Difference						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
المنافع	2.205	.139	.138	339	.890	.01185	-.15667-	.18037
			.135	238.047	.892	.01185	-.16043-	.18412

- أثر الدخل على كل من المنافع المدركة والخطر المدرك:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المنافع	Between Groups	8.297	4	2.074	3.719	.006
	Within Groups	187.379	336	.558		
	Total	195.676	340			
الخطر_المادي	Between Groups	1.916	4	.479	1.263	.284
	Within Groups	127.410	336	.379		
	Total	129.327	340			
خطر_المنتج	Between Groups	1.078	4	.270	.532	.712
	Within Groups	170.310	336	.507		
	Total	171.389	340			
خطر_الوقت	Between Groups	3.031	4	.758	1.137	.339
	Within Groups	224.019	336	.667		
	Total	227.050	340			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المنافع	Between Groups	8.297	4	2.074	3.719	.006
	Within Groups	187.379	336	.558		
	Total	195.676	340			
الخطر_المادي	Between Groups	1.916	4	.479	1.263	.284
	Within Groups	127.410	336	.379		
	Total	129.327	340			
خطر_المنتج	Between Groups	1.078	4	.270	.532	.712
	Within Groups	170.310	336	.507		
	Total	171.389	340			
خطر_الوقت	Between Groups	3.031	4	.758	1.137	.339
	Within Groups	224.019	336	.667		
	Total	227.050	340			

Dependent Variable	(I) الدخل	(J) الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
المنافع	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	من ٢٠,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س.	-.32356 [*]	.11824	.007
		من ٣٥,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س.	.05282	.14475	.715
		أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س.	-.44718 [*]	.15707	.005
		5	.08616	.53028	.871
		من ٢٠,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س.	.32356 [*]	.11824	.007
	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	من ٣٥,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س.	.37639 [*]	.17380	.031
		أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س.	-.12361-	.18419	.503
		5	.40972	.53894	.448
		من ٣٥,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س.	-.05282-	.14475	.715
		من ٢٠,٠٠٠ ل.س. وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س.	-.37639 [*]	.17380	.031

	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.50000 ⁺	.20223	.014
	5	.03333	.54537	.951
	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	.44718 ⁺	.15707	.005
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	.12361	.18419	.503
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.50000 ⁺	.20223	.014
	5	.53333	.54877	.332
5	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-0.08616-	.53028	.871
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-0.40972-	.53894	.448
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.03333-	.54537	.951
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.53333-	.54877	.332
	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-0.03234-	.09750	.740
الخطري_المادي	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-0.15401-	.11936	.198
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.15532	.12952	.231
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.54068-	.43727	.217
	5	.03234	.09750	.740
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-0.12167-	.14332	.397
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.18767	.15188	.217
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.50833-	.44441	.254
	5	.15401	.11936	.198
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	.12167	.14332	.397
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.30933	.16676	.064
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.38667-	.44971	.391
	5	.15401	.11936	.198
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	.12167	.14332	.397
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.30933	.16676	.064
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.15532-	.12952	.231
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-0.18767-	.15188	.217
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.30933-	.16676	.064
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.69600-	.45251	.125
	5			

5	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	.54068	.43727	.217
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	.50833	.44441	.254
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.38667	.44971	.391
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.69600	.45251	.125
خطر المنتج	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	.04529	.11273	.688
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-1.1617-	.13800	.400
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.15216	.14974	.310
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.09216	.50556	.855
	5			
من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-.04529-	.11273	.688
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-.16146-	.16570	.331
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.10688	.17560	.543
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.04688	.51381	.927
	5			
من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	.11617	.13800	.400
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	.16146	.16570	.331
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.26833	.19280	.165
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.20833	.51994	.689
	5			
أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-.15216-	.14974	.310
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-.10688-	.17560	.543
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-.26833-	.19280	.165
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-.06000-	.52318	.909
	5			
5	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-.09216-	.50556	.855
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-.04688-	.51381	.927
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-.20833-	.51994	.689
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.06000	.52318	.909
	5			
خطر الوقت	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	.13100	.12929	.312
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س			

