



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

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

إعداد

عبد الله قايد المجالبي

إشراف الدكتور

فراس مسلم ابو قاعود

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

قسم ادارة الاعمال

كلية الاعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني / 2016 م

بـ

التفويض

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

الاسم : عبدالله قايد المجلبي

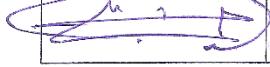
التوقيع :

التاريخ : ٢٠١٦ / ١ / ٢٠١٦

قرار لجنة المناقشة

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

بتاريخ: ٢٠١٦ / ١ / ٢٧

الاسم	المؤهل	جهة العمل	التوقيع
الدكتور سعود المحاميد	رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
الدكتور فراس ابو قاعود	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
الدكتور يزن الشمايلة	متحناً خارجياً	الجامعة الأردنية	

شكر وتقدير

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

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

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

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

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

اهداء

إلى من كلهن العرق جبئنه .. وشققت الأيام يديه
إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزم والإصرار
إلى والدي الحبيب أطلاع الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية، ومتمني ببره ورد جميله،
أهدي ثمرة من ثمار غرسه

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر
وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل
بلا فتور أو كله

رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء وتتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء
إليك أمي الغالية أهدي هذه الرسالة

بكل الحب .. إلى رفيقة دربي

إلى من آنسني في دراستي وشاركتني همومي تذكاراً وتقديراً

إلى من سارت معي نحو الحلم .. خطوة بخطوة
بذرناه معاً .. وحصدناه معاً
وسنبقى معاً .. ياذن الله
إليك زوجتي العزيزة أهدي هذه الرسالة

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

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

أخي إليك أهدي هذه الرسالة

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم .. والسعادة في ضحكاتهم

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

أخواتي أهديكم هذه الرسالة

إلى أصدقائي الذين تسكن صورهم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

أهديكم هذه الرسالة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
كـ	الملخص باللغة العربية
مـ	الملحق باللغة الإنجليزية
1	<p style="text-align: center;">الفصل الأول</p> <p style="text-align: center;">الإطار العام للدراسة</p>
2	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهمية الدراسة
6	4.1 اهداف الدراسة
7	5.1 فرضيات الدراسة
8	6.1 انموذج الدراسة
9	7.1 التعريفات الإجرائية
11	8.1 حدود الدراسة
12	9.1 محددات الدراسة

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

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

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

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

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

إعداد

عبد الله قايد المجالى

إشراف الدكتور

فراس مسلم ابو قاعود

ملخص

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

و تألف مجتمع الدراسة من عملاء موقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة (300) عميل من عملاء موقع Marka VIP وذلك لأن مجتمع الدراسة غير محدود، وتم توزيع (385) استبانة على العملاء و بلغ عدد الاستبيانات المسترددة (263) استبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (%) 71.2 وهي نسبة جيدة .

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

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

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

واخيرا تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها :

1- ضرورة اهتمام الموقع التجارية الالكترونية بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الموثوقية و الاستجابة ، وسهولة الاستخدام ، و الامان)

2- تجنب تكرر الاخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة للأجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية و محاولة اختصارها حتى لا يكون هناك تأخير في اتمام الخدمة من قبل العملاء .

الكلمات المفتاحية : الخدمات الالكترونية ، الجودة ، التجارة الالكترونية ، جودة الخدمات ، القرار الشرائي ، الموثوقية ، الاستجابة ، سهولة الاستخدام ، الامان .

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

Prepared

Abdallah Qayed Al-Majali

Supervised by

Dr. Firas Abu Qaoud

Abstract

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

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

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

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

○

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

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

The researcher provides a set of recommendations:

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

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

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) : المقدمة

(2-1) : مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) : أهمية الدراسة

(4-1) : أهداف الدراسة

(5-1) : فرضيات الدراسة

(6-1) : أنموذج الدراسة

(7-1) : التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(8-1) : حدود الدراسة

(9-1) : محددات الدراسة

(١-١) : المقدمة

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

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

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

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

ويجب التركيز على تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك لمعرفة إطاراً تحليلياً شاملًا يبين المقومات الأساسية للتسويق والعمل على تلبية احتياجات المستهلك، وفهم عميق لسلوك المستهلك عبر الإنترت ليكون مرجع لأي تجارة الكترونية تقوم فيها الشركات بوضع استراتيجيات تسويق عن طريق الانترنت. (Mittal. 2013)

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

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

(2-1) مشكلة الدراسة

أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات إلى ظهور موقع التسوق الإلكتروني مما جعل الزبائن أكثر دقة وأكثر معرفة بموقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية ، حيث يمكن للزبون تصفح موقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المنافسة فأصبح له القدرة على دراسة موقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية التي تقدمها للزبائن والمقارنة بين الموقع من حيث جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة (الشيبيل ، 2012) .

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

وبما ان قرار الشراء للعملاء يلعب دوراً مهماً في تحديد نجاح او فشل التجارة والصناعات و يؤثر على حجم الطلب والعرض في مختلف السلع والخدمات ، وأن الأفراد دائمًا يسعون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال الحصول على السلع والخدمات .(الصميدعي ، 2001)

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

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

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

ويترافق منه الاسئلة الفرعية التالية :

1- ما مستوى موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء موقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP ؟

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

نظر عملاء شركة Marka VIP ؟

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

وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP ؟

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

نظر عملاء شركة Marka VIP ؟

السؤال الثاني : ما مستوى القرار الشرائي لدى عملاء موقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء

؟ Marka VIP

(3-1) أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة بما يلي :

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

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

عن الواقع في شركة Marka VIP .

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

معنى مفهوم .

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

القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية .

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

(4-1) اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
2. التعرف على مستوى القرار الشرائي عن طريق جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
3. التعرف على مستوى موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
4. التعرف على مستوى الاستجابة للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
5. التعرف على مستوى سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
6. التعرف على مستوى الامان للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة **Marka VIP**.
7. تقديم نتائج هذه الدراسة مدعاة بالاقتراحات و التوصيات المناسبة سعيا الى الارتقاء بمستوى جودة الخدمات الالكترونية و أثرها على القرار الشرائي للعملاء.

