

تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر
Determine Factors Affecting Using Internet to buy Tickets

إعداد

محمد احمد عربيات

المشرف

الدكتور عماد مسعود

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

أ

أ

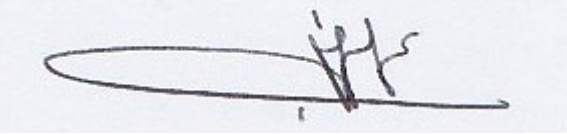
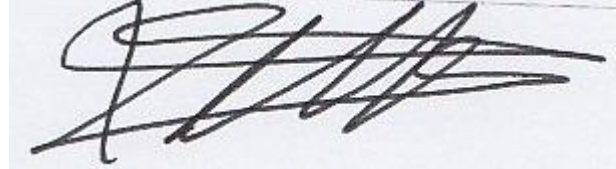
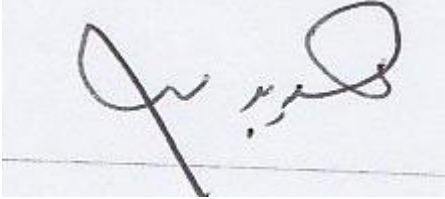
بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان الرسالة

تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر

الطالب

محمد أحمد العريبات

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	أ.د عبد العزيز ابونبعه رئيساً
	أ.د شفيق حداد عضواً خارجياً
	د. عماد مسعود عضواً مشرفاً

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 7/8/2011

جامعة عمان العربية

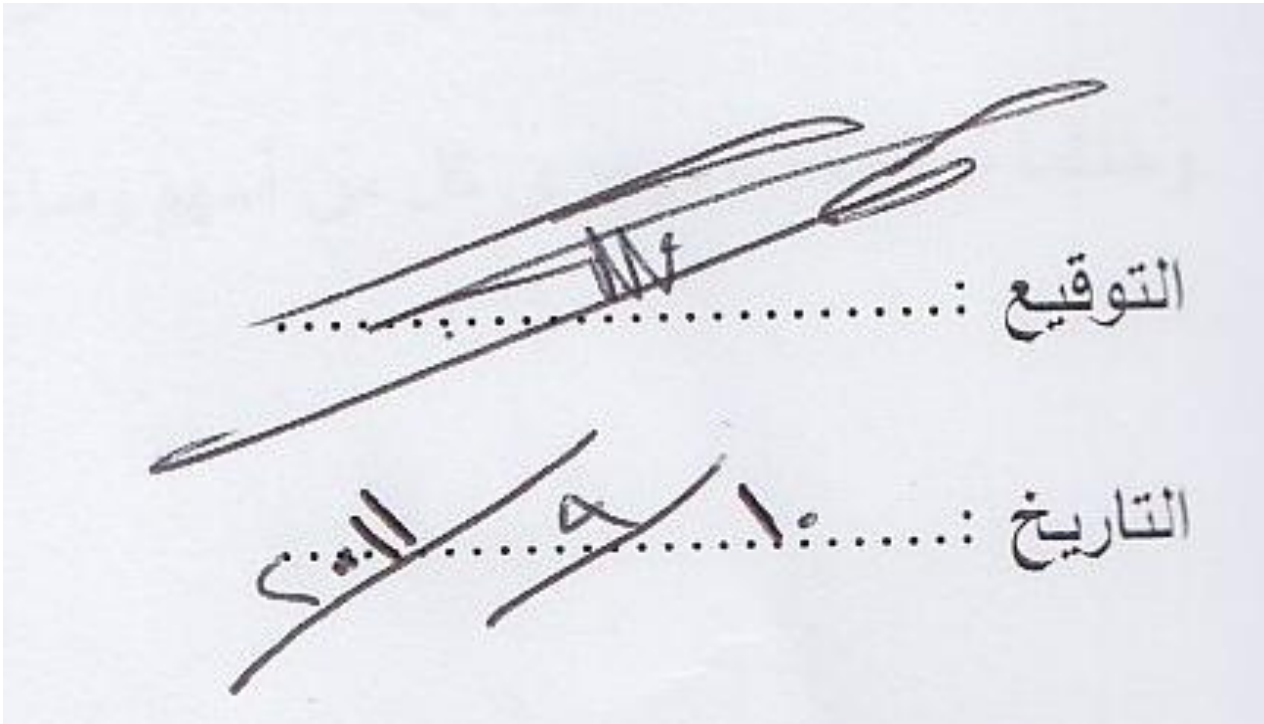
التفويض

انا محمد أحمد عربيات

افوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات او المؤسسات او

الهيئات او الاشخاص عند الطلب.

الاسم : محمد أحمد العربيات



شكر وتقدير

لا بد لي من وقفة أعود بها إلى أعوام قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير
بأذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الامه من جديد..

وقبل أن امضي أقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياه
إلى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة...

الى جميع أساتذتنا الأفاضل..

كن عالماً.. فإن لم تستطع فكن متعلماً ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم

وأخص بالتقدير والشكر : الدكتور عماد مسعود

الذي أقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، يصلون على معلم الناس الخير"

كما أتقدم بالشكر الى السادة أعضاء لجنة المناقشة الاستاذ الدكتور عبد العزيز ابونبعه ، والاستاذ الدكتور
شفيق حداد اللذين تكرما بقبول مناقشة هذه الرسالة وابداء ملاحظاتهم عليها ، ما عاد عليها بالنفع
الكبير

كما لا يفوتني ان اتوجه بالشكر الى المحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة ، لما أبدوه من ملاحظات
أسهمت في رفع صدقة المقياس الذي تم استخدامه وتطبيقه في جمع بيانات الدراسة

وختاماً أسأل الله أن يجزي كل من أسهم وساعد في إنجاح هذا البحث خير الجزاء في الدنيا والآخرة

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل أعملو فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون أنتظار إلى من أحمل أسمه بكل أفتخار..

أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوماً أهتدى بها

اليوم وفي الغد وإلى الابد..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد.. إلى شمعة متقدة تنير ظلمه حياتي.. إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبه لا حدود لها.. إلى من عرفت معها معنى الحياة

زوجتي الحبيبة

إلى توأم روحي ورفاق دربي.. إلى أصحاب القلوب الطيبة والنوايا الصادقة

إلى من رافقوني منذ أن حملنا حقايب صغيرة ومعهم سرت الدرب خطوة بخطوة

أخواني واختي

قائمة المحتويات

أ	تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر
ب	اجازة الرسالة
ج	التفويض
د	شكر وتقدير
هـ	الاهداء
ز	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
م	قائمة الاشكال
ن	ملخص الدراسة
ع	Abstract
1	الفصل الأول الإطار العام
2	1:1 المقدمة:
4	2:1مشكلة الدراسة:
6	3-1 أهمية الدراسة وأهداف الدراسة :
6	4:1فرضيات الدراسة:
9	5-1 متغيرات نموذج الدراسة والدراسات السابقة
10	6:1التعريفات الاجرائية:
11	7:1محددات الدراسة:
11	8:1 حدود الدراسة:
12	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
13	2-1مقدمة
14	2-2 أخذ القرار الشرائي عبر الإنترنت :
15	3-2المشتري عبر الإنترنت:
18	2-4شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت:

19	5-2مخاطر استخدام الإنترنت:
21	6-2 البحث عن المعلومات:
22	7-2 ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الإنترنت:
22	8-2 أمن شبكة الانترنت و القانون المعلوماتي (قانون الانترنت):
23	9-2التحديات و المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت:
25	الدراسات السابقة.....
34	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
35	الفصل الثالث الطريقة والاجراءات
3:1	تمهيد: إن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر في عمان، الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة كالآتي:
36	3:2 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة المسافرين عبر الملكية الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي حيث بلغ عدد المسافرين لسنة 2009 (2.668.590) مسافراً (الملكية الأردنية، التقرير السنوي، 2009).
36	3:3 عينة الدراسة:
36	3:4 أداة الدراسة.....
38	3 : 5 خصائص العينة التي استجابت للدراسة
41	6 : 3 صدق أداة الدراسة.....
42	7 : 3 ثبات أداة الاستبانة.....
46	8 : 3 أساليب التحليل الإحصائي
48	الفصل الرابع نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
49	عرض بيانات الدراسة.....
58	اختبار الفرضيات:

75 الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
76 1:5 مناقشة النتائج
78 2:5 التوصيات:
79 3-5 اتجاهات البحث المستقبلية
80 رابعاً: المراجع و الملاحق
85 خامساً : الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
43	خصائص عينة الدراسة	1-3
47	قيم معاملات الثبات لاداة الدراسة	2-3
49	التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات الدراسة	3-3
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد مهارات استخدام الإنترنت	1-4
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد البحث عن المعلومات	2-4
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد خصائص المواقع الإلكترونية.	3-4
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد الفائده من استخدام الإنترنت.	4-4

58	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد مخاطر استخدام الإنترنت	5- 4
59	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لاجابات افراد عينة الدراسة عن بعد شراء تذاكر السفر.	6- 4
61	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر مهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر	
62	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر البحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر.	
63	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر خصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر.	
64	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر الفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر.	
65	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر مخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر	
66	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر العوامل المؤثرة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	
67	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر	

68	تحليل التباين الاحادي لقياس اثر النوع على شراء تذاكر السفر.	
69	تحليل التباين الاحادي لقياس اثر الجنسيه على شراء تذاكر السفر.	
70	تحليل التباين الاحادي لقياس اثرالحاله الاجتماعيه على شراء تذاكر السفر	
71	تحليل التباين الاحادي لقياس اثرالمستوى التعليمي على شراء تذاكر السفر	
72	أختبار (LSD)	
73	أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر العمر على شراء تذاكر السفر	19-4
74	تحليل التباين الاحادي لقياس اثرالدخل على شراء تذاكر السفر	20-4
75	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاهميه العوامل المؤثرة لمن قاموا بعملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	21-4
75	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاهميه العوامل المؤثرة لمن لم يقوموا بعملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	22-4

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	1-1

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر كما هدفت إلى تقديم مجموعة من الإقتراحات للشركات لزيادة اهتمامها بالعوامل التي تؤثر في شراء تذاكر السفر و بعمليات التسويق الإلكتروني مما سيكون له من أثر على زيادة نسبة شراء تذاكر السفر بوساطة الانترنت وانعكاسه على تقليل التكاليف لدى هذه الشركات، وكانت عينة الدراسة مكونة من المسافرين عبر الملكية الأردنية وتم توزيع 450 استبانة بالطريقه الميسرة ، وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 358 بنسبة 79% وخلصت الدراسة بأن هناك أثراً لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، كما يوجد تأثير للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر، وهناك أثر للخصائص المواقع الإلكترونيه على شراء تذاكر السفر، كما اثبتت الدراسة ان هناك أثراً للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، كما يوجد أثر لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر . وكان عاملا الفائدة والبحث عن المعلومات لهما التأثير الأكبر في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر لمن قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت

بينما لم يكن للمخاطر والمهارات وخصائص المواقع الإلكترونية اي تأثير على ذلك. بينما كان عاملا خصائص المواقع والمخاطر لهما التأثير السلبي الأكبر على استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر لمن لم يقوموا بعملية الشراء عبر الإنترنت ولم يكن للبحث والمهارات أي تأثير على ذلك. وأوصت الدراسة على مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات شراء تذاكر السفر عبر الانترنت والاستمرار في عملية التطوير والتحديث للمواقع الإلكترونية، وبخاصة في مجال تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الانترنت في الشراء وتشجيعهم على استخدام الانترنت.

Abstract

This study aimed to determine the factors affecting Internet use to purchase airline tickets, also aimed to provide a range of suggestions for companies to increase their interest in the factors that affect the purchase of airline tickets and to use e-marketing, which would have the effect of increasing the proportion of purchasing tickets via the Internet and its reflection on reducing costs in such. The study sample consisted of passengers traveling Royal Jordanian, firms. 450 questionnaires were distributed and 358 (79%) of questionnaires were valid for the analysis.

The study concluded that there is an impact of the skills on using the Internet, information search, characteristics of websites, benefit of using internet, and perceived risk of using internet to buy airline tickets. The factors benefit of using internet and information search have influence use of the Internet to purchase airline tickets to those who carried out the purchase through the Internet, but perceived risk, the skills of using the Internet, and the characteristics of websites, haven't any effect. While the characteristics of websites and perceived risk,

affect customers not to use internet to buy tickets. The study recommended continuing the hard work of those responsible for providing services to buy tickets via the Internet and continue the process of modernization and development of websites, especially in the field of educating customers how to use the Internet to buy airline tickets and to encourage them to use the Internet.

