

دراسة الاتجاه نحو شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) "دراسة ميدانية على مستخدمي الإنترنت في مدينة دمشق"

أريج الخطيب^{1*} أ.د. علي الخضر²

¹ * طالبة ماجستير - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

² أستاذ دكتور - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

الملخص

هدف هذا البحث في المقام الأول إلى دراسة اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو شراء الأدوات الكهربائية عبره. وقد اعتمد على الفلسفة الوضعية، والأسلوب الاستنتاجي، إذ استخدمت الاستبانة لجمع البيانات المطلوبة من المستجيبين. وقد بلغ عدد الاستبانات 120 استبانة، وقد جرى تحليل هذه الاستبانات عن طريق برنامج SPSS V26. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عن طريقه. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير الجنس. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر، والتحصيّل العلمي.

الكلمات المفتاحية: الفوائد المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الثقة، الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، العوامل الديموغرافية.

تاريخ الإيداع: 2021/10/9

تاريخ القبول: 2021/12/13



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

The study of attitude towards online electrical appliances purchasing by using Technology Acceptance Model (TAM) A field study on internet users in Damascus

Arig Alkhatib^{1*} Prof. Ali Alkhder²

¹ Master's student - Faculty of Economics - Damascus University.

² Professor Doctor - Business Administration Department. Faculty of Economics - Damascus University.

ABSTRACT

This study aimed to study the consumer attitude towards online electrical appliances purchasing. For the purpose that It's dependent on the positivism philosophy and the deductive method, so It's used the questionnaire tool to collect the required data from the responders. The number of questionnaires was 120. which were analyzed by using SPSS V26. Finally, the study revealed a significant effect of perceived Usefulness, perceived ease of use, and trust on attitude towards online purchasing. Also, it found there was no significant difference in attitude towards online purchasing among age group and education level group. while there was a significant difference in attitude towards online Purchasing among gender.

Received: 9/10/2021

Accepted: 13/12/2021



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Trust, Attitude towards online Purchasing, Demographic Variable.

❖ المبحث الأول - الإطار المنهجي للبحث:

1-1 المقدمة (Introduction):

يعد التسوق والشراء عبر الإنترنت نشاطاً تجارياً منوطاً إلى حد بعيد، إذ إن تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقاته توفر للعملاء طرقاً أكثر رخصاً وسهولة للوصول إليها، من أجل العثور على أنواع متنوعة من المنتجات، مقارنةً بالتسوق التقليدي (Nguyen, et.al, 2019). إن استخدام هذه الطريقة يمكن أن يوفر كثيراً من المزايا للمستهلكين. فمن خلالها يمكن للمستهلك تقديم طلب لشراء السلع، والحصول عليها في أثناء بقائه في المنزل (Muneer, 2019,1). لكننا نجد مع ذلك أن معظم الناس لا يتسوقون عبر الإنترنت، خوفاً من جودة البضائع، ولأنهم يخشون الإفصاح عن تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة بهم، فضلاً عن يجدون الطرق التقليدية أكثر متعة (Kumar, et.al,2018, 907). وقد أجريت مجموعة كبيرة من الأبحاث على مر السنين لفهم اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت على وجه أفضل، (Tabassum, et.al,2017)، فذلك الفهم قد يؤدي إلى تقديم المنتجات والخدمات وفقاً لتوقعاتهم، وقد يسهم في جعلهم سعداء بتجربة التسوق الخاصة بهم، وبذلك الأمر سيصبحون مخلصين لتلك المتاجر الإلكترونية، وسيفضلون شراء المنتجات من خلالها.

1-2 مشكلة البحث (Research Problem):