	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل	.01850	.15827	.907
	من ٥٠,٠٠٠ ل.س			
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.33517	.17174	.052
	5	.23517	.57982	.685
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٣٥,٠٠٠ ل.س	-1.13100-	.12929	.312
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل	-1.11250-	.19004	.554
	من ٥٠,٠٠٠ ل.س			
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.20417	.20139	.311
	5	.10417	.58928	.860
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من ٥٠,٠٠٠ ل.س	-0.01850-	.15827	.907
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من	.11250	.19004	.554
	٣٥,٠٠٠ ل.س			
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.31667	.22112	.153
	5	.21667	.59631	.717
	أكثر من ٥٠,٠٠٠	-0.33517-	.17174	.052
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من	-0.20417-	.20139	.311
	٣٥,٠٠٠ ل.س			
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل	-0.31667-	.22112	.153
	من ٥٠,٠٠٠ ل.س			
	5	-1.10000-	.60003	.868
5	أقل من ٢٠,٠٠٠ شهرياً	-0.23517-	.57982	.685
	من ٢٠,٠٠٠ ل.س وحتى أقل من	-0.10417-	.58928	.860
	٣٥,٠٠٠ ل.س			
	من ٣٥,٠٠٠ ل.س وحتى أقل	-0.21667-	.59631	.717
	من ٥٠,٠٠٠ ل.س			
	أكثر من ٥٠,٠٠٠ ل.س	.10000	.60003	.868

- أثر العمر على المنافع المدركة و الخطر المدرك:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المنافع	Between Groups	5.910	3	1.970	3.498	.016
	Within Groups	189.766	337	.563		
	Total	195.676	340			
الخطر_المادي	Between Groups	1.406	3	.469	1.234	.297
	Within Groups	127.921	337	.380		
	Total	129.327	340			
خطر_المنتج	Between Groups	3.124	3	1.041	2.086	.102
	Within Groups	168.265	337	.499		
	Total	171.389	340			
خطر_الوقت	Between Groups	9.099	3	3.033	4.689	.003
	Within Groups	217.951	337	.647		
	Total	227.050	340			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	فئة (I)	فئة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
المنافع	من ٢٤ ل ١٨	من ٣٠ ل ٢٥	-.07193-	.10688	.501	-.2822-	.1383
		من ٣٩ ل ٣١	-.14258-	.20594	.489	-.5477-	.2625
		أكبر من ٣٩	-.80660*	.25448	.002	-1.3072-	-.3060-
	من ٣٠ ل ٢٥	من ٢٤ ل ١٨	.07193	.10688	.501	-.1383-	.2822
		من ٣٩ ل ٣١	-.07065-	.22238	.751	-.5081-	.3668
		أكبر من ٣٩	-.73467*	.26795	.006	-1.2617-	-.2076-
	من ٣٩ ل ٣١	من ٢٤ ل ١٨	.14258	.20594	.489	-.2625-	.5477
		من ٣٠ ل ٢٥	.07065	.22238	.751	-.3668-	.5081
		أكبر من ٣٩	-.66402*	.32061	.039	-1.2947-	-.0334-
أكبر من ٣٩	من ٢٤ ل ١٨	.80660*	.25448	.002	.3060	1.3072	
	من ٣٠ ل ٢٥	.73467*	.26795	.006	.2076	1.2617	