الفصل الأول الإطار العام

المقدمة.	1:1
مشكلة الدراسة وعناصرها.	2:1
أهداف الدراسة وأهميه الدراسة.	3:1
فرضيات الدراسة.	4:1
أ نموذج الدراسة.	5:1
متغيرات نموذج الدراسة والدراسات السابقه التي بحثتها.	6:1
التعريفات الإجرائية للمتغيرات.	7:1
محددات الدراسة.	8:1

الفصل الأول الإطار العام

1:1 المقدمة:

يعتبر الإنترنت من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تسهم في تعميق المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم وهو الأهم من بين الوسائل المهمة لتبادل الخبرات والمعارف ونشر الثقافة. ويعتبر الإنترنت وسيلة تعليمية وتثقيفية مؤثرة، إذ ينبغي الاهتمام بها ودعمها في الدول العربية، وتسهيل إيصالها إلى كل فرد وبيت كما يعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير، الأمر الذي جعل كثيراً من الدول العربية والأجنبية تهتم به وتعتبره وسيلة قوية في نشر المعرفة لجميع دول العالم، دخل الإنترنت العالم العربي دون دراسات مسبقة مما جعل شريحة كبيرة من المجتمع تنفر منه في البدايه بما يحمل معه من أفكار غريبة مسمومة تهدف إلى تخريب العقول العربية. هذه النظرة الضيقة المحدوده أبقّت العالم العربي حتى وقت قريب في ركن قصي من العالم المتطور بما فيه من تقنيات وإنجازات علمية وحضارية، ولكن مع ازدياد المعرفة ووجود مثقفين ومهتمين ودارسين في مجال التقنية الرقمية بدأت الدول العربية بالاهتمام بالإنترنت وميزاته من خلال إقامة بعض الندوات واللقاءات التي تظهر أهميته وميزاته المتعددة ولم يعد الإنترنت شبكة غريبة في أي مجتمع حيث أصبحت مفاهيمه مألوفة سهلة الاستخدام بين الناس ويدركون أهميته الحضارية وهذا الأمر جعل الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت أمراً حيوياً للشركات (عبود، 2000، ص1).

ويزداد الناس إقبالاً على التسويق عبر الإنترنت في جميع أرجاء العالم بما في ذلك المملكة الأردنية الهاشمية التي شهدت تطوراً ملحوظاً لمستخدمي الإنترنت في الآونة الأخيرة، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن حوالي مليون وسبعمائة وأثنى وأربعين ألف مستخدماً بنهاية سنة 2009 وبنسبة انتشار وصلت نحو 29% ،

وجاء الأردن في المرتبة السابعة بين دول الشرق الأوسط من حيث عدد المستخدمين، والمرتبة التاسعة من حيث نسبة الانتشار بين المستخدمين، التي تأخذ بعين الاعتبار عدد سكان الدولة في مؤشرها. بالإضافة إلى المرتبة الثامنة من حيث نسبة النمو بين عامي 2000 و 2009 وبينت الإحصائيات أزيداً عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن 10.7 مره خلال المده من كانون الأول لعام 2000 حتى حزيران لعام 2009 حيث أزداد عدد المستخدمين من 720 ألف مستخدم إلى (1742000) مليون وسبعمائة وأثنى وأربعين واربعون ألف مستخدم وأظهرت اخر احصائيات تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في الأردن 2.3 مليون مستخدم لأول مرة في تاريخه العام الماضي، مسجلا نسبة انتشار 38% بين المستخدمين لشبكه الإنترنت.

(www.Trc.jo,2010) حيث كان لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الاردنية دورفاعل في تحقيق رؤية جلالة الملك عبدالله الثاني في زيادة نسبة انتشار ثقافة الإنترنت في المملكة من 11% إلى 50% وهو حجم هذا القطاع من 1,5 مليار دولار إلى 3 مليارات دولار بالإضافة إلى جعل الأردن مركزاً إقليمياً للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقد أدى التوسع الحاصل في النسيج الترابطي إلى جذب اهتمام تجار التجزئة نحو الإنترنت واعتباره مكان التسوق وماكان هذا الإتجاه لولا فاعليه الإنترنت الإقتصادية في التسويق وكفاءته. ففي أواخر عقد التسعينات من القرن العشرين تنبأ العديد من تجار التجزئة أن تجارة التجزئة عبر الإنترنت ستحقق مزيداً من الربح وذلك نتيجة لخصائص الإنترنت كوسيط للتسوق بالإضافة إلى التغيرات الإجتماعية والديموغرافية في المجتمع. (www.manbaralrai.com))

ولقد كان عام 2009، عام التحديات الصعبة بالنسبة للاقتصاد العالمي بوجه عام والاقتصاد الأردني بوجه خاص حيث شكلت تداعيات الازمة الاقتصادية العالمية تحديات كبيرة لمعظم دول العالم، ولكن بنسب متفاوتة فبعد أن شكل عام 2008، نقطة تحول لاغلب أقتصاديات العام بسبب الارتفاع الكبير وغير المسبوق في اسعار النفط جاء عام 2009، ليكون واحداً من أصعب الاعوام في سجل أداء الاقتصاد المحلي والدولي،

ولعل بعض المؤشرات الايجابية التي شهدها الربع الاخير من عام 2009 ، دفعت بالكثيرين إلى اعتبار تلك المؤشرات بداية انفراج الأزمة ، وبخاصة بعد تسجيل عدد من الدول الصناعية معدلات نمو إيجابية. لكن ظلّ هذا التحسين يدعو الجميع الى عدم الافراط في التفاؤل سيّما أن العديد من التحديات الاقتصادية تزال تطفو على السطح ، منها معدلات البطالة والعجز الكبير في ميزانيات عدد من دول العالم الرئيسية والتذبذب الحاصل في معظم الاسواق العالمية. وهنا لابد من الاشارة إلى الاثار الاقتصادية لهذه الأزمة وانعكاساتها على صناعة النقل الجوي كواحدة من أبرز الصناعات الخدمية العالمية وتأثرها المباشر من تبعات هذه الازمة حيث تراجعت حركة السفر بنسب كبيرة ، كما تراجعت إيرادات شركات الطيران العالمية مجتمعة حسب التقديرات الاولية لمنظمه الاياتا بحوالي 80 بليون دولار بينما قدرت خسائرها الصافية بما يقارب 11 بليون دولار. (الملكيه الاردنية، التقرير السنوي، 2009) .

1:2 مشكلة الدراسة:

إن استخدام الإنترنت يتزايد من يوم إلى يوم وعدد من يدخلون على شبكة المعلومات الدولية في نمو مستمر كما أصبح هناك تزايد ملحوظ في الاونة الاخيرة في الاقبال على شراء تذاكر السفر عن طريق الإنترنت حيث بلغت نسبة شراء تذاكر السفر الإلكترونية للخطوط المغربية 62%، والعمانية 60%، والقطرية 57% ، والمصرية 57% لسنة 2007 (GULF NEWS,2007)، بينما كانت

هذه النسبة منخفضة جداً للملكية الأردنية حيث بلغت 3% لنفس العام، و4.2% لعام 2008، و4.5% لعام 2009، و 5.5% لعام 2010 (كتاب الملكية الاردنية، 2010) حيث هناك انخفاض كبير بين الملكية الأردنية ومثيلاتها على مستوى الدول العربية، وهذا أدى إلى بروز الحاجة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، حيث يمكن تحقيق غرض هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1 السؤال الأول: هل تؤثر (مهارات استخدام الإنترنت ، البحث عن المعلومات، خصائص المواقع الإلكترونية ، الفوائد من استخدام الإنترنت، مخاطر استخدام الإنترنت) على شراء تذاكر السفر. تنبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل تؤثر مهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت؟
- 2- هل تؤثر عملية البحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت؟
- 3- هل تؤثر خصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت؟
- 4- هل تؤثر الفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت ؟
- 5- هل تؤثر مخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت ؟

السؤال الثاني : هل يوجد فرق في عملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت باختلاف الخصائص الديمغرافية للمشتريين (النوع، العمر، الدخل، مستوى التعليمي) ؟

1-3 أهمية الدراسة وأهداف الدراسة :

يعد موضوع التسوق والشراء عبر الإنترنت من الموضوعات المهمة المطروحة حالياً على الصعيدين العالمي والمحلي حيث تبذل الحكومات جهداً واضحاً لتطوير برامج تسهم في تقديم الخدمات إلكترونياً للمواطنين، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة قوة المستهلكين في السوق عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية لإختيار المنتج الأمثل كما تسعى الشركات والمؤسسات لأتمتة عملياتها التجارية ومن ضمنها عمليات البيع والشراء الأمر الذي جعل كثيراً من الشركات السياحيه تتوجه إلى عالم العولمة من أجل تسهيل عملية الحجز من قبل الزبائن عن طريق طرح التذاكر عن طريق المواقع الإلكترونية ، ومن أجل ذلك تكمن أهمية وأهداف الدراسة في النقاط التالية :

1. معرفة وتحليل العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.
2. معرفة وتحليل مدى وعي المستهلك وقدرته على التسوق عبر الإنترنت.
3. تقديم مجموعة من الإقتراحات لتشجيع المستهلك على التسوق الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي .
4. تقديم مجموعة من الإقتراحات للشركات لزيادة اهتمامها بعمليات التسويق الإلكتروني وما سيكون له من أثر على تقليل التكاليف لدى هذه الشركات.

بالإضافة إلى ندرة البحوث المتعلقة في تحديد العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر في الاردن على حد علم الباحث.

4:1 فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التحقيق من الفرضيات التالية :

الفرضيه الرئيسية الاولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (مهارات استخدام الإنترنت ، البحث عن المعلومات، خصائص المواقع الإلكترونية ، الفائدة من استخدام الإنترنت، مخاطر استخدام الإنترنت) على شراء تذاكر السفر.

تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .

2 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) لعملية البحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .

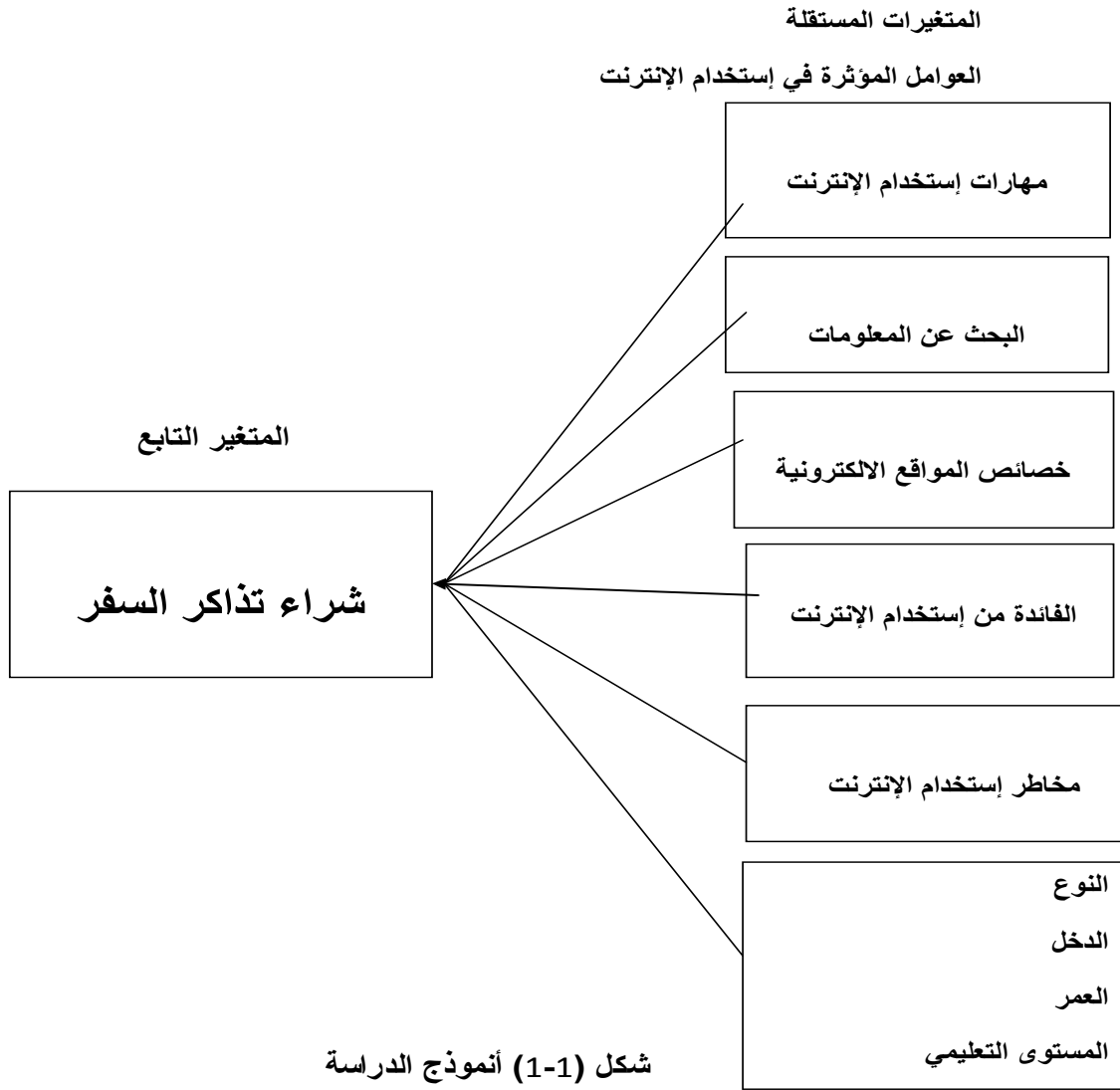
3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .

5 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .

الفرضية الرئيسية الثانية :

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$) لاختلاف الخصائص الديمغرافية للمشتريين (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي) على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت



شكل (1-1) أنموذج الدراسة

1-5 متغيرات نموذج الدراسة والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	المتغير
(عبدالرحيم،2010)،(السقا،2000) (Dehbashi,&Nahavandi,2009)	مهارات إستخدام الإنترنت
(jung-Hawan,2006) (jung-Im,2005)	البحث عن المعلومات
Mitra Karami,2006)(خصائص المواقع الإلكترونية
(هويدي،2000)،(عواد،2003) Byeong,& joon moon,2004)((Dehbashi,&Nahavandi,2009) Mitra Karami,2006)(الفائدة من إستخدام الإنترنت كقناة تسويقية
(عبدالرحيم،2010)،(عواد،2003) (حداد،وأخرون،2005) Byeong,& joon moon,2004) ((jung-Hawan,2006) (Dehbashi,&Nahavandi,2009) Mitra Karami,2006)((Zeeshan&Njoku,2007)	مخاطر إستخدام الإنترنت كقناة تسويقية

1: 6 التعريفات الاجرائية:

- شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت: هو جهد المشتري للبحث عن تذاكر سفر محددة عبر الإنترنت والمفاضلة بينها لغاية الشراء.