٥-١) فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

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

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لشركة **Marka VIP**.. وينتقل عنها الفرضيات الفرعية التالية :

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

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

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

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

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

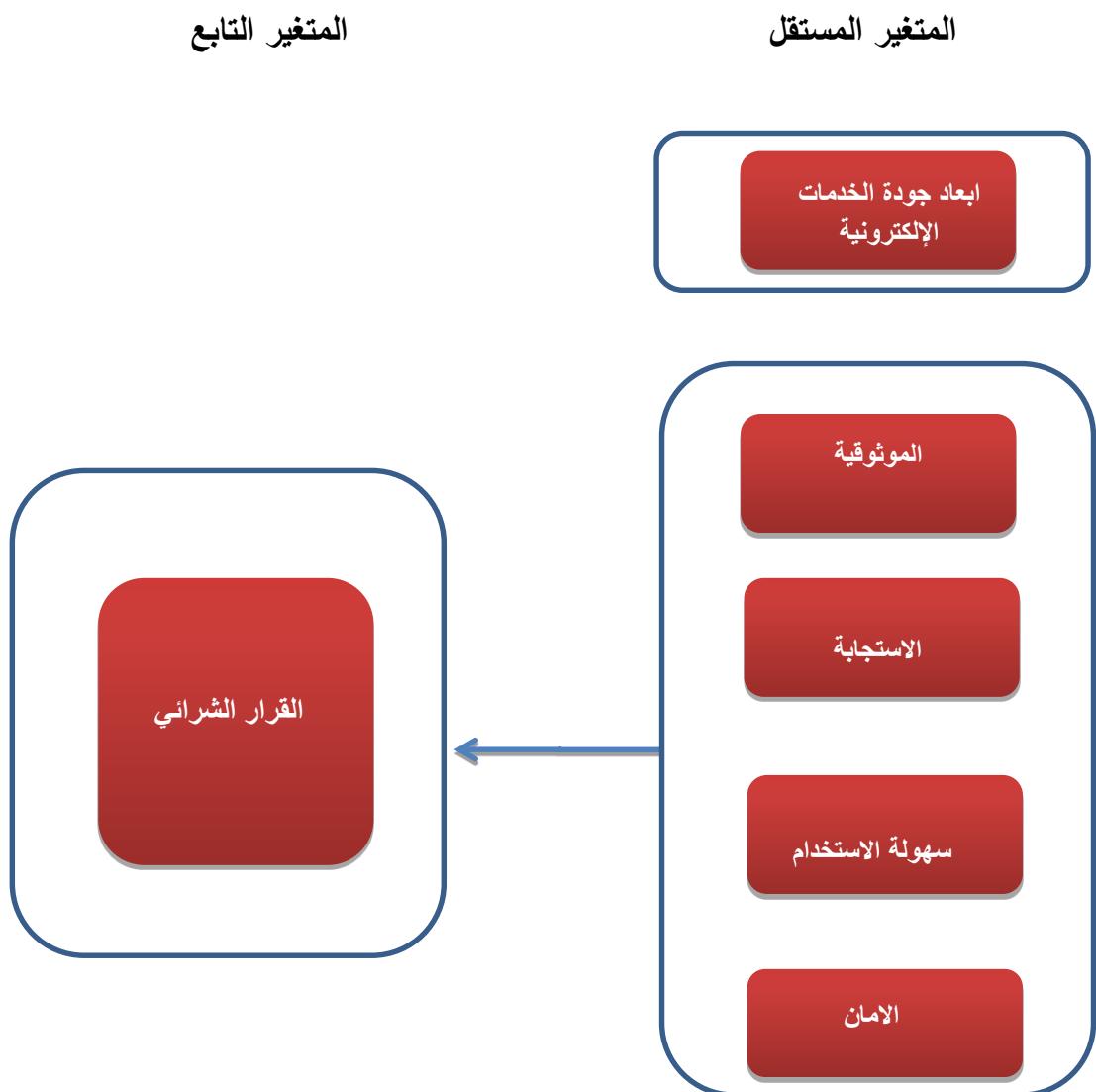
عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء **Marka VIP**

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

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

6-1) أنموذج الدراسة:

الشكل رقم(1)



شكل (1-1) أنموذج الدراسة

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

٧-١) التعريفات الاجرائية:

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

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

٢- الخدمات الإلكترونية (E-services) : هي جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتوفرة عبر الشبكات الإلكترونية تقدمها الشركات لعملائها وتشمل انتاج الخدمة وبيئة الخدمة و توصيل الخدمة (الطراونة ، 2011) .

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

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

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

4- الاستجابة (Responsiveness) : قدرة الشركة على تقديم خدمات الكترونية للعملاء بشكل دائم، وقدرتها على تقديم الخدمات في الوقت الذي يحتاجه العميل P.Shachaf and ..

(S.M.Ottman , 2007)

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

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

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

6- الأمان (Security) : هو قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات ، (الشبيل ، 2012) .

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

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

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

التعريف الإجرائي : هو السلوك النهائي للمستهلك والقيام فعلياً بعملية الشراء عن طريق الانترنت بعد المرور بعده مراحل وهي (الحاجة ، البحث ، تقليل الخيارات ، الاقتناء)

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

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

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

(8-1) حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: المدة الزمنية التي سستغرق لأنجاز هذه الدراسة هي النصف الاول من عام 2016
الحدود المكانية: ستقتصر هذه الدراسة على شركة Marka VIP وعملياتها في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود البشرية: عينه من عملاء شركة Marka VIP.

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

(٩-١) محددات الدراسة:

- 1- تقصر الدراسة على أراء وتوجهات عملاء شركة Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية، لذلك لا يمكن تعليم نتائجها على عملاء باقي الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية
- 2- ضعف التعاون و الاستجابة من قبل افراد العينة من عملاء شركة Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية .

