

أثر أبعاد جودة الخدمات الألكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع
التجارة الألكترونية : دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

The Impact of Electronic Servicing Quality Dimensions on the
Purchasing Decision of Clients E-commerce Websites: a Case
Study of Marka VIP Company in Jordan

إعداد

عبد الله قايد المجالي

إشراف الدكتور

فراس مسلم ابو قاعد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال
الالكترونية

قسم ادارة الاعمال

كلية الاعمال

جامعة الشرق الاوسط

كانون الثاني / 2016 م

التفويض

أنا الموقع أدناه " عبدالله قايد فايق المجالي " أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : عبدالله قايد المجالي

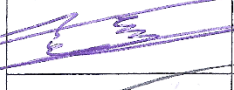

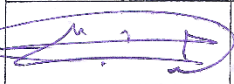
التوقيع :

التاريخ : ٢٠١٦ / ١ / ٢٠

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة و عنوانها "أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية و دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن " وأجيزت

بتاريخ: ٢٠١٦ / ١ / ٢٦

الاسم	المؤهل	جهة العمل	التوقيع
الدكتور سعود المحاميد	رئيساً	جامعة الشرق الاوسط	
الدكتور فراس ابو قاعود	مشرفاً	جامعة الشرق الاوسط	
الدكتور يزن الشمايلة	ممتحناً خارجياً	الجامعة الاردنية	

شكر وتقدير

الحمد لله ربّ العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أحمد الله سبحانه وتعالى أن يسر لي مواصلة تعليمي للحصول على درجة الماجستير .

لقد كان من عظيم فضل الله تبارك وتعالى علي أن هياً الأسباب لي لأكون من تعداد الطلبة الذين يشرف عليهم الدكتور فراس مسلم ابو قاعود، فقد تفضل بالإشراف على هذه الرسالة ، مع كثرة أعبائه ومسؤولياته وانشغاله بالمهام العظام، لا على المستوى الفردي أو الداخلي وحسب، بل على مستوى الوطن ولذلك أرفع إلى عطفه الشكر الجزيل وألتمس منه العذر على المشقة التي سببتها له وأسأل الله العظيم أن يجزل له المثوبة والأجر عني وعن سائر المسلمين، لما أمدني بزيادة عظيم من دقيق ملاحظاته وتوجيهاته التي قومت كثيراً من الاعوجاج الذي أصاب بحثي، وصوبت كثيراً من الأخطاء لتخرج هذه الرسالة على هذه الصورة.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، وذلك على تكريمهم بإعطائي من وقتهم والمشاركة في مناقشة هذه الدراسة.

كما أشكر جميع الأشخاص الذين ساهموا في إنجاح هذا البحث سواء بتوجيه أو معونة ، وأخص بالشكر الأساتذة الذين تفضلوا بالمعونة في تحكيم أدوات القياس في البحث ، وكذلك أشكر أفراد العينة التي تم تطبيق أدوات البحث عليها وأتمنى لهم التوفيق .

وختاماً أتمنى من الله العلي القدير أن تكون دراستي هذه عوناً لي على طاعته،

عبدالله قايد المجالي

اهداء

الى من كلل العرق جبينه.. وشققت الأيام يديه
إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار
إلى والدي الحبيب أطل الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية، ومتعني ببره ورد جميله،
أهدي ثمرة من ثمار غرسه

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر
وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل
بلا فتور أو كلل
رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء وتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء
إليك أُمي الغالية أهدى هذه الرسالة

بكل الحب.. إلى رفيقة دربي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي تذكراً وتقديراً

إلى من سارت معي نحو الحلم.. خطوة بخطوة
بذرائع معاً.. وحصدناه معاً
وسنبقى معاً.. بإذن الله
إليك زوجتي العزيزة أهدى هذه الرسالة

إلى ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لا شيء معك أكون أنا.... وبدونك أكون مثل أي شيء

إلى توأم روعي ورفيق دربي.. إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة

أخي اليك أهدى هذه الرسالة

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم.. والسعادة في ضحكاتهم

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى رياحين حياتي

اخواتي أهدىكم هذه الرسالة

إلى أصدقائي الذين تسكن صورهم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

أهدىكم هذه الرسالة

عبدالله قايد المجالي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملحق باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهمية الدراسة
6	4.1 أهداف الدراسة
7	5.1 فرضيات الدراسة
8	6.1 نموذج الدراسة
9	7.1 التعريفات الإجرائية
11	8.1 حدود الدراسة
12	9,1 محددات الدراسة

الفصل الثاني	
الادب النظري والدراسات السابقة	
14	1,2 التجارة الإلكترونية
21	2,2 الخدمات الإلكترونية
22	3,2 ابعاد الخدمات الإلكترونية
29	4,2 القرار الشرائي للعملاء
35	5,2 الدراسات السابقة
35	الدراسات العربية
44	الدراسات الأجنبية
50	6,2 ما يميز هذه الدراسة
الفصل الثالث	
الطريقة والإجراءات	
52	1,3 المقدمة
52	2,3 منهجية الدراسة
52	3,3 مجتمع الدراسة
53	4,3 عينه الدراسة
59	5,3 أداة الدراسة
60	6,3 مؤشرات الصدق والثبات
62	7,3 التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة
الفصل الرابع	
التحليل الإحصائي و تفسير النتائج	
64	1,4 المقدمة
64	2,4 اجابة اسئلة الدراسة
75	3,4 اختبار فرضيات الدراسة

	الفصل الخامس
	النتائج و التوصيات
84	1,5 المقدمة
84	2,5 الاستنتاجات
87	3,5 التوصيات
	المراجع
89	اولا : المراجع العربية
93	ثانيا : المراجع الاجنبية
	الملاحق
96	اولا : الاستبانة
102	ثانيا : قائمة محكمي الاستبانة

الصفحة	الجدول
53	الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي
54	الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
55	الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
56	الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة
57	الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في استخدام الانترنت
58	الجدول (6) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري
61	الجدول(7): نتائج معاملات الثبات بأستخدام معامل كرونباخ ألفا
64	الجدول (8):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات ابعاد جودة الخدمات الالكترونية
66	الجدول (9):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات محور الموثوقية
68	الجدول (10):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات محور الاستجابة
70	الجدول (11):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات محور سهولة الاستخدام
72	الجدول (12):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات محور الامان
74	الجدول (13):المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات محور القرار الشرائي
76	الجدول (14): تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على الأثر بين ابعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية , الاستجابة , سهولة الاستخدام , الامان) والقرار الشرائي للعملاء
77	الجدول (15):تحليل الانحدار المتعدد التدريجي للنتبؤ بالقرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية من خلال ابعاد الخدمات الالكترونية
78	الجدول (16): اختبار الانحدار البسيط للتعرف على اثر بعد الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية

79	الجدول (17): اختبار الانحدار البسيط للتعرف على اثر بعد الاستجابة على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية
81	الجدول (18): اختبار الانحدار البسيط للتعرف على اثر بعد سهولة الاستخدام على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية
82	الجدول (19): اختبار الانحدار البسيط للتعرف على اثر بعد الامان على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية

أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية : دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

إعداد

عبد الله قايد المجالي

إشراف الدكتور

فراس مسلم ابو قاعد

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي للعملاء وقد جاءت لأختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث .

و تألف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة (300) عميل من عملاء موقع Marka VIP وذلك لان مجتمع الدراسة غير محدود، وتم توزيع (385) أستبانة على العملاء و بلغ عدد الاستبانات المستردة (263) أستبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (71.2%) و هي نسبة جيدة .

ولتحقيق الجانب التطبيقي للدراسة وجمع البيانات قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (36) فقرة موزعة على ثلاث اجزاء الاول للمعلومات الديموغرافية عن افراد عينة الدراسة وكانت (6) فقرات , والثاني كان ابعاد جودة الخدمات الالكترونية وتكون من (20) فقرة. اما اجزاء الثالث والآخر فكان حول المتغير التابع (القرار الشرائي) وتكون من (10) فقرات .

جمعت البيانات و تم تحليلها بأستخدام الاساليب الاحصائية(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار الانحدار المتعدد التدريجي واختبار الانحدار البسيط) لمعرفة الاثر بين المتغيرات و أختبار فرضيات الدراسة .

كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية , الاستجابة , سهولة الاستخدام , الامان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات اثر وهي منفردة .

واخيرا تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها :

1- ضرورة اهتمام المواقع التجارية الالكترونية بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الموثوقية و

والاستجابة , وسهولة الاستخدام , و الامان)

2- تجنب تكرر الاخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة

للأجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية و محاولة اختصارها حتى لا يكون

هنالك تأخير في اتمام الخدمة من قبل العملاء .

الكلمات المفتاحية : الخدمات الالكترونية , الجودة , التجارة الالكترونية , جودة الخدمات , القرار

الشرائي , الموثوقية , الاستجابة , سهولة الاستخدام , الأمان .

The Impact of Electronic Servicing Quality Dimensions on the Purchasing Decision of Clients E-commerce Websites: a Case Study of Marka VIP Company in Jordan

Prepared

Abdallah Qayed Al-Majali

Supervised by

Dr. Firas Abu Qaoud

Abstract

This study aimed to recognize the impact E-services quality dimensions on the purchasing decision. This study examined the hypotheses which introduced in order to resolve the research's problem.

The research population composed of the E-commerce sites consumers especially the consumers Marka VIP sites in the Jordan. The study sample includes (385) consumers of Marka VIP sites because the study population unlimited. (385) questionnaires have been distributed on the consumers. The recovered questionnaires are figured (274). Recovery rate is (71.2%) and it is a good rate.

To achieve the applicable side of the study and to gather data, the researcher developed a questionnaire composed of 36 paragraphs have distributed on three parts: the first is for the demographic information about the study sample, they are six paragraphs. The second is the E-services quality dimensions. It consisted of 20 paragraphs. The third part and the last are about the dependent variable (purchasing decision) which consisted of 10 paragraphs.

Data is gathered and analyzed by using statistical method (averages, standard, deviations, stepwise multiple regression test and simple

regression test) to recognize the impact within variables, and testing the hypotheses of the study.

The study finds out that there is impact with statistical significance of the E-services quality dimensions (reliability, response, easy to use, security) on the purchasing decision of consumers together and individually.

The researcher provides a set of recommendations:

- 1- The E-commerce site are necessary to care about the E-services quality dimensions (reliability, response, easy to use, security).
- 2- Avoiding repeating mistakes which occurred within introducing the E-services, and making a study for the followed procedures in introducing the E-services attempting to be short

Keywords. E-service, quality, electronic commerce, service quality , Purchasing Decision , reliability, response, easy to use, security

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

(1-1) : المقدمة

(2-1) : مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) : أهمية الدراسة

(4-1) : أهداف الدراسة

(5-1) : فرضيات الدراسة

(6-1) : أنموذج الدراسة

(7-1) : التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(8-1) : حدود الدراسة

(9-1) : محددات الدراسة

(1-1) : المقدمة

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو من المفاهيم التي تخضع باستمرار للتحديث وتتأثر دائما بالتكنولوجيا الحديثة , وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية (يحيى , 2012) .

وتقوم حاليا الكثير من الشركات بإنشاء موقع إلكتروني لها على شبكة الإنترنت تسوق من خلاله منتجاتها, ويمكن للعميل إتمام عملية الشراء باستخدام بطاقات الاعتماد والشراء على الحساب وذلك وفقا لقيود وقوانين وروابط مصممة من قبل الشركة صاحبة الموقع (القشي, 2003)

أن التجارة الإلكترونية تستخدم في العديد من الشركات نظرا لتطور التكنولوجيا السريع وتعدد المزايا التنافسية للبيع على شبكة الإنترنت والتوسع في استخدام التسوق عن طريق الإنترنت من قبل العملاء. (Mittal , 2013)

وقد أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء .وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود، فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلاد، أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالقطعة الواحدة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة. (صالح , 2012)

ويجب التركيز على تأثير التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك لمعرفة إطارا تحليليا شاملا يبين المقومات الأساسية للتسويق والعمل على تلبية احتياجات المستهلك، وفهم عميق لسلوك المستهلك عبر الإنترنت ليكون مرجع لأي تجارة الكترونية تقوم فيها الشركات لوضع استراتيجيات تسويق عن طريق الإنترنت. (Mittal, 2013)

إن مدى إقبال واستمرار العملاء في التعامل مع التجارة الإلكترونية والشراء عن طريق الإنترنت يعتمد على قدرة الموقع الإلكتروني في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل وبأقل كلفة وجهد ووقت ممكن، ولضمان تحقيق هذه الغاية من قبل مواقع التجارة الإلكترونية والوصول إلى الأهداف المنشودة لا بد من توفير بعض الخدمات الإلكترونية (قديمي , 2007).

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة للتعرف على آراء عملاء التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية وما هي أهم ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تؤثر في القرار الشرائي لهم عند تنفيذ الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت مثل طرق الدفع الإلكترونية و المراسلات الإلكترونية وغيرها من الخدمات الإلكترونية .

(2-1) مشكلة الدراسة

أدى انتشار الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات إلى ظهور مواقع التسوق الإلكتروني مما جعل الزبائن أكثر دقة وأكثر معرفة بمواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية , حيث يمكن للزبون تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المنافسة فأصبح له القدرة على دراسة مواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية التي تقدمها للزبائن والمقارنة بين المواقع من حيث جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة (الشبيل , 2012) .

بالمحصلة سيتمتع العميل الى الموقع الالكتروني الذي يحتوي على لغة واضحة وسهولة في التصفح و الذي يحتوي على خدمات الكترونية يمكن الاعتماد عليها بدرجة عالية من الدقة والاداء وتقديم هذه الخدمات في الوقت الذي يحتاجه العميل وسيتمتع العميل للموقع الالكتروني الذي يقدر على حماية المعلومات الشخصية له . (الطراونة , 2011)

وبما ان قرار الشراء للعملاء يلعب دوراً مهماً في تحديد نجاح او فشل التجارة والصناعات ويؤثر على حجم الطلب والعرض في مختلف السلع والخدمات ، وأن الافراد دائما يسعون الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال الحصول على السلع والخدمات.(الصميدعي , 2001)

من هنا تمثلت مشكلة الدراسة لاختبار أثر ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية , الاستجابة , سهولة الاستخدام , الامان) على قرار الشراء الالكتروني للمستهلك من وجهة نظر عملاء موقع Marka VIP , و مدى تأثير كل بعد من الابعاد السابقة على القرار الشرائي للعملاء ,من خلال الاجابة بشكل محدد على اسئلة الدراسة .

وأستنادا الى ذكر سابقا يمكن اظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال الاسئلة التالية :

السؤال الاول : ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من

وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP؟

ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية :

1- ما مستوى موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة

نظر عملاء شركة Marka VIP؟

2- ما مستوى استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة

نظر عملاء شركة Marka VIP؟

3- ما مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من

وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP؟

4- ما مستوى الامان الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة

نظر عملاء شركة Marka VIP؟

السؤال الثاني : ما مستوى القرار الشرائي لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجه نظر عملاء

؟ Marka VIP

(3-1) أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة بما يلي :

1- معرفة مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي في التجارة الإلكترونية

من خلال التحقق من مدى ملائمة الإنموذج المقترح للدراسة وقوته في إعطاء صورة منعكسة

عن الواقع في شركة Marka VIP.