ظهرت في الآونة الأخيرة مجموعة كبيرة من مواقع التسوق عبر الإنترنت في سورية، وهي تقوم بترويج وبيع المنتجات المختلفة، وتوفر الجهد والوقت المطلوبين للمتسوقين. وقد ازداد عدد مستخدمي الإنترنت ازدياداً كبيراً في السنتين الماضيتين. إذ بلغ في عام 2019 (6,335,969) و(7,609,286) في عام 2020 و(8,500,000)¹ عام 2021. وهذا الأمر يعد من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات، ويظهر بوجه غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية (القندوز، 2017، 226). لذلك من المهم أن نفهم مواقف عملائنا تجاه التسوق عبر الإنترنت، والعوامل التي تؤثر في الاتجاهات نحو اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت (Fong, 2013, 5). تحسن الإشارة إلى أن الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت ازداد ازدياداً ملحوظاً في عام 2020 نتيجة حدوث COVID-19 فجأة، وعزل معظم الأشخاص في منازلهم، لذلك توجه كثير من الناس إلى التسوق عبر الإنترنت خلال هذه الفترة (Yan, 2020, 1). وكذلك كشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 وهو الذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيرات في سلوكيات الشراء حول العالم، تأثراً بانتشار جائحة فيروس كورونا، وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل. وارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية: فقد سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات بقوة أكبر على التجارة الإلكترونية (الحداد والغواص، 2020، 21). ومن خلال دراسة استطلاعية قامت بها الطالبة عن طريق سؤال عدد من الأشخاص عن رغبتهم في الشراء عبر الإنترنت ورأيهم فيه لاحظت رغبة أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية في القيام بعملية الشراء عبره. لأنها من الممكن أن توفر كثيراً من المزايا، لكنهم يخشون من خوض هذه التجربة لعدم ثقتهم بالشراء عبره. وقد قامت الباحثة مستندة إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بإجراء دراسة اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره، وهو الذي يفترض أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تحددان معاً الاتجاه، وأضافت الثقة والعوامل الديموغرافية إلى النموذج. لذلك قامت بصياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي:

هل تؤثر عناصر نموذج قبول التكنولوجيا في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره؟ ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

¹ إحصائيات عدد مستخدمي الإنترنت (internet world stats) (<https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>)

- هل تؤثر الفائدة المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره؟
- هل تؤثر سهولة الاستخدام المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره؟
- هل تؤثر الثقة بمواقع التسوق في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس - العمر - التحصيل العلمي)؟

1-3- أهمية البحث (Research Importance):

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتطرق إليه، وما يزيد من أهمية موضوع البحث أيضاً قلة الدراسات العربية والمحلية التي تناولت هذا الموضوع مع أهميته (حسب حدود علم الباحثة) وتتجلى الأهمية العلمية والعملية للدراسة بالنقاط الآتية:

➤ الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في دراسة العوامل المؤثرة على اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وذلك سيساهم بزيادة الإثراء والتنوع للدراسات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت في المكتبة العربية والمحلية.

➤ الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها ستساعد مواقع التسوق الإلكترونية والشركات التي تقوم بالبيع عبرها على فهم العملاء على وجه أفضل من خلال معرفة خصائصهم، وأهم العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم، وذلك سيساعدهم في تحسين أو تغيير استراتيجيات أعمالهم لجذب مزيد من العملاء، لزيارة موقع التسوق الخاص بهم، وشراء منتجاتهم، وتقديم بعض الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد في ذلك.

1-4- أهداف البحث (Research Objectives):

يهدف البحث في المقام الأول إلى دراسة العوامل المؤثرة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره، بالاستناد إلى الجمع بين العناصر الأساسية لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والثقة التي تعد من أهم المحددات الأساسية لسلوك التسوق عبر الإنترنت، فضلاً عن العوامل الديموغرافية. وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

1. تعرف (الفوائد المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الثقة) ومعرفة مدى تأثيرها في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره.
2. تعرف أهم المتغيرات الديمغرافية (الجنس - العمر - التحصيل العلمي) لمستخدمي الإنترنت، ومعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لها.

1-5- منهجية البحث (Research Method):

تستند هذه الدراسة إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي اقترحه (Davis, 1986) لفهم سلوك المستخدم تجاه تكنولوجيا الحاسوب الكمبيوتر، وهذا النموذج قائم على نظرية الفعل المسوغ (TRA) (Nguyen, et.al, 2019, 2). وهي التي تعد تقييم اتجاهات التسوق عبر الإنترنت أمراً ضرورياً، نظراً لأن اتجاهات المتسوقين عبر الإنترنت هي مترجم رئيس لنية تبني السلوك الخاصة بهم (Tabassum, et.al, 2017, 2). ويفترض نموذج (TAM) أن الفائدة المدركة (PU)، وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) تحددان معاً الاتجاه الذي يؤدي إلى نية استخدام النظام، أو التقنية الجديدة. وقد تحقق دمج الثقة في مواقع التسوق عبر الإنترنت في نموذج البحث، لأن الثقة أمر بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، وهي ضرورية لنجاح البائعين عبر الإنترنت (Nguyen, et.al, 2019, 3). وقد أضيفت العوامل الديمغرافية، لأن سلوك المستهلك في أثناء التسوق عبر الإنترنت يختلف عن