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(1-2) التجارة الالكترونية

(2-2) الخدمات الالكترونية

(3-2) أبعاد جودة الخدمات الالكترونية

(4-2) القرار الشرائي

(5-2) الدراسات السابقة

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

(1-2) التجارة الإلكترونية :

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

(1-1-2) مفهوم التجارة الإلكترونية :

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

والتجارة الإلكترونية هي "إنشاء المعاملات بين الكيانات التجارية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من أجل إنجاز تلك المعاملات التجارية ورفع كفاءة الأداء التجاري وتحقيق الفاعلية في التكامل".(عبدالعزيز ، 2005)

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

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

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

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

(2-1-2) أهمية التجارة الإلكترونية :

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

1- تسويق اكثر فعالية وارباح اكثر :

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

2- انخفاض التكلفة :

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

(2005)

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء :

ان التجارة الالكترونية تقصر المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة طريقة فعالة و سريعة لتبادل المعلومات مع الشركاء والعملاء توفر فرصه جيدة للشركات للاسفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الاخرى (الموردين) . (السباعي ، 2013)

4- التحرر من القيود :

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

متطلبات التجارة الإلكترونية :

بغرض ان تصبح التجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترن特 ماتحة للمستفيدين وفي أي مجتمع كان فإنه لا بد من توافر البيئة المناسبة لها أولا ومن ثم متطلبات لازمة أخرى لتحقيقها وعلى هذا فإننا نحدد كل هذه المتطلبات بالاتي : (قنديلجي ، 2015)

أ- البنية التحتية الإلكترونية : وهي تشمل على البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد

المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، وتشمل التالي:

1- شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتقلة.

2- الحواسيب الآلية وبرامج وتطبيقات التشغيل وخدمات الدعم الفني.

3- كذلك رأس المال البشري المستخدم في الاعمال والتجارة الإلكترونية

4- اضافة الى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.

ب- تامين التشريعات والأنظمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية

وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت ، وتمثل

هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكتروني وحماية

حقوق الأطراف المتعاملة فيها.

ت- توافر عدد من الطاقات البشرية المؤهلة

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، حيث تشمل هذه

الكادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج

التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

(2-2) الخدمات الإلكترونية :

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بمفهوم التسوق الإلكتروني ادى هذا الاهتمام الى ظهور الخدمات

الالكترونية التي تساعد الزبون على اتمام عملية الشراء عن طريق الانترنت من الواقع الإلكتروني،

و تقتضي الضرورة دراسة العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض

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

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

(1-2-2) مفهوم الخدمات الالكترونية :

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

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

وعرفت الخدمات الإلكترونية أيضاً بأنها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية تقدمها الشركات لعملائها وتشمل إنتاج الخدمة وبيئة الخدمة و توصيل الخدمة (الطراونة ، 2011) .

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

(2-2-2) مستويات الخدمات الإلكترونية :

قد قسمت الخدمات الإلكترونية حسب تطورها إلى أربع مستويات وهي :

1- الخدمات المعلوماتية :

وهي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج إلى تكنولوجيا متقدمة أو بنية تحتية عالية الجودة وهي أبسط مستويات الخدمات الإلكترونية وتقوم على احتياجات المعلومات الفعلية أو المحتملة للعملاء، وتوفير سلسلة من المعلومات المتربطة، والمعلومات ذات القيمة للعملاء ومن الأمثلة على الأنظمة التي تستخدم الخدمات المعلوماتية بشكل كبير المكتبات الإلكترونية . (Liu , 2007) .

2- الخدمات التفاعلية :

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

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

3- خدمات المعاملات الالكترونية :

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

4-الخدمات الالكترونية المتكاملة :

وفي هذا المستوى تنتقل الخدمات من مستوى اقليمي لتصبح خدمات دولية وتكون الخدمات بين الافراد و المؤسسات و الحكومات . وهي خدمات يتم تطويرها "مركزاً" مرة واحدة فقط وتخدم كافة الخدمات الالكترونية الاخرى . وتأتي تسمية هذه الخدمات بالمتكلمة وذلك لإمكانية الإشتراك في استخدامها من أكثر من جهة . (الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الاردنية, <http://www.moict.gov.jo>)

3-2-2) انواع الخدمات الالكترونية :

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

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

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

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

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

(2-2) أبعاد جودة الخدمات الالكترونية :

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

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

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

1- الموثوقية (Reliability)

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

وقد عرفت أيضاً أنها أحد المزايا المهمة لموقع الانترنت حيث يتم الوصول إليه على مدار الساعة (24 ساعة في اليوم) 7 أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يتوقعه الزبون على الانترنت (طراونة ، 2011).

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

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

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

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

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

1- ينبغي على الموقع الالكتروني تنفيذ وعوده المعلنه للعملاء و أداء الخدمة الموعودة بدقة وباستمرار و في الوقت المحدد .

2- تحديث بيانات و معلومات الموقع بأستمرار و الرد السريع على استفسارات العملاء .

3- كفاءة الموقع من سرعة تحميل و بحث و تنقل ودقة الفوائير الشرائية.

4- دعم المستخدم بالمساعدة التقنية والاتصال بخدمة الدعم من خلال الموقع .

5- التواصل مع العملاء بلغة يفهمونها . (Ojasalo , 2010)

-2 الاستجابة (Responsiveness) :

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

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

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

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

- أهمية الاستجابة :

تلعب الاستجابة دورا رئيسيا لتحسين جودة الخدمة الالكترونية و يتبعن على مدراء الموقع حساب هذا البعد من الخدمات لما له من اهمية ، وتناتي اهمية الاستجابة في الخدمة الالكترونية من ان هذا البعد اساس اراء مستخدمين الموقع الالكتروني في تصميم الموقع على شبكة الانترنت مما يعطي تغذية راجعة للتصميم الفعال والكافء للموقع. (حسين ، 2011)

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

3- سهولة الاستخدام :

يقوم هذا البعد بدراسة الية عمل الخدمات الالكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الاوامر والخطوات لانجاز عملية الشراء . و يجب ان تصمم الخدمات الالكترونية على ان تكون سهلة الاستخدام من جميع فئات المجتمع والفئات العمرية وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام الخدمات الالكترونية على نطاق اوسع فالخدمات الالكترونية المعقدة هي اقل استخدام لانها تتطلب جهدا كبيرا واهتماما من جانب المستخدم (يحيى ، 2012)

- مفهوم سهولة الاستخدام :

تعرف سهولة الاستخدام على انها وضوح اللغة و سهولة تصفح الموقع و ترتيب الفهرس و سهولة استخدام الروابط في الموقع الالكتروني . (الطراونة ، 2011) يتم تعريف سهولة الاستخدام بوصفها الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام المعلومات أن تكون خالية من الجهد. وهي واحدة من المفاهيم "الكلاسيكية". (AL Farsi,2014)

