بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة النجاح الوطنية

كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

An-Najah National University

بحث بعنوان

{إتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني في مدينة نابلس}

إعداد الطالبة

{ديانا سليم سبع السايح}

مقدم للدكتور

{سام الفقهاء}

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق

الفصل الدراسي الثاني

٢٠٠٩/٢٠١٠

بسم الله الرحمن الرحيم

{وقل ربي زدني علما}

صدق الله العظيم

الهي لايطيب الليل ألا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. لك الحمد

الإهداء

An-Najah National University

إلى الذي لاتفيه كل كلمات الشكر والعرفان بالجميل ...إلى والدي الحبيب

إلى من رآني قلبها قبل عيناها..لك يا شمعة أحرقت نفسها لتضيئ لمن حولها..إلى من ركع العطاء تحت قدميها.. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.. إلى الغالية التي لا أرىالأمل إلا من عينيها ..إلى أغلى الحبايب ..أمي الحبيبة

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد .. إلى توأم روحي ورفيقة دربي..

إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها..

إلى من عرفت معها معنى الحياة..أختي الحبيبة

إلى من هو رفيق دربي ..وبه تقوى عزيمتي ..أخي الحبيب

إلى التي تسكن صورهم واصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها..صديقاتي الغاليات

وإلى كل من ذكرهم قلبي ..ونساهم قلمي...

شكر وتقدير

إلى من كان لنا عوناً في بحثنا ونوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا...

لاندري أي الكلام يفيك حقك ..بل أي العبارات تليق بمقامك ..

أستاذي الفاضل

الدكتور سام الفقهاء

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فله مني كل الشكر والتقدير.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الأفاضل أعضاء الهيئة التدريسية في الكلية.

An-Najah National University

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	ب
الشكر	ج
الفهرس	د
الفصل الأول الإطار التمهيدي	١
المقدمة	١
مشكلة الدراسة	٢
أسئلة الدراسة	٢

فرضيات الدراسة	٣
أهداف الدراسة	٣
أهمية الدراسة	٣
حدود الدراسة	٤
نموذج الدراسة	٤
التعريف الاجرائي للمتغيرات	٥
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	٦
الإطار النظري	٦
الدراسات السابقة	٩
جدول المقارنات	١٣
الفصل الثالث منهجية وإجراءات الدراسة	١٥
منهجية الدراسة	١٥
إجراءات الدراسة	١٥
الفصل الرابع إختبار الفرضيات ونتائج الدراسة	١٧
نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	١٧
إختبار فرضيات الدراسة	٢١
النتائج	٢٤
التوصيات	٢٤
محددات الدراسة	٢٥
المصادر والمراجع	٢٦ ٢٧
الإستبيان	٢٨

An-Najah National University

الفصل الأول

الإطار التمهيدي

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني بإختلاف متغيراتهم الشخصية(الجنس،العمر،التعليم ،الدخل)، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) شخص من مدينة نابلس، واستخدمت في الدراسة إستبانة للتعرف على مستويات الإتجاهات تكونت من(٢٣) فقرة، وأظهرت نتائج الدراسة:أنه لاتوجد فروق في متوسط إجابات أفراد العينة نحو التسويق الألكتروني تعزى للمتغيرات الجنس، والعمر والتعليم ولكن وجدت فروق في متوسط إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الدخل وقد كان مصدر الفرق أصحاب الفئة الدخلية التي أقل من (٣٠٠) دينار.

An-Najah National University

المقدمة:

جاءت الثورة التكنلوجية المتمثلة بأعلى ما جاءت به تكنلوجيا الاتصالات وهو الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ،ونظرا لسرعتها في عملية الاتصال فقد ادخل الجانب الاقتصادي بشكل عام والجانب التسويقي بشكل خاص،حيث أصبحت الشبكة العنكبوتية أحد الوسائل الرئيسية للترويج للسلع والخدمات ، ومن هنا انطلقت مصطلحات التجارة الألكترونية ،والتسويق الألكتروني وسيتم التركيز في هذه الدراسة على التسويق الألكتروني.

ويشير مصطلح التسويق الألكتروني:الى جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الألكترونية لانجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل (أبو النجا،٢٠٠٨،ص١٨٧).

١

وقد اختلف الباحثون في أرائهم حول التسويق الألكتروني ،فيرى بعضهم أن التسويق الألكتروني عبر الانترنت لم ينضج بعد ليصل الى مرحلة الأزدهار الكامل(Rowley,١٩٩٦)،الا أن أراء أخرى ترى أن التسوق عبر الانترنت سيحل محل التسويق التقليدي(citrin,et all٢٠٠٠).

ومن مراجعتي للدراسات السابقة ،اختلفت الأبحاث والدراسات التي تناولت التسويق الألكتروني من جوانب عدة ،وسوف يتم التعرض لبعضها تباعا ،بشكل مختصر،ومقارنتها ببعض المتغيرات والعوامل التي ستشتمل عليها دراستي المتواضعة،وسوف اتطرق في دراستي الى اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني ،بما فيه من متغيرات مختلفة وما مدى علاقته باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر،الجنس،التعليم،الدخل).

مشكلة الدراسة

يعتبراستخدام الانترنت ذا اهمية كبيرة في مختلف المجالات،لكن مدى التوسع في استخدام الانترنت كوسيلة للتسوق في فلسطين يعتبر في بداياته ،على الرغم من التزايد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت ،ومن هنا برزت مشكلة الدراسة ،وهي تحديد اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الألكتروني باختلاف خصائصهم الديموغرافية

An-Najah National University

أسئلة الدراسة

١_ هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو المخاطر المدركة (متطلبات الأمن) للتسويق الألكتروني باختلاف المتغيرات الشخصية؟

٢_ هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو التكاليف للتسويق الالكتروني باختلاف المتغيرات الشخصية؟

٣_ هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو المتطلبات الفنية للتسويق الألكتروني باختلاف المتغيرات الشخصية؟

٤_هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو المتطلبات القانونية والأخلاقية للتسويق الألكتروني باختلاف المتغيرات الشخصية؟

An-Najah National University

فرضيات الدراسة

١_لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الجنس).

٢_ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(التعليم).

٣_ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الدخل).

٤_ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(العمر).

أهداف الدراسة

١_التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني.

٢_التعرف على مدى وجود فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر،الجنس،الدخل،التعليم).