2- تعكس الدراسة واقع الحال في شركة Marka VIP على شكل ارقام واحصاءات ذات

معنى مفهوم.

3- الاضافة العلمية لهذه الدراسة من خلال بيان أثر ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على

القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية.

4- تقديم نتائج علمية جديدة لمعرفة أثار ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي للعملاء كواقع التجارة الالكترونية .

(4-1) اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
2. التعرف على مستوى القرار الشرائي عن طريق جودة الخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة

.Marka VIP

3. التعرف على مستوى موثوقية الخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
4. التعرف على مستوى الاستجابة للخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
5. التعرف على مستوى سهولة الاستخدام للخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة Marka

.VIP

6. التعرف على مستوى الامان للخدمات الإللكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
7. تقديم نتائج هذه الدراسة مدعمة بالاقتراحات و التوصيات المناسبة سعيا الى الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الالكترونية و أثرها على القرار الشرائي للعملاء.

(5-1) فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشراء عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشركة Marka VIP، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP.

H01-2: الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستجابة الخدمات الإلكترونية

على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP.

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي

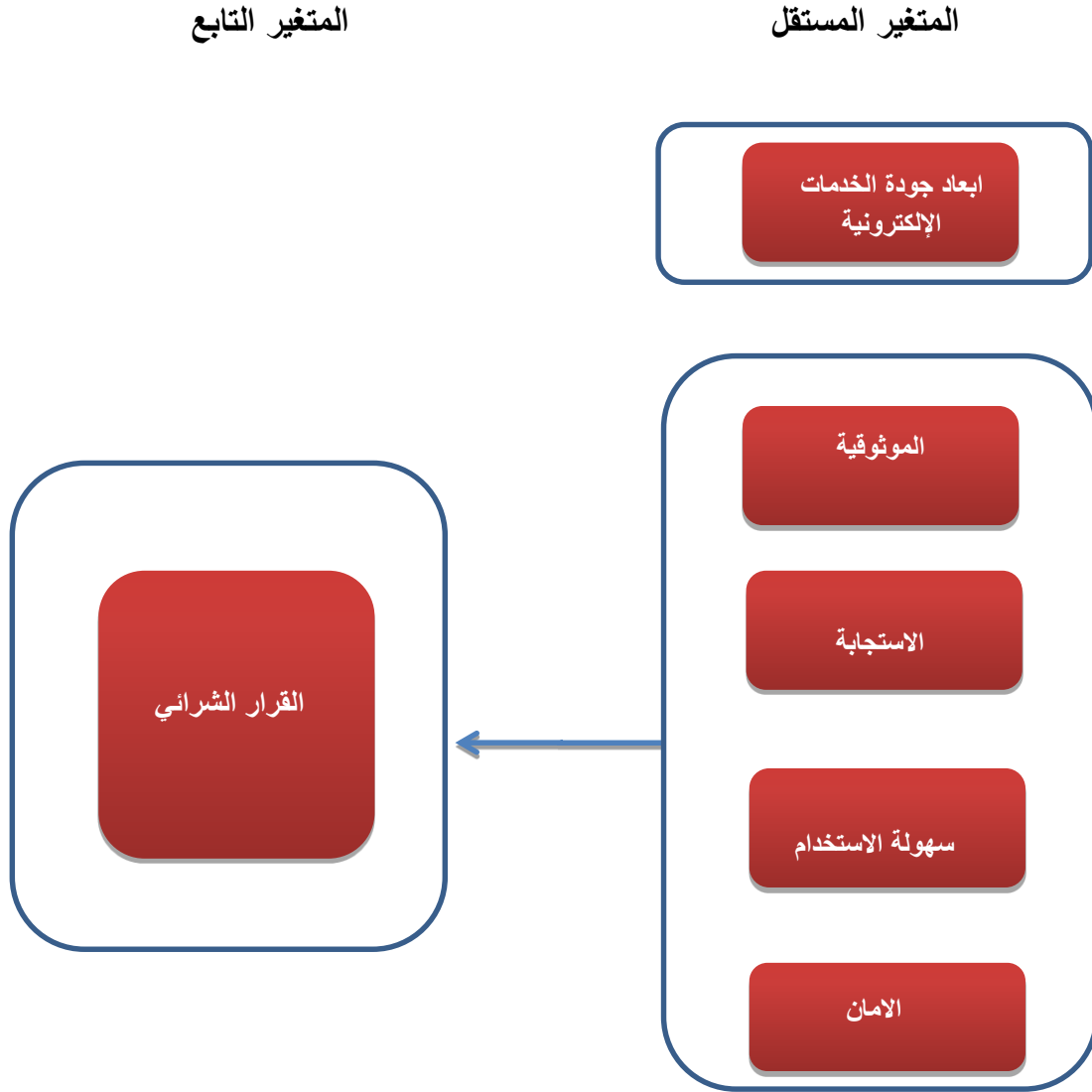
عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP.

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآمان الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP.

(6-1) نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1)



شكل (1-1) نموذج الدراسة

المصدر: تم إعداد نموذج الدراسة بالإعتماد على دراسة كل من (Ojasalo, 2010) ، (الطراونة , 2012)، (المجالي, 2009) فيما يتعلق بالمتغير المستقل . اما المتغير التابع القرار الشرائي فقد تم الإعتماد على كل من (chiao-gun, 2010) ، (jung im, 2005) و (الشبيل , 2012)، و (سعد , 2012) .

(7-1) التعريفات الإجرائية:

1- التجارة الإلكترونية (E-commerce): تنفيذ بعض او كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " ويشمل ذلك العديد من الأنشطة مثل التسويق والإعلان وعرض أدلة للسلع وتوفير معلومات عن المنتجات والخدمات والقيام ببحوث عن السوق وعقد الصفقات وتنفيذ عمليات الشراء بما في ذلك تسليم السلع غير المادية وسداد وتحويل الأموال إلكترونياً، كما تتضمن أيضاً الخدمات التي تقدم للعميل بعد إتمام عملية البيع (النونو , 2007) .

التعريف الإجرائي: هي القيام بعملية الشراء والبيع وعرض المنتجات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت وتقديم خدمات إلكترونية للعملاء من عمليات دفع إلكتروني وخدمات ما بعد البيع .

2- الخدمات الإلكترونية (E-services) : هي جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية تقدمها الشركات لعملائها وتشمل انتاج الخدمة و بيئة الخدمة و توصيل الخدمة (الطراونة , 2011) .

التعريف الإجرائي : هي الخدمات التي تقدمها الشركات والمواقع الإلكترونية للعملاء وتكون عن طريق استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وتشمل انتاج الخدمة وبيئة الخدمة و توصيل الخدمة .

3- الموثوقية (Reliability) : هي القدرة على تقديم خدمات إلكترونية تتناسب مع ما وعدت به الشركة بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة. فالعملاء يتوقعون ان تقدم لهم خدمات دقيقة من حيث الالتزام بالاداء (P.Shachaf & S.M.Ottman , 2007)

التعريف الإجرائي : هي تقديم خدمات إلكترونية للعملاء تتمتع بدرجة عالية من الدقة في الاداء لكسب ثقة العملاء في هذه الخدمات .

4- الاستجابة (**Responsiveness**) : قدرة الشركة على تقديم خدمات إلكترونية للعملاء بشكل

دائم، وقدرتها على تقديم الخدمات في الوقت الذي يحتاجه العميل P.Shachaf and (S.M.Ottman , 2007) ..

التعريف الإجرائي : هي تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وتمكين العميل بأستخدامها في اي وقت وبشكل دائم .

5- سهولة الاستخدام (**Easy to use**) : هي وضوح اللغة و سهولة تصفح الموقع و ترتيب الفهرس و سهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني , (الطراونة , 2011) .

التعريف الإجرائي : هو سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني و سهولة التعامل مع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع .

6- الأمان (**Security**) : هو قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الاشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات , (الشبييل , 2012) .

التعريف الإجرائي : هو حماية المعلومات الخاصة للعملاء وعدم الوصول لهذه المعلومات الا من خلال اشخاص مسموح لهم بالاطلاع على هذه المعلومات , وابلغ العميل في السياسات الامنية للموقع الإلكتروني للوصول الى ثقة العميل كون معلوماته الشخصية محمية من قبل الموقع .

7- القرار الشرائي (**Purchasing decision**) : هو كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم

تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع (أحمد العسكري، 2003) ،
و (محمد عبيدات، 2004) .

التعريف الإجرائي : هو السلوك النهائي للمستهلك والقيام فعليا بعملية الشراء عن طريق الانترنت بعد المرور بعده مراحل وهي (الحاجة ، والبحث ، تقليص الخيارات ، الاقتناع)

8- شركة Marka VIP: هي شركة تجارية تعتمد كلياً على التجارة الالكترونية من حيث تسويق منتجاتها وطرق الدفع و توصيل المنتجات حيث تقدم مجموعة واسعة من الماركات العالمية الشهيرة التي تلبي جميع احتياجات و رغبات الأفراد بتنوع أذواقهم، من خلال تقديم عروض مميزة و حصرية بخصومات تصل لغاية 75% أقل من سعر السوق.

وهي شركة تستهدف اكثر من سوق على مستوى الوطن العربي حيث تستهدف سوق كل من (الاردن ، السعودية ، الامارات ، قطر ، الكويت ،اللبان ، عُمان ، البحرين) (الموقع الرسمي لشركة Marka VIP <http://markavip.com/jo>)

التعريف الإجرائي: هي شركة تقدم احدث عروض الازياء في الشرق الاوسط لجميع عشاق الموضة وهي تعتمد في عملها على التجارة الإلكترونية بشكل كامل من عرض المنتجات والبيع و طرق دفع و توصيل المنتجات .

(8-1) حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: المدة الزمنية التي ستستغرق لإنجاز هذه الدراسة هي النصف الاول من عام 2016
الحدود المكانية: ستقتصر هذه الدراسة على شركة Marka VIP وعملاتها في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود البشرية: عينه من عملاء شركة Marka VIP.

الحدود العلمية: ستقتصر متغيرات الدراسة على ابعاد جودة الخدمات الالكترونية كمتغير مستقل (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، و الامان). وايضا على دراسة متغير القرار الشرائي الالكتروني كمتغير تابع. ويعود السبب في اختيار متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الى أهمية موضوع جودة الخدمات الإلكترونية بالنسبة للشركات اضافة الى دور تفعيل القرار الشرائي الالكتروني لدى الشركات والعملاء ولاعتماد على دراسة كل من (Ojasalo, 2010) ، و دراسة (الطراونة , 2012), ودراسة (المجالي, 2009) . أما المتغير التابع القرار الشرائي فقد تم الإعتماد على دراسة كل من (chiao-gun, 2010) , (jung im, 2005) و (الشبييل , 2012), و (سعد , 2012).

(9-1) محددات الدراسة:

1- تقتصر الدراسة على آراء وتوجهات عملاء شركة Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية,

لذلك لا يمكن تعميم نتائجها على عملاء باقي الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية

2- ضعف التعاون و الاستجابة من قبل أفراد العينة من عملاء شركة Marka VIP في المملكة

الأردنية الهاشمية .

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(1-2) التجارة الالكترونية

(2-2) الخدمات الالكترونية

(3-2) أبعاد جودة الخدمات الالكترونية

(4-2) القرار الشرائي

(5-2) الدراسات السابقة

(6-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

(1-2) التجارة الإلكترونية :

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجاً واسعاً ، إلى درجة أن أصبحت رمز اللغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثروة التي حدثت في الألفية الثانية ، هذا المصطلح أصبح شائع الإستعمال لدى الأوساط الإعلامية ، ولدى المؤسسات المختلفة ، وبصفة عامة يعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في معاملاتها إلى الحاسوب والإنترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة وتقنيات حديثة ومباشرة لكن بصيغة إلكترونية .(رزيق ، 2002)

(1-1-2) مفهوم التجارة الإلكترونية :

تم البحث كثيراً في التجارة الإلكترونية و مفهومها حيث عرفت على " انها إجراء عمليات تجارية - بمختلف أشكالها - بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الإتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت، بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء" . (رزيق , 2002)

والتجارة الإلكترونية هي "انشاء المعاملات بين الكيانات التجارية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من اجل انجاز تلك المعاملات التجارية ورفع كفاءة الاداء التجاري وتحقيق الفاعلية في التكامل".(عبدالعزيز ، 2005)

و التجارة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والمعاملات مع جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة. وتشمل هذه الجهات المعنية العملاء والموردين والمنظمين الحكوميين، والمؤسسات المالية، مدراء والموظفين وعامة الجمهور . (T. Watson , 2008)

وعرف كل من (Govindaraju&chandra,2012) التجارة الإلكترونية على انها عملية تبادل تجاري للمعلومات والتي تتضمن المنتجات والخدمات من خلال استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة، مثل الشبكات والمعدات التكنولوجية المختلفة سواء سلكية أو لاسلكية.

والتجارة الإلكترونية من جانب اخر هي عبارة عن نهج حديث او نهج مستحدث في إدارة الاعمال يكون موجه الى السلع، والخدمات، وسرعة الأداء و يتضمن نشاط التجارة الإلكترونية استخدام شبكة الاتصالات، في البحث واسترجاع المعلومات من اجل دعم اتخاذ قرار الافراد والمنظمات.(قنديلجي، 2015)

مما سبق نصل الى ان التجارة الإلكترونية هي القيام بعملية الشراء والبيع وعرض المنتجات بأستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت وتقديم خدمات إلكترونية للعملاء من عمليات دفع إلكتروني وخدمات ما بعد البيع.

(2-1-2) أهمية التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية من اهم التطورات التجارية في العصر الحديث والتي يمكن من خلالها تحقيق ارباحا لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية وذلك بسبب امتلاكها عدد من المميزات التي تستفيد منها الشركات بشكل كبير والتي تعطيها اهمية كبيرة في عصرنا وهي :

1- تسويق اكثر فعالية وارياح اكثر :

ان اعتماد الشركات على التسويق من خلال الانترنت يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في جميع انحاء العالم دون انقطاعا على مدار ساعات اليوم وعلى مدار ايام السنة مما يوفر فرصة اكبر لجني الارباح أضافة الى وصولها الى المزيد من الزبائن . (السباخي , 2013).

