

"العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة
الإلكترونية"

**‘Factors Affecting the Purchasing Decision
Making in the E-Commerce Environment’**

طالب الماجستير
مهند فراس عبد الغفور الدبوني
بإشراف
الدكتور غازي إبراهيم رحو

قُدمت هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في نظم المعلومات
الإدارية

كلية الأعمال
جامعة عمان العربية
2014

الآية الكريمة

{قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ}

التفويض

أنا الطالب مهند فراس عبد الغفور الدبوني أفوض جامعة عمان العربية بتزويد مكتبتها
بنسخة من رسالتي، وبإعادة طباعة ونسخ وتوزيع رسالتي إلى أي جهة عند الطلب.

الاسم: مهند فراس عبد الغفور الدبوني

التوقيع: 

التاريخ: ٢٠١٤/٣/٣

قرار لجنة المناقشة

هذه الرسالة بعنوان "العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الالكترونية"

نوقشت وقبلت في ١٨-٠٢-٢٠١٤

التوقيع	العنوان	لجنة المناقشة
	رئيساً	الاستاذ الدكتور رياض فرحان الشلبي
	عضواً محكماً	الاستاذ الدكتور رياض شاكر نعوم
	عضواً مشرفاً	الدكتور غازي ابراهيم رحو

الشكر والتقدير

بعد الحمد والثناء على فاطر الأرض والسماء ربّ العزة جلّ جلاله، أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى سندي في حياتي وراعي مسيرتي العلمية والذي المهندس فراس الدبوني، وشكري وتقديري العظيمين إلى من جعلت الجنة تحت قدمها ومن سهرت الليالي وتحاملت على نفسها لتساندني بكل ما تملك من قوة وعزيمة لكي أصل إلى هذه المرحلة والدتي باركها الله وأطال في عمرها وهون عنها مشقة حياتها.

شكري وعظيم وإمتناني إلى من بذلوا الوقت والجهد لمناقشة رسالتي أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، الاستاذ الدكتور رياض الشلبي المحترم رئيساً، الأستاذ الدكتور رياض نعوم المحترم محكماً خارجياً والأستاذ الدكتور غازي رحو المحترم مشرفاً. خالص شكري إلى من وقف بجانبني طوال فترة العمل على رسالتي والذي بذل من الوقت والجهد الكبيرين لنشر رسالتي قبل مناقشتها، الأب والأخ والصديق... سعادة الأستاذ الدكتور غازي إبراهيم رحو المحترم الأمين العام لإتحاد الإحصائيين العرب ورئيس قسم المعلوماتية في جامعة عمان العربية المشرف والإستاذ الفاضل لك مني كل الحب والتقدير.

شكري وتقديري إلى كل من وقف بجانبني أساتذة أفاضل وأصدقاء أعزاء وكل من كان له دور في إنجاح هذا العمل المتواضع. كل الحب والتقدير لكم جميعاً.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى بلدي الثاني الأردن العزيز وإلى وطني العراق الحبيب الذي يسري
حُبهُ في عروقي...
أهدي هذا العمل إلى الإنسانية جمعاء فلا خير في علمٍ لا يُنتفعُ به...

قائمة المحتويات

ب.....	الآية الكريمة.....
ج.....	التفويض
د.....	قرار لجنة المناقشة.....
ه.....	الشكر والتقدير.....
و.....	الإهداء.....
ز.....	قائمة المحتويات.....
ي.....	قائمة الجداول.....
ك.....	قائمة الأشكال.....
ل.....	الملخص باللغة العربية.....
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية.....
1.....	الفصل الاول الاطار العام للدراسة.....
2.....	1-1 المقدمة.....
3.....	2-1مشكلة الدراسة وعناصرها.....
3.....	3-1أهمية الدراسة:.....
4.....	4-1 تساؤلات الدراسة:.....
5.....	5-1 فرضيات الدراسة:.....
6.....	6-1 إنموذج الدراسة:.....
7.....	7-1 التعريفات الإجرائية:.....
8.....	8-1 محددات الدراسة:.....
8.....	9-1 حدود الدراسة:.....
9.....	الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة.....
9.....	الاطار النظري للدراسة.....

10.....	1-2 مقدمة:
11.....	2-2 تعريفات ومفاهيم في التجارة الإلكترونية:
12.....	3-2 أشكال التجارة الإلكترونية:
13.....	4-2 تعريفات القرار الشرائي:
14.....	5-2 القرار الشرائي العادي وما يميز القرار الشرائي عبر الإنترنت:
15.....	6-2 سلوك المشتري (المستهلك) في الإنترنت:
16.....	1-7-2 الدراسات باللغة العربية.....
25.....	2-7-2 الدراسات باللغة الإنجليزية:
31.....	7-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
36.....	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات.....
37.....	1-3 تمهيد:
37.....	2-3 مجتمع الدراسة:
38.....	3-3 عينة الدراسة:
39.....	4-3 أداة الدراسة:
40.....	5-3 صدق أداة الدراسة:
40.....	6-3 ثبات أداة الاستبانة:
44.....	7-3 أساليب التحليل الإحصائي:
46.....	الفصل الرابع نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.....
47.....	1-4 تمهيد.....
47.....	2-4 نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وترتيب الأهمية النسبية:
62.....	3-4 اختبار الفرضيات:
66.....	4-4 نتيجة اختبار فرضيات الدراسة:
68.....	5-4 الإجابة على تساؤلات على ضوء اختبار الفرضيات:
69.....	الفصل الخامس النتائج والتوصيات.....
70.....	1-5 المقدمة:
70.....	2-5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:
73.....	3-5 مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....

76.....	4-5 التوصيات:
81.....	المراجع
81.....	مراجع باللغة العربية:
82.....	مراجع باللغة الإنجليزية:
84.....	الملاحق:
84.....	ملحق رقم (1) الاستبانة
88.....	ملحق رقم (2) قائمة المحكمين

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	نسبة انتشار الانترنت في الأردن والشرق الأوسط	10
(2-2)	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	31
(1-3)	الجامعات الخاصة الأردنية وعدد أعضاء هيئة التدريس فيها	35
(2-3)	مقياس ليكرت الخماسي وترتيب درجة الموافقة	37
(3-3)	جدول قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة	38
(4-3)	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	43
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل الاقتصادي	44
(2-4)	الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل الاجتماعي	47
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل التكنولوجي	50
(4-4)	مستخدمي الأجهزة وأعدادهم ونسبة تمثيلهم من الإجمالي	52
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل السياسي والتشريعي	54
(6-4)	نتائج اختبار (ت) للعينة لقياس اثر العوامل (الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والتشريعية) على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.	57
(7-4)	نتائج اختبار (ت) للعينة لقياس اثر العامل الاقتصادي على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.	58
(8-4)	نتائج اختبار ت للعينة لقياس اثر العامل الاجتماعي على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.	59
(9-4)	نتائج اختبار ت للعينة لبحث اثر العامل التكنولوجي على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.	60
(10-4)	نتائج اختبار ت للعينة لبحث اثر العامل السياسي والتشريعي على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.	61
(11-4)	نتيجة اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$	62
(12-4)	اجابة تساؤلات الدراسة	63

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	إنموذج الدراسة	(1-1)
53	نسبة تمثيل مستخدمي الوسائل التكنولوجية وتفضيلاتهم	(1-4)
66	تأثير العوامل (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي) على القرار الشرائي بالنسب	(1-5)

الملخص باللغة العربية

تناولت هذه الدراسة المقدمة من قبل الباحث جانباً إقتصادياً وإدارياً وتكنولوجيا مهماً ويعتبر من أحد العلوم الحديثة في عصرنا هذا الا وهو التجارة الإلكترونية، حيث تطرقت هذه الدراسة إلى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية الواسعة، أن الذي جعل هذه الدراسة تتميز عن سابقتها من الدراسات هو الشمولية في عدد من العوامل المختلفة والتي تمثلت في (العامل الاقتصادي، العامل الاجتماعي، العامل التكنولوجي، العامل السياسي والتشريعي) واثرت هذه العوامل على المستهلك الأردني وهذا ما جعلها مميزة بتسلطها الضوء على المستهلك وليس على الشركات.. وهذا سيؤدي خدمة كبيرة للشركات التي ترغب بتطوير أعمالها من خلال تبني تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة وتطوراتها والتي ترغب ايضاً بتطوير إمكانياتها في هذا المجال من خلال معرفة رغبات المجتمع المختلفة والوصول الى نقاط الضعف للمستهلك والتي تحتاج الى معالجة وتكاتف الجهود المؤسسية والحكومية لتطوير المجتمع والنهوض به للانتقال من السوق التقليدي إلى سوق التجارة الإلكترونية.

وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أبرزها الدور المؤثر للعامل السياسي والتشريعي بالإضافة الى العامل التكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك ظهور الحاجة الى تكاتف الجهود الحكومية مع البنوك وشركات الاتصالات لتنمية مهارات المجتمع بالتعامل مع الإنترنت ومعرفة وسائل الدفع الإلكتروني وكذلك معرفة القوانين التي تسيطر على التجارة الإلكترونية.

الملخص باللغة الإنجليزية

‘Factors Affecting the Purchasing Decision Making in the E-Commerce Environment ‘

Abstract

This paper has touched the concept of E-Commerce from Economic, Technological, and administrative side. The aim of this paper was investigating the factors that impact on purchasing decision-making in the E-commerce environment. The importance of this paper comes from studying several factors (economic, social, technology, political and legal) and their impact on Jordanian consumers.

By studying these factors the researcher concluded that this will help the companies in improving its business processes by uncovering the consumer's wishes in addition to discovering the weaknesses factors that have been determined by the consumers in order to eliminate these concerns.

The results of this paper provide suggested that technological, and political factors have a strong impact on the purchasing decision-making. Moreover, public and private sector has to work hard to improve society skills in terms of dealing with the internet issues like buying online and/or pay electronically.

الفصل الاول الاطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة
1-1 المقدمة
2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها
3-1 أهمية الدراسة
4-1 تساؤلات الدراسة
5-1 فرضيات الدراسة
6-1 أنموذج الدراسة
7-1 التعريفات الاجرائية
8-1 محددات الدراسة
9-1 حدود الدراسة

1-1 المقدمة

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو من المفاهيم التي تخضع باستمرار للتحديث وتتأثر دائما بالتكنولوجيا الحديثة وما يتبعها من تطور في البنية التحتية التكنولوجية المتمثلة بالخليط الذي كان وما زال يعمل بصورة مشتركة والتي هي (مجموعة البرمجيات الحاسوبية) التي تعمل في بيئة الإنترنت والتي تدعمها وتستضيفها مجموعة من أجهزة الحاسوب والخوادم وخطوط الاتصال الخاضعة للتطور المستمر والسريع بنفس الوقت، إن هذا الخليط ما زال منذ ظهور مصطلح التجارة الإلكترونية وحتى يومنا هذا هو الداعم الرئيسي للتجارة الإلكترونية. وتطورت المفاهيم وتغيرت منذ عقدين من الزمان حتى أصبح مفهوم الأعمال الإلكترونية هو المظلة الحاظنة لمجموعة من المفاهيم الرئيسية المدرجة تحته ومن هذه المفاهيم (الحكومة الإلكترونية) ومفهوم التجارة الإلكترونية والذي هو المحور الرئيسي لهذه الدراسة التي تطمح إلى معرفة الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية كونها من الدول التي تحتفظ دائما أي تطورات تكنولوجية وتسعى دوما إلى تبنيها لذلك يطمح الباحث إلى معرفة العوامل التي تؤثر على المشاركة في التجارة الإلكترونية ومدى إنتشارها بين شرائح المجتمع الأردني نظرا لأهمية التجارة الإلكترونية وتعدد فوائدها وأثرها البالغ على الشركات التجارية وعلى المستخدمين للتجارة الإلكترونية وسيركز هذا البحث على مفهوم التجارة الإلكترونية دون التطرق إلى مشاريع الحكومة الإلكترونية كونها مفهوم مختلف تماما عن التجارة الإلكترونية ولا تشترك معها إلا بنقطة واحدة وهي المكان الذي تجري فيه وهو بيئة الإنترنت التي تحتفظ كلا من بوابات الحكومة الإلكترونية ومواقع التجارة الإلكترونية.

1-2 مشكلة الدراسة وعناصرها

تنبثق مشكلة الدراسة الرئيسية من تنامي الحاجة إلى الوقوف على مكان القوة والضعف في الاقتصاد الأردني وحيث أن التجارة الإلكترونية تشكل ثقلا لا يستهان به من اقتصاد العالم ككل فإن من الأجدر أن نقف على وضعها في الأردن ومعرفة في ما إذا كانت تساهم بصورة فعالة في عجلة الاقتصاد الأردني و معرفة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية ومنه سينطلق الباحث في معرفة مدى تأثير هذه العوامل المتمثلة في (العامل الاقتصادي، العامل الاجتماعي، العامل التكنولوجي والعامل السياسي والتشريعي) على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية في المجتمع الأردني وبناءً على ما سبق سيقوم الباحث بصياغة مجموعة من التساؤلات التي من شأنها أن تكون المفتاح الرئيسي للوقوف على مدى تأثير كل عامل من العوامل السابقة على القرار الشرائي.

1-3 أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة بصورة عامة حول معرفة مدى تغلغل التجارة الإلكترونية كثقافة في المجتمع الأردني ومدى تأثيرها بالعوامل التي ذكرت سابقا والتي يسعى الباحث إلى معرفة مدى تأثيرها على البيع والشراء والقرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية من خلال التحقق من مدى ملائمة الإنموذج المقترح للدراسة وقوته في إعطاء صورة منعكسة عن الواقع في المملكة الأردنية الهاشمية حول وضع التجارة الإلكترونية ومدى

تأثر المواطنين فيها وذلك يعتبر من الأمور التي تعطي لهذا النوع من البحوث أهمية نظراً؛ لأنها تعكس واقع الحال على شكل أرقام وإحصاءات ذات معنى مفهوم وبعيدة عن تكهنات الاقتصاديين في مجال التجارة الإلكترونية حيث أن الباحث أو غيره من الباحثين يستطيعون إجراء هذا البحث بصورة دورية لمعرفة مدى تأثير العوامل السالفة الذكر في مشكلة الدراسة على مدى مشاركة المواطنين في بيئة التجارة الإلكترونية مما سيخدم الشركات والأفراد في اتخاذ قرارات استراتيجية في الخوض في مجال التجارة الإلكترونية وتطويرها وسيخدم الحكومة في توفير معلومات ذات أهمية لها لمعرفة مستوى ثقافة المجتمع في مجال التجارة الإلكترونية وفيما إذا كانت تستلزم هذه الثقافة مزيداً من التطوير، وهناك دائماً وراء كل معلومة تنتج عن بحث فائدة غير معروفة حتى للباحث نفسه حيث إن الباحث ربما لن يعرف من سيستخدم النتائج التي ستمخض عنها هذه الدراسة.