سلوك مستهلك آخر بناء على التركيبة السكانية، مثل الجنس والتعليم والعمر (Muneer, 2019). لذلك سيكون تصميم هذه الدراسة استناداً إلى الدراسات السابقة، ومناقشتها، وتكوين الفرضيات، واختبارها، للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، وبذلك ستكون هذه الدراسة كمية. وستكون الفلسفة المناسبة هي الفلسفة الوضعية. وبناء على سعتنا للأسلوب الاستنتاجي. إذ ستجري متابعة الدراسات السابقة ودراساتها، واستنتاج الفرضيات المناسبة للبحث منها، ثم اختبارها، لنفي هذه الفرضية أو إثباتها.

1-6- فرضيات البحث (Research Hypotheses):

وفقاً لـ (Davis, 1989) تعد الفوائد المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) العناصر الرئيسة لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وقد ذكر (Tabassum et.al, 2017,2) أن إدراك اتجاه الفرد نحو التسوق عبر الإنترنت يتحقق من خلال إدراك سهولة استخدام التداول عبر الإنترنت، وإدراك الفائدة. وهو يرى (Fong 2013, 26) أن فهم كيفية إدراك المستهلكين لفوائد المتجر عبر الإنترنت أمر مهم في اختيار واتخاذ قرار الشراء. بناء على ذلك، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره.

الفرضية الرئيسة الثانية H2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره.

وفقاً لـ (Zendehdel et.al, 2020, 1492) تعد الثقة العنصر الرئيس في تحديد سلوك المستهلك، وهي التي تحدد أيضاً نجاح التكنولوجيا المستخدمة، مثل الشراء الإلكتروني، لأن العملاء سيترددون في الشراء إذا شعروا بعدم اليقين والمخاطرة. ويرى (Nguyen, et.al, 2019, 5) أن الثقة تعد مؤشراً مهماً للاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، والنية السلوكية للمستهلكين عبر الإنترنت. وأشارت نتائج دراسة (Nabot et.al, 2014, 18) إلى أن الثقة من العوامل الرئيسة التي تؤثر على سلوك المستهلكين الأردنيين تجاه التسوق عبر الإنترنت. وكذلك ذكرت (الهطيل، 2019، 141) أن الثقة كانت دائماً عنصراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، وأن تطوير ثقة المستهلك شيء ضروري من أجل النمو المستمر للتجارة الإلكترونية. لذلك من خلال ما سبق يمكننا صياغة الفرضية الرئيسة الثالثة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الثالثة H3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة بموقع التسوق في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره.

تعد العوامل الديموغرافية من المتغيرات الشائعة التي جرت دراستها في الأبحاث المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت. وقد ذكر (Bingchuan, and Li, 2006) أن الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت يتأثر بالعوامل الديموغرافية، مثل الجنس والعمر (Fong, 2013, 22). وكذلك يرى (Muneer, 2019, 6) أن المهنة والموقع، والعمر والجنس، والحالة العائلية هي العوامل التي تؤثر تأثيراً مباشراً على قرار الشراء عبر الإنترنت. وقد ذكر (Dani, 2017,42) أن المعرفة عبر الإنترنت، والدخل، ومستوى التعليم هي عوامل تنبؤية قوية بوجه خاص لعمليات الشراء عبر الإنترنت بين طلاب الجامعات. وقد توصل (Burns, and Dick, 2001) من استطلاع أجراه على مجموعة من طلاب الجامعات إلى أن المعرفة عبر الإنترنت، ومستوى التعليم هي تنبؤات قوية بوجه خاص لعمليات الشراء عبر الإنترنت، فيما بينهم، لذلك من خلال ما سبق يمكننا صياغة الفرضية الرئيسة الرابعة على النحو الآتي:

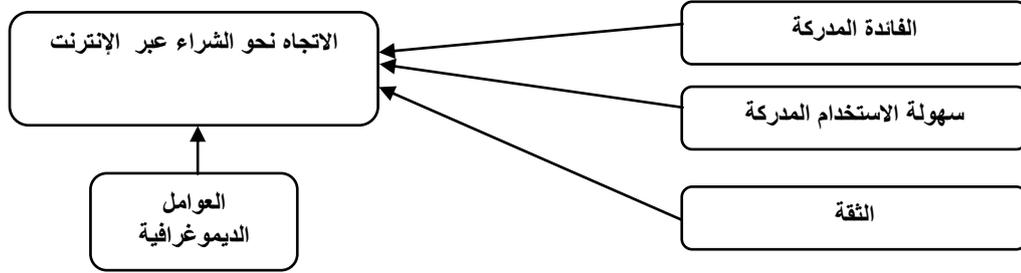
الفرضية الرئيسة الرابعة H4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس- العمر- التحصيل العلمي). وهي التي تنفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

H4-1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير الجنس.