2- انخفاض التكلفة :

كانت عمليات تسويق السلع والخدمات مكلفة جدا في السابق حيث الاعلان يتم بواسطة الطرق التقليدية عن طريق شاشات التلفزة و الجرائد و المنشورات الدعائية اما الان فتنتم عمليات التسويق عبر شبكة الانترنت و بتكلفة اقتصادية منخفضة للغاية . (عبدالعزيز ،

(2005)

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء :

ان التجارة الالكترونية تقصر المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة سريعة فعالة و سريعة لتبادل المعلومات مع الشركاء والعملاء توفر فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الاخرى (الموردين) . (السباخي , 2013)

4- التحرر من القيود :

كانت الشركات سابقا تحتاج الى تراخيص معينة والخضوع لقوانين عديدة وتكاليف خيالية من اجل انشاء فروع او توكيلات في الدول الاجنبية من اجل عرض السلع والخدمات الخاصة بها اما الآن لم يعد اي من تلك الاجراءات ضرورياً لان التجارة الالكترونية توفر الدخول الى الاسواق العالمية بدون قيود . (رزيق , 2002)

متطلبات التجارة الإلكترونية :

بغرض ان تصبح التجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت متاحة للمستخدمين وفي أي مجتمع كان فإنه لا بد من توافر البيئة المناسبة لها أولا ومن ثم متطلبات لازمة أخرى لتحقيقها وعلى هذا فإننا

نحدد كل هذه المتطلبات بالاتي : (قنديلجي , 2015)

أ- البنية التحتية الإلكترونية : وهي تشمل على البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، وتشمل التالي:

- 1- شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة.
- 2- الحواسيب الآلية وبرامج وتطبيقات التشغيل وخدمات الدعم الفني.
- 3- كذلك راس المال البشري المستخدم في الاعمال والتجارة الإلكترونية
- 4- اضافة الى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.

ب- تامين التشريعات والأنظمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية

وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت ، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها.

ت- توافر عدد من الطاقات البشرية المؤهلة

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، حيث تشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

(2-2) الخدمات الإلكترونية :

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بمفهوم التسوق الإلكتروني ادى هذا الاهتمام الى ظهور الخدمات الإلكترونية التي تساعد الزبون على اتمام عملية الشراء عن طريق الانترنت من المواقع الإلكترونية، و تقتضي الضرورة دراسة العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض

الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الالكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الالكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الالكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة.

و مع تطور الانترنت السريع ظهر مفهوم التجارة الالكترونية ، فبقدم هذا النوع المستحدث من التجارة يصبح متاحاً لأي شخص أن يشتري كل ما يحتاج من سيارات أو ملابس أو كتب أو تذاكر طيران... إلخ عبر الإنترنت، وربما أصبح ممكناً أن يقضي الفرد طوال حياته دون أن يدخل أي متجر لشراء أي شيء. (النونو ، 2007)

(1-2-2) مفهوم الخدمات الالكترونية :

عرفت الخدمات الإلكترونية بأنها شكل من أشكال الخدمة الذاتية ، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. (طواهير ، 2012).

والخدمات الالكترونية هي خدمات تفاعلية تقدم للعملاء دون اي اتصال مباشر تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الانترنت والاجهزة المحمولة والبريد الالكتروني . (حسين , 2011) .

وعرفت الخدمات الإلكترونية أيضا بأنها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية تقدمها الشركات لعملائها وتشمل انتاج الخدمة و بيئة الخدمة و توصيل الخدمة (الطراونة , 2011) .

وعرفت الخدمات الإلكترونية بأنها خدمات تقدم للعملاء على شكل رقمي وتكون عن طريق شبكة الانترنت و توفر طريقة تفاعلية مع مستخدميها وتكون متكاملة مع عمليات دعم العملاء بهدف تعزيز خدمتهم (Sukasame , 2005)

(2-2-2) مستويات الخدمات الإلكترونية :

قد قسمت الخدمات الإلكترونية حسب تطورها الى اربع مستويات وهي :

1- الخدمات المعلوماتية :

وهي الخدمات التي يحتاجها جميع الافراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج الى الى تكنولوجيا متطورة او بنية تحتية عالية الجودة وهي ابسط مستويات الخدمات الإلكترونية وتقوم على احتياجات المعلومات الفعلية أو المحتملة للعملاء، وتوفير سلسلة من المعلومات المترابطة، والمعلومات ذات القيمة للعملاء ومن الامثلة على الانظمة التي تستخدم الخدمات المعلوماتية بشكل كبير المكتبات الإلكترونية. (Liu ,2007) .

2- الخدمات التفاعلية :

وهي الخدمات التي تربط الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية و يكون فيها اي شكل من أشكال التفاعل بين العملاء مع أي مستوى من التكنولوجيا لاستخلاص فائدة مثل تعامل العملاء مع الصراف الآلي (ATM) والغرض من استخدام الخدمات التفاعلية في الشركات هو تسهيل عمل الموظفين

واعطائهم الفرصة للعمل على معاملات اخرى , والحد من تكاليف المعاملات , وتشجيع العملاء الحصول على نتائج الخدمات من تلقاء انفسهم , ويحتاج هذا المستوى الى بنية تحتية اكثر من الخدمات المعلوماتية. (A. Azzam, 2010)

3- خدمات المعاملات الالكترونية :

وهي الخدمات التي تحتاج الى بنية تحتية اعلى من الخدمات التفاعلية والى قدرات تكنولوجية بجودة عالية تكفي لاجراء المعاملات بشكل الكتروني واكثر استخدامات هذا المستوى من الخدمات الالكترونية في يوجد في الحكومات الالكترونية حيث تشترك أكثر من مؤسسة حكومية في تقديمها بحيث يقوم متلقي الخدمة بتقديم المعاملة في مؤسسة حكومية ويتم التنسيق وطلب معلومات من مؤسسات حكومية أخرى لإتمام المعاملة وتقديمها للمواطن. وتكمن مسؤولية تطوير هذا النوع من الخدمات مشتركة بين المؤسسات الحكومية وبرنامج الحكومة الإلكترونية. (الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الاردنية, <http://www.moict.gov.jo>).

4-الخدمات الالكترونية المتكاملة :

وفي هذا المستوى تنتقل الخدمات من مستوى اقليمي لتصبح خدمات دولية وتكون الخدمات بين الافراد و المؤسسات و الحكومات. وهي خدمات يتم تطويرها "مركزيا" مرة واحدة فقط وتخدم كافة الخدمات الالكترونية الاخرى . وتأتي تسمية هذه الخدمات بالمتكاملة وذلك لإمكانية الإشتراك في استخدامها من أكثر من جهة . (الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الاردنية,

<http://www.moict.gov.jo>)

(3-2-2) أنواع الخدمات الالكترونية :

كي تستطيع المنظمات الاستمرار في الاسواق عبر الانترنت عليها تقديم خدمات الكترونية لعملائها عبر شبكة الانترنت مثل: (صبرة, 2010) .

1- خدمات الكترونية دائمة: اي خدمات يتم تقديمها بشكل مستمر عبر الموقع الالكتروني مثل

- استخدام البريد الالكتروني لربط العملاء مع ادارة الموقع الالكتروني .
- اعداد قائمة الاسئلة المتكررة مع الاجابات لهذه الاسئلة .
- توفير برامج محادثة الكترونية لتوثيق العلاقات مع الزبائن .
- توفير اكثر من طريقة للدفع الالكتروني.
- تحديد احتياجات العملاء من خلال عمليات البحث التي يقومون بها على الموقع الالكتروني.
- المعلومات والبيانات الوافية عن المنتجات المعروضة للبيع .
- الاعلان عن المنتجات الجديدة وعن الخصومات على المنتجات .
- متابعة رضى الزبائن
- خدمة التوصيل والشحن للمنتجات .

2- خدمات الكترونية حسب الحاجة: غالبا ما يكون هذا النوع من الخدمات بعد اتمام عملية

الشراء مثل :

- المعلومات حول طرق و شروط الشحن
- سياسة ارجاع المنتجات المباعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها
- معلومات حول كيفية استخدام و تخزين المنتجات .

(2-2) أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية :

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة للخدمات الإلكترونية من حيث مفهومها و محدداتها و أبعادها بالإضافة إلى العلاقة بين مقدمي الخدمة و العملاء وذلك بقصد تقديم خدمات إلكترونية تساوي أو تفوق توقعات العملاء، و يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية لا تتجسد في الخصائص و المميزات فقط و إنما في قدرة هذه الخصائص و المميزات على إشباع و إرضاء الحاجات المعلنة للعملاء.

وتحتوي الخدمات الإلكترونية على ابعاد كثيرة حيث سيتم الحديث عن اربع ابعاد فقط وهي :

1- الموثوقية 2- الاستجابة 3- سهولة الاستخدام 4- الامان

1- الموثوقية (Reliability)

وقد عرفها على انها القدرة على تقديم خدمات الكترونية تتناسب مع ما وعدت به الشركة بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة. فالعملاء يتوقعون ان تقدم لهم خدمات دقيقة من حيث الالتزام بالاداء .(P.Shachaf and S.M.Ottman , 2007).

وقد عرفت ايضا بانها احدى المزايا المهمة لموقع الانترنت حيث يتم الوصول اليه على مدار الساعة (24 ساعة في اليوم) 7 ايام في الاسبوع وهو المعيار الذي يتوقعه الزبون على الانترنت (طراونة , 2011) .

وقد عرفت الموثوقية ايضا بأنها الإجراءات الواجب اتباعها لجعل المعلومات موثوقا بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص ، وإقناعهم بنجاعتها (القشي . 2003)

وقد عرفت ايضا بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة (A. Zeithaml & other , 2002)

ومن التعاريف السابقة نصل الى التعريف الاجرائي للموثوقية وهي تقديم خدمات إلكترونية للعملاء تتمتع بدرجة عالية من الدقة في الاداء لكسب ثقة العملاء في هذه الخدمات .

و تعتبر الموثوقية البعد المهيمن في ابعاد الخدمات الالكترونية كما تم اعتبارها عاملا هاما في خدمه البريد الالكتروني وفي تقييماتها كانت اقوى مؤشر على رضا الزبائن وجودة الخدمات وثاني اقوى مؤشر على ولاء العملاء للمواقع الالكترونية لاعادة الشراء من الموقع (A. Zeithaml & other , 2002)

وتشمل الموثوقية على تناسق الأداء وهو ما يعني أن الموقع الالكتروني ينفذ الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى , والقيام بعدة خطوات منها :

- 1- ينبغي على الموقع الالكتروني تنفيذ وعوده المعلنه للعملاء و أداء الخدمة الموعودة بدقة وباستمرار و في الوقت المحدد .
- 2- تحديث بيانات و معلومات الموقع باستمرارو الرد السريع على استفسارات العملاء .
- 3- كفاءة الموقع من سرعه تحميل و بحث و تنقل ودقة الفواتير الشرائية.
- 4- دعم المستخدم بالمساعدة التقنية والاتصال بخدمة الدعم من خلال الموقع .
- 5- التواصل مع العملاء بلغة يفهمونها .(Ojasalo ,2010)

2- الاستجابة (Responsiveness):

عرفت الاستجابة من قبل (P.Shachaf and S.M.Ottman , 2007) على انها قدرة الشركة على تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء بشكل دائم، وقدرتها على تقديم الخدمات في الوقت الذي يحتاجه العميل.

وقد عرفت ايضا على انها ادارة الموقع الالكتروني بشكل يؤمن السرعة في خدمة العميل و تحقيق مطالبه الفورية بدقة و شفافية . (الطراونة , 2011)

وتوصف الاستجابة في كثير من الأحيان على ان المتجر يوفر وطوعا الخدمات التي تعتبر مهمة لعملائها و تقيس استجابة قدرة الشركة على توفير المعلومات المناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة (Xi zhang , 2006)

وعرفت الاستجابة على انها الميل والرغبة لمقدمي الخدمات لمساعدة العملاء وتلبية احتياجاتهم، وعلى الفور الرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم في أسرع وقت ممكن. (Mohammad ,2011) وعرفت الاستجابة بأنها بذل العاملين في مواقع التجارة الالكترونية جهود كافية لمساعدة عملائها وحل المشكلات التي تواجههم ,بالاضافة الى امتلاك العاملين الخبرة الكافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة بالشركة. (حسين , 2011)

- أهمية الاستجابة :

تلعب الاستجابة دورا رئيسيا لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية و يتعين على مدراء المواقع حساب هذا البعد من الخدمات لما له من أهمية , وتأتي أهمية الاستجابة في الخدمة الالكترونية من ان هذا البعد اساس اراء مستخدمين المواقع الالكترونية في تصميم الموقع على شبكة الإنترنت مما يعطي تغذية راجعة للتصميم الفعال والكفاء للموقع.(حسين , 2011)

تحدد الاستجابة نوعية المعلومات التي يجب ان تضاف الى الموقع وتصل الى المستخدم وتعزز الاستجابة بوجود مساعدة فنية فورية من الموقع التي تؤدي الى تحسين رضا المستخدمين للموقع ويجب على مدراء المواقع الانتباه جيدا الى اختيار عاملين ذو خبرة لمساعدة العملاء و دعم الموقع .(Sukasame,2005)

3- سهولة الاستخدام :

يقوم هذا البعد بدراسة الية عمل الخدمات الالكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الاوامر والخطوات لانجاز عملية الشراء.

و يجب ان تصمم الخدمات الالكترونية على ان تكون سهلة الاستخدام من جميع فئات المجتمع والفئات العمرية وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام للخدمات الالكترونية على نطاق اوسع فالخدمات الالكترونية المعقدة هي اقل استخدام لانها تتطلب جهدا كبيرا واهتماما من جانب المستخدم (يحيى , 2012)

- مفهوم سهولة الاستخدام :

تعرف سهولة الاستخدام على انها وضوح اللغة و سهولة تصفح الموقع و ترتيب الفهرس و سهولة استخدام الروابط في الموقع الالكتروني . (الطراونة , 2011)

يتم تعريف سهولة الاستخدام بوصفها الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام المعلومات أن تكون خالية من الجهد. وهي واحدة من المفاهيم "الكلاسيكية". (AL Farsi,2014)

و يمكن تعريف سهولة الاستخدام ايضا انه قابلية التفاعل مع الموقع الالكتروني و سهولة التنقل في الموقع وسهولة انجاز العملاء لمهامهم .(حسين , 2011)

- أهمية سهولة الاستخدام :

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم سهولة الاستخدام تأتي أهمية بعد سهولة الاستخدام من عدة نقاط أهمها :

1- اختلاف خبرة المستخدمين للخدمات والمواقع الالكترونية فبعض المستخدمين يملكون الخبر

القليلة عن الانترنت وعن الخدمات الالكترونية ففي بعض الدراسات اثبتت ان بعد سهولة

الاستخدام تعتبر محور رئيسي للمستخدمين اصحاب الخبرة المحدودة في التعامل مع

الانترنت . (AL Farsi,2014)

2- سهولة استخدام الموقع والخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله توفر الوقت على العملاء

لانجاز معاملاتهم او مهماتهم في اسرع وقت ممكن و توفر الجهد على العملاء لانجاز

مهماتهم باقل مجهود.(الشيبيل , 2012)

3- سهولة استخدام الخدمات والموقع الالكتروني وسهولة الوصول اليها يعطي راحة للعميل

ويزيد من رضا العملاء على الموقع و الخدمات المقدمة من خلاله .(الشيبيل , 2012)

4- سهولة التنقل في الموقع وسهولة استخدام الروابط الموجوده فيه يعطي العملاء سهولة

لانجاز معاملاتهم (AL Farsi,2014)

-4 الأمان (Security) :

قضية الامان هي مسألة حاسمة في التجارة الالكترونية والعملاء الذين يشعرون بالقلق جدا

من ناحية الامان على المواقع الالكترونية نظرا للمخاطر التي من الممكن ان تواجههم

ومخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم لمصادر غير معروفة.