4-1 تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الدراسة عدد من الأسئلة الرئيسية لغرض معالجة مشكلة الدراسة ومن هذه الأسئلة:

- 1- هل هنالك أثر للعامل الاقتصادي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟
- 2- هل هنالك أثر للعامل الاجتماعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟
- 3- هل هنالك أثر للعامل التكنولوجي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟

4- هل هنالك أثر للعامل السياسي والتشريعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية ؟

1-5 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر لكل من العامل (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي) مجتمعة على القرار الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى أربعة فرضيات فرعية وعلى النحو التالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر للعامل الاقتصادي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية

عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر للعامل الاجتماعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية

عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر للعامل التكنولوجي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية

عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر للعامل السياسي والتشريعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة

الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

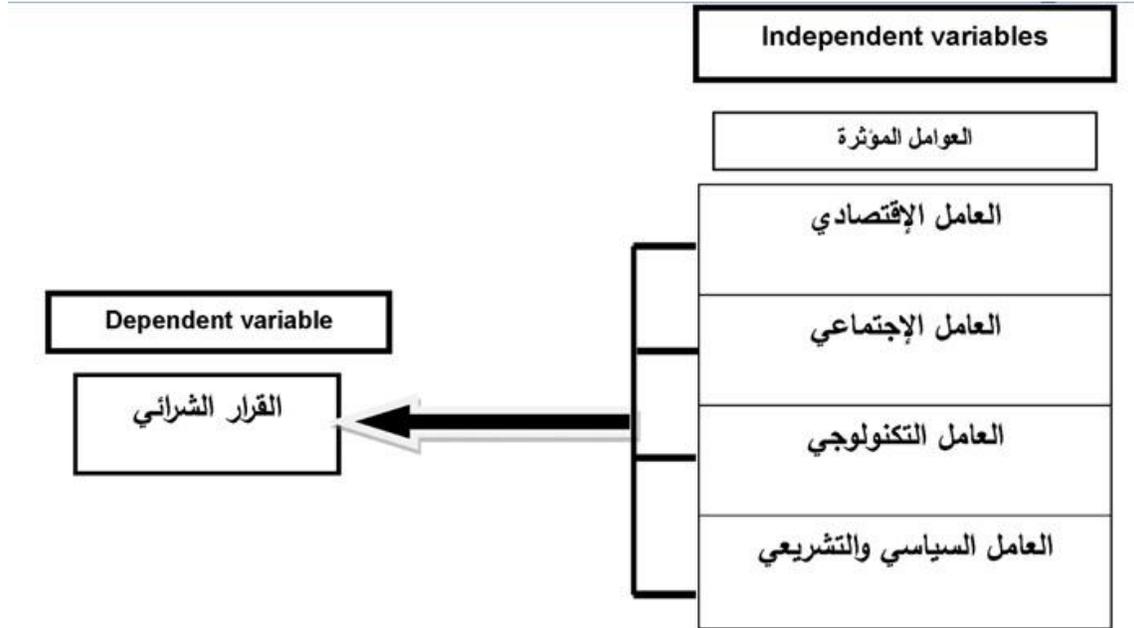
6-1 نموذج الدراسة:

الشكل (1-1) هو الإنموذج الأساسي لهذه الدراسة وحيث إن البحث يهدف إلى معرفة

تأثير مجموعة العوامل المتمثلة في (العامل الاقتصادي، العامل الاجتماعي، العامل

التكنولوجي، العامل السياسي والتشريعي) على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية

لذا فقد تم بناء الإنموذج التالي:



الشكل (1-1) إنموذج الدراسة

من إعداد الباحث بالاستعانة بالمصدر التالي (Turban & King 2012)

7-1 التعريفات الإجرائية:

العامل الاقتصادي: العامل الاقتصادي والمتمثل في مستوى دخل الفرد وقدرته على اقتناء وسائل تساعده على استخدام الإنترنت في عملية البيع والشراء ومن أمثلة هذه الوسائل هي بطاقات الدفع الإلكتروني أو الرصيد البنكي القابل للتحويل إلكترونياً وأيضاً جهاز الحاسوب المتصل بالإنترنت.

العامل الاجتماعي: العامل الاجتماعي والمتمثل بمجموعة العادات والتقاليد للمجتمع الأردني والتي من المحتمل أن تؤثر بطريقة ما على تبني نمط حياة جديد يتمثل في التعامل مع التجارة الإلكترونية كجزء رئيسي من حياة الإنسان لإتمام عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.

العامل التكنولوجي: العامل التكنولوجي والمقصود به هنا هو البنية التحتية التكنولوجية في الأردن والتي تتيح لمشاريع التجارة الإلكترونية أن تقوم وتنشأ ومن أمثلتها خطوط الإنترنت التي تتوفر بشكل دائم وسريع والتي تتيح للمستخدم أو الشركة التي تمتلك موقع إلكتروني من القيام بالمعاملات الإلكترونية بسرعة وبشكل آمن وأيضاً تتمثل العوامل التكنولوجية بأمر إضافي منها مدى قابلية الجهات المعنية من شركات اتصالات ومزودي خدمة الإنترنت ووزارة الاتصالات بحماية خطوط الاتصال وتأمين الرقابة الكافية عليها لحماية المستخدمين.

العامل السياسي والتشريعي: هي كافة القوانين التي تسنها الحكومة في سبيل حماية التجارة الإلكترونية وحماية الأشخاص المتعاملين فيها وإصدار التشريعات التي تسمح باستخدام تقنيات جديدة تحت مظلة التجارة الإلكترونية.

فضلا عن التشريعات الحكومية والقوانين التي تحمي الشركات التي ترغب في فتح باب التجارة الإلكترونية .

القرار الشرائي: 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) ولا يختلف القرار الشرائي من حيث الخطوات في بيئة التجارة الإلكترونية عما هو في الواقع كثيرا إلا من خلال البيئة التي يتم بها.

8-1 محددات الدراسة:

وجود عدد محدود من الدراسات السابقة باللغة العربية مما صعبَ مهمة الباحث ورفَع من درجة توشي الحذر بالنتائج.

9-1 حدود الدراسة:

حدود زمانية: بدأ العمل بها في فبراير 2012 وإنتهى العمل في ديسمبر 2013

حدود مكانية: عينة الدراسة موزعة على (14) جامعة خاصة في عموم المملكة الأردنية الهاشمية.

الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة

الاطار النظري للدراسة
1-2 مقدمة
2-2 تعريفات ومفاهيم في التجارة الإلكترونية
3-2 أشكال التجارة الإلكترونية
4-2 تعريفات القرار الشرائي
5-2 القرار الشرائي العادي و ما يميز القرار الشرائي عبر الإنترنت
6-2 سلوك المشتري (المستهلك) في الإنترنت
1-7-2 الدراسات باللغة العربية
2-7-2 الدراسات باللغة الإنجليزية
8-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1-2 مقدمة:

دخلت خدمة الإنترنت لأول مرة إلى المملكة الأردنية الهاشمية في سنة 1996 وشهدت المملكة منذ ذلك الوقت نهضة تكنولوجية كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات (عربيات، 2011)، هذا وتشير الإحصاءات العالمية إن المملكة إحتلت في (2006) المرتبة السادسة بالشرق الأوسط في إستخدام الإنترنت بما يقارب 127.300 مستخدم في المملكة وتطور هذا الرقم حتى (2012) لكي يصل إلى 2.481.940 مستخدم بحسب موقع (internet world states) والجدول (2-1) نسبة إنتشار الإنترنت في الأردن والدول العربية الشرق أوسطية التالي يبين هذه الأرقام.

الجدول (1-2) نسبة انتشار الإنترنت في الأردن والشرق الأوسط

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics						
MIDDLE EAST	Population (2012 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-June-2012	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
Bahrain	1,248,348	40,000	961,228	77.0 %	1.1 %	413,200
Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	46.7 %	n/a
Iraq	31,129,225	12,500	2,211,860	7.1 %	2.4 %	2,555,140
Israel	7,590,758	1,270,000	5,313,530	70.0 %	5.9 %	3,792,820
Jordan	6,508,887	127,300	2,481,940	38.1 %	2.8 %	2,558,140
Kuwait	2,646,314	150,000	1,963,565	74.2 %	2.2 %	890,780
Lebanon	4,140,289	300,000	2,152,950	52.0 %	2.4 %	1,587,060
Oman	3,090,150	90,000	2,101,302	68.8 %	2.3 %	584,900
Palestine (West Bk.)	2,622,544	35,000	1,512,273	57.7 %	1.7 %	966,960
Qatar	1,951,591	30,000	1,682,271	86.2 %	1.9 %	671,720
Saudi Arabia	26,534,504	200,000	13,000,000	49.0 %	14.4 %	5,852,520
Syria	22,530,746	30,000	5,069,418	22.5 %	5.6 %	n/a
United Arab Emirates	8,264,070	735,000	5,859,118	70.9 %	6.5 %	3,442,940
Yemen	24,771,809	15,000	3,691,000	14.9 %	4.1 %	495,440
Gaza Strip	1,710,257	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	100.0 %	23,811,620

NOTES: (1) The Middle East Statistics were updated for June 30, 2012. (2) Facebook subscribers data is for December 31, 2012. (3) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (4) The population estimates are based mainly on data from the [US Census Bureau](#). (5) Internet usage numbers come from various sources and are compiled here, see the [site surfing guide](#) for methodology. (6) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy sources. (7) For Internet growth comparison purposes, the Middle East usage data published by [ITU](#) for the year 2.000 is provided. (7) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

2-2 تعريفات ومفاهيم في التجارة الإلكترونية:

تنوعت تعريفات التجارة الإلكترونية بشكل كبير وبالرغم من عدم وجود تعريف موحد ومعتمد إلا أن هذا البحث خلص إلى تعريف عام مستند إلى مجموعة من التعريفات السابقة والشائعة ألا وهو أن التجارة الإلكترونية هي (كافة الأنشطة ذات الطابع التجاري والتي تتم بشكل كلي أو جزئي عبر وسائل الاتصال التكنولوجية وعن طريق الإنترنت والتي لا تتطلب بالضرورة إلتقاء البائع و المشتري وتعتمد أحد أشكال الدفع الإلكترونية ويتم فيها بيع أو تبادل للسلع أو الخدمات الإلكترونية أو السلع والخدمات غير الإلكترونية).

يُعرف البحث المنتجات أو الخدمات الإلكترونية بأنها قابلة للنقل عبر الإنترنت ولا تتطلب انتقال مادي بين موقعين ومن أمثلتها الأغاني والأفلام أو البرامج أو الكتب الإلكترونية أو خدمات الاستشارات ويطلق على هذا النوع من التجارة الإلكترونية (pure E-commerce).

كما يعرف الباحث الخدمات غير الإلكترونية أو شبه الإلكترونية بأنها قابلة للنقل المادي بين موقعين ولا تتم الصفقة التجارية عبر الإنترنت بشكل كامل ومن أمثلتها شراء سيارة عن طريق الإنترنت والتي تتطلب توصيلها من البائع إلى المشتري ويسمى هذا النوع من التجارة الإلكترونية (partially E-commerce).

ومن التعريفات الأخرى للتجارة الإلكترونية " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت والصورة من خلال

شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة ، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة " (زايري ودلوباشي، 2002).

2-3 أشكال التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أشكال أو أنواع للتجارة الإلكترونية، والتي لا بد من التعرف عليها ، ومن أهمها:

(Laudon & Traver, 2008)

1- التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C)) ، ويعد هذا النوع

من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً؛ وذلك لأهميتها القصوى وترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

2- التعامل بين تاجر وتاجر آخر (Business-to-Business (B2B)) ، حيث يركز هذا

النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

3- التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C)) ، حيث

يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، وذلك من خلال المزادات التي تبني في شبكة الانترنت.

5- التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P)) ، يعمل هذا النوع على

تمكين مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات ، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء ، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها ،

6- وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها ، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

7- التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال (Mobile Commerce) ، يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

2-4 تعريفات القرار الشرائي:

يعرف اتخاذ القرار الشرائي بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متاحة أمام المشتري، ففي كل يوم يقوم المشتري باتخاذ قرارات متعددة فيما يتعلق بالشراء ،كشراء منتج ما من عدة منتجات متوافره أو شراء المنتج من عدة ماركات معينة كما أصبح بإمكان المشتري اختيار القناة التسويقية التي سيقوم بالشراء من خلالها فمثلا يمكن للمشتري اختيار متجر من عدة متاجر، أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الإنترنت، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بكيفية الدفع للمشتريات سواء أكان نقداً، أم باستخدام البطاقات الائتمانية، أو دفع القيمة الإجمالية عند وصول المنتج إليه (SCHIFFMAN & KANUK, 2007).

لا يوجد اختلاف بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي التقليدي أو الشراء عبر الإنترنت، حيث تتكون عملية القرار الشرائي من خمس مراحل أساسية تبدأ بإقرار وجود الحاجة أو وجود فكرة للشراء ومن ثم البحث عن معلومات حول البدائل المتاحة من كافة المصادر حول السلعة أو

الخدمة التي ستكون موضوع اهتمام المشتري ومن ثم يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه حسب معايير محددة.

وبعد تقييم البدائل , يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية (عبيدات, 2008)

ومن ثم يقوم المستهلك بتقييم البديل بعد الشراء حيث يفترض أن يشعر المشتري إما بالرضا أو عدم الرضا تجاه المنتج الذي سيأخذ عليه القرار الشرائي (Kotler & Keller, 2006).

2-5 القرار الشرائي العادي وما يميز القرار الشرائي عبر الإنترنت:

بالرغم من عدم وجود أية اختلافات واضحة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي سواء أكان بالطرق التقليدية ام عبر الإنترنت , إلا انه يجب الإشارة إلى وجود بعض العوامل الإضافية والتي تؤثر على قرار التسوق والشراء عبر الإنترنت (Moreno, 2006).

يرجع وجود هذه العوامل إلى خصائص التسوق عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال تعتبر عدم قدرة المستهلكين على معاينة المنتج ولمسه عند التسوق والشراء عبر الإنترنت عقبة أساسية (Petrovic, 2007)، تم التعويض عن هذه الميزة بتزويد المستهلك بكثير من المعلومات عن المنتج المراد شراؤه (Kurnia & Schubert, 2006).

2-6 سلوك المشتري (المستهلك) في الإنترنت:

لقد بات يطلق على المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت , وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المشتري العادي , وهذا المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية , فهذا المشتري يتوقع أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج سلعة او خدمة ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات امنه مع القضاء على عمليات الاختراق الالكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين , فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسويق الإلكتروني. (عربيات، 2011)

استمرار تجدد وتطوير حاجات ورغبات المستهلكين والأنواع المتعددة ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون والمتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيله كبيره من المنتجات وهذا يؤثر في المشتري الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجوده والتسليم، أما الخاصية الثانية الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدرشة ومجموعات الأخبار.

وزيادة عدد المشتريين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الاعمال الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات قد يكون المشتري مشترياً تقليدياً وإلكترونياً في نفس الوقت. (عربيات، 2011)

2-7-1 الدراسات باللغة العربية

فيما يلي سرد لبعض الدراسات باللغة العربية والتي تخدم البحث الحالي ببعض النتائج والإفتراضات وهي لا تتفق بكل جوانبها مع جوانب البحث الحالي.

(عربيات، 2011) " تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام 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 الإلكتروني مما سيكون له من أثر على زيادة نسبة شراء تذاكر السفر بواسطة الإنترنت وانعكاسه على تقليل التكاليف لدى الشركات.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها بأن 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 بالرغم من اختلاف شمولية الدراسة الحالية عن دراسة (عربيات ، 2011) والتي اخذت منتج بعينه وهو تذاكر السفر .