٣_تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة من موضوع الدراسة عن طريق معرفة ما هي اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني، والعمل على تطويره حسب تلك الاتجاهات باختلاف المتغيرات الشخصية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة على مستويين:

١_المستوى العملي:أن هذه الدراسة تفيد متخذ القرار في الشركات التي تتعاطى وتتعامل بالتسويق الألكتروني بالنسبة لاتجاهات المستهلكين، مما يؤدي الى معرفة أكثر الأساليب كفاءة في هذا المضمار نحو متطلبات الأمن(المخاطر المدركة)، والمتطلبات الفنية والتكاليف والمتطلبات القانونية والأخلاقية.

٢_المستوى النظري(العلمي):هذه الدراسة تمثل اضافة متواضعة لموضوع التسويق الألكتروني ،حيث أنها تدرس اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني باختلاف المتغيرات الشخصية ،والتي من الممكن أن تفيد الباحثين في هذا المجال.

An-Najah National University

حدود الدراسة

سوف تجري هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

١_أنها سوف تقتصر على المتغيرات المستقلة وهي(المتغيرات الديموغرافية) التالية:

أ-العمر

ب-الجنس

ج-التعليم

د-الدخل

لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع وهو(اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني)الذي يشتمل على المتغيرات الفرعية التالية:

أ-المخاطر المدركة(متطلبات الأمن)

ب-التكاليف

ج-المتطلبات الفنية

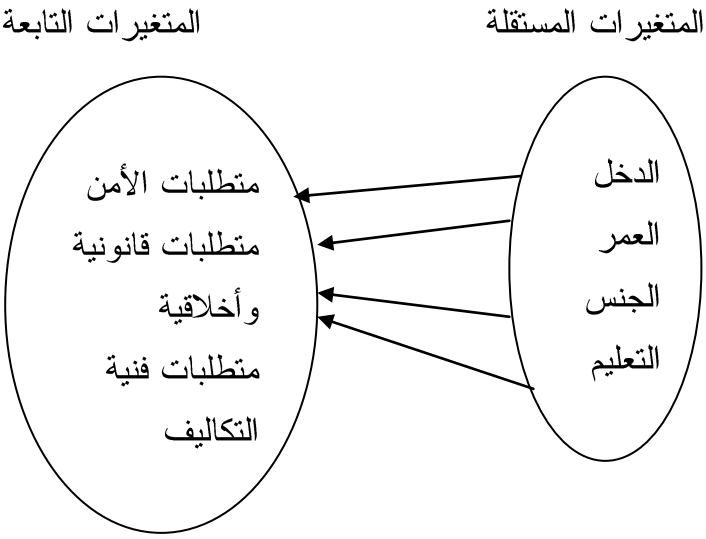
د-المتطلبات القانونية والأخلاقية

٢_انها سوف تقتصر على مستخدمي الانترنت اللذين لا تقل أعمارهم عن(١٨)عام.

٣_سوف تستخدم المنهجية الوصفية،السببية بسبب صعوبة استخدام المسح الشامل لضخامة مجتمع البحث.

٤_سوف تقتصر عينة البحث على مستخدمي الانترنت في محافظة نابلس فقط.

نموذج الدراسة



An-Najah National University

التعريف الاجرائي للمتغيرات

المتغيرات المستقلة١:_العمر:وهو عمر مفردات العينة ،ان عامل السن من العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للوسط الألكتروني(kanuk&schiffman,2000)،وسيتم قياسه من خلال المقياس التالي: أ_أقل من ٢٥ ب_من ٢٥ لأقل من٣٥

ج_من ٣٥ لأقل من٤٥ د_أكبر من ٤٥

٣_الجنس:أن هناك اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الأفكار الألكترونية(ford&miller,1996) وسيتم قياسه باستخدام المقياس التالي:

أ_ذكر ب_أنثى

٣_التعليم:ان اختلاف المستوى التعليمي بين الأفراد يؤثر على تصرفاتهم كمستهلكين مما يؤثر على ادراكهم وحاجاتهم كأفراد وعلى طريقة تفكيرهم ونمط حاجاتهم(tull&kahle,1990) وسستم قياسه باستخدام المقياس التالي:

أ_أقل من ثانوية عامة ب_دبلوم متوسط

ج_بكالويوس د_دراسات عليا

٤_الدخل:ان المتبنين لابتكارات جديدة غالبا ما يكونوا من ذوي الدخول العالية بعكس الرافضين لهذه الابتكارات اللذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخول المنخفضة(kotler,1991)،وسيتم قياسه باستخدام المقياس التالي:

أ_أقل من ٣٠٠ دينار

ب_٣٠١_٦٠٠ دينار

ج_٦٠١_٩٠٠ دينار

د_أكثر من ٩٠٠ دينار

أي سيتم قياس جميع المتغيرات السابقة باستخدام المقاييس التصنيفية.

المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني)،والذي يشتمل على المتغيرات الفرعية التالية:

١_المتطلبات الفنية

٢_التكاليف

٣_المتطلبات الأمنية (المخاطر المدركة)

٤_المتطلبات القانونية والأخلاقية

والذي سيتم السؤال عنها بالتفصيل من خلال فقرات الاستبيان باستخدام مقياس فتري وهو مقياس ليكرت الخماسي.

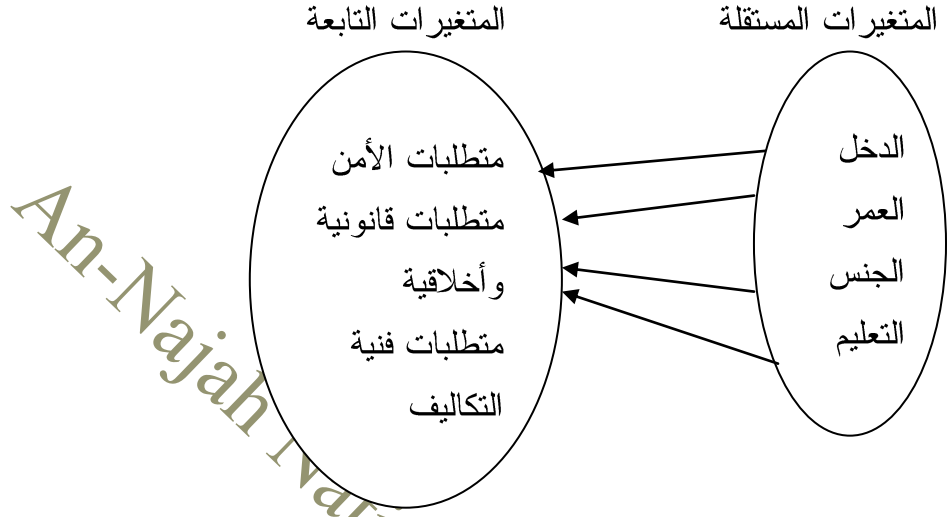
An-Najah National University

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا: الإطار النظري:

في هذا الفصل سيتم توضيح الأطر النظرية، التي تعبر عن إتجاهات المستلكين نحو التسويق الألكتروني بكافة ابعاده، والذي يوضحه نموذج الدراسة التالي.