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

- أهمية سهولة الاستخدام :

من خلال التعريف السابقة لمفهوم سهولة الاستخدام تأتي اهمية بعد سهولة الاستخدام من عدة نقاط اهمها :

1- اختلاف خبرة المستخدمين للخدمات والموقع الالكترونيه فبعض المستخدمين يملكون الخبر

القليلة عن الانترنت وعن الخدمات الالكترونية ففي بعض الدراسات اثبتت ان بعد سهولة الاستخدام تعتبر محور رئيسي للمستخدمين اصحاب الخبرة المحدودة في التعامل مع

(AL Farsi,2014)

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

لإنجاز معاملاتهم او مهامهم في اسرع وقت ممكن و توفر الجهد على العملاء لإنجاز

مهامهم باقل مجهود.(الشبيل , 2012)

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

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

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

لإنجاز معاملاتهم (AL Farsi,2014)

4 - الأمان (Security) :

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

من ناحية الامان على الموقع الالكترونيه نظرا للمخاطر التي من الممكن ان تواجههم

ومخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم لمصادر غير معروفة.

علماً بأنَّ كثيَرَ مِنَ النَّاسِ لَا تزالُ مترددةً فِي شَرَاءِ الْمُنْتَجَاتِ عَلَى شبَكةِ الإِنْتَرْنَتِ ، وَسَبَبَ هَذَا التَّرَدُّدُ هُوَ الْخَوْفُ مِنْ دُونِ وُجُودِ الْأَمَانِ وَالسَّرِّيَةِ عَلَى الْمَوْاقِعِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ ، فَأَصَبَّتِ الْمَوْاقِعِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ الْآنَ أَكْثَرَ إِدْرَاكًا لِأَهْمَيَّةِ تَوْفِيرِ سِيَاسَةِ الْأَمَانِ وَخَصُوصِيَّةِ الْمُسْتَهَلِكِ. وَدُونِ وُجُودِ ضَمَانِ الْأَمْنِ يَعْتَبِرُ الْعَائِقُ الرَّئِيْسِيُّ الَّذِي يَمْنَعُ الْزَّيَّانَ مِنِ التَّسْوِيقِ عَبْرِ الإِنْتَرْنَتِ وَقَدْ تَمَّ تَصْنِيفُ بَعْدِ الْأَمَانِ الْأَكْثَرَ أَهْمَيَّةً لِتَأْثِيرِهَا الْقَوِيِّ عَلَى نِيَّةِ الْعَمِيلِ لِلشَّرَاءِ، وَرِضَاِ الْعَمَلَاءِ وَعَلَى نَوْعِيَّةِ الْمَوْقِعِ.

مَفْهُومُ الْأَمَانِ :

يُعرَفُ الْأَمَانُ فِي كَثِيرٍ مِنَ الْدِرَاسَاتِ عَلَى أَنَّهُ هُوَ قَدْرَةُ الْمَوْقِعِ عَلَى حِمَامِيَّةِ الْمَعْلُومَاتِ الْشَّخْصِيَّةِ لِلْعَمَلَاءِ وَمَنْعِ الْأَشْخَاصِ الْغَيْرِ مُخْوِلِ لَهُمْ بِالْوُصُولِ لِهَذِهِ الْمَعْلُومَاتِ ، (الشَّبِيلُ ، 2012) . وَقَدْ تَمَّ تَعرِيفُهُ اِيضاً عَلَى أَنَّهُ التَّحْرُرُ مِنِ الْخَطَرِ أَثْنَاءِ عَمَلِيَّةِ الْخَدْمَةِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ خَصُوصاً الْخَدْمَاتِ الَّتِي تَحْتَوِي عَلَى الْمَعَامِلَاتِ الْمَالِيَّةِ مُثِلَ الدَّفْعِ الْإِلْكْتَرُوْنِيِّ (Ojasalo , 2010) وَالْأَمْنِ يُوفِرُ لِلْعَمَلَاءِ السَّرِّيَةَ أَثْنَاءَ دُخُولِهِمْ إِلَى الْمَوْقِعِ الْإِلْكْتَرُوْنِيِّ وَاجْرَاءِ الْحَرَكَاتِ وَالْتَّعَدِيلَاتِ دَاخِلِ الْمَوْقِعِ عَنْ طَرِيقِ اسْمِ مُسْتَخْدِمٍ وَكَلْمَةِ مَرْورٍ خَاصَّةٍ لِكُلِّ عَمِيلٍ. (الطَّراوِنَةُ . 2011)

وَعُرِفَ الْأَمَانُ عَلَى أَنَّهُ خَلُوِ الْخَدْمَةِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ مِنِ الْمَخَاطِرِ وَالْأَخْطَارِ ، وَالْعِيُوبِ أَوِ الشَّكُوكِ بِحِيثِ تَقْتَدِي فِيهَا السَّلَامَةُ وَالْأَمْنُ الْمَالِيُّ ، وَالخَصُوصِيَّةُ. (Mohammad , 2011)

مَسْتَوَيَاتُ الْأَمَانِ فِي مَوْقِعِ التَّجَارَةِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ :

تَعْمَلُ مَوْقِعُ التَّجَارَةِ الْإِلْكْتَرُوْنِيَّةِ عَلَى تَحْقِيقِ الْأَمَانِ عَلَى مَسْتَوَيَيْانِ وَهُمَا :

المستوى الاول : تحقيق أمن شبكة الموقع ونظام العمل الداخلي

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

المستوى الثاني : تحقيق أمن المعاملات بين العميل والشركة.

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

مميزات الامان في الخدمات الالكترونية :

1- الخصوصية السرية : حق العملاء بالسيطرة على معلوماتهم ووضمان سريتها وعدم كشفها للاشخاص الغير مصرح لهم بالاطلاع عليها . (koc , 2001)

2- النزاهة : يجب ضمان عدم العبث او تغير او استخدام معلومات العملاء الشخصية والمالية . (Mehta,2000)

3- عدم التوصل : عدم انكار الشركة اي معاملات الكترونية تتم عن طريقها في وجود دليل على ذلك والاعتراف في التقارير الالكترونية الصادرة للعملاء من قبلها . (koc , 2001)

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

(Mehta,2000) التي تم اجراءها .