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 الالكترونية من حيث الإيجابية وذلك لأن المخاطر كان لها تأثير سلبي على اتخاذ القرار الشرائي. أوصت دراسة (عريبات ، 2011) بضرورة تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت في الشراء وتشجيعهم على استخدام الإنترنت والاستمرار في عملية التطوير والتحديث للمواقع الالكترونية. ومن السلبيات التي لوحظت على دراسة (عريبات ، 2011) هو التباين الواضح بين النتائج وبين التوصيات حيث لم يتم التركيز على الجوانب التي تتعلق بالمخاطر في استخدام الإنترنت وأيضاً فيما يخص تأهيل الزبائن لاستخدام الإنترنت فالباحث لم يحدد ولم يقترح الجهة التي من واجبها القيام بذلك حيث لا يخفى على أحد بأن الحكومة تتحمل جزء مهم من المسؤولية التوعوية للمواطنين وفي حثهم على اكتساب مهارات جديدة تسهم في ردف التجارة الالكترونية بمستخدمين جدد دائمين تتعدى استخداماتهم شراء التذاكر فقط بل وإنما حجز الفنادق وشراء المنتجات والخدمات المختلفة عن طريق الإنترنت.

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:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع بأبعادها (البقاء،النمو والربحية) في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

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

اوصت ايضا هذه الدراسة بالتركيز على الجانب البشري لدوره الفعال في المساهمة في الابتكار

وتحقيق سبل النجاح

اوصت بتوفير الاجهزة الملائمة والمكونات البرمجية والمادية وقواعج البيانات في دعم المشاريع

بكافة مراحلها

تم الاستفادة من دراسة (الحارث, 2011) في التعرف على مكان القوة والضعف لدى شركات تكنولوجيا المعلومات ومدى جاهزيتها لتبني مشروعات التجارة الإلكترونية وتطبيق فكرة البيع والشراء عبر الإنترنت بصورة واسعة وذلك من خلال الاستدلال على دورها في التأثير على المواطنين في المملكة الأردنية ومعرفة قوة هذه الشركات في أحداث تغيير في سلوك المستهلك , ومن ملاحظة الباحث على دراسة (الحارث, 2011) انها لم تتطرق إلى فكرة المواقع الالكترونية ودورها في دعم المشاريع التكنولوجية كونها عامل رئيسي ومؤثر في نجاح هكذا نوع من المشاريع وهو ما يخلق ايضا لدى المستهلك شعور اضافي بالثقة والرضا عن المشاريع التكنولوجية التي يساهم فيها من قريب أو من بعيد ,

تم الاستفادة من هذه الدراسة ايضا في اخذ فكرة عامة عن طبيعة سلوك المستهلك الأردني وسلوك الشركات التكنولوجية بصورة عامة وهو ما سيخدم دراسة الباحث بصورة كبيرة.

(عبد الرحيم، 2010) "تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط

للتسوق حالة دراسية عن المرأة الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الإنترنت وقد

شملت العينة 1000 فرد مبحوث وخضعت 730 إستبانة من أصل 1000 إلى التحليل

الإحصائي 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 المرآة 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.

وجاءت دراسة (عبد الرحيم، 2010) متفقة مع الدراسة الحالية بأحد جوانب العامل الاجتماعي المتعلق بالمهارات اللازمة في استخدام الحاسوب والإنترنت وأيضا بأحد جوانب العامل السياسي والتشريعي والمتعلق بحماية المعلومات الشخصية والمالية وكذلك بجانب من العامل التكنولوجي والذي يتعلق بتوافر أجهزة الاتصال بالإنترنت والتي تتيح للمستخدم إتمام عملية التسوق عبر الإنترنت.

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، وشمل مجتمع الدراسة كافة الافراد مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم والعربي في سنة 2009

وتحديدا في شهر حزيران والمقدر عددهم (44) مليون مستخدم اضافة إلى (43) من مديري الشركات العاملة في منتجات البحر الميت للعلاج الطبيعي , هذا فضلا عن ان عدد المستجيبين من المجتمع الكلي هو (400) مستجيب , إضافة إلى ان عدد الشركات العاملة فعلا والمنتجة في وقت الدراسة كان (16) شركة فقط .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الاغراض في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لانخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

هناك بعض المآخذ على دراسة (التل,2009) من أهمها هو عدم منطقيّة العينة وحجمها الضخم

جدا حيث يلاحظ بأن عدد المستجيبين قياسا بحجم العينة كان قليلا جدا

لذلك لم يتم إعتقاد هذه النتائج من الدراسة الحالية بل سيتم فقط الاستتارة بتوجهات العينة المدروسة بصورة عامة للوقوف على جل ما يهم الشركات قبل 3 سنوات.

وما يهم دراسة الباحث الحالية من دراسة(النل,2009) هو معرفة درجة تأثير المجتمع بثقافة الإنترنت ومدى تقبله إلى مشاريع جديدة كمشاريع التجارة الإلكترونية.

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

دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية في مصر حيث 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 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.

وبناءً عليه فقد 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 الكترونيا 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 توسطت 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 والسماوات التي من شأنها أن تؤثر على زعزعة ثقة العميل بالموقع الإلكتروني والتي من شأنها أن تغير من سلوكه الشرائي المستقبلي وقد تمحورت اهم هذه التوصيات حول سياسات الاستخدام والخصوصية والأمان بالدرجة الأولى وسياسة التسعير وخدمة ما بعد البيع بالدرجة الثانية.

أفادت هذه الدراسة (رشاد، 2007) من خلال تبيان أثر الثقة كعامل أساسي على القرار الشرائي وأيضا مقارنة النتائج مع نتائج دراسة (رشاد، 2007)

لكن مع الأخذ بنظر الاعتبار الفجوة الزمنية واختلاف مجتمع الدراسة ويعتبر هذا أحد المآخذ للباحث على هذه الدراسة حيث يعتقد الباحث بأن عامل المكان والزمان له أثر بالغ على النتائج بالإضافة إلى الفرق في حجم العينة المختارة واختلافها ما بين مصر والأردن، وأيضا من الأمور التي لم تكن واقعية إلى حد ما هي وضع السعر بالدرجة الثانية بعد الثقة حيث يعتبر السعر من العوامل التي تكون موجودة منذ بداية التفكير بالقرار الشرائي وحتى الانتهاء من هذا القرار بحسب وجه نظر تسويقية ومن وجهة نظر شخصية للبحث الحالي.

"هويدي، 2002" 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 و سياسة تقسيم السوق.

شملت الدراسة 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. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة وبما يخدم الدراسة الحالية: إن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة فيما يخص رغبات العملاء ومتوسطي الدخل، إن الشركات تطبق سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز التوزيع في مناطق المملكة في محاولة لإيصال الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء.

إن النتائج السابقة هي ما يهم البحث الحالي في التعرف على سياسة توزيع الخدمة في المناطق المختلفة من المملكة وأن خدمة الإنترنت تصل إلى أغلب المناطق وبالقيااس على النتيجة السابقة وبحساب الوقت بين دراسة (هويدي، 2002) والدراسة الحالية نرى إن 13 سنة كفيلة بأن تطور سياسة الشركات وتجعل خدمة الإنترنت أكثر إنتشارا وأيضا فيما يخص النتيجة الثانية التي تناولت موضوع كلفة خدمات الإنترنت ودرجة ملاءمتها لمتوسطي الدخل فهي تعتبر من النتائج المهمة التي توصل لها الباحث والتي تطورت مع مرور الوقت لكي تصبح أكثر توافقا مع ذوي الدخل الضعيف نسبيا.

2-7-2 الدراسات باللغة الإنجليزية:

فيما يلي سرد لبعض الدراسات باللغة الإنجليزية والتي تخدم البحث الحالي ببعض النتائج والإفترادات وهي لا تتفق بكل جوانبها مع جوانب البحث الحالي.

(Yao-Chuan, 2010) “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 البحث الحالي نظرا لإرتباطها بطبيعة البحث 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 موحدا لسياسة امنية قوية تستطيع ضبط التعامل مع هذه المواقع بما يضمن سلامة المعلومات التي ترد في هذه المواقع وأيضا حماية العملاء وخصوصيتهم.

إستفاد الباحث من دراسة (Yao-Chuan, 2010) في معرفة تأثير عامل الأمن (Information Security) على القرار الشرائي وسلوك المستهلك في اتخاذه ما سيخدم الباحث فيما بعد لمطابقة النتائج ومعرفة مدى التشابه بين حالة اليابان والأردن وهذا من شأنه أن يخدم في معرفة مدى ملائمة النماذج اليابانية وإمكانية تطبيقها بالأردن إذا أثبتت كفاءتها باليابان.

ومن السلبيات التي لاحظها الباحث على دراسة (Yau-Chuan, 2010) بإنها تفقر إلى عوامل أخرى كان من الممكن أن تلعب دورا في توضيح السلوك الشرائي بصورة أكبر حيث يعتقد الباحث بأن عامل تصميم الموقع وطريقة العرض للبيانات والألوان لها دور هي الأخرى في التأثير بالعميل

بالإضافة إلى ذلك فإن من المحتمل أن سياسة الإستخدام لهذه المواقع هي من النوع القوي والذي يحمي العميل لكن عدم إنتباه العميل لها نظرا لمكانها في الصفحة من الممكن أن يؤدي لاحقا إلى خطأ أمني يقع فيه العميل وهنا يقع اللوم على الطرفين، كان هذا هو الجانب السلبي الوحيد لهذه الدراسة والذي لم يتطرق له الباحث في دراسته.

(Chiao-yun, 2010) “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 بيئة التجارة الإلكترونية وكيف أن السعر يعتبر لاعب رئيسي في صنع القرار الشرائي وتمت هذه الدراسة في (تايوان-اليابان) وتحديدا تمت الدراسة على عينة من المستخدمين لمواقع المنتجات السياحية المختلفة وتم التواصل مع الشريحة المختارة عند دخولها للقيام بإجراء بحث حول الحجوزات بالفنادق

و المنتجات السياحية المختلفة وأخذ آرائها حول نقاط 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 بان 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 تتلاءم 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 الاهمية والثقل في التأثير بالقرار الشرائي للمستهلك.

بناء على النتائج التي وردت في الدراسة قام الباحث بصياغة مجموعة من التوصيات التي حث فيها الشركات على تعزيز عامل الثقة المتبادلة مع العملاء من خلال المصادقية بالتعامل وحماية المستهلك اثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية لكي لا يقع ضحية القرصنة والصفحات الوهمية وتعميق ولاء المستهلك من خلال متابعته المستمرة من الشركة وهو ما سيزيد رضا العميل عن نوع الخدمة وسيدفعه إلى تكرار القرار الشرائي.

إستفاد الباحث من دراسة (chiao-yun,2010) في تعميق الثقة بأهمية العوامل الأخرى التي ستقوم الدراسة الحالية بدراستها بالإضافة إلى عامل السعر حيث إن هذه العوامل هي (عوامل إجتماعية، عوامل اقتصادية، عوامل تكنولوجية، عوامل سياسية وتشريعية) وأنها تعتبر المزيج الأمثل الذي يؤثر بالقرار الشرائي للمستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية في محاولة من الباحث للإستفادة من النموذج الياباني الذي بين عوامل اخرى غير عامل السعر بإنها ذات تأثير قوي أيضا.

من السلبيات في هذه الدراسة (chiao-yun, 2010) بإنها أجريت في مجتمع يرحب دائما بأي تطور تكنولوجي جديد ويعتمد بصورة كبيرة على التجارة الإلكترونية ويعتبر مواطني اليابان أن الوسائل الإلكترونية هي من الوسائل التي تسهل قيامهم بأعمالهم اليومية وهذا ما لا يتفق مع المجتمع الحالي للدراسة الحالية (المملكة الأردنية الهاشمية) حيث أن الباحث يعتقد بأن المجتمع الأردني ليس بمجمله يعتقد بفكرة التجارة الإلكترونية وليس أيضا كل المواطنين لديهم معرفة بها.

(Al- Rawabdeh, 2008) “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.

خرج الباحث بعدة 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 بفعالته ومدى تأثيره على الاقتصاد الوطني بالإضافة لفوائده على الصعيد الشخصي للمواطنين.

هذا وقد إستفاد الباحث من دراسة (Al-Rawabdeh, 2008) في التعرف على تأثير كل من العامل الثقافي والاقتصادي والتشريعي على واقع التجارة الإلكترونية آنذاك لإجراء مقارنة تاريخية لاحقا مع نتائج البحث الحالي، من سلبيات دراسة (Al-Rawabdeh, 2008) أنها أعطت الكثير من التوصيات للحكومة علما بأن على عاتق الحكومة يقع الجانب التشريعي بصورة كبيرة وإن العوامل الأخرى منطاة بالشركات التي تتبنى مشاريع التجارة الإلكترونية والتي لم يكن لها نصيب من التوصيات وكذلك الحال بالنسبة للشركات المزودة لخدمات الاتصال والإنترنت فهي الأخرى كان نصيبها تصوية واحدة فقط وأيضا التغاء دور المواطن في الدراسة رغم كونه المحور الأساسي من كل الدراسات التي تنشأ في مجال التجارة الإلكترونية.

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

هدف هذا البحث على التعرف على تأثير كمية المعلومات على رضا المستهلكين، ومعرفة المخاطر المدركة وإستجابات 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 تكونت 1215 طالباً ومن أهم النتائج التي تخدم البحث الحالي هي الأثر الفعال لكمية المعلومات على المظهر العام للموقع الإلكتروني وتأثيره القوي على السلوك 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 السلوك الشرائي للمستهلك وبالمجمل فإن دراسة (Jung-Hwan, 2006) جاءت لتدعم العامل التكنولوجي في الدراسة الحالية فقط .

(Jung-Im, 2005) “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 التبضع الإلكتروني وأيضا البحث عن توفر المنتجات التي يرغبون في شرائها هذا وأثبتت الدراسة أن الخبرة بالشراء عبر الإنترنت تزيد من إحصائية تكرار العملية مستقبلا. هذا وجاءت دراسة (Jung-Im, 2005) متفقة مع الدراسة الحالية فيما يخص العامل الاجتماعي وتحديد السلوك الشرائي عبر الإنترنت للمنتجات منخفضة التكلفة نسبيا والتي تدرج الملابس في قائمتها ومن ملاحظات الباحث على دراسة (Jung-Im, 2005) أنها لم تتطرق إلى موضوع الثقة في استخدام الإنترنت ولا إلى خصائص المواقع الإلكترونية ولا إلى درجة ثقافة العينة باستخدام الحاسوب والإنترنت وإعتبرت ذلك من المسلمات نوعا ما وهذا دليل على التقدم الذي وصلت له الدول الشرق آسيوية والدول الأوروبية وأميركا في مجال التجارة الإلكترونية في حين ما زلنا لغاية الان ندرس العوامل المؤثرة على عزوف المجتمع عن اتخاذ التجارة الإلكترونية كأسلوب حياة.

2-7 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يبين الجدول التالي (2-2) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة وما يجعل الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها.