- مهارات استخدام الإنترنت : هي قدرة المشتري على الدخول الى الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية بسرعة وسهولة، ويمكن أن يستند مفهوم مهارة استخدام الإنترنت إلى الزمن ، وهو مقدار الوقت الذي يستغرق المتعلم لاكتساب المهارة بالإضافة إلى المعرفه التامه في اللغه لان معرفتها تسهل استخدام الإنترنت وتقلل من الجهد المبذول في أداء الشراء.

- البحث عن المعلومات : هي طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين ومعرفة الخصائص المتعلقة بالسلع وإمكانية توافرها وإمكانية شرائها وهي المصدر الرئيسي لتحقيق الرغبة لدى المستهلك وإشباعها .

- مخاطر استخدام الإنترنت: وهي احتمال أن يقوم المشتري بالحصول على بعض الخدمات عند مستوى أقل من الجودة المتوقعة أو في توقيت غير مناسب وذلك عند قيامه بتسوقها إلكترونياً بالإضافة إلى فقدان المشتري لدرجه الثقه والأمان والتي تعتبر من أكثر القضايا حساسية والتخوف من قبل المشتريين لأن التخوف غالباً يكون تخوفاً مالياً مرتبطاً في البطاقه الائتمانية.

- خصائص المواقع الإلكترونية : وهي عباره عن الخصائص المتعلقة بخصائص الموقع الإلكتروني لكي تجعله ناجحاً من حيث كمية المعلومات المتاحة عن المنتجات التي سيبحث عنها، وعدد لغات الموقع بالإضافة إلى وجود تصميم معين للموقع يجعل المشتري ينجذب له، وسهولة وسرعة التحكم والانتقال من منتج إلى آخر إضافة إلى سهولة استخدام هذا الموقع.

- الفائدة من إستخدام الإنترنت : وهي مدى الفائدة للمشتري من استخدام الإنترنت كقناة تسويقية للوصول إلى المنتج بدلاً من عده قنوات أخرى ويرتبط الاختيار عاده بعدة عوامل من توفير للوقت، والجهد ، والسعر.

7:1 محادثات الدراسة:

1- أقتصرت عينة الدراسة على المسافرين عبر الملكية الاردنية .

2- صعوبه الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالجهات الرسمية

1:8 حدود الدراسة:

- حدود زمانية :

تم إجراء هذه الدراسه في الفتره من شهر شباط إلى شهر نيسان لسنة 2011

- حدود مكانية :

تم إجراء هذه الدراسه على المسافرين عبر الملكية الاردنية للطيران في مطار الملكة عليا الدولي.

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

- 1:2 مقدمة
- 2:2 أتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت
- 3:2 المشتري عبر الإنترنت
- 1:3:2 سلوك المشتري عبر الإنترنت
- 4:2 شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت
- 5:2 مخاطر استخدام الإنترنت
- 6:2 البحث عن المعلومات
- 7:2 ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الإنترنت
- 8:2 أمن شبكة الانترنت و القانون المعلوماتي (قانون الانترنت)
- 9:2 التحديات و المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت
- 10:2 الدراسات العربية
- 11:2 الدراسات الاجنبية
- 12:2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكه الإنترنت من ضروريات النجاح للشركات فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والمسوقين بصورة فردية، اذ كلما تمكنت الادارات من مخاطبه المشترين بصور فردية وشخصية اكثر ، كلما كانت قادره على استقطابه وجذبه إلى الشركات بصورة افضل ومع بداية انتشار شبكة الإنترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلًا ماكانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر شبكة الإنترنت وفي عام 1999 بدأت شركات الاعمال الصغيرة تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على شبكة الإنترنت والإعلان منها ، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنجاتها. وتتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الإنترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة اساسية في التسويق الدولي عبر الإنترنت مما يجعلها وسيلة اساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينهما و أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة (أبوفارة،2004، ص4)

وأدخلت خدمة الإنترنت إلى السوق الأردنية للمرة الأولى عام 1996 حيث تعتبر المملكة الأردنية الهاشمية واحدة من الدول العربية التي شهدت نهضة كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات (ابراهيم،2007).
و بالتالي يكتسب استخدام الإنترنت أهمية مضاعفة وفي عام 2006 احتل الأردن المرتبة السادسة بين دول الشرق الأوسط في استخدامه للإنترنت، حيث ازداد عدد مستخدميه في ذلك العام بحوالي خمسة أضعاف مما كان عليه في عام 2000 وفق إحصاءات العالم للإنترنت كما اوضحت دراسة جديدة أقامها "برنامج تقوية وسائل الإعلام في الأردن" التابع لمنظمة آيريكس أن 63% من الأردنيين يستخدمون الإنترنت،

و هي زيادة بنسبة 100% من العام الماضي كما ذكرت الدراسة أن ثلثي الأردنيين الذين يستخدمون الإنترنت هم من الذكور تحت سن 30، و أن حوالي 33% يستخدمون الإنترنت في بيوتهم ، و 27% في مقاهي الإنترنت و 17% في الجامعات و المدارس و 17% في مكاتب أماكن عمل مختلفة و عن دراسة مستقلة أجريت حديثاً لمعرفة اتجاهات المستهلك الأردني في ضوء زيادة اندماج الأردن في المجتمع الرقمي و العالمي و الأسواق العالمية، بينت أن 23% من مستخدمي الإنترنت في الأردن يستخدمونه للتواصل اجتماعياً و ذلك من خلال البريد الإلكتروني . كما احتل استخدام الإنترنت لأغراض البحث و جمع المعلومات مرتبة عالية في أجندة استخدام الإنترنت ، أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية و الخدمات البنكية ، فقد كانت ما نسبته 2%. بالرغم من أن 2% هي نسبة ضئيلة جداً، إلا أنها مؤشر جيد على إقبال المستهلك الأردني لتبني الإنترنت كوسيط للتسوق و الشراء . فكما أشرنا سابقاً، تمثل نسبة المبتكرين في أي مجتمع 2% إلى 3%. غالباً ما تبادر هذه الفئة إلى التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة، كما أنهم أكثر ميلاً لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء أو الأفكار الجديدة (الشخانة،2006).

2-2 اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت :

يعرف اتخاذ القرار الشرائي بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متاحة امام المشتري ففي كل يوم ، يقوم المشتري باتخاذ قرارات متعددة فيما يتعلق بالشراء، ك شراء منتج ما من عدة منتجات متوافره او شراء المنتج من عدة ماركات معينة كما أصبح بإمكان المشتري اختيار القناة التسويقية التي سيقوم بالشراء من خلالها فمثلاً يمكن للمشتري اختيار متجر من عدة متاجر ، أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف او الإنترنت ، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بكيفية الدفع للمشتريات سواء أكان نقداً، ام باستخدام البطاقات الائتمانية، أو دفع القيمة الاجمالية 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 باقرار وجود الحاجة او وجود فكرة للشراء ومن ثم البحث عن معلومات حول البدائل المتاحة من كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة التي ستكون موضع 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 نظرة وحسب مدركاته الحسية وخبراتة السابقة وأهدافه الحالية (عبيدات،2008)

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

2-3 المشتري عبر الإنترنت:

لقد بات يطلق على المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكه الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهذا المشتري هو مشترٍ يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المشتري العادي، وهذا المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائعين على شبكه الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العاديه التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات علاقه بالمنتوج سلعة أو خدمة ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات أمنه مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين، فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت هي جوهر القضايا المهمه التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الاولى عند التسويق الإلكتروني ومن أهم الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر الإنترنت استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، وهذا التجدد المستمر

والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والاذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون 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 ، اما الخاصية الثانية الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة ، إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح

والتوصيات المختلفه التي بإمكانه الاستماع اليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدردشة ومجوعات الاخبار وزيادة عدد المشتريين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الاعمال الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية ، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات قد يكون المشتري مشترياً تقليدياً وإلكترونياً في نفس الوقت.

2-3-1 سلوك المشتري عبر الإنترنت:

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر شبكة الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة . وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني ومن هذه العناصر :

1عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت نفسه :

أ - جنس (المشتري).

ب- المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب .

ج- العمر.

2- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته :

ومن أهم المنتجات التي يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة هي : (الكتب ، برامج الحاسوب، معدات الحاسوب، الالعاب ، خدمات السياحة، وتذاكر السفر ، الاستشارات)

3- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئه الأعمال الإلكترونية:

ويمكن تقسيم عناصر بيئه الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

المجموعه الاولى : عناصر البيئه الداخلية وهي:

أ- طبيعه تصميم المواقع.

ب- المستوى الفني وحسن الاداء في أستقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة .

ج- الالتزام بتلبيه وتنفيذ الطلبات في مواعيدها .

د- سمعه الموقع الإلكتروني.

المجموعه الثانية : عناصر البيئه الخارجيه وتنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما

الدائرة الأولى : عناصر البيئه العامة : وأهمها العوامل السياسيه والقانونية (الحكومية) والثقافية

والاجتماعية والسكانية (الديمغرافية) والتكنولوجيا والاقتصادية اما الدائرة الثانية : عناصر بيئه المهمة:

وأهمها المجهزون والموردين والمنافسون والمستهلك (المشتري عبر الإنترنت) والمقرضون والموزعون وحمله

الاسهم والنقابات العمالية (أبوفارة ، 2004 ، ص4)

2-4 شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت:

أن تذاكر السفر الإلكترونية عبر الإنترنت هي مثال جيد على التجاره الالكترونية والهدف هو تسهيل شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت لجعل العملية أكثر سهوله وملاءمة ، ومن خلال هذه الخدمات يمكن شراء التذاكر من اي موقع وفي اي وقت .

حيث يتم طلب التذاكر من خلال الموقع الالكتروني والذي يزود المشتري بمعلومات عن التذاكر وخدمه الشراء ، إن خدمة بيع التذاكر عبر الإنترنت هدفها هو تقديم خدمة مفيدة وفعاله للزبائن ، والهدف هو جعل شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أكثر سهوله ومرونة وبشكل طبيعي هذا الامر يشجع المبيعات إن خدمة التذاكر عبر الإنترنت تم أستخدامها بشكل خاص من قبل الشركات التي تبيع تذاكر السفر وتقدم الفنون وتذاكر المباريات والحفلات الموسيقيه والافلام والنشاطات الأخرى الكثيرة فإستخدام الإنترنت يجعل شراء التذكرة أكثر ملاءمة لان هذه الخدمة متوافرة على اي موقع جغرافي بما فيها البيت او حتى عبر الكمبيوتر المحمول وشرائح الهاتف وفي اي وقت من اليوم وفي اي يوم من السنة ، أن خدمات التذاكر عبر الإنترنت لديها ميزة إضافية بالتزويد بمعلومات ملائمه للخدمة وهذا يمكن أن يساعد في قرارات الشراء ومن الممكن أن يشجع الاستخدام المستقبلي ولهذا فإن مشتري التذاكر لديهم سهوله في الحصول على التذكرة هذه الايام وما عليهم إلا استخدام الحاسوب وهذا يحقق أفضليه عن مكاتب بيع تذاكر السفر.

وهناك منافع أيضاً لنظام التذاكر عبر الإنترنت أهمها إنشاء أسواق جديدة ، ومبيعات التذاكر تزداد وبعيداً عن الحفاظ على البيانات وتحديثها إذ لا توجد طاقة لأزمه لتزويد بالخدمة حال أنشائها وأن عمله التسجيل أكثر ائتمنة والتكاليف الاضافيه يتم تخفيضها والنقطة الهامة هو أن مزودي التذاكر يزودون أيضاً بخدمه ملائمته للزبائن ويحسنون الصورة العامه ويشجعون على عودة الزبائن وهناك العديد من دول العالم يتمتعون بمزايا خدمه التذاكر الإلكترونية بما فيها (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، استراليا، نيوزيلاندا، بريطانيا، المكسيك، أمريكا الوسطى ، تشيلي، الأرجنتين، بلجيكا، فنزويلا، هولندا) وفي الحقيقه تم الوصول في هذا النظام إلى 80% من السوق الأمريكي بينما في أوروبا وصلت إلى 40% حيث إن أكثر من 350 مليون دولار من التذاكر الإلكترونيه تم بيعها عبر الإنترنت خلال سنه 2000 في امريكا وهذا العدد أزداد إلى 390 مليون عام 2004

2-5 مخاطر استخدام الإنترنت:

أن المخاطر المدركة في البيئه الإلكترونية ترتبط بشكل سلبي بقابليه المستهلكين للشراء الإلكتروني ويمكن إدراج المخاطر في عدة اقسام :

1 - المخاطر المالية :

وهي نقص أو خسارة النقود عند المشتري بسبب سوء الاستخدام للمعلومات العمليه (بطاقه الائتمان) فالبيئه الإلكترونية يكون عدم استعداد المستهلكين لتزويد بمعلومات بطاقه الائتمان وهي المشكله الاساسيه للشراء ويعتقد المستهلكون بانه من السهوله الحصول على بطاقه الائتمان مسروقه في البيئه الإلكترونية.