An-Najah National University

حيث سيتم شرح المتغيرات التابعة ثم سيتم ربطها بالمتغيرات المستقلة عن طريق بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

مفهوم التسويق الالكتروني:

إن التسويق الألكتروني: هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ،ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الخدمات أولها: تقديم خدمات الإنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية:التسليم الألكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة: إستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع والخدمات عبر الشركة.

وباتت التجارة الألكترونية الوسيلة المفضلة للتجارة إستيراداً وتصديراً، وبدأت الشركات العالمية سباقاً محموماً لحجز موقع متميزعلى شبكة الإنترنت، لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الألكتروني ،الذي يوفر الجهد والمال ويمتلك القدرة على التغلغل وإختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول بها حاليا.

ولابد من الإشارة بأن التسويق الألكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ، ورجال الأعمال والمستهلكين فتسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم ، ويتيح للمستهلكين والعملاء فرصة سهلة وميسورة وسريعة للحصول على السلع والخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية، حيث يمكن إعداد صفحات على شبكة الإنترنت تعرض فيها المؤسسات والشركات منتجاتها وخدماتها والفرص الإستثمارية المتاحة، والمشروعات المطلوبة المشاركة في تمويلها دون الحاجة لتحمل تكاليف سفر وإقامة وفود تجارية ورسمية لعرض تلك المشروعات في الخارج (الطائي،العبادي،ص١٥٠،٢٠٠٩).

المخاطر المدركة:

لا يمكن حصر المخاطر الأمنية للإنترنت بصفة دقيقة لأسباب متعددة، منهاأن إنتشار الإنترنت يعتبر حديثاً نسبياً، كما أنه ولطبيعة العمل الأمني فإن المخاطر مستجدة دوماً ولا تقف عند زمن معين أو على نمط محدد فالخير والشر في صراع دائم لا يتوقف منذ قديم الزمن، ولذلك سنتطرق هنا إلى أهم وليس جميع المخاطر الأمنية للإنترنت ومن أهم هذه المخاطر:

١_التجسس الألكتروني

٢_القرصنة: يقصد هنا الإستخدام أو النسخ غير المشروع لنظم التشغيل أو لبرامج الحاسب الآلي المختلفة.

٣_الإرهاب الألكتروني .

٤_الجرائم المنظمة.

٥_تزوير البيانات.

٦_غسيل الأموال.

٧_تهديدات التجارة الألكترونية: فالإستيلاء على بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت أمراً ليس بالصعوبة بمكان أطلاقا(لصوص بطاقات الإئتمان يستطيعون يومياً سرقة مئات الألوف من أرقام بطاقات الإئتمان في يوم واحد من خلال شبكة الإنترنت ومن ثم بيع هذه المعلومات للاخرين(الطائي،العبادي،ص١٢٠،٢٠٠٩).

المتطلبات القانونية:

السياسة العامة تعبر عن أن الإنترنت هو ساحة قتال لنقاشات السياسة العامة من جانب واحد، وهنالك من يؤمن بأن الإنترنت يجب أن يكون منظم بقوة لكي يحمي المجتمع، ومن

An-Najah National University

جانب آخر فإن الذين يناقشون بأن الموقع الألكتروني يمثل حرية التعبير وهو يكون محمي شرعياً تحت تشريع القوانين العالمية.

الخداع:

تعرف هيئة التجارة الإتحادية الخداع: بأنه الإعلان الذي يتضمن تمثيل وممارسة وإهمال وهي جميعها،عبارة عن مواد تؤثر في إختيار الزبون ومن المحتمل أن تجعله يتصرف بعقلانية،إن مساحة قانون الإعلان هي موضوعة بصورة جاهزة للتفاعل مع السوق ، وفي الواقع ان أغلب هيئات التجارة الإتحادية تعلن دائماً ضد إعلانات الإنترنت المخادعة والمضللة.

مراقبة التعامل:

إن التسويق الألكتروني التفاعلي يعاني من نفس المشاكل القانونية كما في بعض الأشكال في التسويق التقليدي، وأن نظام الزبون دفع للإنتاج المسبق لكي يكون قادراً على تلبية حاجات الزبائن، ولمخاطبة هذه الإمكانية من المتسوقين والذين يحتفظون بالأموال ولا يشجعون الإنتاج ، حيث أن هذا النظام يتطلب بأن المنتج يشحن عندما يطلب أو في فترة معقولة من الوقت، اما المشكلة الثانية بالنسبة إلى التسويق الألكتروني التفاعلي بواسطة الحاسوب وهي عدم مراقبة الزبون على البريد الألكتروني وأن بعض اصحاب السوق لا يفهمون بأن أغلب الزبائن يستعملون هواتفهم أو حاسوبهم الشخصي(الطائي،العبادي،ص٢٠٠٩،٧٢).

السعر والتكاليف

يتيح الإنترنت المجال للعملاء بأن يكونوا على إطلاع شامل بالكثير من المسائل المتعلقة بالسلع والخدمات ومن أبرز هذه المسائل تلك المتعلقة بالأسعار، فمن خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم لمستخدمي الشبكة مثل برمجيات (shop bot) و(my simon) و

(eboodle)، يستطيع الزائر الحصول على معلومات تفصيلية عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة،كما يستطيع الزائر وبنقرة رشيقة تعلم مزايا المزادات العلنية التي تتم عبر الإنترنت، وكذلك العروض الترويجية المتاحة في أكثر من(٧٠٠٠) متجر في آن واحد وبإمكان الزائر أيضاً إكتشاف الطرق التي تكفل له الحصول على أفضل الأسعار والخصومات على السلع التي يرغب في شرائها، والدخول في مفاوضات سعرية مع البائعين في الوقت الحقيقي .