(4-2) القرار الشرائي للعملاء :

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميةه و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه ، وذلك بسبب تأثيره بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها بأختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق و الجنس و العادات والتقاليد والقوانين والاعراف والحضارات وغيرها . (عبيادات ، 2004)

ان دراسة القرار الشرائي حظيت بأهتمام كبير جدا واصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة واساسية بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي والذي ادى الى زيادة اعداد المنتجات المطروحة بالسوق و تنويعها ووجود منتجات بديلة لها ممكنا ان تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة او مقاربة وادى ذلك الى اشتداد المنافسة و تطور وتنوع اذواق المستهلكين وبالتالي اصبح قرار الشراء يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الانشطة الانتاجية و التسويقية (الصميدعي ، 2001 ص 15)

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

(1-4-2) مفهوم القرار الشرائي

ان عملية التعرف على الاجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهام

الصعبه والمعقدة التي تواجه ادارة المنظمة بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص حيث تم تعريف

القرار الشرائي على انه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار

وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات ورغباتهم (Jeddi, 2013)

وقد عرف بأنه " كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته

و رغابته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقبص الاختيارات

والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع). (العسكري، 2003)

وتم تعريف القرار الشرائي ايضا بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او

استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستتشبع رغباته او حاجاته حسب

الإمكانات الشرائية المتاحة . (عبيدات ، 2004)

وتم تعريف القرار الشرائي انه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه

الاجراءات تمثل الاحتياجات ، والادراك ، و الدوافع و الذكرة . (الصميدعي ،2001)

وتم تعريف القرار الشرائي على انه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام

السلع او الخدمات او الخبرات التي يتوقع أنها ستتشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها و

حسب الإمكانيات المتاحة .(العجي ، 2000)

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

(2-4-2) مراحل القرار الشرائي :

القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل وهي :

1-مرحلة الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع ، البرد ... الخ. و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة عدم توازن و هو ما يدفعه للسعى إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.(سعد ، 2012)

2- مرحلة البحث و جمع المعلومات : بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و لمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه (بن عيسى ، 2003) .

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

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

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

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

(3-4-2) القرار الشرائي الإلكتروني :

كما في التسوق التقليدي فإن سلوك المستهلك دورا كبيرا هاما على منظمات الاعمال و مراعاتها اذا ارادت ان تنجح و تستمر في المنافسة السوقية وللمستهلك عبر الانترنت (المشتري الإلكتروني) سلوكيات و صفات تحتاج المنظمات لدراستها لكي تتمكن من الاستمرار في تقديم منتجاتها وفق حاجات و رغبات المستهلكين .

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

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

1- عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه :

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

2- عناصر تتعلق بالمنتج :

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

3- عناصر تتعلق في بيئة الاعمال الالكترونية :

تقسم بيئة الاعمال الالكترونية كما في بيئة الاعمال التقليدية الى :

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

-**الوظائف الادارية** وتشمل التخطيط والتنظيم و التسويق والتوجيه والرقابة .

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

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

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

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

لدراسة القرار الشرائي للعملاء اهمية وفوائد للعملاء والمنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية

حيث يهتم العملاء في القرار الشرائي لهم وذلك بسبب ما يلي :

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

2- تحديد حاجات العملاء ورغباتهم حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة

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

4- تحديد مواعيد التسوق الافضل من الناحيتين المالية والنفسية .
وتهتم المنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية بالقرار الشرائي للعملاء من اجل ما يلي :

1- تساعد دراسة القرار الشرائي لعملاء المنشآت والمشاريع الصناعية والتجارية في التخطيط لما يجب انتاجه كما و نوعا وبما يرضي و يشبع حاجات ورغبات العملاء الحالين و المحتملين و فق امكاناتهم و اذواقهم .

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

3- يساعد المنشاءات والمشاريع الصناعية والتجارية في اكتشاف أيه فرص تسويقية متاحة مستقبلاً ويمكن استغلالها بنجاح .

4- تحديد أولويات الاستثمار المرجحة من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة من جهة أخرى لدى تلك المشاريع الانتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الارباح الكافية التي تمكّنهم من استمرارية العمل و التوسّعات المطلوبة .

(5-2) الدراسات السابقة :

(1-5-2) الدراسات باللغة العربية

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

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

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

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنط من خلال اختبار إدراك العميل للثقة التي يوليه للموقع الإلكتروني وقد كان مجتمع هذه الدراسة المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية في مصر وكانت عينة هذه الدراسة علماً بالموقع .

وقد وضعت هذه الدراسة أنموذجًا خاصاً للإجابة على بعض التساؤلات المتمثلة بصورة عامة حول موضوع ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ومدى تحكم هذه الثقة بسلوك المستهلك وبتكرار القرار الشرائي مستقبلاً وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

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

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

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

3- دراسة التل ، (2009) بعنوان "أثر تكنولوجيا الإنترنـت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (بالتطبيق على شركات منتجـات العلاج الطبيعي ومنتجـات البحر الميت في الأردن)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنـت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين بالتطبيق على منتجـات البحر الميت في الأردن، وكان مجتمع الدراسة شركات منتجـات العلاج الطبيعي ومنتجـات البحر الميت في الأردن وكانت عينة الدراسة مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم والعربي في سنة 2009 وتحديداً في شهر حزيران والمقدر عددهم (44) مليون مستخدم إضافة إلى (43) من مدريـي الشركات العاملة في منتجـات البحر الميت للعلاج الطبيعي ، هذا فضلاً عن ان عدد المستجيبـين من العينة هو (400) مستجيب ، إضافة إلى ان عدد الشركات العاملة فعلاً والمنتجـة في وقت الدراسة كان (16) شركة فقط واستخدم الباحث المنهج التطبيقي في هذه الدراسة .

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبرامج الإنترن特 المتطرورة متعددة الأغراض وإنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترن特 وألاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترن特 ووفرة معلومات الإنترن特 وتتنوع مصادرها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

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

المدنية على رضا متلقي الخدمة"

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

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

1. إن تصورات المبحوثين لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية للمبحوثين قد جاءت مرتفعة.

2. إن درجة رضا المبحوثين عن جودة الخدمات المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية جاءت مرتفعة.