علما بأن كثير من الناس لا تزال مترددة في شراء المنتجات على شبكة الإنترنت ، وسبب هذا التردد هو الخوف من عدم وجود الامان والسرية على المواقع الالكترونية ، فأصبحت المواقع الالكترونية الآن أكثر إدراكا لأهمية توفير سياسة الامان و خصوصية للمستهلك. وعدم وجود ضمان اللأمن يعتبر العائق الرئيسي الذي يمنع الزبائن من التسوق عبر الإنترنت وقد تم تصنيف بعد الامان الأكثر أهمية لتأثيرها القوي على نية العميل للشراء، ورضا العملاء وعلى نوعية الموقع.

مفهوم الامان :

يعرف الامان في كثير من الدراسات على انه هو قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الاشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات ، (الشبيل ، 2012) . وقد تم تعريفه ايضا على انه التحرر من الخطر أثناء عملية الخدمة الالكترونية خصوصا الخدمات التي تحتوى على المعاملات المالية مثل الدفع الالكتروني .(Ojasalo ,2010) والامن يوفر للعملاء السرية اثناء دخولهم للموقع الالكتروني واجراء الحركات والتعديلات داخل الموقع عن طريق اسم مستخدم وكلمة مرور خاصة لكل عميل. (الطراونة . 2011) وعرف الامان على انه خلو الخدمة الالكترونية من المخاطر والأخطار، والعيوب أو الشكوك بحيث تتوفر فيها السلامة والأمن المالي، والخصوصية. (Mohammad ,2011)

مستويات الأمان في مواقع التجارة الالكترونية :

تعمل مواقع التجارة الالكترونية على تحقيق الامان على مستويان وهما :

المستوى الاول : تحقيق أمن شبكة الموقع ونظام العمل الداخلي

تحقق الشركات الامن على هذا المستوى عن طريق وضع برمجيات firewall لحماية شبكتها الداخلية من اي اختراق مع اعطاء صلاحيات للأشخاص المصرح لهم الدخول الى هذه الشبكة مع تحديد خدمات معينه للشبكة للتعامل مع شبكة الانترنت . لتبقى الشبكة الداخلية محمية من اي اختراق (Mehta,2000).

المستوى الثاني : تحقيق أمن المعاملات بين العميل والشركة.

أمن المعاملات بين العملاء و مواقع التجارة الالكترونية أمر بالغ الأهمية لتعزيز ثقة العميل في موقع التجارة الإلكترونية . و يعتمد أمن المعاملات على قدرة المنظمة على ضمان الخصوصية والأصالة والنزاهة و حجب التدخلات غير المرغوب فيها وتستخدم مواقع التجارة الالكترونية العديد من الطرق لتحقيق الامن في هذا المستوى عن طريق التشفير , واستخدام العملاء لاسم مستخدم وكلمة مرور , والتوقيعات الرقمية . (Guynes , 2011)

مميزات الامان في الخدمات الالكترونية :

- 1- الخصوصية السرية : حق العملاء بالسيطرة على معلوماتهم ووضمان سريتها وعدم كشفها للأشخاص الغير مصرح لهم بالاطلاع عليها . (koc , 2001)
- 2- النزاهة : يجب ضمان عدم العبث او تغير او استخدام معلومات العملاء الشخصية والمالية . . (Mehta,2000)
- 3- عدم التنصل : عدم انكار الشركة اي معاملات الكترونية تتم عن طريقها في وجود دليل على ذلك والاعتراف في التقارير الالكترونية الصادرة للعملاء من قبلها . (koc , 2001)

4- التدقيق و التتبع : وجود نظام يسمح للعملاء تدقيق معاملاتهم و تتبعها و معرفة حركاتهم المالية

التي تم اجراءها . (Mehta,2000)

(2-4) القرار الشرائي للعملاء :

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لاهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه , وذلك بسبب تأثره بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هنالك اختلاف واضح في سلوك الافراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق و الجنس و العادات والتقاليد والقوانين والاعراف والحضارات وغيرها.(عبيدات ,2004)

ان دراسة القرار الشرائي حظيت بأهتمام كبير جدا واصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة و اساسية بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي والذي ادى الى زيادة اعداد المنتجات المطروحة بالسوق و تنوعها ووجود منتجات بديلة لها ممكن ان تحل محلها وتعطي خدمات و منافع مشابهه او مقاربة و ادى ذلك الى اشتداد المنافسة و تطور وتنوع اذواق المستهلكين وبالتالي اصبح قرار الشراء يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الانشطة الانتاجية و التسويقية (الصميدعي ,2001,ص15)

القرار الشرائي يلعب ادوارا مهمه ايجابية او سلبية في الاقتصاد العائلي او الوطني او القومي او حتى العالمي حيث ان القرارات الشرائية للعملاء او السلوك الاستهلاكي لهم يؤثر على جانب الطلب والعرض من مختلف السلع والخدمات الى جانب تأثيرها المؤكد على حجم العمالة او البطالة و توزيع الموارد بين الطبقات او الافراد ونجاح او فشل الصناعات (عبيدات , 2004).

(1-4-2) مفهوم القرار الشرائي

ان عملية التعرف على الاجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة التي تواجه ادارة المنظمة بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص حيث تم تعريف القرار الشرائي على انه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم (Jeddi, 2013)

وقد عرف بأنه " كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته و رغبته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع). (العسكري، 2003)

وتم تعريف القرار الشرائي ايضا بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة . (عبيدات , 2004)

وتم تعريف القرار الشرائي انه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الاجراءات تمثل الاحتياجات , والادراك , و الدوافع , و الذاكرة . (الصميدعي , 2001)

وتم تعريف القرار الشرائي على انه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات المتاحة .(العجي , 2000)

وتم تعريفه ايضا بأنه " مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته" . (سعد , 2012)

(2-4-2) مراحل القرار الشرائي :

القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل وهي :

- 1-مرحلة الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش،الجوع ، البرد...إلخ. و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة عدم توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.(سعد , 2012)
- 2- مرحلة البحث و جمع المعلومات : بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه (بن عيسى , 2003).

- 3- تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها: بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول الخيارات المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته ، تأتي مرحلة التقييم والمفاضلة لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل : السعر ، الجودة ، الامان.....الخ .وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة

ويتجنب شراء علامة أخرى؟ ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل؟ (سعد , 2012) .

4- مرحلة الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للخيارات التي تمثل المجموعة المعتبرة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له ، و يشير الشكل إلى وجود عوامل فردية مثل : الاتجاهات الشخصية ، نمط الحياة، القيم، تؤثر في قرار شراء المستهلك و في اختيار البديل فالمستهلك الذي عنده اتجاه سلبي لمنتج ما سوف يؤثر في قراره الشرائي (المناوني , 1998) .

5- مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج : يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته. وتعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي وهذا للإشارة إلى أن رضا المستهلك تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة ، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين ، الأولى تكرار شراء المنتج في المستقبل والثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين (عبيدات , 2004) .

(2-4-3) القرار الشرائي الإلكتروني :

كما في التسوق التقليدي فإن لسلوك المستهلك دوراً كبيراً هاماً على منظمات الأعمال و مراعاتها اذا اردت ان تنجح و تستمر في المنافسة السوقية وللمستهلك عبر الانترنت (المشتري الإلكتروني) سلوكيات و صفات تحتاج المنظمات لدراستها لكي تتمكن من الاستمرار في تقديم منتجاتها وفق حاجات و رغبات المستهلكين .

(2-4-3-1) العناصر المؤثرة على القرار الشرائي عن طريق الانترنت :

يوجد هنالك الكثير من العناصر التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق الانترنت ومنها:

1- عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه :

وهي العوامل الديمغرافية (الجنس , المستوى التعليمي , العمر , مستوى الدخل... الخ) حيث يختلف سلوك المستهلكين الشرائي باختلاف هذه العوامل وذلك بسبب اختلاف الحاجات والاهتمامات بين الاشخاص .

2- عناصر تتعلق بالمنتج :

وتركز هذه العناصر على المنتج من حيث صلاحية المنتج للعرض عبر الانترنت و جودة المنتج وسعر المنتج و المعلومات الخاصة بالمنتج

3- عناصر تتعلق في بيئة الاعمال الالكترونية :

تقسم بيئة الاعمال الالكترونية كما في بيئة الاعمال التقليدية الى :

-بيئة الاعمال الداخلية : وتشمل على تصميم الموقع الالكتروني و المستوى الفني لاداء العمليات الالكترونية و تنفيذ الطلبات وفق المواعيد المتفق عليها وتشمل ايضا على سمعة الموقع الالكتروني فلسفة الموقع والهيكل التنظيمي للموقع الالكتروني و مستوى الاداء الوظيفي في الموقع الالكتروني .

-الوظائف الادارية وتشمل التخطيط والتنظيم و التنسيق والتوجيه والرقابة .

-وظائف الموقع من وظائف تسويقية و وظائف انتاج وعمليات و وظائف مالية .

- بيئة الاعمال الخارجية وهي بيئة مهمة حيث تشمل على المجهزون و الموردون والممولون و الموزعون و اصحاب الاسهم .

- بيئة الاعمال الخارجية الكلية وتشمل على العوامل السياسية و القانونية و العوامل الاقتصادية والعوامل التكنولوجية و العوامل الاجتماعية و عوامل المنافسة

(4-4-2) أهمية و فوائد دراسة القرار الشرائي للعملاء :

لدراسة القرار الشرائي للعملاء اهمية وفوائد للعملاء والمنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية . حيث يهتم العملاء في القرار الشرائي لهم وذلك بسبب ما يلي :

1- امداد العملاء بالمعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الامثل للسلع والخدمات المطروحة وفق امكانياته الشرائية .

2- تحديد حاجات العملاء ورغباتهم حسب الاولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفة البيئية المحيطة

3- تمكن العميل من اجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة

4- تحديد مواعيد التسوق الافضل من الناحيتين المالية والنفسية .

وتهتم المنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية بالقرار الشرائي للعملاء من اجل ما يلي :

1- تساعد دراسة القرار الشرائي لعملاء المنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية في التخطيط لما يجب انتاجه كما و نوعا وبما يرضي و يشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين و المحتملين و وفق امكانياتهم و ادواقهم .

2- يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي والسلعي او الخدمي الاكثر ملائمة .

3- يساعد المنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية في اكتشاف ايه فرص تسويقية متاحة مستقبلا ويمكن استغلالها بنجاح .

4- تحديد اولويات الاستثمار المربحة من جهة و اولويات الانفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة من جهة اخرى لدى تلك المشاريع الانتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الارباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة .

(5-2) الدراسات السابقة :

(1-5-2) الدراسات باللغة العربية

1-دراسة هويدي، (2002) بعنوان "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج وسياسة تقسيم السوق حيث تكون مجتمع الدراسة من موظفين جميع الشركات العاملة في خدمة تقديم الإنترنت والمرخصة من قبل هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن حتى بداية عام 2002، وكانت هذه الشركات (10) فقط واستخدم الباحث الاسلوب الوصفي التحليلي من خلال توزيع 600 إستبانة و تحليلها .

أظهرت نتائج الدراسة: إن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة فيما يخص رغبات العملاء ومتوسطي الدخل، وأن الشركات تطبق سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز التوزيع في مناطق المملكة في محاولة لإيصال الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من التوصيات كان من أهمها : الاستمرار في التركيز على خدمة ما بعد الاشتراك و ضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية في مجال الانترنت و على مختلف الشركات تقديم خدمات الانترنت للبحث عن الفرص التسويقية في مختلف المجالات .

2-دراسة رشاد، (2007) بعنوان "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت من خلال اختبار إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية وقد كان مجتمع هذه الدراسة المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية في مصر وكانت وعينة هذه الدراسة عملاء المواقع .

وقد وضعت هذه الدراسة أنموذجا خاصا للإجابة على بعض التساؤلات المتمثلة بصورة عامة حول موضوع ثقة العميل بالمواقع الإلكترونية ومدى تحكم هذه الثقة بسلوك المستهلك وبتكرار القرار الشرائي مستقبلا وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تبين بأن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني وخصائص العميل ونوع الصناعة والبيانات الشخصية للعميل تعطي تفسيراً بحدود 76% من التباين بالثقة في المواقع الإلكترونية وتم التوصل للنتائج من خلال دراسة المتغيرات السابقة عن طريق استبانات وزعت الكترونياً على العملاء ، فضلا عن ذلك فإن 88% من العينة التي أجري عليها البحث أظهرت تبايناً واختلافاً بخصوص المتغيرات المتعلقة بالموقع الإلكتروني نفسه من حيث (سياسة الخصوصية،الأمان،الإرشادات،الخ) وعليه فإن الثقة التي تعتبر عامل رئيسي للدراسة

توسّطت في مكانها بين العوامل المرتبطة بالموقع الإلكتروني من جهة والعوامل المتعلقة بالعميل من جهة أخرى.

وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات للمواقع الإلكترونية بتعديل طريقة تعاملها مع العملاء لديها من خلال تغيير بعض السياسات والسّمات التي من شأنها أن تؤثر على زعزعة ثقة العميل بالموقع الإلكتروني والتي من شأنها أن تغير من سلوكه الشرائي المستقبلي وقد تمحورت أهم هذه التوصيات حول سياسات الإستخدام والخصوصية والأمان بالدرجة الأولى وسياسة التسعير وخدمة ما بعد البيع بالدرجة الثانية.

3-دراسة التل , (2009) بعنوان "أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (بالتطبيق على شركات منتجات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين بالتطبيق على منتجات ومنتجات البحر الميت في الأردن, وكان مجتمع الدراسة شركات منتجات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن وكانت عينة الدراسة مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم العربي في سنة 2009 وتحديدًا في شهر حزيران والمقدر عددهم (44) مليون مستخدم إضافة إلى (43) من مديري الشركات العاملة في منتجات البحر الميت للعلاج الطبيعي , هذا فضلًا عن أن عدد المستجيبين من العينة هو (400) مستجيب , إضافة إلى أن عدد الشركات العاملة فعلاً والمنتجة في وقت الدراسة كان (16) شركة فقط واستخدم الباحث المنهج التطبيقي في هذه الدراسة .