Al-Najah National University

في حين تكون أهداف الإعلان في الوسائل التقليدية متماثلة تقريباً، مثل تشكيل المواقف من خلال (الإعلان التلفزيوني) او الحصول على إستجابات كما في (البريد المباشر)، إلا أن الإنترنت يختلف عن الوسائل التلقيدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين وتحقيق أهداف مختلفة في نفس الوقت .

إن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل (cbm) وهي :عبارة عن الكلفة المترتبة على بث الرسالة الإعلانية، ما إلى(١٠٠٠) مشاهد تلفزيوني أو قارئ،إن هذه الطرق التقليدية سوف تتراجع أمام طرق التسعير عبر الإنترنت، والواقع أن التكنلوجيا ستكون قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة في آن واحد، وأبرزها:

١_الدفع لكل نقرة .

٢_الدفع لكل تعامل تجاري.

٣_الدفع حسب النتائج المتحققة .

(العلاق،ص٢٠٠٣،٩٨)

المتطلبات الفنية:

إن توفر المتطلبات الفنية في المواقع الشبكية الخاصة بالتسوق لها أهمية كبرى بمكان لإقبال المستهلكين عليها من حيث:

١_توفر المواقع بلغة سهلة وسلسلة وتساعد على الفهم السريع من قبل المستهلكين بعيداص عن التعقيدات المختلفة.

٢_ توفير المزايا الفنية الحديثة في عرض المنتجات مثل الموسيقى، والإضاءة ، وتقنيات ثلاثية الأبعاد.

٣_توفير المواقع الشبكية بعدة لغات وذلك كون التسوق عبر الإنترنت أصبح عابرا للحدودو والدول ،وبذلك إستفادة أكبر وأرباح أكثر لتلك الشركات.

٤_وجود نوافذ إرشادية خاصة بالموقع ، تعين المتصفح على معرفة طريقة الشراء ،أو إرسال طلب الشراء للسلعة أو الخدمة المقصودة.

٥_وجود دليل ارشادي في كل موقع لتوضيح بعض الرموز الشبكية النادرة .

ثانيًا:الدراسات السابقة :

An-Najah National University

سيتم في هذا الجزء توضيح بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث وسيتم سرد بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالمتغيرات المستقلة بهذه الدراسة وهي المتغيرات الديموغرافية في هذه الدراسة،حيث توجد بعض الصعوبة في توضيح المتغيرات الديموغرافية كإطار نظري، لذا سيتم سرد بعض الدراسات وفيها ربط للمتغيرات الديموغرافية

١ _ دراسة (Teo&lim,1996):

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد أهم العوامل المؤثرة على إستخدام الحاسوب الشخصي وذلك مع إختلاف الجنسين(الذكور والإناث)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن متغير الجنس يؤثرعلى إستخدام الكمبيوتر، كما أظهرت هذه الدراسة وجود إختلافات ملموسة

بين الجنسين وذلك بالنسبة للعوامل المتعلقة بسهولة الإستخدام، والملائمة الوظيفية ونظرة المجتمع، وعدم وجود إختلافات ملموسة بين الجنسين بالنسبة للعوامل المرتبطة بالجدوى والقابلية للتجربة والتعقيد.

٢_دراسة (الريان،١٩٩٥):

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تعمل على الزيادة أو الحد من تبني وقبول الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة في قطاع البنوك في سلطنة عمان، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل تؤثر على درجة تبني الأفراد لاستخدام تقنية الحاسب الآلي منها ثلاثة ذات تأثير معنوي وهي مدة الاستخدام، والسن، والمؤهل الدراسي، أما العامل الرابع وهو مدة الخدمة فلم يظهر ضمن المتغيرات ذات التأثير الجوهري، كما أن وجود بعض المشاكل المرتبطة باستخدام الحاسب يحد من تبني الأفراد له كالمشاكل المتعلقة بالبرامج الجاهزة التي تستخدم في أداء العمل وكذلك المشكلات المرتبطة بزيادة عبء العمل.

٣_دراسة (Teo, 2001):

تناولت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية(الجنس، السن، ومستوى التعليم) والمتغيرات الدافعية (الإحساس بسهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بعظم الفائدة) المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البرقيات –التصفح –تحميل البرامج –الشراء،

An-Najah National University

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن متغيرات التعليم والسن لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الإنترنت، و أن الإحساس بسهولة الاستخدام والإحساس بالمتعة كدوافع داخلية ترتبط إيجاباً بالقيام بالأنشطة الأربعة، كما

أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية في الشراء.

٤_دراسة (Ruyter,et all 2001):

الهدف الأساسي للدراسة هو بحث تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة على جودة الخدمات وعلى ثقة العملاء تجاه تبني الخدمات الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الثلاثة التي تم تحديدها لها تأثير رئيسي على مواقف العميل وسلوكياته تجاه الخدمة الإلكترونية كما أقرت أن سمعة الشركة والمخاطرة المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميلبالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية

An-Najah National University

٥_دراسة(جودة، حداد،٢٠٠١):

هدفت هذه الدراسة أهم النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت،وتوفير قاعدة بيانات ألكترونية تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم وأوجدت علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وأن هناك تأثير للتسويق الألكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

٦_دراسة (النونو،٢٠٠٧):

عرضت هذه الدراسة خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبني والرفض للتسوق عبر الانترنت وهي (تميز الخدمة ،الأمان والضمان ،المعلومات المقدمة، السهولة،العوامل الموقفية).

وأن هناك خمسة متغيرات تشترك في كونها من أكثر المتغيرات أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الانترنت وهي :

١_استخدام اسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة.

٢_توفر الكثير من الوقت والجهد.

٣_سهولة التعامل مع شبكة الانترنت.
٤_وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثل مواعيد التسليم.
٥_وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.

٧_دراسة(أبو النجا،٢٠٠٥):

أهم ما عرضت له هذه الدراسة:

١_قبول فكرة التسويق الألكتروني ما زالت غير مرتفة ،بصفة عامة لدى المستهلك.

٢_كما اتضح أن أكثر المنتجات قبولا لتسوقها ألكترونيا هي منتجات اسطوانات الأغاني والأفلام والكتب والمقالات العلميةنوتذاكر الطيران والبرمجيات ،وأقلها قبولا هي منتجات لعب الأطفال والمواد الاستهلاكية.

٣_كما أشارت النتائج الى اعتبار مشاكل مثل عدم القدرة على تجربة المنتج قبل شرائه ،والمخاطر المدركة للتسوق الألكتروني وصعوبات توصيل واستلام المنتج أهم المعوقات التي أشارت اليها مفردات عينة الدراسة من غير المشترين.