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الموضوعات	تناولت الدراسات السابقة موضوعات تتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال انعكاسات بعض العوامل عليها وغابت بعض العوامل في بعض الدراسات وظهرت في أخرى ولم يتم تطبيق إنموذج (SLEPT) إطلاقاً في أي دراسة لغاية الآن، (Turban، 2012).	تقوم الدراسة الحالية بموضوعها على الشمولية في العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية مما سيعطي صورة أكثر وضوحاً عن واقع التجارة الإلكترونية في الأردن من خلال دراسة تأثير إنموذج (SLEPT) على التجارة الإلكترونية.

الأهداف	<p>هدفت الدراسات السابقة بمجملها إلى خدمة أصحاب الشركات التجارية التي تتبنى من الأساس مفهوم التجارة الإلكترونية وتطمح إلى تطويره مما أعطى نوع من الخصوصية إلى هذه الدراسات وحال دون القدرة على تعميم نتائجها على قطاعات صناعية وخدمية أخرى ولا يمكن الإستفادة منها في حال رغبة شركة أو مؤسسة معينة إلى استحداث موقع الكتروني يعنى بشؤون التجارة الإلكترونية.</p> <p>تهدف الدراسة الحالية إلى تعميم نتائجها على كافة القطاعات التي تطمح إلى تحسين دورها في التجارة الإلكترونية أو التي ترغب في الخوض بمفهوم التجارة الإلكترونية وإلى تحسين طرقها في التعامل مع العملاء من خلال المواقع الإلكترونية فضلاً عن الفائدة التي ستخدم مؤسسات صنع القرار والتي تحتاج عادة إلى إحصاءات دقيقة عن واقع حالة معينة في البلد لكي تقوم باتخاذ قراراتها فيما بعد بضوء هذه الإحصاءات وهذا ما ستوفره هذه الدراسة من إنعكاس لواقع التجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية وإعطاء مؤشرات حول تأثير كل عامل (إنموذج الدراسة) على البيع والشراء والتبادل التجاري في بيئة التجارة الإلكترونية.</p>
---------	--

<p>بيئة الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية سيصبح بالإمكان تطبيق نتائج الدراسة عليها وذلك لان الإحصاءات الناتجة هي انعكاس لواقع حال التجارة الإلكترونية بصورة عامة وليست مقتصرة على قطاع صناعي أو تجاري أو خدمي دون غيره.</p>	<p>بيئات تجارية صناعية خدمية بحتة لمؤسسات من المجتمع المدني ومن أمثلتها الشركات السياحية.</p>	<p>بيئة الدراسة</p>
--	---	---------------------

<p>يتحدد مجتمع الدراسة في المملكة الأردنية الهاشمية بأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الخاصة الأردنية وتعد هذه الدراسة هي امتداد لدراستين سابقتين في نفس المجتمع وكانت اخرها في 2008 وكانت تشتمل على 3 عوامل فقط وهذا ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها في نفس المجتمع حيث إن هذه الدراسة تشتمل على 4 عوامل رئيسية مؤثرة في التبادل التجاري في بيئة التجارة الإلكترونية وللرجوع للدراسة السابقة فهي متاحة تحت بند الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية (2008,AI-Rawabdeh).</p>	<p>انحصرت المجتمعات في الدول المتقدمة عموماً مع وجود دراستين في المملكة الأردنية الهاشمية ودراسة واحدة في جمهورية مصر العربية وكان نطاق المجتمع في الدول المتقدمة كاليابان محصوراً في مجتمع الشركات السياحية بنسبة كبيرة ويعزى سبب ذلك من وجهة نظر الباحث إلى انتشار هذا النوع من الصناعات في اليابان واقبال الناس عليها مما يعطي التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً فيها.</p>	<p>مجتمع الدراسة</p>
---	--	----------------------

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

الطريقة والإجراءات
1-3 تمهيد
2-3 مجتمع الدراسة
3-3 عينة الدراسة
4-3 أداة الدراسة
5-3 صدق أداة الدراسة
6-3 ثبات أداة الاستبانة
7-3 أساليب التحليل الإحصائي

1-3 تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً عن مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وكيفية تحديد واختيار عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث وكذلك أداة الدراسة وتفصيلاتها وكذلك ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة).

إن غرض هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية وذلك في المملكة الأردنية الهاشمية وعليه ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والتي سيتم تطبيق أداة الدراسة عليها لغرض تحقيق هذه الأهداف.

2-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الخاصة الأردنية والجدول (1-3) يبين أسماء هذه الجامعات وعدد أعضاء الهيئة التدريسية فيها بحسب موقع وزارة التعليم والبحث العلمي.

الجدول (1-3) الجامعات الخاصة الأردنية وعدد أعضاء هيئة التدريس فيها

الجامعة / المحافظة	عدد اعضاء الهيئة التدريسية	حجم العينة المأخوذة	نسبة تمثيل العينة من الإجمالي %
إربد الاهلية / إربد	83	16	3.383611904
جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا/ العاصمة	85	17	3.465144721
عمان العربية / العاصمة	93	19	3.791275989
جدارا/إربد	100	23	4.076640848

الشرق الأوسط/العاصمة	129	25	5.258866694
جرش الأهلية / جرش	178	36	7.256420709
الإسراء / العاصمة	210	42	8.560945781
فيلاذفيا/جرش	237	46	9.66163881
عمان الأهلية / العاصمة	239	47	9.743171627
البترا / العاصمة	249	49	10.15083571
الزرقاء / الأهلية / الزرقاء	253	51	10.31390135
العلوم التطبيقية /العاصمة	285	57	11.61842642
الزيتونة الأردنية / العاصمة	312	62	12.71911945
المجموع	2453	490 (Sekaran,2000,p.2 95)	%100

المصدر <http://mohe.gov.jo/Universities/tabid/64/language/ar-JO/Default.aspx?x=2>

3-3 عينة الدراسة:

قام الباحث بتحديد عينة الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الخاصة الأردنية وعددهم التقريبي بحسب إحصاءات موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتاريخ 2012/11/1 هو (2453) عضواً عاملاً وتم توزيع 500 إمتحاناً بالطريقة الميسرة، تم إمتحاناً (402) إمتحاناً أي 80.4 % من الإمتحانات التي تم توزيعها وبعد فرز الإمتحانات كان نسبة الصالح منها للتحليل الإحصائي (358) أي 89% من ما تم إمتحانته أو ما نسبته 71.6% من العدد الإجمالي الذي تم توزيعه.

3-4 أداة الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار الفرضيات إعتد الباحث على الأدوات الآتية لجمع البيانات :

أ- **البيانات الثانوية:** حيث تم الإستعانة بالكتب المنهجية ذات العلاقة بالموضوع وكذلك الرسائل الجامعية من الأردن ومن دول أخرى هذا فضلا عن كثير من الإحصاءات الرسمية من مواقع الإنترنت.

ب- **البيانات الأولية:** حيث تم جمعها عن طريق الدراسة الميدانية باستخدام استبانة مصممة لغرض تحقيق هدف الدراسة وتكونت الاستبانة من 4 أجزاء فقط تناول كل جزء عاملاً واحداً وفيما يلي سرد للعوامل المدروسة وعدد عباراتها:

- العامل الاقتصادي وعدد عباراته (10)

- العامل الاجتماعي وعدد عباراته (10)

- العامل التكنولوجي وعدد عباراته (10)

- العامل السياسي والتشريعي وعدد عباراته (10)

وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن عبارات الاستبانة وكما هو موضح أدناه في

الجدول (3-2) مقياس ليكرت الخماسي وترتيب درجة الموافقة

جدول (2-3) مقياس ليكرت الخماسي وترتيب درجة الموافقة

القيمة	مستوى الملائمة	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي
1	ضعيفة جدا	غير موافق بشدة	أقل من 2
2	ضعيفة	غير موافق	2 - أقل من 2.5
3	متوسطة	محايد	2.5 - أقل من 3.5
4	عالية	موافق	3.5 - أقل من 4.5
5	عالية جدا	موافق بشدة	4.5 - أقل من 5

3-5 صدق أداة الدراسة:

تستمد الاستبانة صدقها وقوتها من خلال عباراتها التي استخدمت من باحثين سابقين بالإضافة إلى ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الخبراء في مجال نظم المعلومات الإدارية والتجارة الإلكترونية وذلك لأخذ رأيهم في عبارات الاستبانة وعليه فقد تم حذف وتعديل وإضافة عبارات من الاستبانة وفقا لتوجيهاتهم، ملحق (2) قائمة المحكمين.

3-6 ثبات أداة الاستبانة:

لغرض التأكد من ثبات المقياس (أداة الدراسة) تم استخدام الطرق الآتية:

- 1- معامل كرونباخ ألفا لفحص الإتساق الداخلي والجدول (3-3) قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة يبين نتائج هذا الاختبار لكل جزء من الاستبانة.

جدول (3-3) قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
العامل الاقتصادي	88.3%
العامل الاجتماعي	86.5%
العامل التكنولوجي	92.3%
العامل السياسي والتشريعي	78.7%
المقياس الكلي	93.2%

تبين النسب الظاهرة في الجدول السابق (3-3) معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) وتعتبر هذه النسب عالية نسبياً وتبين أن عبارات الاستبانة فيما لو طبقت مرة أخرى ستصل لنفس النتيجة وهذا دليل ثبات الأداة ودقتها.

2- اختبار ثبات المعامل النصفي: يستخدم هذا الاختبار لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس والنسب التي جاءت بعد إجراء القياس كانت مقبولة وجيدة وهي كالتالي:

$$\text{معامل الارتباط بين الأجزاء} = 0.748$$

كرونباخ ألفا = 0.932 ويعتبر هذا المقياس مؤشر جيد على الاتساق الداخلي بين عبارات الأجزاء الأربعة للاستبانة.

3- اختبار (K-s) Kolmogorov-Smirnov test

مقياس تمهيدي لإجراء الاختبارات على الفرضيات بعد التأكد من مدى توزيع البيانات المجمعة

توزيعاً طبيعياً والجدول (3-4) يبين التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول (3-4) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
Asymp.Sig. (2-tailed)	Kolmogorov -Smirnov Z		Most Extreme Differences		Normal Parameters	N		
Negative		Positive		Absolute		Std. Deviation	Mean	
.000	7.765	-.410	.296	.410	.73615	.8260	3.966 5	Q1
.000	6.991	-.369	.270	.396	.82586	.7837	3.843 6	Q2
.000	5.869	-.313	.221	.313	.98778	.8314	3.905 0	Q3
.000	5.885	-.312	.200	.312	.99976	.8651	3.896 6	Q4
.000	5.691	-.302	.200	.302	.97998	.8085	3.874 3	Q5
.000	6.251	-.333	.242	.333	.09488 1	.8726	3.921 8	Q6
.000	5.901	-.315	.219	.318	.90672	.8767	3.899 4	Q7
.000	6.024	-.320	.227	.320	.89059	.8999	3.949 7	Q8
.000	5.506	-.291	.204	.291	.93927 1	.8862	3.899 4	Q9
.000	5.983	-.316	.217	.316	.94151	.8583	3.860 3	Q10

.000	4.499	-.238	.171	.238	1.0104 1	.8493	3.916 2	Q11
.000	5.880	-.312	.211	.312	.93874	.8952	3.927 4	Q12
.000	7.765	-.410	.296	.410	.73615	.9142	3.958 1	Q13
.000	6.991	-.369	.270	.396	.82586	.8876	3.835 2	Q14
.000	5.869	-.313	.221	.313	.98778	.6947	4.136 9	Q15
.000	5.885	-.312	.200	.312	.99976	.7294	4.159 2	Q16
.000	5.691	-.302	.200	.302	.97998	.8569	3.927 4	Q17
.000	6.251	-.333	.242	.333	.09488 1	.6168	4.184 4	Q18
.000	5.901	-.315	.219	.318	.90672	.8079	3.860 3	Q19
.000	6.024	-.320	.227	.320	.89059	.6048	4.162 0	Q20
.000	5.506	-.291	.204	.291	.93927 1	.8209	3.877 1	Q21
.000	5.983	-.316	.217	.316	.94151	.5940	4.167 6	Q22
.000	4.499	-.238	.171	.238	1.0104 1	.5986	4.176 0	Q23
.000	5.880	-.312	.211	.312	.93874	.8019	3.865 9	Q24
.000	6.024	-.320	.227	.320	.89059	.5924	4.164 8	Q25
.000	5.506	-.291	.204	.291	.93927 1	.5666	4.122 9	Q26
.000	5.983	-.316	.217	.316	.94151	.8653	3.955 3	Q27
.000	4.499	-.238	.171	.238	1.0104 1	.5756	4.136 9	Q28
.000	5.880	-.312	.211	.312	.93874	.8063	3.871 5	Q29
.000	7.765	-.410	.296	.410	.73615	.5540	4.220 7	Q30
.000	6.991	-.369	.270	.396	.82586	.8673	3.846 4	Q31

.000	5.869	-.313	.221	.313	.98778	.8811	3.852	Q32
.000	5.885	-.312	.200	.312	.99976	.8943	3.935	Q33
.000	5.691	-.302	.200	.302	.97998	.8307	3.958	Q34
.000	6.251	-.333	.242	.333	.09488	.6780	4.128	Q35
.000	4.499	-.238	.171	.238	1.0104	.6932	4.134	Q36
.000	5.880	-.312	.211	.312	.93874	.7188	4.187	Q37
.000	6.024	-.320	.227	.320	.89059	.7176	4.184	Q38
.000	5.506	-.291	.204	.291	.93927	.7358	4.173	Q39
.000	5.983	-.316	.217	.316	.94151	.8260	3.966	Q40

بملاحظة الجدول السابق (3-4) نرى إن جميع إجابات أفراد العينة كانت موزعة توزيعاً طبيعياً

عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

3-7 أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام بعض التحليلات الإحصائية

المناسبة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وكما يلي:

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفحص إجابات أفراد العينة وتحديد

مستوى استجابتها على كل فقرة من فقرات الإستبانة.

2- معامل كرونباخ الفا (Cronbach-Aloha) للتحقق من ثبات عبارات الاستبانة

كأداة للقياس.

3- معامل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس أثر المتغير المستقل على

المتغير التابع

4- اختبار (t-test) لقياس الفروق.

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة
1-4 تمهيد
2-4 نتائج الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة
3-4 اختبار فرضيات الدراسة
4-4 نتيجة اختبار فرضيات الدراسة
5-4 الإجابة على تساؤلات على ضوء اختبار الفرضيات

1-4 تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليلاً للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، ومناقشة لنتائج اختبار الفرضيات وإجابة تساؤلات الدراسة وتحليلاً معمقاً لنتائج المتغيرات المستقلة والعلاقات الناتجة ومدى تأثير كل عامل من عوامل إنموذج الدراسة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. ولتحقيق الأهداف السابقة فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS).

2-4 نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وترتيب الأهمية النسبية:

يتناول هذا الجزء ترتيب الأهمية النسبية بالإعتماد على المتوسطات الحسابية وينقسم هذا الجزء إلى أربعة أقسام رئيسية وبحسب كل عامل ورد ذكره في إنموذج الدراسة وكما يلي:

القسم الأول : العامل الاقتصادي وفيه (10) عبارات لقياسه.

القسم الثاني : العامل الاجتماعي وفيه (10) عبارات لقياسه.

القسم الثالث : العامل التكنولوجي وفيه (10) عبارات لقياسه.