	من ٣١ ل ٣٩		.66402 ⁺	.32061	.039	.0334	1.2947
الخطر_المادي	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	.04392	.08775	.617	-.1287-	.2165
	من ٣١ ل ٣٩		-.08816-	.16909	.602	-.4208-	.2444
	أكبر من ٣٩		.37216	.20893	.076	-.0388-	.7831
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.04392-	.08775	.617	-.2165-	.1287
	من ٣١ ل ٣٩		-.13208-	.18258	.470	-.4912-	.2271
	أكبر من ٣٩		.32823	.22000	.137	-.1045-	.7610
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	.08816	.16909	.602	-.2444-	.4208
	من ٣١ ل ٣٩		.13208	.18258	.470	-.2271-	.4912
	أكبر من ٣٩		.46032	.26323	.081	-.0575-	.9781
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.37216-	.20893	.076	-.7831-	.0388
	من ٣١ ل ٣٩		-.32823-	.22000	.137	-.7610-	.1045
	أكبر من ٣٩		-.46032-	.26323	.081	-.9781-	.0575
خطر_المنتج	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.07750-	.10064	.442	-.2755-	.1205
	من ٣١ ل ٣٩		-.28710-	.19393	.140	-.6686-	.0944
	أكبر من ٣٩		.43115	.23963	.073	-.0402-	.9025
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	.07750	.10064	.442	-.1205-	.2755
	من ٣١ ل ٣٩		-.20960-	.20940	.318	-.6215-	.2023
	أكبر من ٣٩		.50865 ⁺	.25232	.045	.0123	1.0050
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	.28710	.19393	.140	-.0944-	.6686
	من ٣١ ل ٣٩		.20960	.20940	.318	-.2023-	.6215
	أكبر من ٣٩		.71825 ⁺	.30190	.018	.1244	1.3121
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.43115-	.23963	.073	-.9025-	.0402
	من ٣١ ل ٣٩		-.50865 ⁻	.25232	.045	-1.0050-	-.0123-
	أكبر من ٣٩		-.71825 ⁻	.30190	.018	-1.3121-	-.1244-
خطر_الوقت	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	.22555 ⁺	.11454	.050	.0003	.4509
	من ٣١ ل ٣٩		.37368	.22071	.091	-.0605-	.8078
	أكبر من ٣٩		.82209 ⁺	.27272	.003	.2856	1.3585
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.22555 ⁻	.11454	.050	-.4509-	-.0003-
	من ٣١ ل ٣٩		.14813	.23832	.535	-.3207-	.6169
	أكبر من ٣٩		.59654 ⁺	.28716	.039	.0317	1.1614
	من ٢٥ ل ٣٠	من ١٨ ل ٢٤	-.37368-	.22071	.091	-.8078-	.0605
	من ٣١ ل ٣٩		-.14813-	.23832	.535	-.6169-	.3207
	أكبر من ٣٩		.44841	.34359	.193	-.2274-	1.1243
	من ٢٤ ل ٣٩	من ١٨ ل ٢٤	-.82209 ⁻	.27272	.003	-1.3585-	-.2856-

من ٢٥ ل ٣٠	-.59654 ⁺	.28716	.039	-1.1614-	-.0317-
من ٣١ ل ٣٩	-.44841-	.34359	.193	-1.1243-	.2274

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

-

- أثر عدد الساعات على كل من المنافع المدركة و الخطر المدرك:

Dependent Variable	(I) الساعات	(J) الساعات	Mean Difference	Std. Error	Sig.
المنافع	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	.01702	.16850	.920
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.01847	.16892	.913
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.05684	.17123	.740
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.01702-	.16850	.920
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.00145	.10249	.989
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.03982	.10625	.708
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.01847-	.16892	.913
		من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	-.00145-	.10249	.989
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.03837	.10692	.720
أكثر من ٥ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.05684-	.17123	.740	
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	-.03982-	.10625	.708	
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	-.03837-	.10692	.720	
الخطر_المادي	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	.06186	.13688	.652
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.07428	.13722	.589
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.11032	.13910	.428
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.06186-	.13688	.652
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.01242	.08326	.882
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.04846	.08631	.575
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.07428-	.13722	.589
		من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	-.01242-	.08326	.882
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.03604	.08686	.678
أكثر من ٥ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.11032-	.13910	.428	
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	-.04846-	.08631	.575	
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	-.03604-	.08686	.678	
خطر_المنتج	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	.07625	.15762	.629
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.08972	.15801	.571
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.11474	.16017	.474
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.07625-	.15762	.629
		من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	.01347	.09587	.888
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.03849	.09939	.699
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.08972-	.15801	.571
		من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	-.01347-	.09587	.888
		أكثر من ٥ ساعات يومياً	.02501	.10002	.803

	أقل من ساعة يومياً	أكثر من ٥ ساعات يومياً	-.11474-	.16017	.474
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً		-.03849-	.09939	.699
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً		-.02501-	.10002	.803
خطر_الوقت	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	-.01214-	.18139	.947
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً		.07321	.18184	.687
	أكثر من ٥ ساعات يومياً		.04105	.18433	.824
	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً	.01214	.18139	.947
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً		.08535	.11033	.440
	أكثر من ٥ ساعات يومياً		.05320	.11438	.642
	أقل من ساعة يومياً	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً	-.07321-	.18184	.687
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً		-.08535-	.11033	.440
	أكثر من ٥ ساعات يومياً		-.03216-	.11510	.780
	أقل من ساعة يومياً	أكثر من ٥ ساعات يومياً	-.04105-	.18433	.824
	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً		-.05320-	.11438	.642
	من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً		.03216	.11510	.780