H4-2: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر.

H4-3: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير التحصيل العلمي.

1-7- نموذج البحث (Research Model):



1-8- حدود البحث (Research limits):

- الحدود المكانية: دمشق - الجمهورية العربية السورية

- الحدود الزمانية: عام 2021

- الحدود البشرية: مستخدمو الإنترنت في مدينة دمشق.

- الحدود الموضوعية: راعت الدراسة وجهة نظر مستخدمي الإنترنت، ولم تشمل رأي أصحاب شركات المنتجات الكهربائية، أو أصحاب مواقع التسوق الإلكترونية. وشملت الدراسة فقط المتغيرات الأساسية لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وهي (الفوائد المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) فضلاً عن الثقة والعوامل الديموغرافية (الجنس-العمر - التحصيل العلمي). ولم تشمل متغيرات أخرى مثل (المخاطر المدركة- السعر- الثقافة- خدمات ما بعد البيع- تصميم الموقع- سمعة البائع الإلكترونية- جودة المنتج- تجربة التسوق عبر الإنترنت) وشملت الدراسة الاتجاه نحو شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت، ولم تشمل منتجات أخرى.

1-9- مصطلحات البحث:

➤ الفوائد المدركة: الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه (Davis et al.1989).

➤ سهولة الاستخدام المدركة: الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد (Davis et al.1989).

➤ الثقة: معتقدات المستهلك حول أمان وسلامة وموثوقية موقع ويب بائعي التجزئة (Nguyen, et.al, 2019, 6)

➤ مستخدمو الإنترنت: يمكن أن يكونوا متسوقين عبر الإنترنت، أو متصفحين للإنترنت (Forsythe and Shi, 2003) المتسوقون عبر الإنترنت هم الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت، أما متصفحو الإنترنت فهم الأشخاص الذين يتصفحون الإنترنت فقط، بخلاف أغراض التسوق (Datta & Acharjee, 2018, 2).

➤ الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت: مشاعر المستهلك الإيجابية أو السلبية المرتبطة بإنجاز سلوك الشراء عبر الإنترنت (Tabassum et.al, 2017).

❖ المبحث الثاني - الدراسات السابقة (Literature Review):

➤ الدراسات العربية:

1.دراسة(هيثم،2018): بعنوان العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية. جرت الدراسة على مستخدمي الإنترنت. وتوصلت إلى نتائج عدة، منها: وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام المدركة للمتاجر الإلكترونية والفائدة المدركة، وإلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث.

2.دراسة (الامباي، 2018): بعنوان اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، وعلاقته بنمطهم الإنفاقي (دراسة تطبيقية علي موقعي أوليكس OLX و فيسبوك Facebook) جرت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي وتوصلت إلى مجموعة نتائج، منها: أن الشباب الأكثر إقبالاً على التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة كانوا من الذكور، ومن الحضر، ومن التعليم الحكومي، ومن المالكين للألعاب الإلكترونية.

3.دراسة (القندوز، 2017): بعنوان اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، جرت الدراسة على عينة من المتسوقين من مواقع الإنترنت في مدينة مصراتة، وتوصلت إلى أن درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت متوسطة، وأن إجابيات التسوق عبر الإنترنت تتمثل في: توافر سلع غير موجودة في السوق المحلي، وتعدد الخيارات، واختصار الوقت، وانخفاض الأسعار، وتجربة جديدة، وسهولة الوصول للسلعة.

4.دراسة (مطالي، 2016): بعنوان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، هي دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت إلى وجود ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات، على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. وأظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة.

➤ الدراسات الأجنبية:

1.دراسة (Nguyen et al., 2019): بعنوان استكشاف اتجاه ونية المستهلك نحو شراء الطعام عبر الإنترنت في الاقتصاد الناشئ، توسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). جرت الدراسة على عينة من متسوقي الأغذية في فيتنام، وتوصلت إلى أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في موقع الويب، هي عوامل مهمة للاتجاه نحو شراء الطعام عبر الإنترنت.