3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الحكومة الإلكترونية بإبعادها مجتمعة(الاعتمادية وقوة الاستجابة والثقة والأمان وتوفير الوقت وتوفير الكلفة المادية وتوفير الجهد والشفافية) على درجة رضا متلقي الخدمة في أجهزة الخدمة المدنية.

وتوصي الدراسة بضرورة التوسيع بتقديم الخدمات الإلكترونية لتشمل كل الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية، ولاستمرار التوسيع في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع الأردني، وضرورة التسويق الفعال لخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال إبراز فوائدها، واستخدام نظام الحواجز لمستخدمي الحكومة الإلكترونية.

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

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

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

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

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

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

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

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

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

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

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

وقد تقدم الباحث بمجموعه من التوصيات اهمها :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

"دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر"

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

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

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

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

(2-5-2) الدراسات باللغة الإنجليزية

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

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

الطلاب هي البحث عن المعلومات وبالأخص المعلومات عن المتاجر الإلكترونية وموقع التسوق الإلكتروني وأيضاً البحث عن توفر المنتجات التي يرغبون في شرائها هذا وأثبتت الدراسة أن الخبرة بالشراء عبر الإنترنت تزيد من إحتمالية تكرار العملية مستقبلاً. هذا وجاءت دراسة (Jung-Im, 2005) متفقة مع الدراسة الحالية فيما يخص بعد الاستجابة وتحديداً القرار الشرائي عبر الإنترنت للمنتجات منخفضة التكلفة نسبياً والتي تتدرج الملابس في قائمتها.

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

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

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

E-commerce Factors in Jordan”

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

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

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

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

”

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

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

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

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

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

وقد قدمت هذه الدراسة عده توصيات من اهمها تحديد عوامل اخرى تؤثر على القرار الشرائي عن طريق الإنترنت بجانب العوامل الاجتماعية والديموغرافية ، وتصور الشراء وجودة الموقع. وضرورة دخول تجار التجزئة في المنافسة في التجارة الالكترونية من أجل تقديم خدمات افضل ولزيادة القرار الشرائي عن طريق الانترنت يمكن التنبؤ في نجاح التجارة الالكترونية عن طريق مراقبة القرار الشرائي عن طريق الانترنت

“Perceived risk of (Yao-Chuan,2010) دراسة (عنوان ” information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products”

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

وهذا وقد أوصى الباحث بضرورة تطوير أمنية هذه المواقع وحمايتها وبالتالي حماية العملاء وتنذير العملاء دائماً بالسياسات الامنية لهذه المواقع لكي لا يقع هؤلاء المتعاملين بفخ المواقع الوهمية وقد طور الباحث إنموذجاً خاصاً بالدراسة هدفه أن يعم على هذه المواقع لكي يكون موحداً لسياسة امنية قوية تستطيع ضبط التعامل مع هذه المواقع بما يضمن سلامة المعلومات التي ترد في هذه المواقع وأيضاً حماية العملاء وخصوصيتهم.

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

Electronic Service Quality On Customer Satisfaction : Theoretical Study "

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

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

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

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

- 1 - تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعه على القرار الشرائي للعملاء
- 2 - تأثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء بشكل منفصل
- 3 - سوف تأخذ عملاء شركة واحدة قاموا فعلياً بالقيام بعملية الشراء مما يعطي دقة أكبر في قياس مدى تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

(2-3) منهجية الدراسة

(3-3) مجتمع الدراسة

(4-3) عينة الدراسة

(5-3) أداة الدراسة

(6-3) مؤشرات الصدق والثبات

(7-3) المعالجة الاحصائية

(1-3) المقدمة

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

(2-3) منهج البحث المستخدم :

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

(3-3) مجتمع الدراسة :

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

(4-3) عينة الدراسة:

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

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

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

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

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

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

يتضح من الجدول (2) أن بلغت نسبة الأعمار للفئة (أقل من 30) سنة (56.2%) وبلغت نسبة الأعمار للفئة (30- أقل من 40 سنة) (33.6%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الأعمار من (40- أقل من 50 سنة) ما نسبته (8.4%) من توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة للفئة العمرية (50 سنة فأكثر) (1.8%) وهذا يدل على أن معظم زبائن شركة Marka VIP من الفئة الشابة التي تتمتع بالإقبال على استخدام شبكة الانترنت ومتابعة عمليات الشراء عن طريقها.

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

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

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

(4) الجدول

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

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

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

الجدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في استخدام الانترنت

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

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

الجدول (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

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

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

أداة الدراسة : (5-3)

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

1- **البيانات الثانوية** : المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحث ، و الدراسات السابقة ،

والمقالات ، و الرسائل الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة

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

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

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

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

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

والذي يتمثل بالمحاور التالية:

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

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

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

(Nittana,2005)

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

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

(عربيات ، 2011).

6-3) مؤشرات الصدق والثبات :

1-6-3) الصدق الظاهري لأداة الدراسة :

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

2-6-3) ثبات أداة الدراسة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(7-3) التحليل الاحصائي المستخدم في الدراسة:

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

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

(1-4) المقدمة

(2-4) الاجابة عن اسئلة الدراسة

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

(1-4) المقدمة

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

(2-4) اجابة اسئلة الدراسة

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

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

الجدول (8)

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

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

يتضح من الجدول (8) أن الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء موقع التجارة الإلكترونية، جاءت مرتفعة المستوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (5.52) بانحراف معياري (0089) ، وقد جاءت سهولة الاستخدام بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.84) وبانحراف معياري (0.82)، وهو من المستوى المرتفع، وجاءت ثانياً الموثوقية بمتوسط حسابي (5.50) وبانحراف عياري (0.87) وهو من المستوى المرتفع، وثالثاً جاء الأمان بمتوسط حسابي (5.41) وبانحراف معياري (1.03) وهو من المستوى المرتفع، وجاءت في المرتبة الرابعة الاستجابة بمتوسط حسابي (5.32) وبانحراف معياري (0.89) وهو من المستوى المرتفع، وهذا يدل على وجود مستوى مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء موقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركة Marka VIP، مما يدل على أن شركة Marka VIP تهم بشكل عالي المستوى بالخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء، لتسهل عملية الشراء من خلال تلك المواقع.

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

شركة Marka VIP

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

الجدول (9)

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

ترتيباً تنازلياً ..