القسم الرابع : العامل السياسي والتشريعي وفيه (10) عبارات لقياسه.

4-2-1 نتائج الإحصاء الوصفي وترتيب الأهمية النسبية لفقرات العامل الاقتصادي:

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-1) الآتي، إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.9) وبانحراف معياري قدره (0.85). وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن آراء أفراد وحدة المعاينة كانت سلبية، وارتفاع المتوسط الحسابي للعامل الاقتصادي من وجهة نظر أفراد وحدة المعاينة دليل على أهميته وتأثيره المباشر على المتغير المستقل (القرار الشرائي).

الجدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل الاقتصادي

ت	فقرات العامل الاقتصادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاهتمام
1	أسعار المنتجات المعروضة في تطبيقات التجارة الإلكترونية أقل من أسعارها في السوق التقليدي	3.9665	.8260	10	عالية
2	كلفة النقل للبضائع الملموسة محدد لعملية الشراء عبر الإنترنت	3.8436	.7837	1	عالية
3	إجراءات البنوك المحلية واضحة وسهلة بالنسبة للتحويلات المالية عبر الإنترنت	3.9050	.8314	7	عالية
4	التبضع الإلكترونية مناسب للمواد التي تقل أسعارها عن 500 دينار أردني	3.8966	.8651	4	عالية

5	التبضع الإلكتروني مناسب للمواد مرتفعة الثمن وتتجاوز 500 دينار أردني	3.8743	.8085	3	عالية
6	عمولة تحويل المبلغ للبضاعة المشتراة من الإنترنت تؤثر على سعر البضاعة الحقيقي	3.9218	.8726	8	عالية
7	التعامل بالدفع الإلكتروني يمنح المشتري مرونة أكبر في الدفع	3.8994	.8767	5	عالية
8	فرصة إختيار أفضل المنتجات بأقل الأسعار	3.9497	.8999	9	عالية
9	خدمات ما بعد البيع يحول دون المخاطرة بالشراء عن طريق الإنترنت	3.8994	.8862	6	عالية
10	كلفة الإنترنت وبطاقات الدفع الإلكترونية مرتفعة ومحدد للتعامل مع التجارة الإلكترونية	3.8603	.8583	2	عالية
	المجموع	3.90166	0.85	-	عالية

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول السابق (4-1) بأن المتوسط الحسابي العام للعامل الاقتصادي مؤشر واضح وقوي على إتفاق عينة الدراسة على أن الفقرات السالفة الذكر ذات أهمية مرتفعة نسبياً حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.9) بانحراف معياري قدره (0.85)، وأخذت الفقرة رقم (2) ومفادها (كلفة النقل للبضائع الملموسة محدد لعملية الشراء عبر الإنترنت) الترتيب الأعلى وحصلت على أقل درجة أهمية (1) من حيث الموافقة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وبانحراف معياري قدره (0.78)

وهذا مؤشر على اتفاق غالبية عينة الدراسة على أن مشكلة نقل البضائع من المصدر إلى المشتري يحول دون توجههم إلى التعامل مع التجارة الإلكترونية بالرغم من هذه النقطة حصلت على أقل درجة موافقة (1) لكن المتوسط الحسابي المرتفع نسبيا هو ما أعطاهما القوة التفسيرية وذلك دليل على محدودية بدائل النقل التي توفرها مواقع التجارة الإلكترونية أو لعدم توافق قوانين الشحن والنقل بين دولة البائع ودولة المشتري أو حتى لعدم إمكانية نقلها إلى دولة المشتري إلا بشروط صعبة تتطلب إنفاق مبالغ إضافية ترفع من تكلفة البضاعة المشتراه عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية، وحصلت الفقرة رقم (1) ومفادها (أسعار المنتجات المعروضة في تطبيقات التجارة الإلكترونية أقل من أسعارها في السوق التقليدي) على الترتيب الأعلى (10) وحصلت على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.82) وهي درجة اهتمام تميل إلى الارتفاع وذلك بحسب معيار القياس البالغ (3) درجات ويعزى السبب وراء هذه النتيجة إلى اهتمام أفراد وحدة المعاينة بالسعر كونه سبب رئيسي لعزوف المستهلك عن شراء سلعة ما إذا كان سعرها المعروض أعلى من قيمتها خصوصا إذا لم يقدم الإنترنت فرقا كبيرا ومشجعا للمستهلك للقيام بشراء سلعة ما عن طريق الإنترنت وعدم شراءها عن طريق السوق التقليدي. ومن النتائج المهمة التي وردت أيضا والتي حازت على المراتب الخمسة الأولى هي إتفاق عينة الدراسة على أن الإنترنت مناسب لشراء بضائع منخفضة الثمن والتي يقل ثمنها عن (500) دينار أردني

وكذلك هو مناسب للبضائع التي تتجاوز هذا الرقم بكثير ويعزى ذلك إلى الفقرة (8) ومفادها (فرصة إختيار أفضل المنتوجات بأقل الأسعار) والتي حصلت على الترتيب التاسع بمستوى الأهمية والتي تتفق مع الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية وهي انخفاض السعر بصورة عامة ولجميع المنتجات الرخيص الثمن منها والباهض وكذلك التنوع الكبير بمزايا هذه المنتجات وما يدعم ذلك هو الفقرة (1) ومفادها (أسعار المنتجات المعروضة في تطبيقات التجارة الإلكترونية أقل من أسعارها في السوق التقليدي) والتي حازت على المرتبة (10) من حيث درجة الأهمية والتي تعكس إتفاق عينة الدراسة على أن الأسعار في التجارة الإلكترونية هي أعلى من نظيرتها في السوق التقليدي.

4-2-2: نتائج الإحصاء الوصفي وترتيب الأهمية النسبية لفقرات العامل الاجتماعي:

تشبير النتائج الواردة في الجدول (4-2) الآتي، إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.18) وبانحراف معياري قدره (0.61). وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن آراء أفراد وحدة المعاينة كانت سلبية، وارتفاع المتوسط الحسابي للعامل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد وحدة المعاينة دليل على أهميته وتأثيره المباشر على المتغير المستقل (القرار الشرائي).

الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل الاجتماعي

ت	فقرات العامل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاهتمام
1	فكرة الشراء عبر الإنترنت للبضائع الملموسة مثال: (ملابس) غير محبذة	3.9162	.8493	3	عالية

عالية	4	.8952	3.9274	شراء المواد الرقمية الأوسع إنتشاراً في عمليات التبضع الإلكتروني	2
عالية	6	.9142	3.9581	إنعدام الثقة بالتعامل مع بطاقات الدفع الإلكترونية	3
عالية	1	.8876	3.8352	صعوبة فهم المواقع العربية المختصة بالتجارة الإلكترونية	4
عالية	7	.6947	4.1369	صعوبة فهم المواقع الأجنبية المختصة بالتجارة الإلكترونية	5
عالية	8	.7294	4.1592	صعوبة التعامل مع الإنترنت بصورة عامة	6
عالية	5	.8569	3.9274	البضائع المعروضة على الإنترنت لا تتطابق مع الواقع من حيث المواصفات الكلية والعامة	7
عالية	10	.6168	4.1844	التبضع الإلكتروني يعطي ميزة تفاضلية للمستهلك	8
عالية	2	.8079	3.8603	الثقة غير موجودة بالتعامل مع الإنترنت	9
عالية	9	.6048	4.1620	لا يوجد متعة تسوق عن طريق الإنترنت	10
عالية	-	0.78	4.00671	المجموع	

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-2) السابق إلى حصول الفقرة الرابعة ومفادها (صعوبة

فهم المواقع العربية المختصة بالتجارة الإلكترونية) على أقل درجة أهمية (1) بمتوسط حسابي

(3.8) وانحراف معياري (0.88) وبالرغم من ارتفاع المتوسط الحسابي وتجاوزه معيار القياس

البالغ 3 من 5 درجات

إلا أن هذه النتيجة تحمل تفسيرين الأول يتعلق بدرجة الأهمية المنخفضة (1) والتي تدل على إن فهم المواقع العربية هو في أدنى سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة التي لا تعتبر هذه الجزئية مهمة كثيرا والتفسير الثاني يتعلق بارتفاع المتوسط الحسابي (3.8) والذي يدل على إن هذه الجزئية مهمة لذا بتجميع التفسيرين معا نرى بأن الاهتمام بهذه الفقرة (متوسط مرتفع) وفي أدنى سلم اهتمامات وحدة المعاينة وذلك دليل على ضعف بعض المواقع العربية التي تختص أو تتعامل بالتجارة الإلكترونية والتي يصعب فهمها والتعامل معها بحسب النتيجة السابقة لأفراد وحدة المعاينة، هذا وقد حازت الفقرة الثامنة ومفادها (التبضع الإلكتروني يعطي ميزة تفضيلية للمستهلك) بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.61) على أعلى درجة اهتمام بالمرتبة العاشرة (10) وذلك دليل على إتفاق غالبية أفراد وحدة المعاينة على أن التسوق عبر الإنترنت يعطي المستهلك ميزة تفضيلية وتُشعره بالتميز عن المشتري التقليدي عبر السوق التقليدية. كما وحصلت الفقرة التاسعة ومفادها (الثقة غير موجودة بالتعامل مع الإنترنت) على الدرجة الثانية على سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.80)

وبالرغم من وجود هذه الفقرة في اسفل سلم الاهتمام لأفراد وحدة المعاينة وهذا دليل على الوعي الكبير بالتعامل مع الإنترنت والذي يعكسه تدني ترتيب الفقرة إلا أنها حصلت على متوسط حسابي بدرجة مرتفعة نسبيا (3.9 من أصل 5) وهذا يعكس موافقة أكثر من نصف العينة على تزعزع الثقة أثناء التعامل مع الإنترنت ولكن النسبة الباقية من العينة تعد أيضا جيدة نسبيا على وجود الثقة وربما يعزى سبب ذلك إلى وعي مرتفع للعينة بتمييز المواقع الجديرة بالثقة.

هذا وعكست النتائج أيضا درجة موافقة عالية على أن متعة التسوق عبر الإنترنت غير موجودة نسبيا إلا لفئة قليلة من العينة التي خضعت للدراسة وربما يرتبط ذلك بصعوبة التعامل مع الإنترنت والذي عكسته الفقرة السادسة ومفادها (صعوبة التعامل مع الإنترنت بصورة عامة) والتي حصلت على درجة اهتمام (8 من 10) بمتوسط حسابي (4.15) والتي بينت أن نسبة عالية من أفراد وحدة المعاينة تعاني من صعوبة بالتعامل مع الإنترنت. هذا ومن النتائج الملفتة إفاق العينة على أن شراء المنتجات الرقمية عبر الإنترنت أكثر إنتشارا (الفقرة الثانية) وأن العينة لا تحبذ أساسا شراء المنتجات الملموسة عبر الإنترنت (الفقرة الأولى) حيث حصلت الفقرتين على متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة جدا وكان المتوسط الحسابي تقريبا (3.9) للفقرتين الأولى والثانية وبدرجتي اهتمام متتاليتين.

4-2-3-1: نتائج الإحصاء الوصفي وترتيب الأهمية النسبية لفقرات العامل التكنولوجي:

تشبيير النتائج الواردة في الجدول (3-4) الآتي، إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.69). وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن آراء أفراد وحدة المعاينة كانت سلبية، وارتفاع المتوسط الحسابي للعامل التكنولوجي من وجهة نظر أفراد وحدة المعاينة دليل على أهميته وتأثيره المباشر على المتغير المستقل (القرار الشرائي).

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل التكنولوجي

ت	فقرات العامل التكنولوجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاهتمام
1	طرق الدفع الإلكترونية واضحة من حيث سهولة الاستخدام	3.8771	.8209	1	عالية
2	لدي مخاوف بشأن عملية الشراء عن طريق الإنترنت مرتبطة بعدم ثقتي بأمنية خط الاتصال	4.1676	.5940	8	عالية
3	قناة الإنترنت ملائمة من حيث سرعة الاتصال	4.1760	.5986	9	عالية
4	برمجيات التصفح والوصول لمواقع التبضع الإلكترونية متوفرة ومتاحة	3.8659	.8019	3	عالية
6	وسيلة الاتصال التي أستخدمها ملائمة للتبضع	4.1229	.5666	6	عالية
7	ضعف المواقع الإلكترونية في العرض	3.9553	.8653	5	عالية
8	تفاصيل الخدمات والسلع ضمن الموقع الإلكترونية كافية لاتخاذ قرار شرائي	4.1369	.5756	7	عالية
9	عدم وضوح المنتج من حيث المواصفات والشكل	3.8715	.8063	4	عالية
10	تصميم المواقع الإلكترونية ملائمة وعملية ويسهل التعامل معها	3.8603	.8583	2	عالية
	المجموع	4.003	0.69	-	عالية

تشير النتائج الواردة بالجدول (3-4) السابق إلى إتفاق عينة الدراسة على ملائمة سرعة الإنترنت وذلك ما عكسته الفقرة الثالثة ومفادها (قناة الإنترنت ملائمة من حيث سرعة الاتصال) والتي حازت على أعلى درجة اهتمام (9 من 9) بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.59) وهذا مؤشر جيد على ارتفاع سرعة الإنترنت في الأردن بالرغم من أن (2) من أصل كل (5) أشخاص من وحدة المعاينة لا ترى بأن سرعة الإنترنت عالية وتعتقد إنها غير ملائمة للتعامل مع التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت المتوفر لديهم

. كما حازت الفقرة الاولى ومفادها (طرق الدفع الإلكترونية واضحة من حيث سهولة الإستخدام) على أقل درجة اهتمام (1 من أصل 9) بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.82) وبالرغم من أن هذه الفقرة جاءت في أدنى سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة إلا أن المتوسط الحسابي المرتفع نسبيا يعكس وجهة نظر أخرى بحسب عينة الدراسة التي ترى بأن طرق الدفع الإلكترونية غير واضحة ولا تتسم بسهولة الإستخدام وهذا مؤشر على قلة الوعي بطرق الدفع الإلكترونية وطرق إستخدامها أو الحصول عليها.

كما وحصلت كل من الفقرة العاشرة ومفادها (تصميم المواقع الإلكترونية ملائمة وعملية ويسهل التعامل معها) والفقرة الرابعة ومفادها (برمجيات التصفح والوصول لمواقع التبضع الإلكترونية متوفرة ومتاحة) على الترتيبين الثاني والثالث على التوالي بمتوسطات حسابية متشابهة تقريبا (3.86) وهذا دليل على قلة الوعي ببرمجيات تصفح الإنترنت وعدم معرفة التعامل معها بالصورة المثلى مما يتفق مع وجهة نظر أفراد وحدة المعاينة في أن تصميم المواقع الإلكترونية للتجارة غير عملية ولا يسهل التعامل معها. كما حصلت الفقرة الثانية ومفادها (لدي مخاوف بشأن عملية الشراء عن طريق الإنترنت مرتبطة بعدم ثقتي بأمنية خط الاتصال) على الترتيب الثامن (8) من (9) بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.59) وهذا يدل على وجود مخاوف من مستخدمي الإنترنت تتعلق بمستوى الأمنية المتعلقة بخطوط إتصالهم وعدم ثقتهم فيما إذا كانت سرية ومؤمنة مما يحول دون توجههم إلى التجارة الإلكترونية للسبب الذي يعزى إلى الفقرة الثانية سالفة الذكر.