2- مخاطر الوقت والملاءمة :

وهي ادراك المستهلك لخسارة الوقت وعدم ملاءمه الخبرة بسبب الصعوبه في إيجاد المواقع الإلكترونية المناسبه والاعتذار عن تقديم الطلبات والتاخر في إيصال المنتج.

3- المخاطر النفسية :

وهي شعور المستهلك بخيبة الأمل والخزي اذا كانت المعلومات الشخصية لأحد الأشخاص قد تم عرضها من قبل بائع الالكتروني حيث يشعر المستهلكون بان لديهم رقابه اقل على المعلومات الشخصية الإلكترونية وهذا يمنع العديد من المستهلكين من الشراء الإلكتروني.

4- مخاطر الاداء :

وهي الناتجة عن عدم سلوك المنتج كما هو مخطط له من خلال الإعلانات وبالتالي فإن المنتج يفشل في إيصال منافع المستهلك المرغوبة.

5- المخاطر الاجتماعية :

ويرتبط هذا النوع بالجماعات المرجعية ان فرص خساره الوضع في احد الجماعات الاجتماعيه كنتيجة لشراء المنتج او الخدمة تسمى المخاطر الإجتتماعيه (Khokhar&Adiobi2007)

6-2 البحث عن المعلومات:

يعرف البحث عن المعلومات بأنه قدرة المشتري على البحث والمقارنه والوصول إلى المعلومات في بئيه اسواق التجزئه ، أن البيئه الإلكترونيه تزود المستهلكين بقاعدة بيانات كبيرة و لا تسمح لهم فقط بالبحث وانما ايضاً المقارنه والوصول الى المعلومات بسهولة أكبر وعند مستويات اعقد من بئيه اسواق التجزئه العاديه ، وان البئيه الإلكترونيه تسمح للبائعين بعرض كميات متنوعه من المعلومات إضافيه إلى التزويد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلكون الافراد وهناك مقارنه بين البحث عن المعلومات في التسوق التقليدي والتسوق عبر الإنترنت، فالتسويق التقليدي يتطلب البحث عن معلومات ويتطلب تكلفة عالية وجهداً بدنياً من المستهلك، حيث يجب على المستهلك زيارة المتجر كما يقلل المستهلك مصادر البحث عند شراء المنتجات التي تتسم بقله المخاطرة وقله الاشتراك والعكس صحيح. (Petrovie, 2007)

وعدم قدرة المستهلك على الحصول على المعلومات التي يحتاجها من طرف ثالث أو محايد؛ فالمعلومات التي تصله عادة ما تكون من أشخاص معروفين لدى المستهلك ، كما يستطيع المستهلك المقارنة بين الماركات المعروضة على رفوف المتجر فقط أو مما يتذكره في المتاجر الأخرى أما التسويق عبر الإنترنت يمتاز بقله تكلفة الحصول على المعلومات وسهولة ايجادها (Dickson ,p.115, 2000) ويتبع المستهلك نفس السلوك في حال شراء المنتجات التي تتسم بقله المخاطرة وقله الاشتراك وذلك بسبب وفرة المعلومات لديه (2007, Petrovic) كما ان هناك وفرة المعلومات و وجود مصادر غير محدودة لإيجاد المعلومات. كما أصبح بإمكان المستهلك التواصل مع مستهلكين آخرين قاموا بنفس التجربة (Kurnia & Schubert ,2006).

7-2 ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الإنترنت:

بالرغم من عدم وجود أية اختلافات واضحة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي سواء أكان بالطرق التقليدية أم عبر الإنترنت ، إلا أنه يجب الإشارة إلى وجود بعض العوامل الإضافية و التي تؤثر على قرار التسوق و الشراء عبر الإنترنت (Moreno,2006). يرجع وجود هذه العوامل إلى خصائص التسوق عبر الإنترنت . فعلى سبيل المثال، تعتبر عدم قدرة المستهلكين على معاينة المنتج و لمسه عند التسوق و الشراء عبر الإنترنت عتبة أساسية (Petrovic,2007)، تم التعويض عن هذه الميزة بتزويد المستهلك بكثير من المعلومات عن المنتج المراد شراؤه (Kurnia&Schubert,2006).

8-2 أمن شبكة الانترنت و القانون المعلوماتي (قانون الانترنت):

مما لا شك فيه بأن المسائل الأمنية هي من أكثر المسائل إثارة للجدل عند التعرض إلى موضوع شبكة الأنترنت و التجارة الإلكترونية و يجب ألا نقلل من أهمية هذا الموضوع نظراً لأنه يتعلق مباشرة بموارد الشركات ، و لكن يجب ألا يصبح السبب الرئيس للإبتعاد عن استخدام الشبكة في الأعمال التجارية ، (الدار العربية للعلوم 1998، ص 48)

إن الأسباب التي تخيف المتعاقدين عبر الإنترنت و تمنعهم أحياناً من اتخاذ هذه الوسيلة السريعة هي عدم الطمأنينة و الإرتياح لصحة و سلامة المعلومات الواردة إلكترونياً إضافة إلى الخوف من التزوير كون الإنترنت تعتبر بمثابة طريق عام و مفتوحة للكثير و مع توسع انتشار شبكة الإنترنت و خدماتها على مختلف الأصعدة كان لا بد من ظهور قوانين جديدة ترسم حركة التعاملات عبر الإنترنت ليتشكل ما يسمى القانون المعلوماتي الذي يتطور بشكل متسارع.

9-2 التحديات و المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت:

ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني و تحد من نجاح نشاطهم ، منها عوائق اللغة و الثقافة كأهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من المشتريين و العديد من المواقع الإلكترونية ؛ لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها المشترون ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد و القيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية كما يحتاج التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق ، سواء أكانت محلية ام عالمية. و التسويق بطبيعته فن صعب ممارسته و ليس من السهل في معظم الأحوال القيام به و الخوض في مجاله اذا لم يتوافر له مختصون في هذا المجال.

و تعد هذه هي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني و العاملين فيه خاصة في الوطن العربي، ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص و أحياناً يكون هناك تخبط حقيقي في استخدام الطرق و الوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها. و لا تخرج هذه الوسائل كثيراً عن اسلوب التجربة و انتظار ردة الفعل كما لا تخرج في بعض الأحيان عن اسلوبي الخدعة و الإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي(عبود، 2000، ص 41-47).

رغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصاً أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم و اتساع دائرة التعاملات التجارية و الفكرية التي تتم عبرها ؛ أن منظمة التجارة العالمية توقعت في تقرير لها تم نشره عام (2004)، أن يرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص عام (2005)، يتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام (2010) ، ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية الكلية وهناك أيضاً الكثير من التحديات التي تواجه والتي تحد من نجاح الأنشطة التسويقية وتحديداً فيما يخص التسويق الإلكتروني . و لذلك لا بد من مواصلة الطريق نحو مواجهتها ومن أهم تلك التحديات في هذا الجانب هي العوائق في اللغة والثقافة والتي تعيق التفاعل بين المشتريين والعديد من المواقع الإلكترونية وبالأخص إذا ما اريد استهداف اسواق خارجية. أي خارج النطاق المحلي،لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من انها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها المشترون ، كذلك إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، حيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

و يضاف ايضاً إلى الحاجة الملحة إلى تلك الإدارة الجيدة و الخطط الإستراتيجية الواضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء أكانت محلية أم دولية مما سيدعم تلك الأهداف و يقلل من فرص المنافسين للوصول إلى شرائح استهلاكية غائبة عن الشركات ، والتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته و ليس من السهل في معظم الأحوال القيام به و الخوض في مجاله اذا لم يتوافر له مختصون في هذا المجال و لديهم الحد الأدنى على أقل تقدير من الإبداع، و بالمناسبة لا ننسى أن ما يحدث في معظم الشركات هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص ، و احياناً يكون هنالك تخبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل التسويقية بما في ذلك الخطط من قبل مديري التسويق غير المحترفين على حد سواء و لا يفوت أيضاً السرية و الخصوصية واللذان يمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني حيث تؤثر في تقبل بعض المشتريين لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المشتريين مثل الاسم، النوع، والجنسية، والعنوان، طريقة السداد و غيرها الكثير. (www.islamonline.net)

2-10 الدراسات العربية:

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

والتي هدفت إلى فهم العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الإنترنت اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما: البيانات الثانوية المتمثلة في المراجع و الدراسات النظرية و الميدانية السابقة و المتعلقة بموضوع البحث، و البيانات الأولية حيث تم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة تشتمل على المعلومات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة، و خصائصها النفسية و الاجتماعية، بالإضافة إلى خصائص المتاجر الإلكترونية و المنتجات المقدمة من سلع و خدمات و طرق ترويجها و الإعلان عنها و تم توزيع (1000) استبانة على مختلف المناطق في مدينة عمان الكبرى وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة والتي خضعت لتحليل 730 استبانة وبنسبة 73%. حيث خلصت الدراسة إلى أن للمخاطرة المدركة أثراً كبيراً على قرار المرأة الأردنيه في التسوق عبر الإنترنت و ذلك نتيجة لقلة المعرفة و الغموض المحيط باستخدام الإنترنت بشكل عام و بإستخدامه كوسيط للتسوق بشكل خاص كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية توافر الأجهزة اللازمة لعميلة التسوق عبر الإنترنت ، إضافة إلى أهمية تنمية مهارات المرأة في استخدام الحاسوب والإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أهمية وجود ضمانات وتأكيدات على حماية حقوق المستهلك ومعلوماته الشخصية والمالية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى عدم رغبة العديد من مجتمع الدراسة في تجربة التسوق عبر الإنترنت خوفاً من سرقة معلوماتهم الشخصية والمالية.

2- وأجرى (حداد و آخرون، 2005) دراسة بعنوان أثر استخدام الإنترنت في تغير اتجاهات وآراء العملاء في منطقة عمان الكبرى

والتي هدفت إلى الوقوف على طبيعة التغيير في سلوك العميل الأردني، إضافة إلى معرفة الاتجاهات الجديدة في استخدام هذه التقنية وأثرها في السلوك الشرائي لدى العميل الأردني وكان مجتمع الدراسة يشمل مراكز التسوق الرئيسية في منطقة عمان الكبرى ، وقد تم اختيار 300 مفردة كعينة للدراسة، وكانت نسبة الاسترجاع 100% حيث تم توزيعها واستعادتها باليد وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن العميل الأردني لا يزال يفضل الأسلوب التقليدي في التسوق ، وعدم توافر عاملي الثقة والامان في التعامل مع هذا النوع من التسوق، بالإضافة إلى التأثير الواضح للعوامل الديمغرافية على الاتجاهات والتغيرات في سلوك العميل، كما أوصت الدراسة بضرورة ربط المؤسسات التجارية الكبيرة في الاردن بمواقع شبكة الإنترنت وخلق جو من الثقة والأمان لدى العميل الأردني من خلال تقديم الخدمات الجيدة والسريعة لهذه المراكز ، إضافة إلى ضرورة التنسيق بين البنوك التجارية ومراكز التسوق والمشاركين في هذا النوع من التسوق مما يؤدي إلى تبسيط الإجراءات المالية وتوفير المستوى المطلوب من الثقة وتقليل درجة المخاطرة.

3- وفي دراسة (عواد،2003) بعنوان تطوير استراتيجيات لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية حيث هدفت إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية ، وقد حددت هذه الدراسة العوامل الرئيسية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وصنفتها في ثلاث مجموعات رئيسية من العوامل وهي الحوافز المدركة ، المعوقات المدركة ، والمنافع المدركة وقد اقترحت الدراسة نموذجاً لاختبار العلاقات بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وقد اعتمدت الدراسة على البيانات التي جمعت من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على 116 شركة تمثل مختلف القطاعات وذلك خلال شهر أيار وحزيران من عام 2003 وتم إجراء التحليل على 82 شركة بعد استبعاد بعض الاستبانات لعدم ملاءمتها ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية بشكل عام متدنٍ ، ويتمثل في الترويج للشركة ومنتجتها ،

أما تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تهدف إلى تقديم الخدمات والصفقات الإلكترونية منخفض جداً وأيضاً مستوى التطبيقات للتجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة كما أظهرت النتائج وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى التطبيقات للتجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديمغرافية (حجم الشركة والقطاع التي تنتمي إليه) وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج التدريب عليها).

4- وفي دراسة (العشماوي 2003) بعنوان تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمستهلكين والتي هدفت هذه إلى معرفة الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وما يشهده السوق العالمي من منافسة، والتي تأتي نتيجة لنمو هذا القطاع، ونتيجة للانفتاح العالمي واتفاقيات التجارة العالمية وانضمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية وتألف مجتمع الدراسة من شريحتين الأولى شريحة الشركات والتي تضم 213 شركة، وقد انتقى منها البحث 5 شركات والشريحة الثانية شريحة المستهلكين، والذي بلغ عددهم 400 مشتمل، والذي تم انتقاؤهم من خلال قوائم البيع بالشركات، ولجأ الباحث إلى استخدام عينة قصدية وأظهرت نتائج الدراسة أن سرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته 27% من تباين سرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين من وجهة نظر مديري الشركات وأن زيادة الحصة السوقية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحديد أساليب ونظام للشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل التي قد تتعرض لها، كما أوصت على ضرورة أن تعمل الشركات على إيجاد وتهيئة البيئة القانونية المناسبة بالتعاون مع الحكومات لازالة العوائق التي تعترض التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أوصت على ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير المستمر للشركات التي تتعامل مع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وذلك لتشخيص المشكلات التي تواجه هذه الشركات ولاكتشاف الفرص الجديدة المتاحة أولاً بأول.