An-Najah National University

٨_دراسة(Constantinides,2004):

كشفت هذه الدراسة عن السلوك الشرائي ،وعوامل التأثير على صنع القرار الشرائي للزبائن عبر الانترنت،وفي حالة التسويق التقليدي وأن العوامل التي لا يمكن السيطرةعليها(الخارجية،والشخصية)التي تؤثر على سلوك المستهلكين هي مماثلة لكلا النوعين من المستهلكين عبر الانترنت وعبر التسويق التقليدي،بالرغم من أن الأدوات المستتخدمة عبر الانترنت تختلف عن التسويق التقليدي،وأنه في حالة المستهلكين التقليديين يتم استخدام عناصر المزيج التسويقي (٤ps) حيث أنها تعتبر أدوات التحكم الرئيسية للتاثير على سلوك الشراء.

أما في حالة المستهلكين web يوجد مجموعة من العناصر التي يتعرضوا لها أثناء التفاعل الظاهري وهي في الواقع عوامل يمكن التحكم بها للمشتري عبر الانترنت.

وهذه الدراسة تحدد المكونات الرئيسية للتجربة على الانترنت:

١_وظائف موقع الانترنت ،ويشمل عناصر التعامل مع الموقع واستخدامه والتفاعل فيه.

٢_العناصر النفسية والمقصود بها خفض عدم اليقين عند العميل عبر التواصل والثقة والمصداقية.

٣_محتوى العناصر الجمالية وجوانب العرض المختلفة.

ثالثاً:جدول المقارنات بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة:

مجال المقارنة	اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني	Influencing The online Consumers behavior	التسويق الألكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية	عوامل قبول المستهلك للتسويق الألكتروني	التسويق عبر الانترنت دوافع التبني والرفض
المنهجية	الوصفية السببية	هذه الدراسة جاءت نتائج استعراض ٤٨ بحث أكاديمي (منهجية استطلاعية)	وصفية تحليلية	وصفية تحليلية	وصفية
المتغيرات التي تناولتها كل دراسة	.الخصائص الديموغرافية .التكاليف .متطلبات الأمن .متطلبات فنية .متطلبات	.عوامل الأداء الوظيفي .عوامل المحتوى .عوامل المزيج التسويقي	.قاعدة المعلومات .البحث والتطوير .الأمان .استراتيجية التسويق	.خبرات خاصة بالمستهلك .تكلفة المعاملات المدركة .المتجر الالكتروني	.تميز الخدمة .الأمان والضمان .السهولة .العوامل الموقفية .الخصائص الديموغرافية

An-Najah National University

	قانونية وأخلاقية				

Factors influencing personal computer usage	"قياس تبني الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة"	internet Research: Electronic Networking Applications and policy	Customer Adoption of e-Service
سببية	إستطلاعية	وصفية سببية	سببية
الجدوى القابلية للإستخدام التعقيد الملائمة الوظيفية	مدة الاستخدام والسن، والمؤهل الدراسي،ومدة الخدمة	(العوامل الدافعية) وهي الإحساس بسهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بعظم الفائدة	سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة على جودة الخدمات

An-Najah National University

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

أولاً:منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المنهجية(الوصفية،السببية) حيث سيتم إستخدام المنهجية الوصفية لوصف متغيرات الدراسة ،كونه يشتمل على المتغيرات المستقلة(الخصائص الديموغرافية)،والعامل التابع (اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) بمتغيراته الفرعية، وسيتم إستخدام المنهجية السببية، لإنها تختبر العلاقات التآثرية بين المتغيرات المستقلة والتابعة السابقة الذكر.

ثانياً:إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة :يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الانترنت في محافظة نابلس اللذين لا تقل أعمارهم عن (١٨)عام .

أسلوب المعاينة والعينة

نوع العينة:سيتم اختيار(عينة ملائمة) بسبب صعوبة حصر عدد مفردات المجتمع الأصلي، على أن يتم ذلك على النحو التالي:

حجم العينة: عينة ملائمة تتكون من(١٠٠) مفردة.

وحدة المعاينة:مستخدم الانترنت ذكراًأنثى على أن يكون عمره أكبر من (١٨)عام.

مصادر جمع البيانات

١_المصادر الثانوية: من خلال الرجوع للدراسات السابقة والكتب ذات الصلة بالموضوع والتي تناولت اطار الدراسة ومتغيراتها.

٢_المصادر الأولية: سيتم جمع البيانات الأولية من مفردات العينة لإختبار فرضيات الدراسة وذلك، بالإعتماد على نموذج إستبيان تم تطويره لهذا الغرض.

An-Najah National University

أداة القياس والمقاييس

أداة القياس: سيتم الاعتماد على نموذج إ ستبيان تم تطويره لهذا الغرض.

المقاييس المستخدمة

١_مقاييس تصنيفية .

٢_مقياس فتري (مقياس ليكرت الخماسي).

وذلك على النحو التالي:

١_المتغيرات المستقلة :وسيتم السؤال عنها في الإستبيان من خلال المقاييس التصنيفية والتي تم توضيحها من خلال التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

٢_المتغيرات التابعة:وسيتم السؤال عنها في الإستبيان من خلال مقياس فتري (مقياس ليكرت الخماسي) ،وذلك على النحو التالي:

المتغيرالأول:متطلبات الأمن (المخاطر المدركة)،وسيتم قياسه من خلال الفقرات(١_٥).

المتغير الثاني:التكاليف ،وسيتم قياسه من خلال الفقرات (٦_١١).

المتغير الثالث:المتطلبات القانونية والأخلاقية ، وسيتم قياسه من خلال الفقرات (١٢_١٦).

المتغير الرابع:المتطلبات الفنية،وسيتم قياسه من خلال الفقرات (١٧_٢٣).

أساليب التحليل الإحصائي المقترحة:

سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١_لأجل وصف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وكذلك خصائص مفردات عينة الدراسة الديموغرافية سوف يتم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي (وسط حسابي،وانحراف معياري،والنسب ،والتكرارات) ومقاييس التشتت.

٢_إختبار One sample T _Test.

٣_إختبارتحليل التباين الأحادي ANOVA.

٤_F_Test.

وسيتم إستخدام إختبار المقارنات البعدية المتعددة في حال وجود فروقات بين متوسطات الإستجابة.