هذا وبعد الإطلاع على الملحق (1) الاستبانة

نلاحظ بأن السؤال الخامس ومفاده (عملية الشراء والتبضع عن طريق الإنترنت تجري بواسطة إحدى هذه الوسائل كلياً أو جزئياً) والذي لم يخضع إلى تدرج ليكرت الخماسي بل وضعت له أجوبة أخرى هي (الحاسوب، الجهاز اللوحي، الموبايل، لا شيء مما ذكر) فإن الفقرة التالية (4-2-3-2) ستبين نتائج تحليل هذا السؤال.

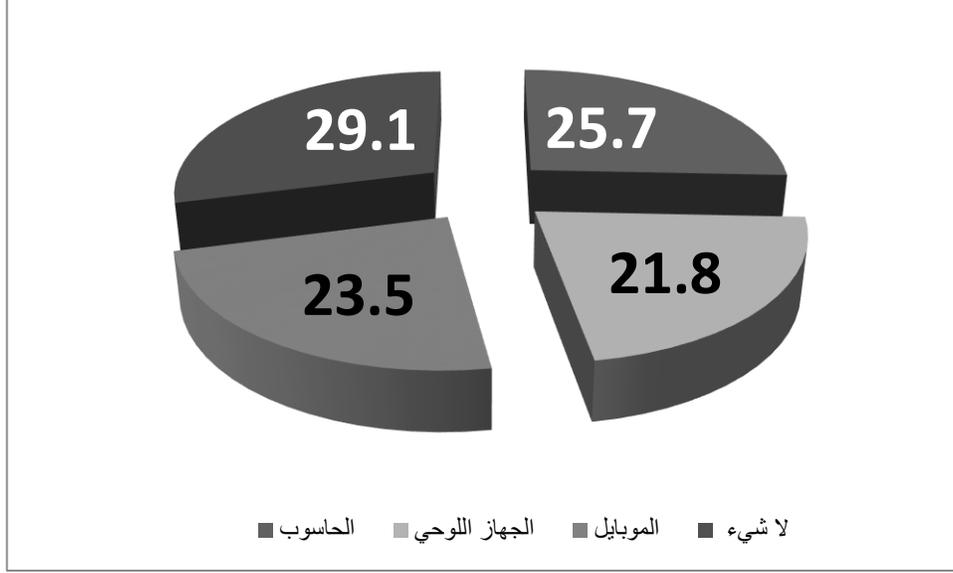
2-3-2-4 تحليل نتائج السؤال الخامس من العامل التكنولوجي والمرتببط بنوع الجهاز المستخدم:

تنص الفقرة على " أن عملية الشراء والتبضع عن طريق الإنترنت تجري بواسطة إحدى هذه الوسائل كلياً أو جزئياً "

الجدول (4-4) مستخدمي الأجهزة وأعدادهم ونسبة تمثيلهم من الإجمالي

النسبة	العدد	طريق الشراء
25.7%	92	الحاسوب
21.8%	78	الجهاز اللوحي
23.5%	84	الموبايل
29.1%	104	لا شيء
100.0%	358	المجموع

يبين الجدول (4-4) السابق ان اكثر عمليات الشراء تتم من خلال جهاز الحاسوب إذ بلغت النسبة (25.7%) تلاها الشراء من خلال الموبايل بنسبة (23.5%) ثم من خلال الجهاز اللوحي بنسبة (21.8%) بينما بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا بلا شيء (29.1%) وتم وضع هذا السؤال بداعي معرفة أكثر الوسائل إنتشاراً وتفضيلاً من قبل العينة المبحوثة، وكما هو مبين في الشكل (1-4) الآتي:



الشكل (1-4) نسبة تمثيل مستخدمي الوسائل التكنولوجية وتفضيلاتهم

4-2-4: نتائج الإحصاء الوصفي وترتيب الأهمية النسبية لفقرات العامل السياسي والتشريعي:

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-5) الآتي، إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.06) وبانحراف معياري قدره (0.75)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن آراء أفراد وحدة المعاينة كانت سلبية، وارتفاع المتوسط الحسابي للعامل السياسي والتشريعي من وجهة نظر أفراد وحدة المعاينة دليل على أهميته وتأثيره المباشر على المتغير المستقل (القرار الشرائي).

الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات العامل السياسي والتشريعي

ت	فقرات العامل السياسي والتشريعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاهتمام
1	هناك صعوبة في إقناع البنك بتحويل النقود لأغراض التبضع عبر الإنترنت	4.2207	.5540	10	عالية
2	القوانين التي تحمي التعاملات الإلكترونية المالية مفهومة وواضحة	3.8464	.8673	1	عالية
3	القوانين الجمركية في الأردن تحول دون شراء منتجات ملموسة من خارج الأردن	3.8520	.8811	2	عالية
4	كفالة ما بعد البيع تحول دون شراء منتجات عن طريق الإنترنت	3.9358	.8943	3	عالية
5	قوانين التعاملات الإلكترونية الأردنية تكفل الملاحقة القانونية في حالات عمليات الإحتيال عن طريق الإنترنت	3.9581	.8307	4	عالية
6	يوجد قوانين وتشريعات تضمن تعويض المستفيد ناتجة عن التلف الحاصل بالبضاعة المشتراة	4.1285	.6780	5	عالية
7	التشريعات التي تحمي البيانات الشخصية على الإنترنت تشعرني بالراحة بإعطاء بياناتي لمواقع التجارة الإلكترونية	4.1341	.6932	6	عالية
8	التسهيلات الجمركية والقوانين المرتبطة بها ميسرة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية	4.1872	.7188	9	عالية

9	إرتباط البنوك بجهات أخرى مسيطرة على الدفع يحول دون اللجوء إلى الدفع الإلكتروني	4.1844	.7176	8	عالية
10	مواقع التجارة الإلكترونية لا تخضع إلى قانون معين وواضح المعالم	4.1732	.7358	7	عالية
المجموع		4.06204	0.75	-	عالية

تشير النتائج الواردة بالجدول (4-5) السابق إلى أن الفقرة الأولى ومفادها (القوانين التي تحمي التعاملات الإلكترونية المالية مفهومة وواضحة) على أقل درجة اهتمام (1) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.86) وهذا يدل على عدم أن هذا الفقرة تقع في أدنى سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة بالرغم من ارتفاع المتوسط الحسابي لها والذي يدل على أن أكثر من نصف العينة تتفق على أن هذه القوانين التي تحمي التعاملات الإلكترونية المالية منها غير واضحة بصورة كبيرة ولكن النسبة الباقية وهي أقل من نصف العينة ترى أن هذه القوانين واضحة. كما حازت الفقرة الأولى ومفادها (هناك صعوبة في إقناع البنك بتحويل النقود لأغراض التبضع عبر الإنترنت) على أعلى نسبة اهتمام (10 من 10) بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.55) والمتوسط الحسابي الكبير يفسر صعوبة في إجراءات إقناع البنك أحياناً بتحويل المبالغ المالية لأغراض التجارة الإلكترونية والتي من الممكن أن نستعاض عنها بعبارة (سلسلة إجراءات التحويل النقدي عبر البنوك لأغراض التبضع الإلكتروني) والتي من الواضح أنها تفتقر إلى السلسلة المطلوبة.

كما وحصلت الفقرتين الثامنة والتاسعة على الترتيبين 9 و 8 والمتعلقة بإرتباط البنوك بطرف ثالث يسيطر على عملية الدفع الإلكترونية ومثال ذلك شركة (Visa)

وهو ما جعل العينة المبحوثة بشكل ما تعتبر ذلك معوق أمامها لإتمام التعاملات النقدية عبر التجارة الإلكترونية ويرتبط ذلك بمخاوفهم من أن أي خطأ يحصل يترتب عليه إجراءات طويلة لمعالجته مقارنة لو كان البنك هو المسيطر تماما وكذلك فإن الفقرة الثامنة تناولت الإجراءات الجمركية والتي إعتبرها أفراد وحدة المعاينة كعائق أمامها يحول دون شراء منتجات عن طريق التجارة الإلكترونية يرتبط بعدم إستيعابهم للقوانين الجمركية أو لكونها قوانين لا تخدم المتعامل مع التجارة الإلكترونية في حال رغبته إدخال بضاعة مشتراة عن طريق الإنترنت من ارتفاع الضريبة التي سيفرضها القانون الجمركي على هذه البضاعة مما سيُفقد المتعامل بالتجارة الإلكترونية الميزة التفاضلية بالشراء عن طريق الإنترنت بأسعار قليلة، وما يدعم النظرية السابقة هي الفقرة الثانية ومفادها (القوانين الجمركية في الأردن تحول دون شراء منتجات ملموسة من خارج الأردن) والتي حصلت على متوسط حسابي مرتفع نسبيا بلغ (3.85) بالرغم من وجودها في مستوى اهتمام متدني (2) على سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة.

ومن خلال النظر في الجدول (4-5) السابق نلاحظ بأن الفقرة السادسة ومفادها (يوجد قوانين وتشريعات تضمن تعويض المستفيد ناتجة عن التلف الحاصل بالبضاعة المشتراة) حصلت على الترتيب الخامس على سلم اهتمامات أفراد وحدة المعاينة بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.12) مما يدل على أن العينة لديها وعي بقوانين الشركات التي تعرض منتجاتها وخدماتها عبر وسائط التجارة الإلكترونية هذه القوانين التي تضمن تعويض المستهلك في حال وصول البضاعة إليه وقد تعرضت إلى تلف وهذا دليل على الحيادية بآراء العينة والمصدقية بدفاعها عن قانون دون آخر.

3-4 اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم اختبار (ت) للعينة الواحدة باستخدام قيمة محكية تمثل متوسط سلم الاستجابة الخماسي وبالغة (3.00) حيث توضح الجداول التالية نتائج اختبار هذه الفرضيات.

1-3-4 الفرضية الرئيسية وتنص على:

لا يوجد أثر لكل من العامل (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي) مجتمعة على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

جدول (6-4) نتائج اختبار (ت) للعينة لقياس أثر العوامل (الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والتشريعية) على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجعية	t	درجات الحرية	Sig t	نتيجة الفرضية الصفرية
الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي	4.00	0.33	3.00	57.29	357	0.000	رفض

يتبين من الجدول السابق (6-4) أن قيمة (ت) المحسوبة قد بلغت (57.29) وهي قيمة تختلف عن القيمة المرجعية (3) والتي تمثل متوسط سلم ليكرت الخماسي المستخدم اختلافا جوهريا (اي دال من الناحية الإحصائية)؛ وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) كانت أقل من 0.05 مما يشير إلى أن العوامل مجتمعة لها دور هام وبارز (من وجهة نظر افراد العينة) في اتخاذ القرار الشرائي

وتعكس قيمة المتوسط الحسابي مدى قناعة افراد عينة الدراسة بهذا المستوى إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.00) وهي قيمة مرتفعة تعكس اهمية وأثر هذه العوامل في القرار الشرائي.

4-3-2 الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على:

H01: (لا يؤثر العامل الاقتصادي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)

ولاختبار هذه الفرضية فقد إستخدام اختبار (ت) والجدول (4-7) يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-7) نتائج اختبار (ت) للعينة لقياس أثر العامل الاقتصادي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة

التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجعية	t	درجات الحرية	Sig t	نتيجة الفرضية الصفرية
الاقتصادي	3.90	0.61	3.00	27.20	357	0.000	رفض

يتبين من الجدول السابق (4-7) ان قيمة (ت) المحسوبة قد بلغت (27.20) وهي قيم تختلف عن القيمة المرجعية (3) والتي تمثل متوسط سلم ليكرت الخماسي المستخدم اختلافا جوهريا (أي دال من الناحية الإحصائية)؛ وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) كانت اقل من 0.05 مما يشير إلى أن العامل الاقتصادي له دور هام وبارز (من وجهة نظر افراد العينة) في اتخاذ القرار الشرائي وتعكس قيمة المتوسط الحسابي مدى قناعة افراد عينة الدراسة بهذا المستوى إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.90) وهي قيمة مرتفعة تعكس اهمية وأثر هذا العامل في القرار الشرائي.

3-3-4 الفرضية الرئيسية الثانية وتنص على:

H02: (لا يؤثر العامل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)

ولاختبار هذه الفرضية فقد إستخدام اختبار (ت) والجدول (4-8) يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-8) نتائج اختبار ت للعينة لقياس أثر العامل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجعية	t	درجات الحرية	Sig t	نتيجة الفرضية الصفرية
الاجتماعي	4.01	0.49	3.00	38.63	357	0.000	رفض

يتبين من الجدول السابق (4-8) ان قيمة (ت) المحسوبة قد بلغت (38.63) وهي قيم تختلف عن القيمة المرجعية (3) والتي تمثل متوسط سلم ليكرت الخماسي المستخدم اختلافا جوهريا (أي دال من الناحية الإحصائية)؛ وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) كانت اقل من 0.05 مما يشير إلى أن العامل الاجتماعي له دور هام وبارز (من وجهة نظر افراد العينة) في اتخاذ القرار الشرائي وتعكس قيمة المتوسط الحسابي مدى قناعة افراد عينة الدراسة بهذا المستوى إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.01) وهي قيمة مرتفعة تعكس اهمية وأثر هذا العامل في القرار الشرائي.

4-3-4 الفرضية الرئيسية الثالثة وتنص على:

H03: (لا يؤثر العامل التكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)

ولاختبار هذه الفرضية فقد إستخدام اختبار (ت) والجدول (4-9) يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول (9-4) نتائج اختبارات للعينة لبحث أثر العامل التكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجعية	t	درجات الحرية	Sig t	نتيجة الفرضية الصفرية
التكنولوجي	4.04	0.45	3.00	43.72	357	0.000	رفض

يتبين من الجدول السابق (9-4) ان قيمة (ت) المحسوبة قد بلغت (43.72) وهي قيم تختلف عن القيمة المرجعية (3) والتي تمثل متوسط سلم ليكرت الخماسي المستخدم اختلافا جوهريا (أي دال من الناحية الإحصائية)؛ وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) كانت اقل من 0.05 مما يشير إلى أن العامل التكنولوجي له دور هام وبارز (من وجهة نظر افراد العينة) في اتخاذ القرار الشرائي وتعكس قيمة المتوسط الحسابي مدى قناعة افراد عينة الدراسة بهذا المستوى إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.04) وهي قيمة مرتفعة تعكس اهمية وأثر هذا العامل في القرار الشرائي.

4-3-5 الفرضية الرئيسية الرابعة وتنص على:

H04: (لا يؤثر العامل السياسي والتشريعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)

ولاختبار هذه الفرضية فقد إستخدام اختبار (ت) والجدول (4-10) يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-10) نتائج اختبارات للعينة لبحث أثر العامل السياسي والتشريعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجعية	t	درجات الحرية	Sig t	نتيجة الفرضية الصفرية
السياسي والتشريعي	4.06	0.4539	3.00	52.04	357	0.000	رفض

يتبين من الجدول السابق (4-10) ان قيمة (ت) المحسوبة قد بلغت (52.04) وهي قيم تختلف عن القيمة المرجعية (3) والتي تمثل متوسط سلم ليكرت المستخدم اختلافا جوهريا (أي دال من الناحية الإحصائية)؛ وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) كانت اقل من 0.05 مما يشير إلى أن العامل السياسي والتشريعي له دور هام وبارز (من وجهة نظر افراد العينة) في اتخاذ القرار الشرائي وتعكس قيمة المتوسط الحسابي مدى فناعة افراد عينة الدراسة بهذا المستوى إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.06) وهي قيمة مرتفعة تعكس اهمية وأثر هذا العامل في القرار الشرائي.