5- وفي دراسة أجراها (السقا،2000) بعنوان التسوق عبر الإنترنت في سوريا الواقع والافاق دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق والتي هدفت إلى التعرف على واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت ،ودراسة تكاليف هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية وقد قام الباحث باختيار عينة غير عشوائية أنتقائية، تمثل منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر الإنترنت في دمشق وقد تم إرسال 80 استبياناً إلى هذه المنظمات مناصفة بين القطاع العام والخاص عادت منها 62 إجابة منها 60 إجابة مقبولة وقد توصلت الدراسة إلى ان الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيساً في عملية التسوق عبر الإنترنت ،كما أشارت الدراسة إلى ان الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لإستخدامها بشكل جيد ،إلا إنها تعاني من ضعف في اللغة الاجنبية ، وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات إتجاهين يمكن أن يكون سلبياً او إيجابياً مميّزاً ،مما يوجب على المنظمة توخي الحذر عند إستخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح إلى هذه القناة التسويقية الجديدة.

6- وفي دراسة (هويدي،2000) بعنوان سياسات تسويق الإنترنت في الأردن والتي هدفت إلى تحليل 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 ،وكذلك سياسة تقسيم السوق.

وقد شملت الدراسة جميع الشركات المرخصة لتقديم خدمة الإنترنت من قبل هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردني حتى بداية عام 2002، وبذلك بلغت العينة 10 شركات فقط. وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: إن شركات تقديم الخدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة من النظر إلى رغبات العملاء ومتوسطي الدخل، وأيضاً تطبق سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الأسعار لمتوسطي الدخل، تطبق الشركات سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز التوزيع في مناطق المملكة محاولة إيصال الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء ، وأن هذه الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدمتها من خلال الاعتماد على أساليب البيع الشخصي ، والعلاقات العامة، والإعلان، وتنشيط المبيعات، ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة.

2-11 الدراسات الاجنبية:

دراسة بعنوان (Chin ,et al. أجرى (2009 - 1

"The Effect of internet Trust and Social influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia"

حيث هدفت الدراسة إلى فحص رغبة الزبائن في الشراء عبر الإنترنت من خلال التركيز على عاملين مؤثرين في تعديل العلاقة بين المشتريين عبر الإنترنت والمزودين عبر الإنترنت وهو الثقة في تركيبة الإنترنت وتأثير العوامل الإجتماعية حيث اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة مقدارها 115 شخصاً من القطاع الحكومي وموظفي القطاع الخاص في مدينه لابون في ماليزيا حيث أشارت الدراسة إلى أن الثقة في تركيبة (هيكلية) الإنترنت والمؤثرات الإجتماعية تؤثر على الرغبه في عملية الشراء عبر الإنترنت.

بعنوان (Dehbashi &Nahavandi, 2009) 2- دراسة

Effect of Perceived Risk Perceived Usefulness Trust and It related Knowledge on "
"Adoption of E-ticketing in Iran

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أفضل للعوامل المؤثرة في تبني التذاكر الإلكترونية بالنسبة للزبائن الإيرانيين، من خلال عمل مسح لعينتين من الزبائن الأولى تكونت من 133 مسافراً والذين لديهم الحد الأدنى من مهارة استخدام الإنترنت حيث أشارت إلى أن اتجاههم نحو الإنترنت والفائدة المدركة كان لها التأثير الفعال على رغبة الزبائن الإيرانيين في شراء التذاكر الإلكترونية بينما كان للمخاطر المدركة تأثير سلبي على استخدام التذاكر الإلكترونية ، والعينة الثانية تكونت من 120 من الماهرين في استخدام تكنولوجيا المعلومات أشارت إلى ان اتجاههم نحو الإنترنت والفائدة المدركة كان لها التأثير الفعال على الرغبة في استخدام التذاكر الإلكترونية وكان للفائدة المدركة تأثير على إتجاه الماهرين في استخدام تكنولوجيا المعلومات لإستخدام التذاكر الإلكترونية.

بعنوان (Josephine & Mohezar, 2008) في دراسة -3-

"E-TICKETING as a new Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الميل نحو تذاكر السفر الإلكترونية في مناطق المدن الماليزية وتحديداً في منطقة كوالالمبور كما ركزت الدراسة على إدراك الزبائن لتذاكر السفر الإلكترونية من ناحية الفائدة ،الامان ،الملاءمة،الكفاءة، كما فحصت الدراسة تأثير العوامل الديمغرافية على تبني تذاكر السفر الإلكترونية حيث أجريت الدراسة على مستخدمي الإنترنت في كوالالمبور بحيث وزعت أستبانة بطريقة عشوائية على 500 شخص وتم اختيار كوالالمبور كونها المدينة الأكبر من حيث عدد مستخدمي الإنترنت حيث وجدت الدراسة ان التذاكر الإلكترونية هي ليست ظاهرة جديدة حيث كان 50% من عينة الدراسة قد قاموا بشراء تذاكر بواسطة الإنترنت للسنتين الماضيتين وكان عامل الملاءمة وسهولة الإستخدام هي العوامل التي تحفز عملية شراء التذاكر بواسطة الإنترنت ، كما بينت الدراسة أن مشتري التذاكر عبر الإنترنت هم في غالبيتهم من الشباب والأكثر تعليماً وذوي دخل مرتفع.

consumer Attitude towards Environmental Variables (Antecedents to E-Ticketing
&Perceived Risks in Buying Air Tickets Online)

هدفت إلى دراسة اتجاه الزبائن نحو العوامل البيئية والمخاطر المدركة في شراء تذاكر الطيران بواسطة الإنترنت ، حيث أعتمدت الدراسة منهج البحث النوعي من خلال المقابلة المعمقه مع 10 طلاب من جامعة (Lulea University of Technology) في السويد حيث أظهرت النتائج

أن بئيه الإنترنت هي أكثر ملاءمه وأسهل لعمليه البحث، وكذلك في عملية حجز التذاكر ، حيث إن الزبائن في هذه الدراسة يقومون بحجز التذاكر عبر الإنترنت ولايجدون أية مخاطر مدركه ، كذلك فانهم يعتقدون أن هناك صعوبه في عملية حجز تذاكر من مواقع غير معروفه وفيها مخاطره حيث يقومون بالحجز من المواقع التي يعتقدون انه لاتوجد فيها مخاطر وإن إية مخاطر مدركه ستؤثر سلبياً على الرغبه في حجز التذاكر بواسطة الإنترنت.

"The effect of amount of information and music on consumer shopping behavior in an
online apparel retailing setting"

بحث فيها عن تأثير كمية المعلومات على رضا المستهلكين ،المخاطر المدركة واستجابات التسوق، كما بحث في العلاقة بين رضا المستهلكين والمخاطر المدركة واستجابات التسوق والعلاقة بين هذه المتغيرات السابقة باختلاف كمية المعلومات المقدمة ، كما بحث تأثير كمية المعلومات على الموقع إضافة إلى تأثير الموسيقى على الحالة العاطفية والاتجاه من الموقع الإلكتروني والميول الشرائية حيث اشتملت عينة الدراسة على 1215 طالباً جامعياً من الجنسين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مكتب التسجيل في الجامعة وتوصلت الدراسة إلى الأثر الفعال لكمية المعلومات على مظهر المواقع الإلكترونية وقرار التسوق عبر الإنترنت كما أشارت إلى دور الموسيقى في التأثير على التسوق عبر الإنترنت .

بعنوان (Mitra Karami, 2006) -6 دراسة)

"Factors influencing Adopting of Online Ticketing"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوالم المؤثرة على الرغبة في شراء تذاكر القطارات بواسطة الإنترنت ، حيث درست تأثير مجموعة من العوامل مثل الاتجاه نحو الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة والثقة، حيث تم توزيع 600 إستبانه على مسافرين على عشرة قطارات نقل على الخطوط داخل إيران، حيث أشارت الدراسة إلى أن الاتجاه والثقة نحو التذاكر الإلكترونية كانت الأكثر تأثيراً على رغبة الزبائن نحو تبني التذاكر الإلكترونية عبر الإنترنت.

بعنوان (Jung-Im, 2005) -7 دراسة)

"Internet purchasing decision behavior and product involvement"

حيث هدفت الدراسة إلى فحص سلوك الطلاب التسويقي عبر الإنترنت بمقدار تفاعلهم مع المنتج ودرس خلالها سلوك الطلبة أثناء شراء الملابس عبر الإنترنت و قد اهتم الباحث بدراسة هذا النوع من المنتجات لأن الملابس تحتل المرتبة الثالثة من مصروفات الطلاب حيث اشتملت عينة الدراسة على 473 طالباً من طلبة الكلية التي تزيد أعمارهم على 18 سنة و أثبتت الدراسة أن المستهلكين ذوي التفاعل العالي يبحثون في البداية عن معلومات عن المتاجر الإلكترونية و توفر المنتجات و الخدمات بعكس الأفراد ذوي الارتباط المنخفض بالإضافة إلى أن خبرة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت تزيد من احتمالية الشراء عبر الإنترنت مستقبلاً .

بعنوان (Jong Eun, 2005) -8 دراسة)

"Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم سلوك المتسوقين عبر الإنترنت و اتخاذ قرار الشراء و بحث عن الفروق بين المتسوقين التقليديين، وزوارالمواقع الإلكترونية الذين ليس لديهم النية في الشراء مع مستخدمي الإنترنت و الذين ينوون الشراء عبر الإنترنت و بين المتسوقين عبر الإنترنت الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت و تم اختيار عينه مكونة من 66 شخصاً من طلبة الكلية في جامعة أوكلاهوما بطريقه العينه القصدية و أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق بين المجموعات الأربع في الحالة الاجتماعية ، وتوافر بطاقات الائتمان، والساعات التي يقضيها المتسوق في الإنترنت واقترحت الدراسة أنه على المتاجر الإلكترونية زيادة الحماية في المعاملات التجارية و توافر الملاءمة وعمل وصف كامل للمنتجات لزيادة المبيعات عبر الإنترنت .

بعنوان (Byeong) (2004, joon moon 9- دراسة

"Consumer adoption of the internet as information"

"Research Search and product purchase channel: some hypotheses"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للإنترنت بدلا من القنوات التقليدية للبحث عن المعلومات وشراء المنتجات من خلال مراجعه النظريات السابقة المتعلقة بقرار المستهلك الشرائي عبر الطرق التقليدية وسلوك المستهلكين الخاص في بيئة التسوق الإلكترونية وخلصت إلى مجموعة من العوامل التي يمكن أن تشجع استخدام المستهلكين للقناة الإلكترونية عوضاً عن القنوات التقليدية مثل نوع المنتج والفائدة من استخدام الإنترنت كقناة إضافة إلى المخاطر المدركة لإستخدام الإنترنت كقناة تسويقية.

بعنوان (WEon-sAng Yoo)دراسة (2004 - 10

"The impact of The Internet on Distribution Channel Management"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين إضافة منفذ توزيع مادي جديد وبين إدخال الإنترنت كقناة تسويقية على قناة توزيع تقليدية وما هو أثر إدخال الإنترنت كقناة تسويقية على السوق كذلك دراسة الظروف التي يمكن أن يكون فيها استخدام الإنترنت كقناة تسويقية مفيداً اوضاراً لكل عضو من أعضاء القناة التسويقية ، وخلصت الدراسة إلى أن إداره القناة التسويقية المختلفة هي مشكلة إدارية مختلفة عن إدارة أكثر من منفذ توزيع مادي كما أن عملية إدخال الإنترنت كقناة تسويقية تعتمد على ظروف السوق وتركيبه القناة التسويقية والموقع المادي لمأخذ التوزيع ومكانة المنتج ، كما خلصت الدراسة إلى ان إدخال الإنترنت كقناة تسويقية لن يلغي دور الوسيط التقليدي وأن المستقبل سيكون لظهور نوع جديد من الوسيط الذي يجمع بين خبرة الوسيط التقليديين والادوات الفعالة للوسيط الإلكترونيين .

مايميز الدراسة الحاليه عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة في التطرق إلى موضوع الشراء الإلكتروني لتذاكر السفر في المملكة الأردنية الهاشمية على حد علم الباحث ، كما أنها تعالج مشكلة حقيقية حيث هناك تدنٍ لنسبة تذاكر السفر المباعة عبر الإنترنت في الملكية مقارنة بمثيلاتها على مستوى الوطن العربي أما الدراسات الاخرى فقد تطرقت إلى موضوع الإنترنت والشراء عبر الإنترنت بشكل عام.

الفصل الثالث الطريقة والاجراءات

3 : 1 تمهيد.

3 : 2 مجتمع الدراسة.

3 : 3 عينة الدراسة .

3 : 4 أداة الدراسة .

3: 5 خصائص العينة التي استجابت للدراسة.

3: 6 صدق أداة الدراسة.

3: 7 ثبات أداة الدراسة.