An-Najah National University

الفصل الرابع

إختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

سيتم في هذا الفصل توضيح الأساليب الإحصائية، التي أستخدمت في وصف متغيرات الدراسة ،وإختبار الفرضيات وهي على النحو التالي:

أولا:نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أ_المتغيرات المستقلة:

An-Najah National University

جدول رقم (١):

التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغيرالجنس

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	59	59.0	59.0	59.0
	female	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١):التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس ويلاحظ بأن اعلى نسبة كانت للذكور بنسبة(59.0%)، وأدنى نسبة كانت للإناث بنسبة (41.0%).

جدول رقم (٢):

التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر

agee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 25	37	37.0	37.0	37.0
	25-35	32	32.0	32.0	69.0
	35-45	18	18.0	18.0	87.0
	more than 45	13	13.0	13.0	100.0

agee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 25	37	37.0	37.0	37.0
	25-35	32	32.0	32.0	69.0
	35-45	18	18.0	18.0	87.0
	more than 45	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢):التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغيرالعمر،ويلاحظ بأن أعلى نسبة كانت للذين أعمارهم أقل من (٢٥) سنة بنسبة(37.0%)، وأدنى نسبة كانت للذين اعمارهم أكبر من (٤٥) سنة بنسبة (13.0%).

An-Najah N.

جدول رقم (٣):

التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

edu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sec and less	21	21.0	21.0	21.0
	diploma	17	17.0	17.0	38.0
	ba	54	54.0	54.0	92.0
	higher edu	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٣): التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي ،ويلاحظ بان أعلى نسبة كانت للحاصلين على بكالوريوس بنسبة (54.0%)،وأدنى نسبة كانت للحاصلين على دراسات عليا بنسبة(8.0%).

جدول رقم (٤):

التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less 300	28	28.0	28.0	28.0
	301-600	52	52.0	52.0	80.0
	601-900	16	16.0	16.0	96.0
	more than 900	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٤):التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل،ويلاحظ بأن أعلى نسبة كانت للذين دخلهم (٣٠١_٦٠٠) دينار بنسبة (52.0%) ،وأدنى نسبة كانت للذين دخلهم أكثر من (٩٠٠) دينار بنسبة(4.0%).

ب_المتغيرات التابعة:

جدول رقم(٥):

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة على فقرات الإستبيان

	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
Q1	أشعر بأنه لايتوافر إتصال آمن للعملاء عن طريق الإنترنت	4.17	1.016	مرتفعة
Q2	لا توجد الخصوصية الكافية للعميل عن طريق الإنترنت	3.79	1.157	مرتفعة
Q3	لاتتوفر المصداقية وصحة البيانات المعروضة بشكل كافي	3.88	1.094	مرتفعة
Q4	لا توجد لدي ثقة بأن ما أشتريه سيتم إرساله لي	3.84	1.126	مرتفعة
Q5	أشعر بأن المعلومات المتوفرةلا تشعرني بالأمان	3.65	1.184	مرتفعة
Q6	هناك ضرورة ملحة بأن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية(الإسم،العنوان الدائم،ارقام الهاتف،البريد الألكتروني)	4.21	1.028	مرتفعة
Q7	أشعر بانه لا تتوافر الوسائل الكافية	3.95	1.07	مرتفعة

An-Najah National University

	لحماية إستخدام بطاقة الإئتمان			
Q8	أشعر بأن تكلفة الشحن والتوصيل مرتفعة عبر الإنترنت	4.05	.925	مرتفعة
Q9	أشعر بأن تكلفة الشحن والتوصيل مرتفعة عبر الإنترنت	3.82	1.14	مرتفعة
Q10	إن أسعار المنتجات والخدمات على الإنترنت مرتفعة بشكل عام	4.04	.97	مرتفعة
Q11	أفضل بأن توجد بدائل للدفع غير بطاقات الإئتمان كالدفع عند الإستلام ١٩	4.28	.877	مرتفعة
Q12	أشعر بأنه لا توجد قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت	4.15	.857	مرتفعة
Q13	توجد ضرورة بان يكون الموقع مرخص من قبل جهة قانونية معترف بها	4.33	1.016	مرتفعة
Q14	أشعر بان حقوق المستهلكين يجب ان تكون من أولويات الشركة والإيفاء بالإلتزامات وفقاً للقوانين	4.34	.954	مرتفعة
Q15	توجد ضرورة بان تكون العقود واضحة الفقرات والشروط	4.39	.920	مرتفعة
Q16	توجد ضرورة بأن تكون هناك جهة مسؤولة للرقابة على عملية الشراء	4.50	.745	مرتفعة
Q17	أشعر بانه يجب أن تتوفر السهولة الكافية للوصول إلى المواقع والمعلومات وتفصيلاتها	4.31	.918	مرتفعة
Q18	أشعر بأن اللغة المستخدمة في الإعلانات عبر الإنترنت غير واضحة	3.56	1.157	مرتفعة
Q19	أشعر بأنه توجد ضرورة لتجنب التكرار والتضارب في عرض المنتجات	4.04	.994	مرتفعة
Q20	أشعر بأن تصميم الموقع يساعد على إجتذاب الزبائن	4.30	1.068	مرتفعة
Q21	أشعر بأن هناك صعوبة في فهم الرموز	3.84	1.042	مرتفعة

An-Najah National University

	عبر المواقع الشبكية			
Q22	لا توجد تقنية عرض المنتجات بتقنيات ثلاثية الأبعاد وإستخدام الإضاءة والموسيقى	3.57	1.183	مرتفعة
Q23	أشعر بأنه لا تتوافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية	3.98	1.189	مرتفعة

يلاحظ من بيانات الجدول رقم(٥):وجود تأثير إيجابي حيث أن جميع متوسطات الإجابات على الفقرات كانت أعلى من متوسط المقياس الإفتراضي(٣)،وعلى مستوى الفقرات بأن أعلى المتوسطات (الأكثر تأثيراًإيجابياً) ،هي العبارة رقم(١٦)بمتوسط أجابات (4.50)،أما أدنى المتوسطات فكانت العبارة رقم (١٨) بمتوسط أجابات(3.56).

ثانياً:إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة(اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الجنس).

جدول رقم(٦):

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		
		F	Sig.	t
dep	Equal variances assumed	.669	.416	.698
	Equal variances not assumed			.684

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٦): إختبار(t_test) للعينات المستقلة لمتغير الجنس ،وبمقارنة قيمة (sig) والتي تساوي(.416) والتي هي أكبر من الفا(.05) ،اي أنه لاتوجد فروق في ذات دلالة أحصائية في إستجابة مفردات العينة نحو(التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الجنس)، وعليه يتم قبول الفرضية(HO).