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض وإنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت والاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت ووفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

4-دراسة المجالي ، (2009) بعنوان "أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة و يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة عشوائية من الدوائر الحكومية التي تقدم الخدمات الإلكترونية حيث كانت عينة الدراسة عينة عرضيه لمراجعي تلك الدوائر بلغ عددها (880) مراجع ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، مفردة، وقد استخدم الباحث الاسلوب الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة لعينة الدراسة وتحليلها .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

1. إن تصورات المبحوثين لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية للمبحوثين قد جاءت مرتفعة.
2. إن درجة رضا المبحوثين عن جودة الخدمات المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية جاءت مرتفعة.
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الحكومة الإلكترونية بإبعادها مجتمعة (الاعتمادية وقوة الاستجابة والثقة والأمان وتوفير الوقت وتوفير الكلفة المادية وتوفير الجهد والشفافية) على درجة رضا متلقي الخدمة في أجهزة الخدمة المدنية.

وتوصي الدراسة بضرورة التوسع بتقديم الخدمات الإلكترونية لتشمل كل الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية، وللاستمرار والتوسع في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع الأردني، وضرورة التسويق الفعال لخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال أبرز فوائدها، واستخدام نظام الحوافز لمستخدمي الحكومة الإلكترونية.

5-دراسة عبدالرحيم، (2010) بعنوان "تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق حالة دراسية عن المرأة الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الإنترنت وقد كانت عينة الدراسة 1000 فرد مبحوث واستخدم الباحث الاسلوب الوصفي التحليلي من خلال توزيع 730 إستبانة من أصل 1000 وتحليلها والذي خلصت نتائجه بأن هناك أثرا كبيرا للمخاطرة المدركة على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الإنترنت وذلك نتيجة لعدة عوامل من أهمها قلة المعرفة والغموض المحيط باستخدام الإنترنت بشكل عام، كما وتناولت نتائج وتوصيات الدراسة ضرورة توافر الأجهزة اللازمة لعملية التسوق عبر الإنترنت وأيضا توافر المهارات المعرفية في المرأة فيما يتعلق باستخدام الحاسوب والإنترنت. هذا وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أيضا وبما يرتبط بعلاقة وثيقة مع الدراسة الحالية هو الجانب المتعلق بأهمية وجود الضمانات على حماية حقوق المستهلك ومعلوماته الشخصية والمالية حيث أشارت النتائج إلى أن غالبية العينة المدروسة لا ترغب باستخدام الإنترنت في عملية التسوق خوفا من سرقة المعلومات الشخصية والمالية.

6-دراسة الحارث, (2011) بعنوان "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن وذلك من خلال مراجعة الأسهامات العلمية في هذا المجال حيث تكون مجتمع الدراسة من شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن والمسجلين في جمعية شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية والبالغ عددها (200) شركة حتى عام 2011.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع بأبعادها (البقاء,النمو والربحية) في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لخصائص تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع بأبعادها (البقاء,النمو والربحية) في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هذا وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: زيادة الوعي والإدراك لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميتها لما لها من دور في تحسين مستوى الاداء في هذا القطاع من خلال تبني ادارة المشاريع التكنولوجية والمعلوماتية المتطورة وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من التوصيات اهمها التركيز على الجانب البشري لدوره الفعال في المسأهمة في الابتكار وتحقيق سبل النجاح . كذلك اوصت بتوفير الاجهزة الملائمة والمكونات البرمجية والمادية وقواعد البيانات في دعم المشاريع بكافة مراحلها.

7 - الطراونة , (2011) بعنوان " أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني " .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا العملاء ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الاردني والذين يتعاملون الكترونيا مع الموقع الالكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي , وقد اخذ الباحث مجموعة من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وهي : الاعتمادية , سهولة الوصول , الخصوصية , والاستجابة , والمجاملة وسهولة الاستخدام .

وقد عمل الباحث مسح شامل للمنشآت وقد تم توزيع 223 استبانة استرد منها الباحث 168 استبانة واستخدم الباحث بعض الاساليب الاحصائية وهي (الانحدار البسيط و المتعدد , وأختبار t من خلال حزمة التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS))) في تحليل هذه الاستبانات وقد توصل الباحث الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الالكترونية وفقا للابعاد (الاعتمادية , سهولة الوصول , الخصوصية , والاستجابة , والمجاملة وسهولة الاستخدام) مجتمعة في رضا العملاء وكذلك كانت ذات اثر وهي منفردة وبنسب متفاوتة لكنه بشكل عام كان الاثر مرتفعا حيث احتل البُعد الخصوصية المرتبة الاولى , ويُعد سهولة الوصول للموقع الالكتروني المرتبة الثانية , ويُعد سهولة الاستخدام المرتبة الثالثة , ويُعد الاعتمادية المرتبة الرابعة و ثم بُعد المجاملة المرتبة الخامسة واخير بُعد الاستجابة المرتبة السادسة والاخيرة .

وقد تقدم الباحث بمجموعه من التوصيات اهمها :

1- ضرورة عقد دورات تدريبية لضباط الارتباط بشكل مستمر لبيان كيفية تحسين الخدمة وتدريبهم بما هو مستجد في عملهم والمتعلق في التكنولوجيا الحديثة و معالجة نقاط الضعف .

2- ضرورة تفعيل الخدمة الالكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري وذلك لتسهيل التعامل مع الموقع الالكتروني من الاردنيين في الخارج.

3- اجراء دراسات دورية لمعرفة جودة الخدمات الالكترونية لكشف الاخطاء و معالجتها في الوقت المناسب .

8-عربيات، (2011) بعنوان " تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر كما هدفت إلى تقديم مجموعة من الإقتراحات للشركات لزيادة اهتمامها بالعوامل التي تؤثر في شراء تذاكر السفر وبعمليات التسويق الالكتروني مما سيكون له من أثر على زيادة نسبة شراء تذاكر السفر بواسطة الإنترنت وانعكاسه على تقليل التكاليف لدى الشركات, وكانت عينة الدراسة مكونة من المسافرين عبر الملكية الأردنية , واستخدم الباحث اسلوب الوصفي التحليلي وذلك بتوزيع 450 استبانة وكان عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل ٣٥٨ استبانة بنسبة ٧٩٪.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك أثر لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر وايضا أثر خصائص المواقع الإلكترونية المختصة ببيع تذاكر السفر وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية التي ادرجت العاملين السابقين من ضمن العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي.

هذا وقد توصل الباحث إلى وجود أثر لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر ولكن تفوق عامل الفائدة والبحث عن المعلومات على عامل المخاطر وعلى عامل خصائص المواقع الإلكترونية من حيث الإيجابية وذلك لأن المخاطر كان لها تأثير سلبي على اتخاذ القرار الشرائي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت في الشراء وتشجيعهم على استخدام الإنترنت والاستمرار في عملية التطوير والتحديث للمواقع الإلكترونية.

9-العضايلة , (2014) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي

للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية"

هدفت هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة. وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من اهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفعالية، واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

10- دراسة طواهرير، (2014) بعنوان " قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون

دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى رضا المستعملين لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لإحدى المؤسسات الفاعلة في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مؤسسة بريد الجزائر من خلال التعرف على مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية باعتبارها مفهوما حديثا و تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المستعملين وتحديد أثر ابعادها عليهم وتطبيق

النموذج العالمي لقياس جودة المواقع الإلكترونية netqual حيث تكون مجتمع الدراسة من عينة من المستعملين المالكين لحسابات بريدية جارية في منطقة ورقلة فقط، واستخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي وذلك بتوزيع استبيان في الفترة الممتدة من حزيران 2011 إلى تموز 2011

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة، وأن أكثر الخدمات طلباً من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلاً هي خدمة التحويل الإلكتروني، وقد أوصت الدراسة إلى تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.

(2-5-2) الدراسات باللغة الإنجليزية

1- دراسة (Jung-Im,(2005)) بعنوان "Internet Purchasing Decision

"Behaviour and Product involvement"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك الطلاب الشرائي عبر الإنترنت ومقدار تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية ودراسة سلوكهم في عملية شراء الملابس بالتحديد وجاء سبب إختيار الباحث لفئة الطلاب ومنتج الملابس أن الطلاب تضع الملابس على قائمة أولوياتها الشرائية وبالمرتبة الثالثة وإشتملت عينة الدراسة على 473 طالباً تزيد أعمارهم عن 18 سنة وأثبتت الدراسة بأن أول خطوة يقوم بها

الطلاب هي البحث عن المعلومات وبالأخص المعلومات عن المتاجر الإلكترونية ومواقع التسوق الإلكتروني وأيضا البحث عن توفر المنتجات التي يرغبون في شرائها هذا وأثبتت الدراسة أن الخبرة بالشراء عبر الإنترنت تزيد من احتمالية تكرار العملية مستقبلا. هذا وجاءت دراسة (Jung-Im,) (2005) متفقة مع الدراسة الحالية فيما يخص بعد الاستجابة وتحديد القرار الشرائي عبر الإنترنت للمنتجات منخفضة التكلفة نسبيا والتي تدرج الملابس في قائمتها.

2-دراسة (Jung-Hwan,2006) بعنوان " The effect of amount of information and music on consumer shopping behaviour in an online apparel retailing setting"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير كمية المعلومات على رضا المستهلكين، ومعرفة المخاطر المدركة واستجابات السوق حيث تناول البحث كمية المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني وأيضا تأثير الموسيقى على الحالة العاطفية وأثر ذلك على الميول الشرائية للمستهلكين وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة بعد إجرائها على عينة من الطلاب مكونة من 1215 طالباً ومن أهم النتائج التي تخدم الدراسة الحالية هي الأثر الفعال لكمية المعلومات على المظهر العام للموقع الإلكتروني وتأثيره القوي على القرار الشرائي واتخاذ القرار الشرائي ، ولم تأت باقي النتائج بشكل يخدم الدراسة الحالية كونها لا تنطبق على واقع المجتمع الأردني (مجتمع الدراسة الحالية) من حيث موضوع الموسيقى وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

3-دراسة (Al- Rawabdeh,(2008) بعنوان "Key Internet Characteristics and E-commerce Factors in Jordan"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ثلاث عوامل رئيسية مؤثرة في وضع التجارة الإلكترونية في الأردن وهذه العوامل هي (عوامل اقتصادية، عوامل ثقافية والعوامل التشريعية) ومقارنة الأردن بالدول المتطورة في مجال التجارة الإلكترونية كالصين والهند بحسب ما ذكر الباحث.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج من أبرزها أن هناك فجوة واسعة بين الأردن من حيث التطور في خدمة الإنترنت والاتصالات مقارنة بالدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وإن هذا الفرق يعزى له عدم تطور مفهوم التجارة الإلكترونية في الأردن وإن هذا المفهوم ما زال في مراحله الأولى وبحاجة إلى تطوير مستمر.

وقد توصل الباحث الى عدة توصيات ستة منها موجهة إلى الحكومة وواحدة فقط إلى شركات الاتصالات بضرورة تبني استراتيجيات جديدة من شأنها تطوير واقع التجارة الإلكترونية في الأردن والتأكد من توفر الإنترنت للجميع لكي يتسنى لهم تذوق بعض النماذج من التجارة الإلكترونية لكي تصبح مستقبلا كواقع حياة يومي يتبناه الجميع ويؤمن بفعاليتها ومدى تأثيره على الاقتصاد الوطني بالإضافة لفوائده على الصعيد الشخصي للمواطنين.

4 -دراسة (Chiao-yun,(2010) بعنوان " How Price influences online consumer decision-making"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الأسباب التي تعطي السعر قوة تأثيرية على سلوك المستهلك باتخاذ قرار شرائي عبر التجارة الإلكترونية وكيف أن السعر يعتبر لاعب رئيسي في صنع القرار الشرائي وتمت هذه الدراسة في (تايوان-اليابان) وتحديدًا على عينة من المستخدمين لمواقع المنتجات

السياحية المختلفة وتم التواصل مع الشريحة المختارة عند دخولها للقيام بإجراء بحث حول الحجوزات بالفنادق و المنتجعات السياحية المختلفة وأخذ آرائها حول النقاط التي تعطي السعر قوة تأثيرية على القرار الشرائي في التجارة الإلكترونية حيث اعتقد الباحث أن هناك تأثير على القرار الشرائي مع تركيزه على جانب السعر على انه العامل الرئيسي المؤثر على اتخاذ القرار الشرائي ولكن كانت مفاجأة الباحث عند توصله إلى النتائج بأن السعر ليس له ذلك التأثير القوي نظرا لوجود منافسة قوية بين هذه الشركات عبر الإنترنت من خلال العروض السخية التي تقدمها للمستخدمين والمستهلكين وحيث إن الإنترنت يسهل على المستخدمين الحصول على أفضل العروض بنسبة تجاوزت 85% بحسب نتائج البحث وعليه فقد تبين بأن المستهلكين لديهم اهتمامات اخرى تؤثر في سلوكهم الشرائي وتدفعهم إلى تغيير الموقع الإلكتروني لشركة معينة والتوجه نحو التعامل مع شركة منافسة اخرى ومن هذه العوامل كانت بالدرجة الأولى نوع الخدمة وملائمتها لحاجة العميل حيث يفضل العملاء غالبا تصميم متطلباتهم الخاصة التي لا تتلائم مع البرامج المقدمة والمطروحة من قبل الشركات وهذا ما كانت تتميز به نسبة من هذه الشركات والتي استقطبت هذه الفئة من المستهلكين، وقد جاء عامل الثقة بالدرجة الثانية من حيث الأهمية والثقل في التأثير بالقرار الشرائي للمستهلك.

5 - دراسة (Osman – Syuhaily & other (2010) بعنوان " Undergraduates and Online Purchasing Behavior : university Putra Malaysia students "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة القرار الشرائي عن طريق الإنترنت بين طلاب جامعة بوترا الماليزية وقد تم استخدام عينة تتكون من 100 طالب الذي يدرس في جامعة بوترا الماليزية وتم جمع البيانات عن طريق استبيان وزعت على العينة و يتكون الاستبيان من أربعة أقسام: الخلفية الاجتماعية والديموغرافية، والموقف، وتصور الشراء و جودة الموقع.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها أن غالبية المشاركين الذين لديهم مستوى معتدل من تصور
 الشراء تؤثر جودة الموقع نحوالشراء عن طريق الإنترنت من هذا الموقع . ،وأظهرت النتائج أن العمر
 ليس لديه علاقة كبيرة مع القرار الشرائي عن طريق الإنترنت.وأظهرت نتائج الدراسة ايضا أن هناك
 اختلاف كبير في المواقف تجاه القرار الشرائي عن طريق الإنترنت حسب الجنس والخلفية التعليمية.
 وخلصت الدراسة إلى أن الجنس، والخلفية التعليمية، و تصور الشراء وجودة الموقع لها تأثيرمباشرعلى
 القرار الشرائي عن طريق الإنترنت.