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

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لـ (الموثوقية)، تراوحت ما بين (5.27 و 5.59)

، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.50) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت

الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.59) ، وبانحراف معياري (1.03) ، وهو من

المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشترين من

خلال التوصيات والنصائح)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ (5.58)

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

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

وهذا يفسر أن بعد (**الموثوقية في الخدمات الإلكترونية**) كانت مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (**عملاء موقع Marka VIP**)، الأمر الذي ينعكس على حجم المبيعات لدى الشركة.

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

?**Marka VIP** شركة

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

الجدول (10)

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

ترتيباً تنازلياً ..

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

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لـ (الاستجابة)، تراوحت ما بين (5.54 و

(5.19)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.32)، وهو من المستوى المرتفع، وقد

حازت الفقرة رقم (7) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.54)، وبانحراف معياري (1.08)، وهو

من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يوفّر الموقع الإلكتروني الخدمة دائمًا دون انقطاع)،

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي بلغ (5.51) وبانحراف معياري (1.11)

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

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (5.19) وبانحراف معياري (1.24)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء).

وهذا يفسر أن بعد (الإستجابة في الخدمات الإلكترونية) كان مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (عملاء موقع Marka VIP)، الأمر الذي يزيد من حجم زبائن الشركة ويزيد من حجم المبيعات، التي تدل على عملية الشراء من قبل العملاء.

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

نظر عملاء شركة Marka VIP؟

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

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور "سهولة الاستخدام"
مرتبة ترتيباً تناظرياً.

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

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

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

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

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

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

شركة Marka VIP ؟

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

الجدول (12)

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

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

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لـ (الأمان)، تراوحت ما بين (5.50 و 5.22)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (5.41)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (19) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (5.50)، وبانحراف معياري (1.24)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع)،

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

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

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

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

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

الجدول (13)

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

مرتبة ترتيباً تناظرياً.

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

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

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

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

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

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

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

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

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

جدول رقم (14)

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

Marka VIP الاستخدام، الأمان) والقرار الشرائي لعملاء موقع

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

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

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

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

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

دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتبؤ بالقرار الشرائي

لعملاء موقع Marka VIP من خلال أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

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

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

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية

كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر أبعاد جودة الخدمات

الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP ، كما يتضح من الجدول رقم (15)

والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار، فإن متغير الأمان جاء بالمرتبة

الأولى وفسر ما مقداره (42.8%) من التباين في المتغير التابع، ودخل ثانياً متغير الموثوقية، وفسر

مع الأمان ما مقداره (51.3%) من التباين في المتغير التابع، وجاء ثالثاً متغير الاستجابة ليفسر

مع المتغيرات السابقة مامقداره (54.9%) من التباين في المتغير التابع، وجاء رابعاً متغير سهولة

الاستخدام ليشكل مع المتغيرات الثلاث السابقة ما أثره (56.1%) في المتغير التابع، وبناءً عليه

ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

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

على القرار الشرائي لعملاء موقع Marka VIP

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء موقع Marka VIP.

لأختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الموثوقية على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية، والجدول (16) يوضح ذلك

الجدول (16)

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

Marka VIP

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

* دالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل

ينتضح من الجدول (16) أن قيمة معامل الارتباط(R) بين المتغيرين (الموثوقية و القرار الشرائي لعملاء لعملاء موقع Marka VIP) بلغت (0.491) وباتجاه علاقة إيجابي(Beta) بلغ أيضاً (0.491)، وقد بلغت قيمة الإحصائي (F) (86.328) بمستوى دلالة احصائية أقل من (0.05) مما

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

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

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

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

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الاستجابة على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية، والجدول (17) يوضح ذلك

الجدول (17)

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

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

* دالة احصائياً عند مستوى (0.05) فأقل

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

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء **Marka VIP**.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر سهولة استخدام على القرار الشرائي لعملاء **Marka VIP** ، والجدول (18) يوضح ذلك

الجدول (18)

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

موقع Marka VIP

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

*دالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل

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

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

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

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

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الأمان على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية، والجدول (19) يوضح ذلك

الجدول (19)

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

Marka VIP

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

* دالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل

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

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و التوصيات

(5-1) المقدمة

(5-2) الاستنتاجات

(5-3) التوصيات

(5-1) المقدمة

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

(5-2) النتائج و الاستنتاجات :

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

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

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

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

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

المرتفع

4- وأظهرت النتائج ان مستوى بعد الامان في الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على افراد عينة

الدراسة وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الامان على

متوسط حسابي قيمته (5.41) وبأنحراف معياري قيمته (1.03) وهو من المستوى المرتفع

5- وأظهرت النتائج ان مستوى بعد سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية كان مرتفعا على

افراد عينة الدراسة وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) وذلك بسبب حصول بعد الامان

على متوسط حسابي قيمته (5.84) وبأنحراف معياري قيمته (0.82) وهو من المستوى

المرتفع

6- وأظهرت النتائج ان مستوى المتغير التابع القرار الشرائي في الخدمات الالكترونية كان

مرتفعا على افراد عينة الدراسة من وجهه نظر (عملاء موقع Marka VIP) ويعزى ذلك

لحصول البعد التابع (القرار الشرائي) على متوسط حسابي قيمته (5.57) وبأنحراف معياري

بلغ (0.88) وهو من المستوى المرتفع.

7- بينت النتائج انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد الخدمات الإلكترونية

(الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) في نموذج الانحدار المتعدد التدرج

على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية (عملاء Marka VIP) وهذا يتفق مع

دراسة (طواهير، 2012)

8- بينت النتائج أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين

الاستجابة في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية

(عملاء VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (Jung-Hwan, 2006) و دراسة (Marka)

(Jung-Im, 2005) و دراسة (المجالي ، 2009) و دراسة (الطراونة ، 2011) و دراسة (طواهير، 2012).

9- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء موقع التجارة الإلكترونية (عملاء VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (المجالي ، 2009) و دراسة

Osman – Syuhaily&other (AL-Farsi- fahd & other (2014))

(Chiao-yun, 2010) (2010) و دراسة (Chiao-yun, 2010) و دراسة (2010)

10- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء موقع

التجارة الإلكترونية (عملاء VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (fahd & other) (AL-Farsi-(2014)) و دراسة (طواهير، 2012) و دراسة (عربيات ، 2011) و دراسة (

الطاونة ، 2011) .

11- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لامان الخدمات الإلكترونية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملاء مواقع التجارة

الإلكترونية (عملاء VIP) وهذا يتفق مع دراسة كل من (fahd, 2014) و دراسة (Yao-Chuan, 2010) و دراسة (Yao-Chuan, 2007) و دراسة (المجالي ، 2009)

(5-3) التوصيات

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة والتي تم التوصل إليها من الإطار النظري لهذه الدراسة ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات تم الوصول إلى التوصيات التالية :

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

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

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

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

5- التزام الموقع التجارية الكترونية في توفير معلومات عن المنتجات المعروضة وتقديم ضمانات اكثراً لهذه المنتجات .

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

7- عمل دراسات دورية لقياس فعالية الخدمات الالكترونية المقدمة لكشف الاخطاء ومعالجتها

من قبل ادارة الموقع الالكتروني

8- اتخاذ الاجراءات اللازمة لتحسين مهارة وكفاءات العاملين في قطاع التجارة الالكترونية من

خلال عقد دورات تدريبية لهم للاهتمام في المشاكل التي تواجه العملاء والعمل على حلها

بأسرع وقت .

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

المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية و محاولة اختصارها حتى لا يكون هناك تأخير في

اتمام الخدمة من قبل العملاء

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

11- عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لاتمام عملية الشراء و التوسيع في

اساليب الدفع المطروحة على الموقع الالكتروني لما لها من اثر ايجابي في القرار الشرائي

للعملاء .

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

المنتجات التي يبحث عنها .

المراجع

مراجع باللغة العربية:

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

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

- عربيات، محمد (2011) "تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترن特 في شراء تذاكر السفر" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.
 - العسكري، أحمد شاكر (2003) التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان ،2003، ص.74.
 - العضايلة ، محمد جميل عبدالقادر (2014) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت :دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية" جامعة القصيم ، القصيم ، المملكة العربية السعودية.
 - بن عيسى ، عنابي (2003) " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية "الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر .
 - قومي ، ثامر عدنان (2008) " العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية " دراسة منشورة في المجلة الاردنية التطبيقية ، العدد
- 11
- القشي،ظاهر شاهر يوسف (2003) "مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الامان و التوكيدية و الموثوقية في ظل التجارة الالكترونية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعه عمان العربية ، الاردن .
 - قنديلجي ، عامر ابراهيم (2015) " التجارة الالكترونية و تطبيقاتها "،الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الاردن ،
 - المجالي ، رائد جمال (2009) "اثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متنقي الخدمة" ، جامعة مؤتة رسالة ماجستير غير منشورة .

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

مراجع باللغة الإنجليزية:

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

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

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

قائمة الملاحق

أولاً : الاستبانة

ثانياً : قائمة بأسماء المحكمين

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد، السيده / المحترم، المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تحية واحترام وبعد:

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة لأغراض استكمال رسالة الماجستير في الاعمال الالكترونية في
جامعة الشرق الاوسط و المعونة بالعنوان التالي :

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

دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة المرفقة بموضوعية لأن تعونكم ستحمل الأثر
الكبير في مصداقية وموضوعية المعلومات التي ستقدمها هذه الاطروحة والمستوى التي ستظهر
بـ.

شاكرين لكم تعونكم ومقدرين دعمكم المتواصل في تشجيع البحث العلمي. ومؤكدين لكم
حرصنا الشديد على سرية المعلومات التي ستقدمونها وبأنها ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.
يرجى التكرم بوضع إشارة (X) داخل المربع المناسب والذي يتلقى مع الإجابة من وجهة نظركم،
وسيتم موافاتكم بنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تحليل الاستبانة وإعداد الدراسة النهائية إن شاء الله.

شاكرين لكم حسن تعونكم.

مع بالغ التقدير والاحترام.

الطالب: عبدالله قايد المجلبي

رقم الهاتف: 0799068182

اولاً: المعلومات الديموغرافية

1: الجنس

أنثى

ذكر

2: العمر

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> من 30 إلى أقل من 40 سنه | <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنه |
| <input type="checkbox"/> 50 سنه فأكثر | <input type="checkbox"/> من 40 سنه إلى أقل من 50 سنه |

3: المؤهل العلمي

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> دبلوم | <input type="checkbox"/> ثانوية عامة فما دون |
| <input type="checkbox"/> دراسات عليا | <input type="checkbox"/> بكالوريس |

4: الوظيفة

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> موظف قطاع خاص | <input type="checkbox"/> موظف حكومي |
| <input type="checkbox"/> طالب | <input type="checkbox"/> اعمال حرة |
| | <input type="checkbox"/> غير ذلك |

5- الخبرة

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> من 6 سنوات الى 9 سنوات | <input type="checkbox"/> أقل من سنة |
| <input type="checkbox"/> عشر سنوات فأكثر | <input type="checkbox"/> من سنة الى 5 سنوات |

٤ - الدخل الشهري

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> من 351 دينار الى 700 دينار | <input type="checkbox"/> أقل من 350 دينار |
| <input type="checkbox"/> أكثر من 1001 دينار | <input type="checkbox"/> من 701 دينار الى 1000 دينار |

ثانياً: المتغير المستقل (ابعاد الخدمات الالكترونية)

ثالثاً: المتغير التابع (القرار الشرائي)

القرار الشرائي	رقم الفقرة						
لا اتفق اطلاقا	لا اتفق	لا أتفق بعض الشئ	محابي	أتفق بعض الشئ	أتفق	أتفق كلها	
	تحفز الخدمات الالكترونية عملية الشراء	21					
	تتوافق رضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائيها	22					
	يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الالكتروني بنفس الوظائف المعلن عنها	23					
	يوفر الموقع الالكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول الى قرار شرائي أفضل	24					
	أقوم بالشراء من الموقع الالكتروني عبر بطاقة الائتمان	25					
	تتم عملية ايجاد المنتجات التي ابحث عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني	26					
	تتميز عملية الشراء عن طريق الموقع الالكتروني بالوضوح	27					
	أشعر بالثقة والامان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الالكتروني	28					
	أستطيع الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة اريد	29					
	أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة	30					

الملحق (2)

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

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

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