An-Najah National University

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة(اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(التعليم).

جدول رقم(٧):

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.815	3	.272	2.517	.063
Within Groups	10.356	96	.108		
Total	11.170	99			

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٧):اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير التعليم وبمقارنة (sig) والتي تساوي(.063) والتي هي أكبر من ألفا(.05)،أي أنه لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أستجابة مفردات العينة نحو (التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(التعليم)،وعليه يتم قبول الفرضية (HO).

An-Najah National University

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة(اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(العمر).

جدول رقم (٨):

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.541	3	.180	1.628	.188
Within Groups	10.629	96	.111		
Total	11.170	99			

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٨):اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير العمروبمقارنة (sig) والتي تساوي(.188) والتي هي أكبر من ألفا(.05)،أي أنه لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أستجابة مفردات العينة نحو (التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(العمر)،وعليه يتم قبول الفرضية (HO).

الفرضية الرابعة:لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه مفردات العينة نحو فقرات الاستبانة(اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الدخل).

جدول رقم (٩):

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.253	3	.418	4.045	.009
Within Groups	9.917	96	.103		
Total	11.170	99			

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٩):اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الدخل وبمقارنة (sig) والتي تساوي(.009) والتي هي أقل من ألفا(.05)،أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أستجابة مفردات العينة نحو (التسويق الألكتروني) تعزى لمتغير(الدخل)،وعليه يتم رفض الفرضية (HO)،وهنا سيتم أستخدام إختبار(المقارنات البعدية المتعددة)،لتحديد مصدر الفرق بين الفئات المستخدمة لهذا المتغير.

Yarmouk National

جدول رقم(٠ ١):

Multiple Comparisons

dep

Scheffe

(I) inc	(J) inc	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 300	301-600	.22898*	.07534	.031	.0146	.4434
	601-900	.11568	.10072	.725	-.1710	.4023
	more than 900	-.12888	.17180	.905	-.6178	.3600
301-600	less 300	-.22898*	.07534	.031	-.4434	-.0146
	601-900	-.11329	.09188	.679	-.3748	.1482
	more than 900	-.35786	.16677	.210	-.8324	.1167
601-900	less 300	-.11568	.10072	.725	-.4023	.1710
	301-600	.11329	.09188	.679	-.1482	.3748
	more than 900	-.24457	.17967	.605	-.7559	.2667
more than 900	less 300	.12888	.17180	.905	-.3600	.6178
	301-600	.35786	.16677	.210	-.1167	.8324

601-900	.24457	.17967	.605	-.2667	.7559

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

جدول رقم (١١):

dep	Descriptives	
	N	Mean
less 300	28	4.1755
301-600	52	3.9465
601-900	16	4.0598
more than 900	4	4.3043

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٠) و(١١): إجراء إختبار المقارنات البعدية، لتحديد مصدر الفرق لصالح أي فئة من الفئات وبالرجوع لنتائج الإحصاء الوصفي، وجد بأن أعلى متوسط حصلت عليه فئة أفراد العينة الذين دخلهم أقل من (٣٠٠) دينار بمتوسط (4.1755) أي أن هم مصدر الفرق في الأجابات.

ثالثاً:النتائج:

١_أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إستجابة مفردات العينة نحو التسويق الألكتروني تعزى لمتغير الجنس.

٢_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إستجابة مفردات العينة نحو التسويق الألكتروني تعزى لمتغير العمر.

٣_أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في إستجابة مفردات العينة نحو التسويق الألكتروني تعزى لمتغير التعليم.

٤_أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد فروق ذات دلالة أحصائية في استجابة مفردات العينة نحو التسويق الألكتروني تعزى لمتغير الدخل وبإجراء إختبار المقارنات البعدية المتعدد تبين أن مصدر الفرق كان الفئة الدخلية أقل من (٣٠٠) دينار وبمتوسط أستجابة (4.1755).

رابعا:التوصيات:

١_يجب أن تعتمد الشركات لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها عبر المواقع الشبكية.

An-Najah National University

٢_يجب أن تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الأنترنت بشكل مستمر ودوري.

٣_يجب على الشركات ان تضع سياسات سعرية تتناسب مع جميع الفئات الدخلية في المجتمع.

٤_يجب على الشركة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة على الموقع من ناحية إنجاز الصفقات المالية وما يتعلق بها من الأمان والسرية .

٥_يجب ان يتناسب مستوى التقنية المرفقة بالموقع مع أسعار السلع والخدمات المعروضة في ذلك الموقع وأن لايتغلب جانب على الآخر.

محددات الدراسة

١_لقد تم توزيع الأستبيانات في أوقات مختلفة لكي تزيد من عشوائية العينة حيث تم التوزيع في أوقات الصباح والمساء .

٢_لعدم توفر بعض المراجع ولضيق الوقت في عدم التوسع بجميع المراجع الممكنة، تم كتابة بعض الأجزاء من الإطار النظري من فهمي العام وتبلور الدراسة من دراسات أخرى وبالأخص جزء(المتطلبات الفنية) حيث لم يتم الرجوع بما يخص هذا الجزء ألى أي مرجع سابق وإنما جهد متواضع من فكري،وذلك ليعكس مدى مصداقية كل جزء من أجزاء البحث.

An-Najah National University

{تم بحمد الله}

المصادر والمراجع العربية والأجنبية:

١_حداد،شفيق وجودة،محفوظ.(٢٠٠٠) ،التسويق الألكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية،(http://www.shatharat.net) sited on.

٢_أبو النجا،عبد العظيم محمد.(٢٠٠٥) اطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الألكتروني،رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التجارة ،جامعة الاسكندرية،كتاب التسويق الألكتروني (د.محمد عبد العظيم ابو النجا)،(٢٠٠٨).

٣_النونو، عماد.(٢٠٠٧)،التسوق عبر الانترنت _دوافع التبني أو الرفض، جامعة العالم الامريكية،:sited on.
http://www.awua.us/awua/ShowDetails_ar_research.php?newsID=78

٤_أبو النجا،عبد العظيم محمد.(٢٠٠٨)، التسويق الألكتروني، مكتبة جامعة النجاح.

٥_الطائي،يوسف والعبادي،هاشم.(٢٠٠٩)،التسويق الألكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.

٦_العلاق،بشير.(٢٠٠٣)، تطبيقات الإنترنت في التسويق،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان _الأردن.