وقد قدمت هذه الدراسة عده توصيات من اهمها تحديد عوامل اخرى تؤثر على القرار الشرائي عن
 طريق الإنترنت بجانب العوامل الاجتماعية والديموغرافية،

وتصور الشراء وجودة الموقع. وضرورة دخول تجار التجزئة في المنافسة في التجارة الالكترونية من
 اجل تقديم خدمات افضل ولزيادة القرار الشرائي عن طريق الانترنت ،يمكن التنبوء في نجاح التجارة
 الالكترونية عن طريق مراقبة القرار الشرائي عن طريق الانترنت

6-دراسة (Yao-Chuan,(2010)) بعنوان “Perceived risk of

information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى خصائص الأمن المدركة والتي تؤثر على المستهلك وعلى سلوكه
 الشرائي ومعرفة تأثير عامل الأمن (Information Security) على القرار الشرائي وإشتملت الدراسة
 على 378 مبحوثا عن طريق مواقع الإنترنت للتجارة الإلكترونية في اليابان، ومن أهم نتائج هذه
 الدراسة هي التوصل إلى وجود علاقة ذات ارتباط قوي بين عامل الأمن وبين سلوك المستهلك في
 اتخاذ القرار الشرائي وهي النتيجة الوحيدة التي تهم الدراسة الحالية نظرا لإرتباطها بطبيعة الدراسة

وهذا وقد أوصى الباحث بضرورة تطوير أمنية هذه المواقع وحمايتها وبالتالي حماية العملاء وتذكير العملاء دائما بالسياسات الامنية لهذه المواقع لكي لا يقع هؤلاء المتعاملين بفخ المواقع الوهمية وقد طور الباحث إنموذجا خاصا بالدراسة هدفه أن يعمم على هذه المواقع لكي يكون موحدًا لسياسة أمنية قوية تستطيع ضبط التعامل مع هذه المواقع بما يضمن سلامة المعلومات التي ترد في هذه المواقع وأيضا حماية العملاء وخصوصيتهم.

7 – دراسة (AL-Farsi- fahd & other (2014) بعنوان " The Sequence Of

Electronic Service Quality On Customer Satisfaction : Theoretical Study "

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر تسلسل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء. والنتائج تؤكد أن نوعية الخدمات الإلكترونية، في الواقع تؤثر بالارتياح للعملاء . وجودة الخدمة هي العامل المحدد لنجاح المنظمة على شبكة الإنترنت، وأظهر تحليل الدراسة لجودة الخدمة الإلكترونية أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. وظهرت في إحدى النتائج أن عملاء المنظمة راضون في ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي: المعلومات، وسهولة الاستخدام والأمن / الخصوصية في حين أن التأثير العام للثلاثة الآخرين (التصميم والتفاعل / التخصيص والموثوقية) مهمة

وقدمت هذه الدراسة عدة توصيات من أهمها ان الشركات يجب أن تعطي المزيد من الاهتمام لجودة الخدمة الإلكترونية لاسيما في الأبعاد الثلاثة التي يمكن أن تلبى توقعات العملاء الخاصة به وهي: التفاعل / التخصيص والتصميم والموثوقية. ويجب معرفة الحلول لإخفاقات جودة الخدمة الإلكترونية بشكل سريع وذلك بسبب ان المستخدمين يصبحون اكثر نضوجا مع استخدام هذه الخدمات

(6-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها سوف تبحث فيما يلي :

- 1- تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعه على القرار الشرائي للعملاء
- 2- تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء بشكل منفصل
- 3- سوف تاخذ عملاء شركة واحده قاموا فعليا بالقيام بعملية الشراء مما يعطي دقة اكبر في قياس مدى تأثير ابعاد الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

(2-3) منهجية الدراسة

(3-3) مجتمع الدراسة

(4-3) عينة الدراسة

(5-3) أداة الدراسة

(6-3) مؤشرات الصدق والثبات

(7-3) المعالجة الاحصائية

(1-3) المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة و مجتمعتها و عينتها وكيفية اختيارها و المصادر المستخدمة لجمع البيانات و المعلومات وكيفية اعتمادها و تطويرها واجراءات التأكد من صدق الالادة و توضيحاً لأجراءات التطبيق و المعالجة الاحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات و أستخراج النتائج و تفسيرها .

(2-3) منهج البحث المستخدم :

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي: وقد استخدم هذا المنهج لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة "بأثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة على شركة Marka VIP في الأردن". ويعرف المنهج الوصفي بأنه ذو مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها، ويقوم المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، ويعتمد هذا المنهج على تفسير الوضع القائم (أي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى هذا المنهج مجرد جمع بيانات وصفية حولالظاهرة الى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياس واستخلاص النتائج منها: (Uma Sekaran& Roger Bougie,2009).

(3-3) مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية.

(3-4) عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية من مجتمع الدراسة، فقد تمثلت عينة الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية والذين قاموا بعملية الشراء من موقع Marka VIP في الأردن، حيث تم توزيع (385) استبانة على عدد من هؤلاء العملاء وذلك بسبب ان مجتمع الدراسة غير محدود، وبعد استرجاع الاستبانات تم استبعاد (111) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، فتمثلت العينة النهائية بـ (274) استبانة والتي تمثل ما نسبته (71.2%) من العينة الرئيسة وهي نسبة مقبولة لغايات التحليل ، وفيما يلي التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة والموضح في الجداول (1-6):

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	105	38.32
أنثى	169	61.68
المجموع	274	100.0

يتضح من الجدول (1) أن بلغت نسبة الذكور أفراد عينة الدراسة (38.32%) فيما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الإناث (61.68%) وهذا يفسر بأن معظم زبائن شركة Marka VIP من الإناث، وذلك لما تتمتع به هذه الفئة من رغبات في التسوق من خلال بيوتهن، إضافة إلى أن أكثر منتجات شركة Marka VIP من الملابس النسائية والازياء .

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	154	56.2
من 30- أقل من 40 سنة	92	33.6
من 40 سنة - أقل من 50 سنة	23	8.4
50 سنة فأكثر	5	1.8
المجموع	274	100.0

يتضح من الجدول (2) أن بلغت نسبة الأعمار للفئة (أقل من 30 سنة) (56.2%) وبلغت

نسبة الأعمار للفئة (30- أقل من 40 سنة) (33.6%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الأعمار من (40- أقل من 50 سنة) ما نسبته (8.4%) من توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة للفئة العمرية (50 سنة فأكثر) (1.8%) وهذا يدل على أن معظم زبائن شركة Marka VIP من الفئة الشابة التي تتمتع بالإقبال على استخدام شبكة الانترنت ومتابعة عمليات الشراء عن طريقها.

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة	19	6.9
دبلوم عام	29	10.6
بكالوريوس	194	70.8
دراسات عليا	32	11.7
المجموع	274	100.0

تظهر النتائج المبينة في الجدول (3) أن معظم أفراد عينة الدراسة تمثلوا في حصولهم على المؤهل العلمي (البكالوريوس) وبنسبة مئوية بلغت (70.8%) من توزيع أفراد عينة الدراسة، وما نسبته (6.9%) من أفراد عينة الدراسة حاصلين على شهادة الثانوية العامة، وما نسبته (10.6%) من أفراد عينة الدراسة حاصلين على شهادة الدبلوم العام، وكانت الحاصلين على شهادة الدراسات العليا يتمثلون بنسبة (11.7%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة المثقفة والواعية وتجيد استخدام الخدمات الالكترونية التي يمكن لهم التسوق من خلالها.

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
موظف حكومي	79	28.8
موظف قطاع خاص	106	38.7
أعمال حرة	6	2.2
طالب	60	21.9
غير ذلك (رية منزل , متقاعد,... الخ)	23	8.4
المجموع	274	100.0

تظهر النتائج المبينة في الجدول (4) أن ما نسبته (28.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين الحكوميين، وما نسبته (38.7%) من أفراد عينة الدراسة يقعون ضمن القطاع الخاص (38.7%) من أفراد عينة الدراسة، وتبين أن الأعمال الحرة لأفراد عينة الدراسة مثلت ما نسبته (2.2%) من أفراد العينة، وما نسبته (21.9%) من أفراد عينة الدراسة كانوا من الطلاب، ولغير ذلك كربات بيوت أو متقاعدين ما نسبته (8.4%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن معظم زبائن شركة Marka VIP من الموظفين والطلاب.

الجدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في استخدام الانترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	57	20.8
من 1- 5 سنوات	60	21.9
من 6 - 9سنوات	72	26.3
عشر سنوات فأكثر	85	31
المجموع	274	100.0

يتضح من الجدول (5) أن ما نسبته (20.8%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من سنة في استخدام شبكة الانترنت، وما نسبته (21.9%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة (من سنة إلى 5 سنوات) في استخدام شبكة الانترنت، وما نسبته (26.3%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من (6-9 سنوات) وما نسبته (31%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة (أكثر من 10 سنوات) في استخدام الانترنت، وهذا يدل على تفاوت في الخبرة في استخدام شبكة الانترنت لدى زبائن شركة .Marka VIP

الجدول (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 350 دينار	61	22.3
351 - 700 دينار	130	47.4
701 دينار - 1000 دينار	46	16.8
أكثر من 1001 دينار	37	13.5
المجموع	274	100.0

يتضح من الجدول أن ما نسبته (22.3%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم (أقل من 350 دينار)، وما نسبته (47.4%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم (من 351-700 دينار شهرياً، وما نسبته (16.8%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من (1001 دينار)، وما نسبته (13.5%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من (1001 دينار)، وهذا يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري يسمح لهم بالشراء عن طريق شبكة الانترنت.

(3-5) أداة الدراسة :

لتحقيق هدف الدراسة , فقد اعتمدت الدراسة على أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة بالاستبان للحصول على البيانات و المعلومات الاولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة :

1- **البيانات الثانوية** : المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث , و الدراسات السابقة ,

والمقالات , و الرسائل الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة

2- **الاستبانة** : و تضمنت قسمين رئيسيين هما :

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال 6 متغيرات

هي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة، والدخل الشهري).

- القسم الثاني: وهو الجزء الذي يقيس أسئلة الدراسة والمتعلقة بأثر أبعاد الخدمات الإلكترونية

على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP،

والذي يتمثل بالمحاور التالية:

- الموثوقية، والتي تتمثل بالفقرات من (1-5). (الطراونة, 2011) (المجالي, 2009)

- الإستجابة، والتي يتمثل بالفقرات من (6-10). (حسين, 2011) (طواهير, 2012)

- سهولة الاستخدام، والتي تتمثل بالفقرات من (11-15). (المجالي, 2009)

(Nittana,2005)

- الأمان، والتي تتمثل بالفقرات من (16-20). (الطراونة, 2011) (حسين, 2011)

- القرار الشرائي، والتي تتمثل بالفقرات من (21-30). (الشبيل، 2012،) ، (سعد، 2012،
(عريبات ، 2011).

(3-6) مؤشرات الصدق والثبات :

(3-6-1) الصدق الظاهري لأداة الدراسة :

لقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الاردنية وجامعة الشرق الأوسط و جامعة البتراء و جامعة العلوم الاسلامية (ملحق رقم 2) للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد استفاد الباحث من ملاحظات المحكمين وذلك بأخذ الملاحظات التي تم الاتفاق عليها بنسبة (80%)، سواء كانت بالحذف أو الإضافة أو التعديل إلى أن ظهرت أداة الدراسة بشكلها النهائي موزعة على خمسة محاور رئيسية وهي (الموثوقية، والاستجابة، وسهولة الاستخدام، والأمان، والقرار الشرائي)، واعتبر الباحث آراء المحكمين وتعديلاتهم دلالة على صدق محتوى أداة الدراسة وملائمة فقراتها وتنوعها، وبعد إجراء التعديلات المطلوبة، تحقق التوازن بين مضامين أداة الدراسة في فقراتها مما يؤكد صدق المقياس.

(3-6-2) ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) والتثبت في صدقها وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ الفا في قياسية للاتساق الداخلي لفقرات القياس و هذا يعني قوة الارتباط و التماسك بين فقرات القياس و على الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيمة المناسبة لمعامل كرونباخ الفا ، إلا و انه من الناحية التطبيقية يعد معامل كرونباخ الفا اكبر

او يساوي 0.60 نسبة مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الادارية والانسانية (Uma Sekaran &

Roger Bougie,2009) وكما هو موضح في جدول رقم (7)

الجدول (7): نتائج معاملات الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

متغيرات الدراسة	معامل الثبات باستخدام اختبار كرونباخ ألفا
الموثوقية	0.76
الاستجابة	0.82
سهولة الاستخدام	0.87
الأمان	0.88
القرار الشرائي	0.89
الأداة ككل	0.94

يتضح من الجدول (7) أن بلغت قيمة معامل الاستقرار للأداة ككل (0.94)، وتراوحت قيم

معامل الاستقرار للأبعاد ما بين (0.76 – 0.89) وتعد قيم معامل الثبات هذه مقبولة لأغراض هذه

الدراسة، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لأداة الدراسة بشكل عام أعلى من (0.60) وهي نسبة مقبولة

في البحوث والدراسات الإنسانية. (Uma Sekaran & Roger Bougie,2009)

(7-3) التحليل الاحصائي المستخدم في الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة، واستخدام اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن أجل اختبار الفرضيات تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression واختبار الانحدار البسيط Simple Regression.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

(1-4) المقدمة

(2-4) الإجابة عن اسئلة الدراسة

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

(1-4) المقدمة

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة شركة Marka VIP"، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

(2-4) اجابة اسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP؟

للتعرف إلى مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (8) يوضح ذلك

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
	سهولة الاستخدام	5.84	0.82	1	مرتفع
1	الموثوقية	5.50	0.87	2	مرتفع
	الأمان	5.41	1.03	3	مرتفع
	الاستجابة	5.32	0.89	4	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.52	0.89		مرتفع

يتضح من الجدول (8) أن الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، جاءت مرتفعة المستوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (5.52) بانحراف معياري (0.89)، وقد جاءت سهولة الاستخدام بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.84) وبانحراف معياري (0.82)، وهو من المستوى المرتفع، وجاءت ثانياً الموثوقية بمتوسط حسابي (5.50) وبانحراف معياري (0.87) وهو من المستوى المرتفع، وثالثاً جاء الأمان بمتوسط حسابي (5.41) وبانحراف معياري (1.03) وهو من المستوى المرتفع، وجاءت في المرتبة الرابعة الاستجابة بمتوسط حسابي (5.32) وبانحراف معياري (0.89) وهو من المستوى المرتفع، وهذا يدل على وجود مستوى مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP، مما يدل على أن شركة Marka VIP تهتم بشكل عالي المستوى بالخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، لتسهيل عملية الشراء من خلال تلك المواقع.

1. السؤال الفرعي الأول: ما مستوى الموثوقية للخدمات الإلكترونية من وجهة نظر عملاء

شركة Marka VIP

للإجابة عن السؤال الفرعي الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى الموثوقية في الخدمات الإلكترونية لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية أفراد عينة الدراسة، والجدول (9) يوضح ذلك:

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "الموثوقية" مرتبة

ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشتريين من خلال التوصيات والنصائح.	5.59	1.03	1	مرتفع
2	يساعد الموقع في تحديد احتياجات العملاء قبل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني.	5.58	1.19	2	مرتفع
5	يزود الموقع الإلكتروني العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها.	5.55	1.13	3	مرتفع
3	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع المعروضة للبيع.	5.50	1.22	4	مرتفع
4	يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة.	5.27	1.46	5	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.50	0.87		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لـ (الموثوقية)، تراوحت ما بين (5.59 و 5.27) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.50)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.59)، وبانحراف معياري (1.03)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشتريين من خلال التوصيات والنصائح)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ (5.58)

وبانحراف معياري (1.19) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يساعد الموقع في تحديد احتياجات العملاء قبل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (5.27) وبانحراف معياري (1.46)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعلن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة).