3: 8 أساليب التحليل الأحصائي.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3:1 تمهيد: إن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر في عمان، الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة كالآتي:

3:2 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة المسافرين عبر الملكية الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي حيث بلغ عدد المسافرين لسنة 2009 (2.668.590) مسافراً (الملكية الأردنية، التقرير السنوي، 2009)

3:3 عينة الدراسة:

إن الباحث قام بتحديد عينة الدراسة من المسافرين عبر الملكية الأردنية في مطار الملكة علياء الملكية وعددها 384 (Sekaran,2000,p.295)، وتم توزيع 450 بالطريقه الميسره ، تمت استعاده 377 بنسبة 83% وكانت عدد الاستبانات الصالحه للتحليل 358 بنسبة 79% من الاستبانات التي تم توزيعها

3:4 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المعلومات الآتية لجمع البيانات:

أ- البيانات الثانوية: تمت الاستعانة بالكتب المنهجية والبحوث والدراسات والرسائل الجامعية إضافة إلى الاحصاءات الرسمية المنشورة على موقع الشبكة.

ب- البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق أهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من جزأين:

الجزء الأول: اشتمل على جمع المعلومات الديموغرافية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة مثل (النوع، الجنسية، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية ، المؤهل العلمي)

الجزء الثاني: واشتمل على 33 عبارة غطتها الأبعاد التالية:

- مهارات استخدام الإنترنت: وشملت 7 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (1-7).

- البحث عن المعلومات: وشملت 4 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (8-11).

- خصائص المواقع الإلكترونية: وشملت 6 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (12-17).

- الفائدة من استخدام الإنترنت: وشملت 5 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (18-22).

- مخاطر استخدام الإنترنت: وشملت 6 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (23-28).

- شراء تذاكر السفر: وشملت 5 فقرات وتم قياسها بالفقرات من (29-33).

وقد تم تدرّج مستوى الاجابة لكل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة). وقد أعطيت كل إجابة وزناً ابتداءً من خمس درجات لموافق بشدة وانتهاءً بدرجة واحدة لغير موافق بشدة.

3 : 5 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

الجدول رقم (1-3)

خصائص عينة الدراسة

مستخدمي الانترنت		المتغير	الفئات والمسميات
النسبة المئوية %	التكرارات		
59.5	213	الجنس	ذكر
40.5	145		انثى
100	358		المجموع
35.8	128	الحالة الاجتماعية	اعزب
56.4	202		متزوج
4.2	15		ارمل
3.6	13		مطلق
100	358		المجموع
21.2	76	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون

18.7	67	دبلوم كليات مجتمع	
44.7	160	بكالوريوس	
15.4	55	دراسات عليا	
100	358	المجموع	
82.7	296	الاردنية	الجنسية
17.3	62	غير أردني	
100	358	المجموع	
28.5	102	من 18 إلى 25 سنة	العمر
42.2	151	من 25 سنة إلى اقل من 35 سنة	
20.9	75	من 35 سنة إلى اقل من 45 سنة	
7.3	26	من 45 سنة إلى اقل من 55 سنة	
1.1	4	55 سنة فأكثر	
100	358	المجموع	
24.3	87	اقل من 300 دينار	متوسط الدخل الشهري
39.4	141	من 300 دينار إلى اقل من 600 دينار	

23.7	85	من 600 دينار إلى اقل من 900 دينار	
12.6	45	900 دينار فما فوق	
100	358	المجموع	
34.9	125	نعم	الشراء عبر الانترنت
65.1	232	لا	
100	358	المجموع	

يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (3-1) ما يلي:

- 1- إن نسبة الذكور بلغت 59.5 من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 40.5 % من عينة الدراسة، ويفسر ذلك ان نسبة المسافرين من الذكور هم أكبر من نسبة المسافرين من الاناث.
- 2- إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (25-35) وشكلوا ما نسبته 42.2% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة التكرارية (أقل من 25) وشكلوا ما نسبته 28.5% ويفسر هذا التوزيع للعينة حسب العمر فإننا نلاحظ أن أغلب الشباب هم الذين لديهم رغبة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت .
- 3- إن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (160) مستجيبا ونسبة بلغت (44.7%) من إجمالي حجم العينة المبحوثة، وبدراسة هذه الخاصية فإننا نلاحظ ان النسبة الأكبر من المسافرين هم من المتعلمين .

- 4- إن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم ذوو الدخل الشهرية من 300 إلى 600 ديناراردي وشكلوا ما نسبته (39.4%) من إجمالي حجم العينة، وتفسر الأرقام الواردة في الجدول السابق الواقع الذي يعيشه غالبية المواطنين الأردنيين حيث متوسط مستوى دخل الفرد.
- 5- إن الأشخاص المتزوجين هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 202 مستجيباً وبنسبة بلغت (56.4%) من إجمالي حجم العينة المبحوثة .
- 6- إن غالبية المسافرين في عينة الدراسة هم من الجنسية الأردنية حيث شكلوا ما نسبته 82.7% من إجمالي حجم العينة.
- 7- أن نسبة الاشخاص الذين لم يشتروا عبر الإنترنت هي الاكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 232 وبنسبة بلغت (65.1) من اجمالي حجم العينة .

3 : 6 صدق أداة الدراسة

يضمن صدق هذه الاستبانة من خلال تكرار استخدامها من قبل باحثين سابقين ورغم ذلك فقد قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال التسويق، وذلك للتعرف على آرائهم. وقد تم اجراء التعديلات اللازمة وفقاً لتوجيهات المحكّمين، حيث تم حذف بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعض الفقرات الأخرى. ملحق رقم (2) أسماء المحكمين.

3 : 7 ثبات أداة الاستبانة

للتأكد من ثبات المقياس (أداة الدراسة) تم استخدام:

(1) معادلة كرونباخ ألفا للإتساق الداخلي وقد وجدت قيمة معامل الثبات للعوامل كالأتي:

الجدول (2-3)

قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات كرونباخ الفا
مهارات استخدام الإنترنت	88.6%
البحث عن المعلومات	79.8%
خصائص المواقع الإلكترونية	86.6%
الفائدة من استخدام الإنترنت	78.1%
مخاطر استخدام الإنترنت	65.4%
شراء تذاكر السفر	82.3%
المقياس ككل	92.5%

- إختبار معامل الثبات النصفي:

الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام، والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس: حيث جاءت نتائج

هذا الإختبار لمقياس الدراسة كما يلي:

معامل الارتباط بين الجزئين = 0.744 .

Guttman Splithalf = 0.681

وهي نسب مقبولة لمستوى الإنسجام والإتساق بين الإستجابات التي تم الحصول عليها. كما بلغت قيم معامل كرونباخ الفا للجزء الأول 0.931. للاستبانة، والجزء الثاني 0.843. للاستبانة، وهذا مؤشر آخر على الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

- اختبار Variance Inflationary VIF:

الذي يقيس ما يعرف Muticollinearity التي تشير إلى إرتفاع معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج مع بعضها بعضا، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل عن المتغير التابع مما يضعف قوتها التفسيرية.

ولإجراء هذا الاختبار تم استخراج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة، ثم أخذ أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات، وكانت بين مهارات استخدام الانترنت والبحث عن المعلومات، حيث بلغت 0.758

$$35.2VIF = \frac{1}{1 - (0.758)^2} = \frac{1}{1 - 0.574} = \frac{1}{0.426} = 2.347$$

وحيث إن هذه القيمة أقل من خمسة فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة.

- اختبار Kolmogorov-Smirnov test (k-s)

حيث إنه يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعا طبيعيا تمهيدا لإجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-3)

التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات 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	4.6061	358	Q1
.000	6.991	-.369	.270	.396	.82586	4.4944	358	Q2
.000	5.869	-.313	.221	.313	.98778	4.2415	352	Q3
.000	5.885	-.312	.200	.312	.99976	3.7183	355	Q4
.000	5.691	-.302	.200	.302	.97998	3.7684	354	Q5
.000	6.251	-.333	.242	.333	.094881	4.3371	353	Q6
.000	5.901	-.315	.219	.318	.90672	3.8143	350	Q7
.000	6.024	-.320	.227	.320	.89059	4.3324	355	Q8
.000	5.506	-.291	.204	.291	.939271	4.2241	357	Q9

.000	5.983	-.316	.217	.316	.94151	3.8128	358	Q10
.000	4.499	-.238	.171	.238	1.01041	4.0392	357	Q11
.000	5.880	-.312	.211	.312	.93874	3.8006	356	Q12
.000	5.477	-.291	.206	.291	.93334	3.7316	354	Q13
.000	4.530	-.243	.171	.243	.97061	4.0776	348	Q14
.000	5.283	-.280	.216	.280	.85389	3.9020	357	Q15
.000	4.407	-.233	.165	.233	.98285	3.9804	358	Q16
.000	4.645	-.245	.162	.245	1.01529	4.0000	358	Q17
.000	6.221	-.329	.252	.329	.83255	3.9609	358	Q18
.000	6.357	-.336	.248	.336	.84322	3.8799	358	Q19
.000	5.677	-.301	.208	.301	.92847	3.7949	356	Q20
.000	5.543	-.293	.225	.932	.83908	4.0812	357	Q21
.000	5.492	-.291	.198	.291	.90960	4.0281	356	Q22
.000	3.267	-.174	.131	.174	1.21381	3.0734	354	Q23

.000	3.680	-.196	.119	.196	1.26917	3.2881	354	Q24
.000	4.822	-.255	.187	.255	.97190	4.1373	357	Q25
.000	3.243	-.172	.153	.172	1.16410	2.8543	357	Q26
.000	3.555	-.178	.188	.188	1.21444	3.0363	358	Q27
.000	4.801	-.254	.166	.254	1.14259	3.9048	357	Q28
.000	6.073	-.321	.256	.321	.79896	3.8374	357	Q29
.000	5.854	-.309	.235	.309	.85803	3.8687	358	Q30
.000	5.429	-.288	.201	.288	.93221	3.8455	356	Q31
.000	5.858	-.311	.219	.311	.94348	3.7099	355	Q32
.000	5.663	-.299	.209	.299	.94620	3.7235	358	Q33

يلاحظ من الجدول السابق (3-3) أن كل فقرات الاستبيان كانت إجابات أفراد الدراسة عنها

موزعة توزيعاً طبيعياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات الاستبانة.

3 : 8 أساليب التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة من خلال

برنامج spss الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

- التكرار والنسب لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابة أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغيرات نموذج الدراسة.
- معامل كرونباخ الفا (Cronbach - Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة كأداة للقياس.
- اختبار الإنحدار البسيط (Simple regression) لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- اختبار t-test للفروق.
- اختبار LSD

الفصل الرابع نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

- عرض بيانات الدراسة

- اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض بيانات الدراسة

يهدف هذا الفصل بشكل رئيس إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية، والانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي، والانحدار المتعدد. وتم عرض النتائج على النحو الآتي:

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: مهارات استخدام الإنترنت

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن

بعد مهارات استخدام الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
1	أستخدام الحاسوب امر سهل بالنسبه لي	4.6061	.73615	1
2	أجد سهوله في تصفح الإنترنت	4.4944	.82586	2
3	لدي معرفة بمحركات البحث الإلكتروني	4.2415	.98778	4
4	أجد شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية سهلة	3.7183	.99976	7
5	عملية تعلم الشراء عبر الإنترنت تعتبر عملية سهلة	3.7684	.97998	6
6	أتصفح الإنترنت بدون مساعدة	4.3371	.94881	3
7	بشكل عام اجد شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية سهلة	3.8143	.90672	5

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (1-4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.7183-4.6061) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على أن " استخدام الحاسوب امر سهل بالنسبة لي " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على أن " شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عمليه سهله " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو مهارات استخدام الإنترنت.

نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل:البحث عن المعلومات

الجدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد البحث عن المعلومات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
8	من السهل الحصول على المعلومات التي ارغبها من متصفح الإنترنت	4.3324	.89059	1
9	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي	4.2241	.93927	2
10	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات	3.8128	.94151	4

			اللازمة عن شركة الطيران التي أرغب بالسفر معها	
3	1.01041	4.0392	هناك سهوله في الحصول على آخر المعلومات المتعلقة بتذاكر السفر عبر الإنترنت	11

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-2) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.8128-4.3324) وأن العبارة رقم (8) والتي تنص على " من السهل الحصول على المعلومات التي ارغبها من متصفح الإنترنت " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (10) والتي تنص على " شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن شركة الطيران التي أرغب في السفر معها " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات البحث عن المعلومات.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: خصائص المواقع الإلكترونية

الجدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة

عن بعد خصائص المواقع الإلكترونية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
12	يمتاز الموقع الإلكتروني لشركة الطيران بتوفير كافة المعلومات التي احتاجها	3.8006	.93874	5
13	يمتاز تصميم الموقع الإلكتروني لشركة الطيران بالجاذبية	3.7316	.93334	6
14	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح	4.0776	.97061	1
15	أستطيع الحصول على المعلومات المناسبة من الموقع بسرعة	3.9020	.85389	4
16	تقوم الشركة بعملية تحديث مستمر للموقع الإلكتروني	3.9804	.98285	3
17	تعتبر سرعه تحميل الصفحات للمواقع الإلكترونية مناسبة	4.0000	1.01529	2

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-3) ان المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.7316-4.0776) وأن العبارة رقم (14) والتي تنص على " يمتاز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (13) والتي تنص على " يمتاز تصميم الموقع الالكتروني لشركة الطيران بالجاذبية " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل اليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو عبارات خصائص المواقع الإلكترونية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: الفائدة من استخدام الإنترنت

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الفائدة من استخدام الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
18	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي فرصة أكبر في شراء تذاكر السفر المناسبه لي	3.9609	.83255	3
19	أستطيع أن اقارن بين شركات الطيران التي أرغب بالسفر معها عبر الإنترنت	3.8799	.84322	4
20	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يساعدني في الحصول على أفضل الاسعار	3.7949	.92847	5
21	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يوفر لي الوقت	4.0812	.83908	1

2	.90960	4.0281	تعتبر عملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أكثر سرعة من الشراء التقليدي	22
---	--------	--------	---	----

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.7949-4.0812) وأن العبارة رقم (21) والتي تنص على " شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يوفر لي الوقت " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (20) والتي تنص على " شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يساعدني في الحصول على أفضل الأسعار " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات الفائدة من استخدام الإنترنت.

نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل: مخاطر استخدام الإنترنت

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد مخاطر استخدام الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
23	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية محفوفة بالمخاطر	3.0734	1.21381	4
24	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يقلل من حماية معلوماتي الشخصية	3.2881	1.26917	3
25	سياسة شركات الطيران في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية امر غايه في الاهمية	4.1373	.97190	1
26	لا يوجد مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت	2.8543	1.16410	6
27	عند شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أشعر بالثقة	3.0363	1.21444	5
28	يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة	3.9048	1.14259	2

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (2.8543-4.1373) وأن العبارة رقم (25) والتي تنص على " سياسة شركات الطيران في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية أمر غاية في الأهمية " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (26) والتي تنص على " لا توجد مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أقل من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3)، وهذا يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة لم تكن إيجابية نحو عبارات مخاطر استخدام الإنترنت و يفسر ذلك انه لاتوجد موافقة بعدم وجود مخاطرة .

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: شراء تذاكر السفر

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد شراء تذاكر السفر.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة
29	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن تذاكر السفر التي ارغب بشرائها	3.8347	.79896	3
30	أستخدم الإنترنت لايجاد أفضل شركات الطيران	3.8687	.85803	1

2	.93221	3.8455	لدي رغبة بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت في المستقبل القريب	31
5	.94348	3.7099	أعتبر قراري بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت هو قرار جيد	32
4	.94620	3.7235	أجد متعه في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	33

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-6) أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة تراوحت بين (3.8687-3.7099) وأن العبارة رقم (30) والتي تنص على أن " أستخدم الإنترنت ليجاد أفضل شركات الطيران " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (32) والتي تنص على " أعتبر قراري بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت هو قرار جيد " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3)، وهذا يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات شراء تذاكر السفر.

اختبار الفرضيات:

يتناول الباحث في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة، وأسئلتها: من خلال إستخدام الأسلوب الاحصائي المناسب وذلك كما يلي:

HO-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات استخدام الإنترنت على عملية شراء تذاكر السفر

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر مهارات استخدام الإنترنت على عملية شراء تذاكر السفر كما في جدول رقم (4-7)

جدول (7-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لآثر مهارات استخدام الانترنت على عملية شراء تذاكر السفر.

المتغير المستقل	t	t	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
	المحسوبة	الجدولية			
مهارات استخدام الانترنت	11.211	1.96	.159	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (7-4) انه قيمة t المحسوبة (11.211) أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمهارات استخدام الإنترنت على عملية شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى ان التباين في مهارات استخدام الإنترنت تفسر ما نسبته (15.9%) من التباين في شراء تذاكر السفر .

HO-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الإنحدار البسيط لاختبار أثر البحث عن المعلومات على شراء

تذاكر السفر كما في جدول رقم (8-4)

جدول (8-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر البحث عن المعلومات لشراء تذاكر السفر.

المتغير المستقل	t	t	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
	المحسوبة	الجدولية			
البحث عن المعلومات	10.797	1.96	.251	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (8-4) أن قيمة t المحسوبة (10.797) أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبحث عن المعلومات لشراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين في البحث عن المعلومات يفسر ما نسبته (25.1%) من التباين في شراء تذاكر السفر.

لا يوجد أثر ذو دلالة لخصائص المواقع الإلكترونية لشراء تذاكر السفر HO3

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر خصائص المواقع الإلكترونية على

شراء تذاكر السفر كما في جدول رقم (9-4)

جدول (9-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر خصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر.

المتغير المستقل	t	t	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
	المحسوبة	الجدولية			
خصائص المواقع الإلكترونية	10.963	1.96	0.301	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (9-4) أن قيمة t المحسوبة (10.963) أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية دلالة لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر كما تشير النتائج إلى أن التباين لخصائص المواقع الإلكترونية يفسر ما نسبته (30.1%) من التباين في شراء تذاكر السفر HO-4: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الفائدة من استخدام الإنترنت

لشراء تذاكر السفر كما في جدول رقم (10-4)

جدول (10-4)

نتائج تحليل لانحدار البسيط لأثر الفوائد من استخدام الإنترنت لشراء تذاكر السفر.

المتغير المستقل	t	t	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
	المحسوبة	الجدولية			
الفائدة من استخدام الإنترنت	6.851	1.96	.367	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (10-4) أن قيمة t المحسوبة (6.851) أكبر من t الجدولية (1.96) عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين للفائدة من استخدام الإنترنت يفسر ما نسبته (36.7%) من التباين في شراء تذاكر السفر.

HO-5 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر.

لاختبار هذه الفرضية اجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر مخاطر استخدام الإنترنت على

شراء تذاكر السفر كما في جدول رقم (11-4)

جدول (4 - 11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثـر مخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر.

المتغير المستقل	t	t	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
	المحسوبة	الجدولية			
سهولة استخدام خدمات الانترنت	14.418	1.96	.211	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (11-4) أن قيمة t المحسوبة (14.418) أكبر من t الجدولية (1.96) عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر كما تشير النتائج إلى ان التباين

لمخاطر الاستخدام يفسر ما نسبته (21.1%) من التباين في شراء تذاكر السفر.

ولمعرفة أهمية العوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر عبر الانترنت أُجري اختبار الانحدار المتعدد كما في

جدول رقم (4-12)

المتغير	B	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	t الجدولية	Beta	مستوى الدلالة	R ²

	.044			2.023	.214	.432	الثابت
	.952			-.060	.060	-.004	مهارات استخدام الانترنت
		-.004					
	.049	.151		1.976	68.0	.135	البحث عن المعلومات
	.003	.187		2.966	57.0	.169	خصائص المواقع الإلكترونية
			1.96				
.494	.000	.395		7.807	52.0	.410	الفائدة من استخدام الانترنت
	.000	.184		3.979	43.0	.172	مخاطر استخدام الانترنت

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر العوامل المؤثرة في شراء تذاكر السفر

ويتبين من الجدول (4-12) أن قيمة (B) لمهارات استخدام الإنترنت بلغت (-.004) ، و(.135) ،
للبحث عن المعلومات، و(.169) لخصائص المواقع الإلكترونية، و (.410) للفائدة من استخدام الإنترنت ،
و(.172) لمخاطر استخدام الإنترنت. وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

ولمعرفة أهمية العوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج ، وكانت نتائج التحليل حسب الجدول رقم (4 - 13)

جدول رقم (4-13)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت

النموذج	R ²	الخطأ المعياري
الفائدة	.378	0.50525
الفائدة ، خصائص المواقع	.460	0.47171
الفائدة ، خصائص المواقع ، المخاطر	.484	0.46166
الفائدة ، خصائص المواقع ، المخاطر، البحث عن المعلومات	.494	0.45798

من خلال استعراض نتائج جدول (4- 13) تبين ان عاملي الفائدة وخصائص المواقع من العوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر يفسران ما مقداره 46% من التباين في شراء تذاكر السفر، وهذا إن دل على شيء يدل على مدى أهمية هاذين البعدين في التأثير على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، كما يلاحظ معامل التحديد المعدل، اصبح يتزايد عند إضافة العوامل الأخرى بمقدار قليل حتى وصل في أعلى معدل له للعوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر مجتمعة 50% وهذا يدل على أن باقي العوامل أقل تأثيراً في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت من عوامل الفائدة وخصائص المواقع الإلكترونية .

HO:6 لا يوجد اختلاف في العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر يعزى إلى العوامل الديموغرافية.

HO:6-1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى النوع

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر النوع على شراء تذاكر السفر. حيث

كانت النتائج كالآتي:

جدول (14-4)

التباين الاحادي لقياس أثر النوع على شراء تذاكر السفر

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.237	1	.237	.505	3.84	0.478
داخل المجموعات	164.319	351	.468			
الكل	164.556	352				

ومن الجدول (14-4) كانت قيمة F المحسوبة (0.505) وهي أقل من قيمة F الجدولية (3.84)

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق في شراء تذاكر السفر تعزى إلى النوع

HO:6-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الجنسية.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس اثر الجنسية على استخدام

الإنترنت في شراء تذاكر السفر حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4-15)

التباين الاحادي لقياس الفروق في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الجنسية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.101	1	1.101	2.364	3.84	.125
داخل المجموعات	156.151	310	.504			
الكلي	159.512	315				

من الجدول (4-15) كانت قيمة F المحسوبة (2.364) وهي اقل من قيمة f الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.125$) ، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروق في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السف تعزى إلى متغير الجنسية.

HO:6-3 لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لاثر استخدام الانترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الحالة الاجتماعية .

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس أثر الحالة الاجتماعية على استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر. حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4-16)

التباين الاحادي لقياس الفروق في شراء الإنترنت تعزى إلى الحالة الاجتماعية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.883	3	1.961	4.313	2.6	.005
داخل المجموعات	158.673	349	.455			
الكلي	164.556	352				

ومن الجدول (4 - 16) كانت قيمة F المحسوبة (4.313) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (2.6) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد فروق في شراء تذاكر السفر تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

HO:6-4 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لشراء تذاكر السفر تعزى إلى التعليم.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر التعلم على شراء تذاكر السفر. حيث

كانت النتائج كالآتي:

جدول (4-17)

التباين الاحادي لقياس الفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تعزى للمستوى التعليمي

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.703	3	2.568	5.713	2.37	.001
داخل المجموعات	156.853	349	.449			
الكلية	164.556	352				

ومن الجدول (4-17) كانت قيمة F المحسوبة (5.713) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.37)

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية أي توجد فروق في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

وللتعرف إلى مصدر تلك الفروق تم إجراء إختبار (LSD) ، وتظهر النتائج في الجدول رقم (4- 18) الجدول رقم (4)-

(18)

أختبار (LSD) للفروق في شراء تذاكر السفر عبر الانترنت

(I) edu	(J) edu	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Twjihy and less than	diploma	-.25571*	.11326	.025	-.4785-	-.0329-
	bsc	-.30868*	.09368	.001	-.4929-	-.1244-
	high educaion	-.45990*	.11868	.000	-.6933-	-.2265-
Diploma less than	twjihy	.25571*	.11326	.025	.0329	.4785
	bsc	-.05297-	.09888	.592	-.2474-	.1415
	high educaion	-.20420-	.12282	.097	-.4458-	.0374

Bsc	less than	.30868*	.09368	.001	.1244	.4929
	twjihy					
	diploma	.05297	.09888	.592	-.1415-	.2474
	high educaion	-.15122-	.10504	.151	-.3578-	.0554
high education	less than	.45990*	.11868	.000	.2265	.6933
	twjihy					
	diploma	.20420	.12282	.097	-.0374-	.4458
	bsc	.15122	.10504	.151	-.0554-	.3578

ومن الجدول السابق وجد أن الفروق لصالح المستويات التعليمية الأكثر من التوجيهي .

HO:6-5 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الانترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى العمر.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس أثر استخدام الإنترنت في شراء تذاكر

السفر. حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4-19)

التباين الاحادي لقياس الفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تعزى إلى العمر

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.232	4	.808	1.743	2.1	.140
داخل المجموعات	157.137	304	.517			
الكلي	165.118	307				

ومن الجدول (4-19) كانت قيمة F المحسوبة (1.743) وهي أقل من قيمة F الجدولية (2.1)

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لشراء تذاكر السفر تعزى إلى متغير العمر.

HO:6-6 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الدخل.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر استخدام الإنترنت في شراء تذاكر

السفر. حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4-20)

التباين الاحادي لقياس الفروق في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الدخل.

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.401	3	.467	.999	3.84	.393
داخل المجموعات	163.155	349	.467			
الكلي	164.556	352				

ومن الجدول (4-20) كانت قيمة F المحسوبة (.999) وهي أقل من قيمة F الجدولية (3.84)

عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لشراء تذاكر السفر عبر الانترنت تعزى إلى متغير الدخل.

ولمعرفة العوامل الأكثر تأثيراً في عملية الشراء عبر الإنترنت بين أفراد عينة الدراسة الذين قاموا فعلاً بعملية الشراء والافراد الذين لم يقوموا بعملية الشراء عبر الإنترنت تم إجراء اختبار الانحدار المتدرج لكل فئة بشكل مستقل

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لأهميه العوامل المؤثره لمن قاموا بعملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت في

جدول (4-21)

النموذج	R ²	الخطأ المعياري
الفائدة	488.	.34027
الفائدة ، البحث عن المعلومات	.511	.33386

يتضح من الجدول السابق ان عاملي الفائدة والبحث عن المعلومات كان لهما التأثير لمن قاموا بعملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت بينما لم يكن للمخاطر والمهارات وخصائص المواقع الإلكترونية اي تأثير على ذلك.

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لأهميه العوامل المؤثره لمن لم يقوموا بعملية شراء تذاكر السفر عبر

الإنترنت في جدول (4-22)

النموذج	R ²	الخطأ المعياري
خصائص المواقع	358.	.55755
خصائص المواقع ، المخاطر	.457	.51418
خصائص المواقع، مخاطر، الفائدة	.497	.49611

يتضح من الجدول السابق ان عاملي خصائص المواقع والمخاطر كان لهم التأثير الاكبر لمن لم يقوموا بعملية الشراء عبر الإنترنت بينما لم يكن للبحث والمهارات اي تأثير على ذلك.