٧_ الريان، عادل١٩٩٥" قياس تبني الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة"، دراسة ميدانية بقطاع البنوك في سلطنة عمان، المجلة العلمية لكلية التجارة ببنها، العدد الأول، ص(١٧٣_٢٢١).

8_Constantinides، Efthymios,(2004)، Influencing the online consumer's behavior: the Web experience
Internet Research، Volume 14 · Number 2 · 2004 · pp. 111-126
q Emerald Group Publishing Limited · ISSN 1066-2243
DOI 10.1108/10662240410530835.

An-Najah National University

9_Rowely,. (1996)" Retail&Distribution on the internet" international journal of Retail& Distriibution
Management, Vol 24,N3.pp26-37
10_Citrin,A.V,Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Jr, D.E.S.(2000)" Adoption of internet shopping : the role
of consumer innovativeness "Industrial Management &Data Systems, Vol..100 No.7,pp294-300
11_Ford , N and Miller, D .(1996) " Gender differences in internet - perception and use " Asllib
Preceding 48, July / Aug, pp 183-192.

12_ Tull, Donald S. and Kahla, Lynn R. (1990) " Marketing Management", Macmillan Publishing Publishing company, New York
13_Teo ,Thomson S H and Lim , Vivien K.G (1996) " Factors influencing personal computer usage : the gender gap" Woman in Management Review . Vol 11.No.8.pp18-26.
14_Teo, Thompson SH.(2001) ' Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities" internet Research: Electronic Networking Applications and policy, Vol .11 , No2 pp125-137.
15_Ruyter ko de. Martin w. and kleijnen, M, (2001)" Customer Adoption of e-Service: "International journal of service Industry Management. Vol.2 no .2,pp184-207.

An-Najah National University

جامعة النجاح الوطنية
كلية الإقصاد والعلوم الأدارية
قسم التسويق

An-Najah National University

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم/الأخت الكريمة:

تحية طيبة وبعد:

أقوم بإجراء بحث بعنوان:

{إتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني في محافظة نابلس}

وذلك كمتطلب لنيل درجة البكالوريوس في التسويق ، ويرمي هذا البحث إلى معرفة إتجاهات المستهلكين نحو التسويق الألكتروني بإختلاف متغيراتهم الشخصية ،وتقديم معلومات لمتخذي القرار في هذا المضمار،لذا أتطلع لتعاونكم معي في تعبئة الإستبيان المرفق ،وقراءة كل سؤال من الأسئلة والإجابة عنه بدقة.

هذا وسيتم التعامل مع البيانات الواردة في الإستبيان بسرية تامة وسيتم إ ستخدامها في أغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة حسن تعاونكم

الباحثة

البيانات الشخصية:

An-Najah National University

يرجى وضع إشارة (X) في المكان المخصص للإجابة :

١_هل تستخدم الإنترنت؟ : أ_( ) نعم ب_( ) لا

٢_الجنس: أ_( ) ذكر ب_( )أنثى

٣_العمر: أ_( ) أقل من ٢٥سنة ب_( ) من ٢٥لأقل من ٣٥سنة

ج_( ) من ٣٥لأقل من ٤٥ د_( )أكبر من ٤٥سنة

٤_المؤهل العلمي: أ_( ) ثانوية عامة فأقل ب_( ) دبلوم متوسط

ج_( ) بكالوريوس د_( ) دراسات عليا

٥_متوسط الدخل الشهري: أ_( )أقل من ٣٠٠ دينار ب_( )٣٠١_٦٠٠ دينار

ج_( )٦٠١_٩٠٠ دينار د_ ( ) أكثر من ٩٠٠دينار

المتغير الأول :متطلبات الأمن (المخاطر المدركة)

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	أشعر بأنه لايتوافر إتصال آمن للعملاء عن طريق الإنترنت					
٢.	لا توجد الخصوصية الكافية للعميل عن طريق الإنترنت					
٣.	لا تتوفر المصداقية وصحة البيانات المعروضة بشكل كافي					
٤.	لا توجد لدي ثقة بأن ما أشتريه سيتم إرساله لي					
٥.	أشعر بأن المعلومات المتوفرةلا تشعرني بالأمان					
٦.	هناك ضرورة ملحة بأن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية(الإسم،العنوان الدائم،ارقام الهاتف،البريد الألكتروني)					
٧.	أشعر بانه لا تتوافر الوسائل الكافية لحماية إستخدام بطاقة الإئتمان					

An-Najah National University

المتغير الثاني:التكاليف

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٨.	تكلفة الشراء عبر الإنترنت مرتفعة					
٩.	أشعر بأن تكلفة الشحن والتوصيل مرتفعة عبر الإنترنت					
١٠.	إن أسعار المنتجات والخدمات على الإنترنت مرتفعة بشكل عام					
١١.	أفضل بأن توجد بدائل للدفع غير بطاقات الإئتمان كالدفع عند الإستلام					

المتغير الثالث:المتطلبات القانونية والأخلاقية

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٢.	أشعر بأنه لا توجد قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت					
١٣.	توجد ضرورة بان يكون الموقع مرخص من قبل جهة قانونية معترف بها					
١٤.	أشعر بان حقوق المستهلكين يجب					

An-Najah National University

	ان تكون من أولويات الشركة والإيفاء بالإلتزامات وفقاً للقوانين					
١٥.	توجد ضرورة بان تكون العقود واضحة الفقرات والشروط					
١٦.	توجد ضرورة بأن تكون هناك جهة مسؤولة للرقابة على عملية الشراء					

المتغير الرابع:المتطلبات الفنية

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٧.	أشعر بانه يجب أن تتوفر السهولة الكافية للوصول إلى المواقع والمعلومات وتفصيلاتها					
١٨.	أشعر بأن اللغة المستخدمة في الإعلانات عبر الإنترنت غير واضحة					
١٩.	أشعر بأنه توجد ضرورة لتجنب التكرار والتضارب في عرض المنتجات					
٢٠.	أشعر بأن تصميم الموقع يساعد على إجتذاب الزبائن					
٢١.	أشعر بأن هناك صعوبة في فهم الرموز عبر المواقع الشبكية					
٢٢.	لا توجد تقنية عرض المنتجات بتقنيات ثلاثية الأبعاد وإستخدام الإضاءة والموسيقى					
٢٣.	أشعر بأنه لا تتوافر مواقع					

An-Najah National University

	للشركات العالمية باللغة العربية					

An-Najah National University