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المنافع	Between Groups	.122	3	.041	.070	.976
	Within Groups	195.554	337	.580		
	Total	195.676	340			
الخطر_المادي	Between Groups	.278	3	.093	.242	.867
	Within Groups	129.048	337	.383		
	Total	129.327	340			
خطر_المنتج	Between Groups	.275	3	.092	.181	.909
	Within Groups	171.113	337	.508		
	Total	171.389	340			
خطر_الوقت	Between Groups	.436	3	.145	.216	.885
	Within Groups	226.614	337	.672		
	Total	227.050	340			

-

- أثر نوع المنتج على الخطر المدرك:

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.					Lower	Upper
الخطر_المادي	.018	.892	.645	339	.519	.04322	-.08863-	.17508
			.644	329.389	.520	.04322	-.08887-	.17532
خطر_المنتج	.198	.656	-.852-	339	.395	-.06570-	-.21743-	.08602
			-.853-	332.893	.395	-.06570-	-.21730-	.08590
خطر_الوقت	.137	.711	.945	339	.345	.08390	-.09068-	.25849
			.943	328.594	.346	.08390	-.09110-	.25891

Group Statistics

المنتج	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخطر_المادي بقالة	158	3.2924	.62501	.04972
حاسوب	183	3.2492	.61052	.04513
خطر_المنتج بقالة	158	3.5491	.70567	.05614
حاسوب	183	3.6148	.71422	.05280
خطر_الوقت بقالة	158	2.7342	.83068	.06609
حاسوب	183	2.6503	.80560	.05955

- أثر نوع المنتج على المنافع المدركة:

Group Statistics

المنتج	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يقالة المنافع	158	3.4156	.77896	.06197
حاسوب	183	3.5592	.73628	.05443

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	F	Sig.					
المنافع	.635	.426	-1.748-	339	.081	-.14359-	.08214
			-1.741-	325.537	.083	-.14359-	.08248

- أثر التعلم على المنافع المدركة و الخطر المدرك:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المنافع	Between Groups	.523	2	.262	.453	.636
	Within Groups	195.153	338	.577		
	Total	195.676	340			
الخطر_المادي	Between Groups	2.009	2	1.004	2.667	.071
	Within Groups	127.318	338	.377		
	Total	129.327	340			
خطر_المنتج	Between Groups	.100	2	.050	.098	.906
	Within Groups	171.289	338	.507		
	Total	171.389	340			

خطر_الوقت	Between Groups	.035	2	.018	.026	.974
	Within Groups	227.015	338	.672		
	Total	227.050	340			

Dependent Variable	(I) الشهادة	(J) الشهادة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
المنافع	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	.01070	.14368	.941
		دراسات عليا	-.08022	.15710	.610
	شهادة جامعية	شهادة ثانوية	-.01070	.14368	.941
		دراسات عليا	-.09092	.09611	.345
	دراسات عليا	شهادة ثانوية	.08022	.15710	.610
		شهادة جامعية	.09092	.09611	.345
الخطر_المادي	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	-.26605 [*]	.11605	.022
		دراسات عليا	-.25381 [*]	.12689	.046
	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	.26605 [*]	.11605	.022
		دراسات عليا	.01224	.07763	.875
	دراسات عليا	شهادة ثانوية	.25381 [*]	.12689	.046
		شهادة جامعية	-.01224	.07763	.875
خطر_المنتج	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	.04512	.13461	.738
		دراسات عليا	.01374	.14718	.926
	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	-.04512	.13461	.738
		دراسات عليا	-.03138	.09004	.728
	دراسات عليا	شهادة ثانوية	-.01374	.14718	.926
		شهادة جامعية	.03138	.09004	.728
خطر_الوقت	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	.00943	.15497	.952
		دراسات عليا	.03071	.16944	.856
	شهادة ثانوية	شهادة جامعية	-.00943	.15497	.952
		دراسات عليا	.02128	.10366	.837
	دراسات عليا	شهادة ثانوية	-.03071	.16944	.856
		شهادة جامعية	-.02128	.10366	.837