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

1:5 مناقشة النتائج

2:5 التوصيات.

3:5 اتجاهات بحثية مستقبلية.

الفصل الخامس

1:5 مناقشة النتائج

1. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر وهذا يتفق مع دراسة (عبدالرحيم ، 2010) التي أوصت على ضرورة تنمية مهارات المرأة في استخدام الحاسوب والإنترنت كما تتفق مع دراسه (السقا،2000) التي اوصت بأهمية تطوير اللغة لأنها تعتبر من ضمن المهارات في استخدام الإنترنت كما تتفق مع دراسه (Dehbashi &Nahavandi, 2009)
2. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر وهذا يتفق مع دراسه Jung-Hwan, 2006 وتتفق ايضاً مع دراسه (Jung-Im,2005)
3. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على تبني المستهلك خدمات الإنترنت. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر وهذا يتفق مع دراسه (Mitra) Karami, 2006

4. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، وذلك من خلال استعراض نتائج إختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أثر للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر وهذا يتفق مع دراسته (Dehbashi & Nahavandi, 2009) التي بينت أن للفائدة المدركة تأثيراً على إتجاه الماهرين في استخدام تكنولوجيا المعلومات لإستخدام التذاكر الإلكترونية وهذا يتفق مع دراسته (Mitra Karami, 2006)

5. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، وذلك من خلال استعراض نتائج أختبار الفرضية الخامسة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر وهذا يتفق مع دراسته (حداد و آخرين، 2005) والتي تتفق إلى عدم توافر عاملي الثقة والأمان في عمليه الشراء عبر الإنترنت كما تتفق مع دراسته (عبدالرحيم ، 2010) التي تتفق على وجود مخاطرة في عمليه التسوق عبر الإنترنت كما تتفق مع دراسته (السقا، 2000) كما تتفق مع دراسة (Dehbashi & Nahavandi, 2009) ومع دراسته (Lulea University of Technology) ويتفق مع دراسته (Mitra Karami, 2006)

6- أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لعاملي الفائدة من استخدام الإنترنت والبحث عن المعلومات حيث كان لهما تأثير على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت ، لمن قاموا بعمليه الشراء بينما لم تؤثر المخاطر والمهارات وخصائص المواقع على من قاموا بعمليه الشراء.

7- أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لعاملي خصائص المواقع والمخاطر حيث كان لهما تأثير على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت لمن لم يقوموا بعمليه الشراء، بينما لم تؤثر المهارات والبحث عن المعلومات على من لم يقوموا بعمليه الشراء.

8- أثبتت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى النوع وهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة .

9- أثبتت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الجنسية وهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة .

10- أثبتت الدراسة بأنه توجد فروق ذات دلالة أحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى الحالة الإجتماعية وهذا يعني رفض الفرضية العدمية قبول الفرضية البديلة

11- أثبتت الدراسة بأنه توجد فروق ذات دلالة أحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى التعلم وهذا يعني رفض الفرضية العدمية قبول الفرضية البديلة

2:5 التوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشة تلك النتائج يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- 1- مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات شراء تذاكر السفر عبر الانترنت والارتقاء في جودة خدمات الإنترنت والاستمرار في عملية التطوير والتحديث للمواقع الإلكترونية، وبخاصة في مجال تأهيل المستهلكين بكيفية استخدام الإنترنت في الشراء وتشجيعهم على استخدام الإنترنت، وتعريفهم بفوائد الإنترنت بحيث إنها كانت من أهم العوامل المؤثرة على عملية شراء تذاكر السفر .

2- العمل على تقليل مخاطر استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر لانه كان من العوامل المهمة في التأثير على عملية الشراء إذ يجب على الشركات عمل حماية إلكترونية وبخاصة على البطاقات الائتمانية

3- مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المختصة بالتوعية للزبائن من أجل زياده اهتمامهم بعمليات الشراء الإلكتروني .

3-5 اتجاهات البحث المستقبلية

بناءً على ما سبق من نتائج الدراسة ومناقشة هذه النتائج واستخلاص التوصيات اللازمة في مجال تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، فإن هذا البحث قام باستطلاع العوامل المؤثرة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، إلا أن هناك مواضيع أبحاث قد تكون مكتملة ومطورة لهذا البحث وهي:

1- إجراء دراسات حول العوامل المؤثرة على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت التي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة.(الوقت ، التكلفة)

2- يوصي الباحث باجراء دراسات وأبحاث حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية وبنفس المتغيرات البحثية ولكن أخذ عينة أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

3- إجراء دراسات وأبحاث مفصلة عن خصائص المواقع الإلكترونية لشركات الطيران وذلك لأنها كانت من العوامل المؤثرة في عدم تبني المستهلكين لشراء تذاكر السفر.

4- إجراء دراسات وأبحاث مفصلة عن مخاطر استخدام الإنترنت وذلك لأنها كانت من العوامل المؤثرة في عدم تبني المستهلكين لشراء تذاكر السفر.

رابعاً: المراجع و الملاحق

أولاً المراجع باللغة العربية :

- أبوفاة، يوسف احمد. (2004) التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى . عمان - الاردن
- حداد، شفيق و العبادي واثق، والغدير، حمد (2005) أثر إستخدام الإنترنت في تغيير الأماط السلوكية للتسوق في مدينة عمان الكبرى .مجلة المنارة، المجلد ١١ ، العدد ٢ ٣٦٣ . جامعه آل البيت، المفرق-الأردن - ص. ٣٣
- السقا،محمد، نذير(2000) " التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والافاق"دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق" ،رسالة ماجستير غير منشورة جامعة دمشق
- عبدالرحيم،أسيل،غالب (2010) " العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت كوسيط للتسوق": حالة دراسية عن المرأة الأردنية رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عبود، طلال(2000)"التسويق عبر الإنترنت" ،ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا
- عشاوي ، علاء الدين(2005) " تقييم فعالية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.
- علاق،بشير(2003) "تطبيقات الإنترنت في التسويق" ، ط1، دارالمناهج للنشر والتوزيع،عمان،الاردن
- عواد،محمد(2003) " تطوير إستراتيجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة عمان العربية .

- عبيدات ، محمد إبراهيم (2008) سلوك المستهلك دار وائل : عمان- الاردن

- (الملكية الأردنية، التقرير السنوي،2009)

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

المراجع الاجنبية :

- Bronnenberg, Bart J. (1997) "The Marketing Implications of the Internet for Consumers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.329-346
- Chin, A .J, Wafa .s. A, & OOi, A. (2009) "The Effect of internet Trust and Social influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia", *International Business Rrsrarch*, Vol.2, No.2, pp.72-81
- 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* 6, pp. 86-96
- Dickson R. Peter. (2000, June)." Understanding The trade Winds: the Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet". *Journal of Consumer research*, P١١٥
- JongEun, (2005) "Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors" Doctor Thesis, OKLAHOMA STATE University
- 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,
- Karami,Mitra, (2007) " Factors influencing Adopting of Online Ticketing" Master Thesis, Lulea University of Technology,

-Khokhar,Z.&Adiobi,N.(2007) "Antecedents to E-Ticketing consumer Attitude towards Environmental Variables &Perceived Risks in Buying Air Tickets Online"
Master Thesis, Lulea University of Technology,

Kurnia,S. & Schubert ,P. (2006)." To Achieve Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping". In Fjermestad, J. & Nicholas, C. R., (Eds). Electronic Customer Relationship Management (pp. ١٧٧-١٩٦). US: M.E. Sharpe,Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. .(2006). "Marketing Management. Prentice Hall".

-Sang Yoo, WEon,(2004) "The impact of The Internet on Distribution Channel Management" Doctor Thesis, British Columbia UNIVERSITY

-Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (.2007) "Consumer Behavior", Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc.,.

-SEKARAN, UMA, (2000), Research Methods for Business, 3 rd

-Seo, Im, Jung, (2005) "Internet purchasing decision behavior and product involvement" Doctor Thesis, Tennessee University

- Suleiman & Mohezar, (2008) "E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions J. Soc. Sci., 17(2) pp: 149-157

المراجع الإلكترونية:

إبراهيم ، منى (2007) خمسة اسباب وراء إدمان الإنترنت -

<http://net.hanaa.net/new-internet.htm>

- الشخانة ، مشهور (2006) استخدام الإنترنت في الاردن يتضاعف خمس مرات منذ العام(2000)
جريدة الغد

<http://www.alghad.jo/?news=151783>

English Electronic References:

Petrovic, D. (2007). Analysis of Consumer Behavior Online

[on-line] available

http://analogik.com/article_analysis_of_consumer_behavior

WWW.islamoline.net -

خامساً : الملاحق

ملحق رقم (1)

الإستبانة

جامعة عمان العربية

كلية الاعمال/التسويق

اخي الفاضل..... اختي الفاضلة

تحية واحترام

يقوم الباحث بأجراء دراسة ميدانية على المسافرين عبر مطار الملكة عليا الدولي

بعنوان (تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر)

املين منكم التفضل بالاجابة على فقرات الاستبانة ،علما بأن الاجابات ستعامل بسرية

التامة ، وانها ستستخدم لاغراض البحث العلمي . شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

الباحث

محمد عربيات

يرجى التكرم من حضرتكم بالأجابة على الاسئلة التالية وذلك بوضع

في المكان المناسب (×) اشارة

اولا: خصائص العينة (العوامل الديموغرافية)

الجنس: ذكر انثى

الجنسية: أردني غير أردني

الحالة الاجتماعية	اعزب	متزوج	ارمل	مطلق

المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	دبلوم كليات مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا

العمر	اقل من 25 سنة	من 25 الى 35 سنة	من 35 سنة الى اقل من 45 سنة	من 45 سنة الى اقل من 55 سنة	55 سنة فأكثر

متوسط الدخل الشهري بالدينار	اقل من 300	من 300 إلى اقل من 600	من 600 إلى اقل من 900	900 فما فوق
-----------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	----------------

ثانياً : هل قمت باأستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر نعم لا

ثالثاً

ارجو التكرم بوضع اشارة (x) مقابل كل فقرة من الفقرات وفقا للحكم الذي يعبر عن رايك.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	مهارات أأستخدام الإنترنت					
1	أأستخدام الحاسوب امر سهل بالنسبه لي					
2	أجد سهوله في تصفح الإنترنت					

					3	لدي معرفة بمحركات البحث الإلكتروني
					4	أجد شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية سهلة
					5	عملية تعلم الشراء عبر الإنترنت تعتبر عملية سهلة
					6	أتصفح الإنترنت بدون مساعدة
					7	بشكل عام اجد شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية سهلة
						البحث عن المعلومات
					8	من السهل الحصول على المعلومات التي ارغبها من متصفح الإنترنت
					9	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي
					10	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن شركة الطيران التي أرغب بالسفر معها

					11	هناك سهوله في الحصول على آخر المعلومات المتعلقة بتذاكر السفر عبر الإنترنت
						خصائص المواقع الإلكترونية
					12	يمتاز الموقع الالكتروني لشركة الطيران بتوفير كافة المعلومات التي احتاجها
					13	يمتاز تصميم الموقع الالكتروني لشركة الطيران بالجاذبية
					14	يمتاز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح
					15	أستطيع الحصول على المعلومات المناسبة من الموقع بسرعة
					16	تقوم الشركة بعملية تحديث مستمر للموقع الالكتروني
					17	تعتبر سرعه تحميل الصفحات للمواقع الالكترونية مناسبة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
	الفائدة من أستخدام الإنترنت					
18	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي فرصة أكبر في شراء تذاكر السفر المناسبه لي					
19	أستطيع أن اقارن بين شركات الطيران التي أرغب بالسفر معها عبر الإنترنت					
20	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يساعدني في الحصول على أفضل الاسعار					
21	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يوفر لي الوقت					
22	تعتبر عملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أكثر سرعة من الشراء التقليدي					
	مخاطر أستخدام الإنترنت					

					23	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية محفوظة بالمخاطر
					24	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يقلل من حماية معلوماتي الشخصية
					25	سياسة شركات الطيران في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية امر غايه في الاهمية
					26	لا يوجد مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت
					27	عند شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أشعر بالثقة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة	28
					شراء تذاكر السفر	
					الشراء عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن تذاكر السفر التي ارجب بشرائها	29
					أستخدم الإنترنت لاجاد أفضل شركات الطيران	30
					لدي رغبة بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت في المستقبل القريب	31
					أعتبر قراري بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت هو قرار جيد	32
					أجد متعه في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	33

ملحق رقم (2)

لجنة المحكمين

الاسم	مكان العمل
د. عبد العزيز ابونبعة	رئيس قسم التسويق - جامعة عمان العربية
د. حمزه خريم	رئيس قسم التسويق - الشرق الاوسط
د. فراس القايد	قسم التسويق - الشرق الاوسط
د. ناهد السامرائي	قسم التسويق - البتراء
د. عنبر شلاش	قسم التسويق - البتراء
د. فراس العتوم	قسم التسويق - جامعة الاسراء
د. ماجد الخياط	قسم إداره الاعمال/قياس وتقويم جامعة البلقاء التطبيقية
د. محمد شريده	قسم التسويق - جامعة الاردنية
د. محمد الزيادات	قسم التسويق - جامعة البلقاء التطبيقية