4-4 نتيجة اختبار فرضيات الدراسة:

في ضوء الفقرات الخمسة سالفة الذكر والتي تناولت اختبار الفرضيات فقد خلص البحث إلى النتيجة النهائية لاختبار الفرضيات وكما هو موضح في الجدول (4-11) الآتي:

الجدول (4-11) نتيجة اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

قبول الفرضية البديلة الاولى والتي تنص (يؤثر العامل الاقتصادي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)	رفض الفرضية الصفرية الاولى والتي تنص (لا يؤثر العامل الاقتصادي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)
قبول الفرضية البديلة الثانية والتي تنص (يؤثر العامل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)	رفض الفرضية الصفرية الثانية والتي تنص (لا يؤثر العامل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)
قبول الفرضية البديلة الثالثة والتي تنص (يؤثر العامل التكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)	رفض الفرضية الصفرية الثالثة والتي تنص (لا يؤثر العامل التكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)
قبول الفرضية البديلة الرابعة والتي تنص (يؤثر العامل السياسي والتشريعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)	رفض الفرضية الصفرية الثالثة والتي تنص (لا يؤثر العامل السياسي والتشريعي على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية)

4-5 الإجابة على تساؤلات على ضوء اختبار الفرضيات:

سبق وتم وضع تساؤلات للدراسة لغرض معالجة مشكلة الدراسة ووضعت الفرضيات في سبيل الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتي بدورها ستعالج مشكلة الدراسة وبعد إجراء الاختبارات اللازمة على فرضيات الدراسة خلص البحث إلى نتيجة عامة وهي رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة وعليه تكون الأسئلة والإجابة عنها كما هو مبين بالجدول (4-12) الآتي:

الجدول (4-12) إجابة تساؤلات الدراسة

السؤال	الإجابة (نعم/لا)
هل هنالك أثر للعامل الاقتصادي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟	نعم هناك أثر
هل هنالك أثر للعامل الاجتماعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟	نعم هناك أثر
هل هنالك أثر للعامل التكنولوجي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟	نعم هناك أثر
هل هنالك أثر للعامل السياسي والتشريعي على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية؟	نعم هناك أثر

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات
1-5 مقدمة
2-5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
3-5 مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
4-5 التوصيات

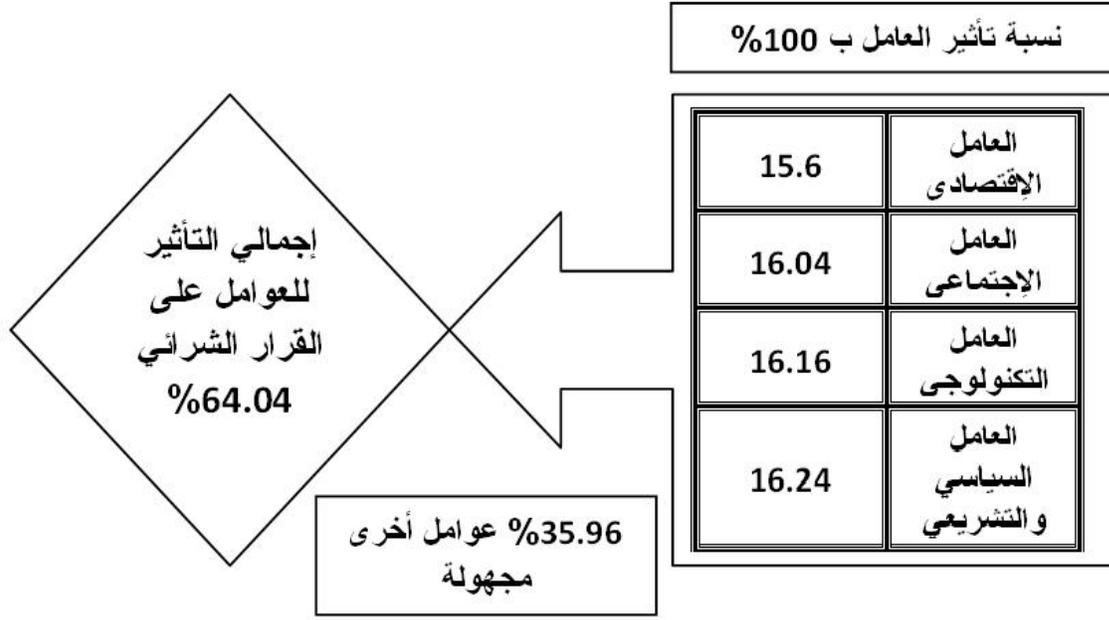
1-5 المقدمة:

يتناول الفصل الخامس سرداً معمقاً يناقش النتائج التي ظهرت في الفصل السابق وتفسير الأسباب خلف هذه النتائج، كما سيتم سرد التوصيات بصورتين عامة وخاصة حيث تتعلق التوصيات الخاصة بكل عامل من العوامل الواردة بإنموذج الدراسة (العامل الاقتصادي، العامل الاجتماعي، العامل التكنولوجي، العامل السياسي والتشريعي) بشكل يضمن الدقة في الأخذ بهذه التوصيات بمعالجة مجموعة من المشكلات من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، أما التوصيات العامة فهي مجموعة من التوصيات التي استُتجت من خلال نتيجة اختبار تأثير العوامل سالفة الذكر مجتمعةً على المتغير التابع (القرار الشرائي).

ومما لا شك فيه بأن وراء كل نتيجة يخلص لها البحث هناك مجموعة من الإستنتاجات التي يستنبطها القارئ من السياق والتي تتماشى مع غرضه من قراءة نتائج البحث.

2-5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

خلصت هذه الدراسة في الفصل السابق عند الإجابة على تساؤلات الدراسة إلى نتيجة واحدة وهي الإجابة بنعم عن كل أسئلة الدراسة الأربعة وبقي معرفة نسبة تأثير كل عامل من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي وهي العامل (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي)، وبمعرفة تأثير كل منها بصورة منفردة على القرار الشرائي نستطيع إعادة ترتيبها بحسب قوة التأثير والشكل التالي (1-5) يبين نسبة التأثير بحسب العامل على القرار الشرائي ونسبة تمثيل كل عامل من إجمالي التأثير الكلي.



الشكل (1-5) تأثير العوامل (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي) على القرار الشرائي

بالنسب، من إعداد الباحث

وقد جاءت النسب المذكورة بالشكل السابق (1-5) عن طريق حساب المتوسط الإجمالي لكل عامل من عوامل الدراسة.

و نلاحظ من الشكل السابق (1-5) إن تأثير كل عامل من عوامل الدراسة (الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والتشريعي) قد أثرت بما متوسطه (16.01%) على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية وهذه نسبة مرتفعة ومنصفة بعد معرفة أن إجمالي تأثير العوامل السابقة كان (64.04%) على القرار الشرائي، هذا وإن من النتائج الملفتة للنظر أن العامل الاقتصادي جاء بالمرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير بفارق بسيط عن باقي العوامل حيث أثر بنسبة (15.6%) وهذا دليل حتى وإن كان ضعيفاً

على أن المجتمع الأردني يضع نفسه على بداية الطريق نحو التحول إلى التجارة الإلكترونية وتبني أفكارها بالرغم من أن كل نمط جديد يدخل مجتمع ما يتطلب الكثير من العمل لتأسيس قاعدة قوية له في المجتمع وفي حالتنا هذه نرى أن المجتمع الأردني يعي فكرة أن التجارة الإلكترونية ستوفر عليه نفقات اقتصادية كبيرة ومهمة وهو يرحب بفكرة تبني فكرة التجارة الإلكترونية بطريقة أوسع حتى وإن تطلبت الإنفاق عليها في بادئ الأمر.

لم تستطع العوامل السابقة تفسير الأسباب بصورة كاملة وراء اتخاذ القرار الشرائي حيث وجد الباحث أن هناك (35.96%) من القوة المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي مجهولة وغير مفسرة

وتعجز العوامل السابقة من تفسيرها وهذا لا بد منه حيث أن هذا البحث لا يتعامل مع شيء مُطلق بل يتعامل مع الجانب الإنساني المتصف بالتعقيد وتعدد الحاجات والقابلية للتغير المستمر نحو أنماط تختلف كلياً عما هي عليه بظاهر الأمر لذا من الممكن أن هناك عوامل أخرى غفل عنها الباحث أو أنها عوامل بالنفس الإنسانية تتباين بين شخص وآخر، من جهة أخرى فأن نسبة ال(64.04%) تعتبر نسبة جيدة وكفيلة بالحكم على طبيعة المجتمع الأردني والأخذ بهذه النتيجة من الشركات التي ترغب بتبني مفهوم التجارة الإلكترونية أو الحكومة في حال رغبتها بدعم هذه المشاريع والأخذ بها في سبيل تدعيم الاقتصاد وتقليل النفقات المرتبطة بالتجارة المحلية والدولية بالإضافة إلى مشاريع حكومة الإلكترونية والتي لا تحتاج إلى بعض من العوامل السابقة والتي تجنب هذا البحث عن الخوض في تفاصيلها.

3-5 مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	الفرضية	
رفض	الفرضية الرئيسية الأولى: لا يؤثر العامل الاقتصادي عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية	
	موافقة عينة الدراسة على عبارات الاستبانة والتي تفترض أن العامل الاقتصادي مؤثر على قرارهم الشرائي وذلك لأهمية الجانب الاقتصادي في بلورة القرار الشرائي كدليل على أن العامل الاقتصادي جزء أساسي من تفكير أفراد العينة لا بد من الاهتمام بتفضيلاته من قبل الشركات والمؤسسات الراعية لأنشطة التجارة الإلكترونية لإستقطاب فئة أكبر من المتعاملين مع التجارة الإلكترونية.	التفسير
رفض	الفرضية الرئيسية الثانية: لا يؤثر العامل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية	

	<p>موافقة عينة الدراسة على عبارات الاستبانة والتي تفترض أن العامل الاجتماعي مؤثر على قرارهم الشرائي وذلك لأهمية الجوانب الاجتماعية في بلورة القرار الشرائي كدليل على أن العامل الاجتماعي جزء أساسي من تفكير أفراد العينة لا بد من الاهتمام بمتطلباته من قبل الشركات والمؤسسات الراعية لأنشطة التجارة الإلكترونية لإستقطاب فئة أكبر من المتعاملين مع التجارة الإلكترونية.</p>	<p>التفسير</p>
<p>رفض</p>	<p>الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يؤثر العامل التكنولوجي عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية</p>	
	<p>موافقة عينة الدراسة على عبارات الاستبانة والتي تفترض أن العامل التكنولوجي مؤثر على قرارهم الشرائي وذلك لأهمية الجانب التكنولوجي في بلورة القرار الشرائي كدليل على أن العامل التكنولوجي جزء أساسي من تفكير أفراد العينة لا بد من الاهتمام بتفضيلاته من قبل الشركات والمؤسسات الراعية لأنشطة التجارة الإلكترونية لإستقطاب فئة أكبر من المتعاملين مع التجارة الإلكترونية.</p>	<p>التفسير</p>

رفض	الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يؤثر العامل السياسي والتشريعي عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) على القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية
<p>موافقة عينة الدراسة على عبارات الاستبانة والتي تفترض أن العامل السياسي والتشريعي مؤثر على قرارهم الشرائي وذلك لأهمية الجانب لسياسي والتشريعي في بلورة القرار الشرائي كدليل على أن العامل لسياسي والتشريعي جزء أساسي من تفكير أفراد العينة لا بد من الاهتمام بتفضيلاته من قبل الشركات والمؤسسات الراحية لأنشطة التجارة الإلكترونية لإستقطاب فئة أكبر من المتعاملين مع التجارة الإلكترونية.</p>	التفسير

4-5 التوصيات:

1-4-5 التوصيات المتعلقة بالجانب الاقتصادي:

1- تشجيع المواطنين على إقتناء بطاقات الدفع الإلكترونية بإعتبارها الوسيلة الأساسية للتبضع

عن طريق الإنترنت والتشجيع على التعامل مع البنوك الإلكترونية وإعادة صياغة الشروط

اللازمة للحصول على هذه الوسائل وتقليل تكلفة إقتناءها وتوعية المواطنين بفوائدها.

2- تركيز شركات التجارة الإلكترونية على الضغط على الحكومات في سبيل تقنين جزئية

الضريبة على البضائع المشتراة عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية وعدم فرض

تكاليف إضافية تحول دون تعامل المواطنين مع التجارة الإلكترونية.

3- التركيز على الجانب الإعلامي بإستخدام وسائل أوسع إنتشاراً لنشر سمة السعر القليل في

حال قيام المستهلك بالشراء عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية مما سيحول أغلب

المستهلكين نحو تفضيل السوق الإلكتروني على حساب السوق التقليدي.

4- تقليل نسبة المخاطرة المرتبطة بالدفع الإلكتروني لتشجيع المستهلك نحو إستخدام هذه

الوسائل وذلك من خلال قيام البنوك والمؤسسات بتأمين تلك الوسائل وتوعية المواطنين

والمستهلكين بالكيفية الصحيحة للتعامل معها.

2-4-5 التوصيات المتعلقة بالجانب الاجتماعي:

- 1- نشر ثقافة الإنترنت بين الناس بصورة أكبر وتنظيم حملات موسعة على نطاق المملكة الأردنية لزيادة تبني ثقافة استخدام الإنترنت وبالأخص تطبيقات التجارة الإلكترونية نظراً لموافقة فئة كبيرة من الشريحة المدروسة على جزئية الصعوبة بالتعامل مع الإنترنت ومواقع التجارة الإلكترونية والعربية منها بالأخص.
- 2- النقطة السابقة تفودنا إلى التوصية للشركات التي ترغب بتبني فكرة التجارة الإلكترونية بالاهتمام بتصميم مواقعها من حيث اللغة والسهولة بالفهم بالشكل الذي يضمن أقل درجات التعقيد على المستهلكين البسطاء لإستقطاب فئات أكبر من المجتمع.
- 3- التركيز على نشر معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتجات والخدمات الإلكترونية بطريقة تضمن تكوين صورة أقرب إلى الواقع كما وأن المستهلك يرى المنتج ويلمسه بيده بالإضافة التركيز على المصادقية بتطابق المنتج المعروض على الإنترنت مع المنتج الحقيقي الذي ترغب الشركة أو البائع ببيعه للمستهلك، وهنا يظهر دور الجهات الرقابية الخاصة والحكومية بتعقب أصحاب المواقع الإلكترونية المزيفة والتي تباع بضائع غير مطابقة للواقع والتعاون مع المستهلك الذي يقدم شكوى على أي موقع من هذه المواقع مما سيكون رادعاً ودافعاً بنفس الوقت للشركات نحو التركيز على المصادقية بالتعامل الإلكتروني.

4- نشر ثقافة الدفع الإلكتروني بين المواطنين بغض النظر عن خصائصها الاقتصادية

سألفة الذكر بالتوصيات السابقة، حيث أن وسائل الدفع الإلكتروني كثقافة ما زالت

غير معروفة بصورة كبيرة بين المواطنين.