- العوامل المؤثرة على السيطرة السلوكية المدركة (فرضيات السيطرة السلوكية المدركة):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.108	.63150
2	.409 ^b	.168	.163	.61189
3	.427 ^c	.182	.175	.60749

a. Predictors: (Constant), المنافع

b. Predictors: (Constant), المهارة, المنافع

c. Predictors: (Constant), المهارة, ثقة, جديدة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.840	1	16.840	42.228	.000 ^a
	Residual	135.191	339	.399		
	Total	152.032	340			
2	Regression	25.482	2	12.741	34.029	.000 ^b
	Residual	126.550	338	.374		
	Total	152.032	340			
3	Regression	27.662	3	9.221	24.985	.000 ^c
	Residual	124.369	337	.369		
	Total	152.032	340			

a. Predictors: (Constant), المنافع

b. Predictors: (Constant), المهارة, المنافع

c. Predictors: (Constant), المهارة, ثقة, جديدة

d. Dependent Variable: cont

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	.161		16.551	.000
	المنافع	.293	.045	.333	6.498	.000
2	(Constant)	1.882	.227		8.302	.000
	المنافع	.229	.046	.260	5.015	.000
	المهارة	.251	.052	.249	4.804	.000
3	(Constant)	1.489	.277		5.373	.000
	المنافع	.218	.046	.247	4.773	.000
	المهارة	.205	.055	.204	3.714	.000
	ثقة جديدة ٢	.139	.057	.130	2.431	.016

- العوامل المؤثرة على الموقف (فرضيات الموقف):

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المنافع		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ثقة جديدة ٢		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الموقف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.179	.76106
2	.436 ^b	.190	.186	.75781

a. Predictors: (Constant), المنافع

b. Predictors: (Constant), المنافع, ثقة جديدة ٢

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.390	1	43.390	74.912	.000 ^a
	Residual	196.354	339	.579		
	Total	239.745	340			
2	Regression	45.640	2	22.820	39.737	.000 ^b
	Residual	194.105	338	.574		
	Total	239.745	340			

a. Predictors: (Constant), المنافع

b. Predictors: (Constant), المنافع, ثقة جديدة 2

c. Dependent Variable: الموقف

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	.194		11.037	.000
	المنافع	.471	.054	.425	8.655	.000
2	(Constant)	1.633	.323		5.049	.000
	المنافع	.449	.055	.405	8.113	.000
	ثقة جديدة ٢	.133	.067	.099	1.979	.049

- العوامل المؤثرة نية الشراء عبر الانترنت (فرضيات النية):

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.467	.47186
2	.707 ^b	.500	.497	.45813
3	.720 ^c	.518	.514	.45073

- a. Predictors: (Constant), الموقف
 b. Predictors: (Constant), الموقف, cont
 c. Predictors: (Constant), الموقف, cont, المنتج_خطر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.467	.47186
2	.707 ^b	.500	.497	.45813
3	.720 ^c	.518	.514	.45073

- a. Predictors: (Constant), الموقف
 b. Predictors: (Constant), الموقف, cont
 c. Predictors: (Constant), الموقف, cont, المنتج_خطر

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.515	1	66.515	298.745	.000 ^a
	Residual	75.478	339	.223		
	Total	141.993	340			
2	Regression	71.052	2	35.526	169.265	.000 ^b
	Residual	70.941	338	.210		
	Total	141.993	340			
3	Regression	73.530	3	24.510	120.647	.000 ^c
	Residual	68.463	337	.203		
	Total	141.993	340			

- a. Predictors: (Constant), الموقف
- b. Predictors: (Constant), الموقف, cont
- c. Predictors: (Constant), الموقف, cont, المنتج_خطر
- d. Dependent Variable: النية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	.118		14.180	.000
	الموقف	.527	.030	.684	17.284	.000
2	(Constant)	1.132	.164		6.894	.000
	الموقف	.499	.030	.648	16.524	.000
	cont	.176	.038	.182	4.649	.000
3	(Constant)	1.572	.205		7.673	.000
	الموقف	.482	.030	.626	16.016	.000
	cont	.193	.038	.200	5.137	.000
	خطر المنتج	-.122	.035	-.134	-3.492	.001