وهذا يفسر أن بعد (الموثوقية في الخدمات الإلكترونية)

كانت مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP)، الأمر الذي ينعكس على حجم المبيعات لدى الشركة.

2- السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى الاستجابة للخدمات الإلكترونية من وجهة نظر عملاء

شركة Marka VIP؟

للإجابة عن السؤال الفرعي الثاني، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى الاستجابة في الخدمات الإلكترونية لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية أفراد عينة الدراسة، والجدول (10) يوضح ذلك:

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "الاستجابة" مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
7	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائماً دون انقطاع.	5.54	1.08	1	مرتفع
6	يملك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة.	5.51	1.11	2	مرتفع
8	يملك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على الإجابة على الاستفسارات بأسرع وقت ممكن.	5.19	1.17	3	مرتفع
9	يتميز العاملون في الموقع الإلكتروني بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه العملاء.	5.19	1.21	4	مرتفع
10	تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء	5.19	1.24	5	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.32	0.89		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لـ (الاستجابة)، تراوحت ما بين (5.54) و (5.19) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.32)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (7) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.54)، وبانحراف معياري (1.08)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائماً دون انقطاع)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي بلغ (5.51) وبانحراف معياري (1.11)

وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (5.19) وانحراف معياري (1.24)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء). وهذا يفسر أن بعد (الإستجابة في الخدمات الإلكترونية) كان مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP)، الأمر الذي يزيد من حجم زبائن الشركة ويزيد من حجم المبيعات، التي تدل على عملية الشراء من قبل العملاء.

3- السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى سهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية من وجهة

نظر عملاء شركة Marka VIP؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى سهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية أفراد عينة الدراسة، والجدول (11) يوضح ذلك:

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "سهولة الاستخدام"

مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
11	يستخدم الموقع الالكتروني روابط تنقل سهلة.	5.98	0.98	1	مرتفع
15	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح	5.84	1.04	2	مرتفع
13	يقدم الموقع الالكتروني تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن المنتجات.	5.83	0.96	3	مرتفع
12	يمتاز فهرس الموقع الإلكتروني بالوضوح.	5.78	1.03	4	مرتفع
14	يعتمد الموقع الإلكتروني لغة تتميز بالوضوح.	5.78	1.03	5	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.84	0.82		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لبعد (سهولة الاستخدام)، تراوحت ما بين (5.98 و 5.78) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.84)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (11) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.98)، وبانحراف معياري (0.98)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يستخدم الموقع الالكتروني روابط تنقل سهلة)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي بلغ (5.84) وبانحراف معياري

(1.04) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يتميز الموقع بسهولة الاستخدام و التصفح).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (5.78) وبانحراف معياري (1.03)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يعتمد الموقع الإلكتروني لغة تتميز بالوضوح).

وهذا يفسر أن بعد (سهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية) كان مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP)، الأمر الذي يتيح الفرصة أمام جميع فئات المجتمع القدرة على استخدام الخدمات الإلكترونية التي تحفز عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4- السؤال الفرعي الرابع: مامستوى الأمان في الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر عملاء

شركة Marka VIP ؟

للإجابة عن السؤال الرابع، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى الأمان في الخدمات الإلكترونية لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية أفراد عينة الدراسة، والجدول (12) يوضح ذلك:

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "الأمان" مرتبة ترتيباً

تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
19	يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع.	5.50	1.24	1	مرتفع
18	يحقق الموقع الإلكتروني اتصالات آمنة بين العميل والشركة.	5.46	1.16	2	مرتفع
20	يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل إجراءات الأمان لديها.	5.44	1.31	3	مرتفع
16	يتم استخدام بطاقة الائتمان في الموقع الإلكتروني كونها وسيلة آمنة.	5.43	1.31	4	مرتفع
17	يتميز الموقع الإلكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.	5.22	1.22	5	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.41	1.03		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لـ (الأمان)، تراوحت ما بين (5.50 و

5.22) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.41)، وهو من المستوى المرتفع، وقد

حازت الفقرة رقم (19) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.50)، وبانحراف معياري (1.24)،

وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع)،

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (18) بمتوسط حسابي بلغ (5.46) وبانحراف معياري (1.16) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يحقق الموقع الإلكتروني اتصالات آمنة بين العميل والشركة).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (17) بمتوسط حسابي (5.22) وبانحراف معياري (1.22)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (يتميز الموقع الإلكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان).

وهذا يفسر أن بعد (الأمان في الخدمات الإلكترونية) كان مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP)، الأمر الذي يجعل الزبائن في خانة آمنة لاتمام عملية اتخاذ القرار الشرائي بكل ثقة وأمان دون التشكيك بأي من الخدمات الإلكترونية المقدمة.

السؤال السادس : ما مستوى القرار الشرائي لدى العملاء من وجه نظر عملاء Marka VIP ؟

للإجابة عن السؤال الخامس، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى القرار الشرائي لدى عملاء مواقع التجارة الإلكترونية أفراد عينة الدراسة، والجدول (13) يوضح ذلك:

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "القرار الشرائي"

مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
21	تحفز الخدمات الالكترونية عملية الشراء.	5.95	1.13	1	مرتفع
30	أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة.	5.87	1.20	2	مرتفع
29	أستطيع الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد.	5.75	1.19	3	مرتفع
22	توافر ضمان للمنتجات المعطن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها.	5.71	1.19	4	مرتفع
26	تتم عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني.	5.55	1.18	5	مرتفع
27	تتميز عملية الشراء عن طريق الموقع الالكتروني بالوضوح.	5.54	1.08	6	مرتفع
23	يتسم المنتج الذي أشتريته من الموقع الالكتروني بنفس الوظائف المعطن عنها.	5.52	1.20	7	مرتفع
24	يوفر الموقع الالكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي أفضل.	5.44	1.27	8	مرتفع
25	أقوم بالشراء من الموقع الالكتروني عبر بطاقة الائتمان.	5.19	1.47	9	مرتفع
28	أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الالكتروني.	5.18	1.42	10	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	5.57	0.88		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لـ (القرار الشرائي)، تراوحت ما بين (5.95)

و (5.18) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.57)، وهو من المستوى المرتفع،

وقد حازت الفقرة رقم (21) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.95)، وبانحراف معياري (1.13)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (تحفز الخدمات الالكترونية عملية الشراء)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (30) بمتوسط حسابي بلغ (5.87) وبانحراف معياري (1.20) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أقوم بشراء المنتجات التي تتوفر لها معلومات كافية وواضحة).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي (5.18) وبانحراف معياري (1.42)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الالكتروني).

وهذا يفسر أن القرار الشرائي كان مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP).

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء موقع (Marka VIP).

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام اختبار تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي من أجل التعرف إلى الأثر بين ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) والقرار الشرائي والجدول (14) يوضح ذلك:

جدول رقم (14)

تحليل الانحدار المتعدد للتعرف إلى الأثر بين ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة

الاستخدام، الأمان) والقرار الشرائي لعملاء عملاء موقع Marka VIP

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	Adjusted R Square	R	R ²	F	الدلالة الاحصائية
الموثوقية	0.213	0.047	0.21	4.514	*0.000	0.555	0.749	0.561	86.093	0.000*
الاستجابة	0.185	0.053	0.187	3.523	*0.001					
سهولة الاستخدام	0.171	0.061	0.159	2.808	*0.005					
الأمان	0.331	0.045	0.39	7.384	*0.000					

ي* ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) قيمة (t) الجدولية = ($1.96 \pm$)

تضح من الجدول (14)، وبمتابعة قيم إختبار (t) أن المتغيرات الفرعية والمتعلقة بـ (الموثوقية،

والاستجابة، وسهولة الاستخدام، والأمان) لهم أثر على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP،

حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (4.514، 3.523، 2.808، 7.384)، وهي قيم معنوية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالقرار الشرائي
لعملاء موقع Marka VIP من خلال أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

Model	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R ² معامل التحديد	Beta	قيمة (F)	مستوى الدلالة
1	الأمان	0.428	0.39	203.436	*0.000
2+1	الموثوقية	0.513	0.21	142.763	*0.000
3+2+1	الاستجابة	0.549	0.187	109.372	*0.000
4+3+2+1	سهولة الاستخدام	0.561	0.159	86.093	*0.000

* دالة احصائياً عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP ، كما يتضح من الجدول رقم (15) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير الأمان جاء بالمرتبة الأولى وفسر ما مقداره (42.8%) من التباين في المتغير التابع، ودخل ثانياً متغير الموثوقية، وفسر مع الأمان ما مقداره (51.3%) من التباين في المتغير التابع، وجاء ثالثاً متغير الاستجابة ليفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره (54.9%) من التباين في المتغير التابع، وجاء رابعاً متغير سهولة الاستخدام ليشكل مع المتغيرات الثلاث السابقة ما أثره (56.1%) في المتغير التابع، وبناءً عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان)

على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعملاء موقع Marka VIP.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر

الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، والجدول (16) يوضح ذلك

الجدول (16)

اختبار الانحدار البسيط Simple Regression للتعرف إلى أثر الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء موقع

Marka VIP

الدلالة الإحصائية	Adjusted R Square	قيمة (F)	درجات الحرية DF	التنبؤ B	R2 معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة	R الارتباط
*0.00	0.238	86.328	273	0.497	0.241	0.491	0.491

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (16) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (الموثوقية و القرار الشرائي

لعملاء لعملاء موقع Marka VIP) بلغت (0.491) وباتجاه علاقة إيجابي (Beta) بلغ أيضاً

(0.491)، وقد بلغت قيمة الاحصائي (F) (86.328) بمستوى دلالة احصائية أقل من (0.05) مما

يشير إلى أن تأثير الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (R^2) بـ(24.1%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B)(0.497)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستجابة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الاستجابة

على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، والجدول (17) يوضح ذلك

الجدول (17)

اختبار الانحدار البسيط Simple Regression للتعرف إلى أثر الإستجابة على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP

الدلالة الإحصائية	Adjusted R Square	قيمة (F)	درجات الحرية DF	التنبؤ B	R2 معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة	R الارتباط
*0.000	0.331	135.874	273	0.572	0.333	0.577	0.577

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (17) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (الاستجابة والقرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP) بلغت (0.577) وباتجاه علاقة إيجابية (Beta) بلغ أيضاً (0.577)، وقد بلغت قيمة الاحصائي (F) (135.874) بمستوى دلالة احصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير الاستجابة على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (R^2) ب(33.3%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B)(0.572)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ما بين الاستجابة على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على

القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP .

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر سهولة

الإستخدام على القرار الشرائي لعملاء Marka VIP ، والجدول (18) يوضح ذلك

الجدول (18)

اختبار الانحدار البسيط Simple Regression للتعرف إلى أثر سهولة الإستخدام على القرار الشرائي لعملاء

موقع Marka VIP

الدلالة الاحصائية	Adjusted R Square	قيمة (F)	درجات الحرية DF	التنبؤ B	R2 معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة	R الارتباط
*0.000	0.356	151.946	273	0.599	0.358	0.599	0.599

*دالة احصائياً عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (18) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (سهولة الاستخدام والقرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP) بلغت (0.599) وباتجاه علاقة إيجابية (Beta) بلغ أيضاً (0.599)، وقد بلغت قيمة الاحصائي (F) (151.946) بمستوى دلالة احصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير الاستجابة على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (R^2) بـ(35.8%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (0.599)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ما بين سهولة الاستخدام على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء Marka VIP .

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر

الأمان على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، والجدول (19) يوضح ذلك

الجدول (19)

اختبار الانحدار البسيط Simple Regression للتعرف إلى أثر الأمان على القرار الشرائي لعملاء موقع

Marka VIP

الدلالة الاحصائية	Adjusted R Square	قيمة (F)	درجات الحرية DF	التنبؤ B	R2 معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة	R الارتباط
*0.000	0.426	203.436	273	0.556	0.428	0.654	0.654

*دالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (19) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (الأمان والقرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP) بلغت (0.654) وباتجاه علاقة إيجابية (Beta) بلغ أيضاً (0.654)، وقد بلغت قيمة الاحصائي (F) (203.436) بمستوى دلالة احصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير الأمان على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (R^2) ب(42.8%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (0.556)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ما بين الأمان على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و التوصيات

(5-1) المقدمة

(5-2) الاستنتاجات

(5-3) التوصيات

(5-1) المقدمة

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة اهم ما توصلت اليه الدراسة من النتائج و الاستنتاجات في ضوء التحليل الاحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة و ملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناءا عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة ، وبهذا تضم الفصل الخامس فقرتين هما :

(5-2) النتائج و الاستنتاجات :

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات و صيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة و الأثر بين متغيراتها و توصلت الى عدة نتائج يامل الباحث ان تسهم في حل مشكلة الدراسة و الاجابة عن تساؤلاتها و اختبار فرضياتها و تحاول في هذه الفقرة الاشارة الى اهم نتائج دراستها :

1- اظهرت النتائج ان مستوى جودة الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على أفراد عينة الدراسة من وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك لحصولها على متوسط حسابي مقداره (5.25) وانحراف معيار قيمته (0.89) وهو من المستوى المرتفع .

2- أظهرت النتائج ان مستوى بعد الموثوقية في الخدمات الإلكترونية كان مرتفعا على أفراد عينة الدراسة من وجهة نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الموثوقية على متوسط حسابي قيمته (5.50) وبأنحراف معياري قيمته (0.87) وهو من المستوى المرتفع

3- وأظهرت النتائج ان مستوى بعد الاستجابة في الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على أفراد عينة الدراسة وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الاستجابة

على متوسط حسابي قيمته (5.32) وبأنحراف معياري قيمته (0.89) وهو من المستوى المرتفع

4- وأظهرت النتائج ان مستوى بعد الامان في الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على افراد عينة الدراسة وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الامان على متوسط حسابي قيمته (5.41) وبأنحراف معياري قيمته (1.03) وهو من المستوى المرتفع

5- وأظهرت النتائج ان مستوى بعد سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على افراد عينة الدراسة وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الامان على متوسط حسابي قيمته (5.84) وبأنحراف معياري قيمته (0.82) وهو من المستوى المرتفع

6- وأظهرت النتائج ان مستوى المتغير التابع القرار الشرائي في الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على افراد عينة الدراسة من وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) ويعزى ذلك لحصول البعد التابع (القرار الشرائي) على متوسط حسابي قيمته (5.57) وبأنحراف معياري بلغ (0.88) وهو من المستوى المرتفع.