3-4-5 التوصيات المتعلقة بالجانب التكنولوجي:

1- ضرورة صيانة الحرية الشخصية لمستخدمي خطوط الاتصال بالإنترنت بشكل يحميهم

من التطفل على خصوصيتهم من الجهات التي لا تملك التحويل بالإطلاع على المعلومات

الشخصية.

2- نشر ثقافة الثقة بين المواطنين بالإنترنت من خلال تفعيل دور شركات الاتصالات

والحكومة بالتعاون في مجال أمنية فضاء الإنترنت وبالرغم من صعوبة الأمر لكن على

الأقل إن ثقافة الثقة بالتعاملات الإلكترونية عند تغلغلها بين المستهلكين ستقلص دور الجهات

التي تسعى إلى التخريب بمختلف أشكاله.

3- ضرورة العمل على تطوير نطاق التغطية الواسعة للإنترنت بسرعات أعلى مما هي

عليه الآن وهي من النقاط بالغة الأهمية في إعطاء المواطنين الدافع نحو تبني ثقافة

الإنترنت بصورة عامة وثقافة التجارة الإلكترونية بصورة خاصة، وإعطاء المستخدمين

الفاعلين الراحة والشعور بمتعة السرعة العالية التي ستوفر الوقت الكبير بتنفيذ التعاملات

الإلكترونية.

4-4-5 التوصيات المتعلقة بالجانب السياسي والتشريعي:

- 1- توعية المواطنين بالقوانين التي تحمي التعاملات الإلكترونية بصورة أكبر لإجتمع الشريحة المبحوثة (عينة الدراسة) على عدم فهم هذه القوانين هذا إن وجدت لذا من الضروري تطوير هذه القوانين بشكل يضمن مجارة التطور العالمي بالتجارة الإلكترونية.
- 2- توعية المواطنين بالقانون الجمركي والتسهيلات الجمركية في حال رغبتهم شراء منتجات من خارج الأردن.
- 3- نشر القوانين الجمركية الميسرة بين المستهلكين لحثهم على تبني التجارة الإلكترونية وعدم زيادة نسبة المواطنين التي لا تفضل شراء منتجات ملموسة من خارج الأردن بسبب القوانين المرتبطة بدخول تلك المنتجات إلى الأردن.
- 4- تعاون الشركات بمختلف أشكالها مع الحكومة في سبيل وضع قانون واضح لكل المواطنين يتكفل بالملاحقة القانونية بما يتعلق بإشكالات التعاملات الإلكترونية مما سيعطي المواطن الدافع بتبني التجارة الإلكترونية لعلمه بأن هناك جهات تحميه وتحمي تعاملاته.

5-4-5 التوصيات العامة:

- 1- لا بد من تظافر الجهود الحكومية وشركات الاتصالات في سبيل تطوير بنية تحتية تحتضن الخدمات الإلكترونية بمختلف أشكالها لما في ذلك من بالغ الأثر على تحسين حياة المواطن وتسهيل معاملته التي ستتحول إلى الفضاء الإلكتروني.

2- ضرورة أن تعي الحكومة أن التجارة الإلكترونية أو التعاملات الإلكترونية بمختلف أشكالها بها من الفوائد الكثيرة التي ستخدمها بتحسين جودة خدماتها للمواطن وأن تسرع بتبني التقنيات التكنولوجية وما تحتويه من بنية تحتية وتقنيات إلكترونية كونها ستخفف الضغط على دوائر الدولة المختلفة (حالة مشاريع الحكومة الإلكترونية) وكذلك التخفيف عن كاهل المواطن الذي يفضل شراء منتجات عن طريق الإنترنت كونها تتصف بالسعر القليل.

3- على المستهلك أو المواطن أن يعي أن دوره مهم أيضا بتثقيف نفسه وأن لا يتأثر بآراء المحيطين به والتي لا تستند بغالبيتها إلى مرجعية قوية وأن يجرب أن يتعلم التقنيات الجديدة والعمل على تطوير إمكاناته في استخدام الحاسوب والإنترنت بما يساعده أكثر على التعرف على فوائد التجارة الإلكترونية.

4- بملاحظة نوع الجهاز المستخدم من قبل عينة الدراسة نرى بأن النتائج متقاربة بين الحاسوب والجهاز اللوحي والموبايل أو لا شيء مما سبق مع حصة أكبر للحاسوب وهذا يقودنا إلى التوصية بنشر ثقافة استخدام الأجهزة اللوحية والموبايل للدخول إلى الإنترنت وكذلك توعية المواطنين بقدرات هذه الأجهزة في إتمام عمليات إلكترونية متعلقة بالتجارة الإلكترونية، وكذلك فإن هناك شريحة لا تستخدم أي من الأجهزة السابقة بما فيها الحاسوب فلا بد من التركيز عليها لتشجيعها على إقتناء إحدى هذه الوسائل وتعريفها بفوائدها المختلفة.

المراجع

مراجع باللغة العربية:

- التل، نسرين، (2009) " أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (بالتطبيق على شركات منتجات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)" ، جامعة عمان العربية رسالة ماجستير غير منشورة.
- الحارث، محمد، (2011) "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" جامعة عمان العربية إطروحة دكتوراه غير منشورة.
- 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).
- زايري بلقاسم ، دلوباشي علي (2002 6-8 أيار_مايو) "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة" المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ص-360.
- السقا، محمد، نذير (2000) " التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والآفاق" دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.
- الشمي، محمد (2009) "التجارة الإلكترونية مفاهيمها وآلياتها" بحث منشور في صحيفة الحوار المتمدن، مصر.
- العاني، مزهر، السامرائي، قحطان، (2013) "الإدارة الإلكترونية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الرحيم، أسيل (2010) "العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت كوسيط للتسوق": حالة دراسية عن المرأة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عربات، محمد (2011) "تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (7ديسمبر 2010) ، من محاضر جلسة مؤتمر"اقتصادالغد" الأردن (<http://www.arado.org.eg/homepage/Default.aspx>).

هويدي، ماجدة (2002) "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة،
الجامعة الأردنية.

مراجع باللغة الإنجليزية:

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).

Cherrie, Dickson, Chiu, (2006) "E-Government integration with web services and alerts: a case study on an emergency route advisory system in Hong Kong" proceedings of the 39th Hawaii international conference on system sciences.

Chiao-yun, Connie, chang "How Price influences online consumer decision-making" Coventry University, Japanese Journal of Administrative science, vol.22, Non.3 (p, 245-254).

Dehbashi, S. & Nahavandi, N. (2009) "Effect of Perceived Risk Perceived Usefulness Trust and It related Knowledge on Adoption of E-ticketing in Iran", World Applied Sciences Journal vol.6, pp. 86-96.

Efrain Turban, David King, (2012) "Electronic Commerce 2012" managerial and social networks perspectives, 7th edition, Prentice Hall, USA.

Hadi, Alhorr, (2010) "E-Commerce on the global platform: strategic insights on the localization-standardization perspective" Journal of Electronic Commerce Research, vol 11, No.1.

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.

Kurnia, S. (2000) " Understanding Inter-Organisational Systems Adoption: The Case of Efficient Consumer Response" Unpublished PhD Thesis, Monash University, Clayton

Laudon, Kenneth C & Traver, Carol (2008) "E-commerce (business, technology, society)" second edition, printec hall, USA.

Manfred, Hauswirth, Mehdi, Jazayeri, (2001) "A Phase model for E-Commerce Business models and its application to security assessment" published in the proceedings of the Hawaii international conference on system sciences, Maui, Hawaii.

Michael Weiss, (2001) "Patterns for e-Commerce Agent Architectures: Using Agents as Delegates" Plop Conference, USA.

Milton. A, Jenkins, (2006) "Meeting the need for E-Commerce and E-Business education: creating a global electronic commerce concentration in the master of business administration" (MBA) program Merrick school of business, university of Baltimore, USA.

Peter, Tarasewich, (2002) "Issues in Mobile-Commerce" Journal of Communications of the Association for Information Systems (Vol.8), (pp, 41-64).

Philip Kotler, Kevin Lane, (2009) "Marketing Management, 13th edition" copyright Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, USA.

Prashant C. Palvia, Fergle D'Aubeterre ,(2007) "Examination of Infomediary roles in B2C E-Commerce" Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8, No.4, P.207.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). "Consumer behavior. Its origins and strategic applications" Consumer behavior, Ninth Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Slaven J.E, (2008) "Factor analysis and structural equation modeling of actigraphy derived sleep variables" The Open Sleep Journal, No.1, (pp,6-10).

Yao-Chuan, Tasi, Jong-Chao, Ye "Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products" National Cheng Kung University Rd, Tainan City, Taiwan.

مواقع الإنترنت:

<http://www.scribd.com/doc/26824880/Slept-Model> 7/5/2013

http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm 15/5/2013

الملاحق:

ملحق رقم (1) الاستبانة

جامعة عمان العربية

م/استبانة

السيدات والسادة الأكارم

تحية طيبة

يقوم الباحث بإعداد رسالة (لنيل درجة الماجستير) حول العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية ولهذا فقد قام الباحث بتصميم استبانة اشتملت على أربعة فقرات رئيسية وفي كل فقرة منها تضمنت مجموعة من الاستفسارات التي نأمل منكم الإجابة عنها بوضع إشارة صح في الفراغ الذي ترونه مناسباً من وجهة نظركم راجيين منكم عدم إغفال أي عبارة، علماً بأن بياناتكم الشخصية غير مطلوبة وستعالج جميع إجاباتكم بسرية تامة حيث ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي والله من وراء القصد.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث / مهند فراس عبد الغفور الدبوني

00962795995774

Ghost_protocol@yahoo.com

عوامل اقتصادية - عوامل إجتماعية - عوامل تكنولوجية - عوامل سياسية وتشريعية

موافق: SA,, موافق: A,, محايد: N,, غير موافق: D,, غير موافق بشدة: SD

بشدة

الفقرة الأولى : العامل الاقتصادي						
SD	D	N	A	SA	العبارات	NO.
					أسعار المنتجات المعروضة في تطبيقات التجارة الإلكترونية أقل من أسعارها في السوق التقليدي	1
					كلفة النقل للبضائع الملموسة محدد لعملية الشراء عبر الإنترنت	2
					إجراءات البنوك المحلية واضحة وسهلة بالنسبة للتحويلات المالية عبر الإنترنت	3
					التبضع الإلكتروني مناسب للمواد التي تقل أسعارها عن 500 دينار أردني	4
					التبضع الإلكتروني مناسب للمواد مرتفعة الثمن وتتجاوز 500 دينار أردني	5
					عمولة تحويل المبلغ للبضاعة المشتراة من الإنترنت تؤثر على سعر البضاعة الحقيقي	6
					التعامل بالدفع الإلكتروني يمنح المشتري مرونة أكبر في الدفع	7
					فرصة إختيار أفضل المنتجات بأقل الأسعار	8
					خدمات ما بعد البيع يحول دون المخاطرة بالشراء عن طريق الإنترنت	9
					كلفة الإنترنت وبطاقات الدفع الإلكترونية مرتفعة ومحدد للتعامل مع التجارة الإلكترونية	10

الفقرة الثانية : العامل الاجتماعي					
				فكرة الشراء عبر الإنترنت للبضائع الملموسة مثال: (ملابس) غير محبذة	1
				شراء المواد الرقمية الأوسع إنتشاراً في عمليات التبضع الإلكتروني	2
				إنعدام الثقة بالتعامل مع بطاقات الدفع الإلكترونية	3
				صعوبة فهم المواقع العربية المختصة بالتجارة الإلكترونية	4
				صعوبة فهم المواقع الأجنبية المختصة بالتجارة الإلكترونية	5
				صعوبة التعامل مع الإنترنت بصورة عامة	6
				البضائع المعروضة على الإنترنت لا تتطابق مع الواقع من حيث المواصفات الكلية والعامة	7
				التبضع الإلكتروني يعطي ميزة تفضلية للمستهلك	8
				الثقة غير موجودة بالتعامل مع الإنترنت	9
				لا يوجد متعة تسوق عن طريق الإنترنت	10
الفقرة الثالثة : العامل التكنولوجي					
				طرق الدفع الإلكترونية واضحة من حيث سهولة الإستخدام	1
				لدي مخاوف بشأن عملية الشراء عن طريق الإنترنت مرتبطة بعدم الثقة بأمان خط الاتصال الإنترنت من حيث سرية المعلومات الشخصية	2
				قناة الإنترنت ملائمة من حيث سرعة الاتصال	3
				برمجيات التصفح والوصول لمواقع التبضع الإلكترونية متوفرة ومتاحة	4

				لا شيء	الموبايل	الجهاز اللوحي	الحاسوب	عملية الشراء والتبضع عن طريق الإنترنت تجري بواسطة إحدى هذه الوسائل كليا أو جزئيا	5
								وسيلة الاتصال التي أستخدمها ملائمة للتبضع	6
								ضعف المواقع الإلكترونية في العرض	7
								تفاصيل الخدمات والسلع ضمن الموقع الإلكترونية كافية لاتخاذ قرار شرائي	8
								عدم وضوح المنتج من حيث المواصفات والشكل	9
								تصميم المواقع الإلكترونية ملائمة وعملية ويسهل التعامل معها	10

الفقرة الرابعة : العامل السياسي والتشريعي

					1	هناك صعوبة في إقناع البنك بتحويل النقود لأغراض التبضع عبر الإنترنت
					2	القوانين التي تحمي التعاملات الإلكترونية المالية مفهومة وواضحة
					3	القوانين الجمركية في الأردن تحول دون شراء منتجات ملموسة من خارج الأردن
					4	كفالة ما بعد البيع تحول دون شراء منتجات عن طريق الإنترنت
					5	قوانين التعاملات الإلكترونية الأردنية تكفل الملاحقة القانونية في حالات عمليات الإحتيال عن طريق الإنترنت
					6	يوجد قوانين وتشريعات تضمن تعويض المستفيد ناتجة عن التلف الحاصل بالبضاعة المشتراة
					7	التشريعات التي تحمي البيانات الشخصية على الإنترنت تشعرني بالراحة بإعطاء بياناتي لمواقع التجارة الإلكترونية
					8	التسهيلات الجمركية والقوانين المرتبطة بها ميسرة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية
					9	إرتباط البنوك بجهات أخرى مسيطرة على الدفع يحول دون اللجوء إلى الدفع الإلكترونية
					10	مواقع التجارة الإلكترونية لا تخضع إلى قانون معين وواضح المعالم

إنتهى

ملحق رقم (2)

قائمة المحكمين

مساعد عميد كلية الأعمال - جامعة عمان العربية	أ.د قحطان السامرائي	1
عميد كلية الأعمال-جامعة عمان العربية	أ.د محمد أبو اليمن العمري	2
قسم نظم المعلومات الحاسوبية- جامعة عمان العربية	د. أكرم عثمان المشايخي	3
عميد كلية العلوم الحاسوبية والمعلوماتية-جامعة عمان العربية	أ.د علاء الحمامي	4
جامعة الأنبار-العراق	أ.د مزهر العاني	5
جامعة تورنتو-كندا	أ.د طالب حسين	6
استاذ نظم المعلومات الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة	د. عماد أبو دية	7

تم بحمد الله