7- بينت النتائج انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) في نموذج الانحدار المتعدد التدريجي على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع دراسة (طواهرير , 2012)

8- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين الاستجابة في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية

(عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (Jung-Hwan,2006) و دراسة (Jung-Im,(2005) ودراسة (المجالي , 2009) ودراسة (الطراونة, 2011) ودراسة (طواهير،(2012)).

9- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (المجالي , 2009) ودراسة (AL-Farsi- fahd & other (2014) ودراسة (Osman – Syuhaily&other (2010) ودراسة (Chiao-yun,(2010)

10- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (fahd & other (2014) ودراسة (طواهير،(2012)) ودراسة (عريبات , 2011) ودراسة (AL-Farsi-(2014) ودراسة (الطراونة, 2011) .

11- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآمان الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (fahd, (2014) ودراسة (المجالي , (2009)) ودراسة (رشاد،(2007)) ودراسة (Yao-Chuan,(2010)

(3-5) التوصيات

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة والتي تم التوصل اليها من الاطار النظري لهذه الدراسة ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات تم الوصول الى التوصيات التالية :

1- ضرورة اهتمام المواقع التجارية الالكترونية بأبعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية و الاستجابة , وسهولة الاستخدام , و الامان) حيث أظهرت النتائج ان مستوى أبعاد الخدمات الإلكترونية كان مرتفعا على أفراد عينة الدراسة لما لها من اثر مرتفع في القرار الشرائي للمستهلكين .

2- التركيز على بعد الامان في المواقع التجارية الالكترونية وذلك بسبب حصوله على اعلى قيمة في تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالقرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP

3- يوصي الباحث إدارة مواقع التجارة الالكترونية ببذل المزيد من الجهود في اعداد و تقديم الخدمات الالكترونية التي تلبي احتياجات العملاء و تلائم تطلعات العملاء المستقبلية

4- يجب زيادة عدد الخدمات الالكترونية المقدمة للعملاء على المواقع التجارية الالكترونية و احتوائها على ميزات الجديدة و الاهتمام بمظهر الخدمات الالكترونية و الموقع الالكتروني لجذب العملاء .

5- التزام المواقع التجارية الكترونية في توفير معلومات عن المنتجات المعروضة وتقديم ضمانات اكثر لهذه المنتجات .

6- ضرورة التحديث الدوري لمحتوى الموقع الالكتروني من حيث المنتجات والمعلومات .

7- عمل دراسات دورية لقياس فعالية الخدمات الالكترونية المقدمة لكشف الازخاء ومعالجتها من قبل ادارة الموقع الالكتروني

8- اتخاذ الاجراءات اللازمة لتحسين مهارة وكفاءات العاملين في قطاع التجارة الالكترونية من خلال عقد دورات تدريبية لهم للاهتمام في المشاكل التي تواجه العملاء والعمل على حلها بأسرع وقت .

9- تجنب تكرار الازخاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة للأجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية و محاولة اختصارها حتى لا يكون هنالك تأخير في اتمام الخدمة من قبل العملاء

10- يوصي الباحث بتوفير برنامج مراقبة ومتابعة الاداء للخدمات الالكترونية وللعاملين .

11- عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لاتمام عملية الشراء و التنوع في اساليب الدفع المطروحة على الموقع الالكتروني لما لها من أثر ايجابي في القرار الشرائي للعملاء .

12- العمل على تحديد المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها عن طريق مراقبة نوعية المنتجات التي يبحث عنها .

المراجع

مراجع باللغة العربية:

- النل، نسرين، (2009) " أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (بالتطبيق على شركات منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)" ، جامعة عمان العربية رسالة ماجستير غير منشورة.
- الحارث، محمد، (2011) "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" جامعة عمان العربية إطروحة دكتوراه غير منشورة.
- حسين ، ايمان محمود محمد (2011) " قياس جودة الخدمات الالكترونية بأستخدام مدخل الفجوات – دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الاردنية " , دراسة ماجستير غير منشورة , جامعة الشرق الاوسط ,الاردن
- رزيق , كمال (2002) " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة " , جامعة سعد دحلب , البلدية , الجزائر .
- رشاد، محمد (2007) "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت" جمهورية مصر العربية، كلية التجارة جامعة المنوفية، مجلة افاق جديدة للدراسات التجارية، السنة التاسعة عشر، العدد 1، يناير (ص-117).
- السباخي , هاني (2013) " التجارة الالكترونية وانظمة المعلومات بين المؤسسات والاسواق الالكترونية " , دراسة ماجستير ,جامعة العلوم الابداعية , الامارات العربية المتحدة - الفجيرة
- سعد , لسبط (2012) " أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية "رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة الجزائر .

- الشبيل , سوزي صلاح (2012) "تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني واثرها في بناء القيمة للزبون " , جامعة الشرق الاوسط رسالة ماجستير غير منشورة .
- صالح ,مصعب عبد الستار (2012) "اسباب اقبال المستهلك عبر العالم على التسوق عبر الانترنت " , جامعة العلوم والتكنولوجيا , اليمن .
- الصميدعي ,محمود جاسم وآخرون (2007) " سلوك المستهلك " , الطبعة الاولى , دار المناهج للنشر و التوزيع , الاردن .
- الطراونة , نعيم عبدالكريم (2011) "أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الاردني) " , جامعة الشرق الاوسط رسالة ماجستير غير منشورة .
- طواهرير، عبد الجليل (2012) " قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر " جامعة قاصدي مرباح ورقلة – الجزائر رسالة ماجستير منشورة في مجلة cybrarians journal العدد 35
- عبد الرحيم، أسيل (2010) "العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت كوسيط للتسوق" :حالة دراسية عن المرأة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عبد العزيز , محمد عادل (2005) " التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي " الطبعة الاولى , شركة الوسيط التجاري , مصر , 2005, ص 13.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004) " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13
- العجي , ماهر (2000) " سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون " الطبعة الاولى , دار الرضا للنشر , عمان , الاردن , 2004 .

- عربيات، محمد (2011) "تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- العسكري، أحمد شاكر (2003) التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.
- العضايلة، محمد جميل عبدالقادر (2014) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت :دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية" جامعة القصيم، القصيم، المملكة العربية السعودية.
- بن عيسى، عنابي (2003) " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية "الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر.
- قدومي، ثامر عدنان (2008) " العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفه الالكترونية : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية " دراسة منشورة في المجلة الاردنية التطبيقية، العدد 11
- القشي،ظاهر شاهر يوسف (2003) "مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الامان و التوكيدية و الموثوقية في ظل التجارة الالكترونية " رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعه عمان العربية، الاردن .
- قنديلجي، عامر ابراهيم (2015) " التجارة الالكترونية و تطبيقاتها"، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن،
- المجالي، رائد جمال (2009) "اثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة"، جامعة مؤتة رسالة ماجستير غير منشورة .

- المناوي , عائشة مصطفى (1998) " سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر .
- هويدي، ماجدة (2002) "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- النونو , عماد احمد اسماعيل (2007) "التسوق عبر الانترنت – دوافع التبني او الرفض دراسة ميدانية " رسالة دكتوراه غير منشورة , جامعه العالم الامريكية , غزة .
- يحيى , ندى فايز (2012) "العوامل المحدده لتبني التجارة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي : دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان " رسالة ماجستير غير منشورة , جامعه الشرق الاوسط , الاردن .
- الموقع الرسمي لشركة Marka VIP (<http://markavip.com/jo>)
- الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الاردنية, (<http://www.moict.gov.jo>)

مراجع باللغة الإنجليزية:

- AL Farsi ,fahd & Basahel , Abdullah (2014) " The Sequence Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction : Theoretical Study",King Abdulaziz University ,Jeddah , saudi Arabia.
- Al rawabdeh, Wasfi (2008) "Key Internet Characteristics and E-commerce Factors in Jordan" Faculty of Economics and Management Science, Hashemite University, Jordan, Master Research (not published).
- A. Zeithaml , Valarie & Parasuraman ,A & Malhotra, Arvind (2002) " Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", University of North Carolina , Chapel Hill , North Carolina.
- Chiao-yun, Connie, chang (2010) "How Price influences online consumer decision-making" Coventry University, Japanese Journal of Administrative science, vol.22, Non.3 (p, 245-254).
- Govindaraju , Rajesri & other (2012) " Analysis of Level and Barriers of E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs)"
- Guynes , Carl S & Wu , Yu Andy & Windsor , John (2011) " E-Commerce/Network Security Considerations" , University of North Texas, Texas , USA
- Jeddi , Shahrzad & Atefi, Zeinab & Jalali, Milad& Poureisa, Arman& Haghi, Hossein (2013) " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.

- Jung-Hwan (2006) "The effect of amount of information and music on consumer shopping behavior in an online apparel retailing setting" Doctor Thesis, Ohio State University, USA.
- Jung-Im, Seo (2005) "Internet Purchasing Decision Behavior and Product involvement" Phd, Tennessee University, USA.
- Koc, Cetin Kaya & Pongnukit , Juthamas & Tingthanathikul , Witit (2001) " Analysis of E-commerce Security " , Oregon State University , Oregon State ,USA .
- Mehta , Manish & Singh , Sachin & Lee, Yugyung (2000) " Security in E-Services and Applications " , Wiley[Imprint] Inc , USA
- Mittal , Arjun (2013) " E-commerce: It's Impact on consumer Behavior " , Delhi University , Delhi , india.
- Mohammad , Anber Abraheem Shlash & Alhamadani , Shireen Yaseen Mohammad (2011) " Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan" , Petra University , amman , Jordan .
- Ojasalo , Jukka (2010) " E-Service Quality: A Conceptual Model " Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Osman , Syuhaily & Yin-Fah , Benjamin Chan & Hooi-Choo, Bei (2010) "Undergraduates and Online Purchasing Behavior " , Putra Malaysia University, Malaysia
- P.Shachaf and S.M.Ottman(2007): E-Quality and E-service Equity, 40th Annual Hawaii International Conference on System Science, Jan,p247.
- Sukasame , Nittana (2005) "E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs", Bangkok University, Bangkok ,Thailand.

- T. Watson , Richard & Berthon, Pierre & F. Pitt , Leyland & M. Zinkhan , George (2008) " Electronic Commerce:The Strategic Perspective " , University of Georgia , Athens , USA.
- Yao-Chuan, Tasi, Jong-Chao, Ye (2010) "Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products" National Cheng Kung University Rd, Tainan City, Taiwan.
- Zhang , XI & Tang , Yu (2008) " Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping " , lulea university of technology , Sweden .

قائمة الملاحق

اولا : الاستبانة

ثانيا : قائمة بأسماء المحكمين

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد، السیده...../المحترم، المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

تحية واحترام وبعد:

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة لأغراض استكمال رسالة الماجستير في الاعمال الألكترونية في

جامعة الشارقة الاوسط و المعنونة بالعنوان التالي :

أثر أبعاد الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية :

دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

يرجى التكرم بالاجابة عن فقرات الاستبانة المرفقة بموضوعية لأن تعاونكم سيحمل الأثر

الكبير في مصداقية وموضوعية المعلومات التي ستقدمها هذه الاطروحة والمستوى التي ستظهر

به.

شاكرين لكم تعاونكم ومقدرين دعمكم المتواصل في تشجيع البحث العملي. ومؤكدين لكم

حرصنا الشديد على سرية المعلومات التي ستقدمونها وبأنها ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى التكرم بوضع إشارة (X) داخل المربع المناسب والذي يتفق مع الاجابة من وجهة نظركم،

وسيتم موافاتكم بنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تحليل الاستبانة وإعداد الدراسة النهائية إن شاء الله.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

مع بالغ التقدير والاحترام.

الطالب: عبدالله قايد المجالي

رقم الهاتف: 0799068182

اولاً: المعلومات الديموغرافية

1: الجنس

أنثى

ذكر

2: العمر

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

3: المؤهل العلمي

دبلوم

ثانوية عامة فما دون

دراسات عليا

بكالوريوس

4: الوظيفة

موظف قطاع خاص

موظف حكومي

طالب

اعمال حرة

غير ذلك

5- الخبرة

من 6 سنوات الى 9 سنوات

أقل من سنة

عشر سنوات فأكثر

من سنة الى 5 سنوات

6- الدخل الشهري

من 351 دينار الى 700 دينار

أقل من 350 دينار

أكثر من 1001 دينار

من 701 دينار الى 1000 دينار

ثانيا: المتغير المستقل (ابعاد الخدمات الالكترونية

ثالثا: المتغير التابع (القرار الشرائي)

رقم الفقرة	أتفق كليا	أتفق	أتفق بعض الشئ	محايد	لا أتفق بعض الشئ	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
القرار الشرائي							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							

الملحق (2)

رقم الفقرة	اتفق كلياً	اتفق بعض الشيء	محايد	لا اتفق بعض الشيء	لا اتفق اطلاقاً
أولاً: الموثوقية					
1					
					يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشتريين من خلال التوصيات و النصائح
2					
					يساعد الموقع في تحديد احتياجات العملاء قبل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني
3					
					يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع المعروضة للبيع
4					
					يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعلن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة
5					
					يزود الموقع الإلكتروني العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها
ثانياً: الاستجابة					
6					
					يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة
7					
					يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائماً دون انقطاع .
8					
					يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على الاجابة على الاستفسارات بأسرع وقت ممكن
9					
					يتميز العاملون في الموقع الإلكتروني بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه العملاء
10					
					تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء
ثالثاً: سهولة الاستخدام					
11					
					يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة
12					
					يمتاز فهرس الموقع الإلكتروني بالوضوح
13					
					يقدم الموقع الإلكتروني تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن المنتجات
14					
					يعتمد الموقع الإلكتروني لغة تتميز بالوضوح

							15	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح
رابعاً : الامان								
							16	يتم استخدام بطاقة الائتمان في الموقع الالكتروني كونها وسيلة أمنه
							17	يتميز الموقع الالكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان
							18	يحقق الموقع الالكتروني اتصالات امنة بين العميل والشركة
							19	يقدم الموقع الالكتروني اكثر من وسيلة للدفع
							20	يقوم الموقع الالكتروني بأطلاع العميل على سياسات و تفاصيل اجراءات الامان لديها .

الرقم	الاسم	التخصص	الجامعة
1	أ.د محمد النعيمي	أحصاء	جامعة الشرق الاوسط
2	أ.د.ليث الربيعي	أدارة الاعمال	جامعة الشرق الاوسط
3	د. سعود المحاميد	أعمال الكترونية	جامعة الشرق الاوسط
4	د. رائد الهنادة	نظم معلومات ادارية	جامعة البتراء
5	د.انس العودات	نظم معلومات ادارية	الجامعة الاردنية
6	د. خالد محمود الشوابكة	ادارة الاعمال	جامعة العلوم الاسلامية
7	د. احمد علي صالح	ادارة الاعمال	جامعة الشرق الاوسط
8	د. خالد اللافي	ادارة الاعمال	جامعة العلوم الاسلامية
9	د. علي عباس	ادارة الاعمال	جامعة الشرق الاوسط