2.دراسة (Datta & Acharjee, 2018): بعنوان اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت: العوامل التي تؤثر على المستهلكين الشباب للتسوق عبر الإنترنت في دكا، ببنغلاديش. جرت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة، وتوصلت إلى أن الجنس، ودخل الأسرة، والدخل الشخصي، والمستوى التعليمي، والإقامة الحالية، والاستخدام اليومي للإنترنت، لها ارتباط ذو دلالة إحصائية مع اتجاه المستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت.

3.دراسة (Sobha, 2016): بعنوان دراسة حول اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، جرت الدراسة على عينة من المستهلكين من منطقة Palakkad، وتوصلت إلى أن اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت كان إيجابياً بوجه عام، وأن المزيج التسويقي، والسمعة المدركة قد تؤثران على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

4.دراسة (Choudhury & Dey, 2014): بعنوان الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت بين الشباب، دراسة عن طلاب الجامعة. جرت الدراسة على طلاب جامعة Assam University في الهند، ومن أبرز نتائجها: وجود علاقة كبيرة بين التسوق عبر الإنترنت، والجنس، ومحو الأمية عبر الإنترنت، وسعر المنتج عبر الإنترنت. وعدم وجود علاقة مهمة بين التسوق عبر الإنترنت والتعليم، وإمكانية استخدام موقع الويب.

5.دراسة (Fong, 2013): بعنوان دراسة حول اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت على مخلل فواكه بينانج الشهير. جرت الدراسة على عينة من المستهلكين الذين اشتروا مخللات الفاكهة في ماليزيا، وتوصلت إلى أن الفوائد المدركة للتسوق عبر الإنترنت، وجدارة التاجر المدركة، ونمط حياة المستهلكين، وتجربة التجارة الإلكترونية السابقة للمستهلكين، لها تأثير مباشر على الاتجاه. وعلى العكس من ذلك، تبين أن الملف الشخصي الديموغرافي وتكرار التسوق عبر الإنترنت ومدة الاستخدام اليومي للإنترنت ليس لها أي تأثير على الاتجاه.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أسهمت الدراسات السابقة في تحديد نموذج الدراسة وصياغة فرضياتها. وتتميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بأنها ستقوم بدراسة اتجاهات مستخدمو الإنترنت نحو شراء الأدوات الكهربائية استناداً إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). في حين تناولت دراسة (هيثم، 2018) مجموعة متنوعة من المنتجات. وتناولت دراسة (الإمبابي، 2018) السلع المستعملة. وتناولت دراسة (Nguyen *et al.*, 2019) اتجاه المستهلك نحو شراء الطعام عبر الإنترنت، وتناولت أيضاً دراسة (Fong, 2013) اتجاه المستهلكين نحو تسوق مخرج الفاكهة عبر الإنترنت. وستقوم الدراسة الحالية بدمج الثقة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وهي بذلك تتشابه مع دراسة (Nguyen *et al.*, 2019) لكن الدراسة الحالية أضافت أيضاً المتغيرات الديموغرافية إلى النموذج. وقد طبقت الدراسة الحالية على عينة من مستخدمي الإنترنت الذين تجاوزت أعمارهم 18 عاماً فما فوق من المشتريين وغير المشتريين. في حين طبقت دراسة (هيثم، 2018) على من لديهم تجربة شراء سابقة فقط. وطبقت دراسة (الإمبابي، 2018) ودراسة (القندوز، 2017) ودراسة (Datta & Acharjee, 2018) ودراسة (Choudhury and Dey, 2014) على فئة الشباب فقط. نذكر أيضاً أن الدراسة الحالية ستختلف عن الدراسات السابقة في الحدود الزمانية والمكانية، إذ إنها ستطبق في الجمهورية العربية السورية في عام 2021.

❖ المبحث الثالث – الإطار النظري للبحث:

وفقاً لـ (Abumalloh *et al.*, 2017, 7-8) هناك 17 نظرية من نظريات Information Systems (IS) سائدة في دراسات نية الشراء في التجارة الإلكترونية، وهي: (نظرية المعرفة التامة – نظرية الشبكة الاجتماعية – نظرية معالجة المعلومات – نظرية الإشارات – نموذج (التحفيز – الأعضاء – الاستجابة) (SOR) – نظرية التدفق – نظرية الفعل المنطقي (TRA) – نموذج تأكيد التوقع (ECM) – نموذج احتمال التوسع (ELM) – نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) – نظرية إثراء الوسائط (MRT) – نظرية السلوك المخطط (TPB) – نظرية التوافق المعرفي – نظرية نقل الثقة – النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) – نموذج نجاح نظام المعلومات – النظرية الموحدة الثانية لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)). ويعد نموذج TAM أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً بين الباحثين في دراسات نية شراء التجارة الإلكترونية. (Abumalloh *et al.*, 2017, 9) وهو النموذج الذي استندت إليه الباحثة في الدراسة الحالية، وهو الذي يفترض أن سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة معاً الاتجاه، وهو الذي يؤدي إلى نية استخدام نظام أو تقنية جديدة. ويفترض أن مثل هذه النية هي أفضل مؤشر على الاستخدام الفعلي للنظام (Nguyen *et al.*, 2019, 3) وقد أضافت الباحثة الثقة والعوامل الديموغرافية إلى النموذج.

1-3- الفوائد المدركة (perceived usefulness):

وفقاً لـ (Davis *et al.*, 1989) تشير الفائدة المدركة إلى الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه (Nguyen *et al.*, 2019, 3). ويعرف (Shwu-Ing, 2003) الفوائد المدركة للمستهلكين في التسوق عبر الإنترنت بأنها مجموع مزايا التسوق عبر الإنترنت أو الإرضاء الذي يلبي احتياجاتهم أو رغباتهم (FONG, 2013, 26). في حين يعرفها (Chen & Ching, 2013) بأنها مدى توفير المتاجر على الإنترنت معلومات مفيدة لعملائها، مع الحرص على مساعدة هذه المعلومات في إجراء الصفقات (Dachyar & Banjarnahor, 2017, 4). وتشمل الفوائد المدركة للشراء عبر الإنترنت: الراحة (سهولة التسوق)، وحرية الاختيار، ووفرة المعلومات (Fong, 2013, 26). ووفورات في التكاليف، وتوفير الوقت (Dachyar & Banjarnahor, 2017, 5). وتوافر مجموعة متنوعة من المنتجات، ومقارنة الأسعار، والخصومات، والتسليّة والمتعة (Rahman, 2018, 112).

2-3- سهولة الاستخدام المدركة (perceived ease of use):

وفقاً لـ (Davis et al., 1989) تشير سهولة الاستخدام المدركة إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من المجهود البدني والعقلي. ويعرفها (Nguyen et al., 2019, 3). بأنها تصور المستهلك بأن التسوق عبر الإنترنت سيتطلب الحد الأدنى من الجهد. وكذلك يرى (Contrarily, Koufaris and Hampton-Sosa (2004) بأنها تصور شخصي للمستهلكين، وهو الذي يتعلق بمدى الجهد المطلوب للتعلم، واستخدام موقع ويب معين (Yean Sien, 2015, 22). ومن أجل جعل الموقع سهل الاستخدام، يمكن لمصممي المواقع الإلكترونية تضمين أدوات وأساليب مختلفة، مثل آليات البحث المناسبة، وإجراءات المعاملات بنقرة واحدة (Athapaththu, & Kulathunga, 2018,7).

3-3- الثقة (Trust):

تعد الثقة عنصراً حاسماً في التعاملات التجارية، وبناء على ذلك فهي تُبنى على أساس النزاهة والإحسان والقدرة. ولما كانت هذه المعايير الثلاثة المترابطة تؤدي دوراً حيوياً في تشكيل الثقة، فإنها تعد من أهم المعايير التي أخذت بالحسبان في المعاملات والالتزامات عبر الإنترنت (Zendehdel et al., 2020, 1492). وتشير الثقة إلى الإيمان بأن الموثوق به سوف يؤدي أداءً مفيداً، وأنه لن يضر الوثائق بأي ضرر. (Aliyar & Mutambala, 2015, 13). وتشير الثقة في موقع الويب إلى معتقدات المستهلك حول أمان وسلامة وموثوقية موقع ويب بائعي التجزئة (Nguyen, et.al, 2019, 6). ويعد نقص الثقة السبب الرئيس لعدم قيام العملاء بالتسوق عبر الإنترنت (Athapaththu, & Kulathunga, 2018,3). وتشمل مخاوف الثقة لدى المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت على كثير من الجوانب، مثل الخوف من الدفع عبر الإنترنت، وخصوصية البيانات الشخصية وأمانها، وجودة الخدمة وجودة السلع التي يقدمها تجار التجزئة عبر الإنترنت (Nabot et al., 2014, 21).

3-4- الاتجاه (Attitude):

يُعرف الاتجاه نحو سلوك معين بأنه الدرجة التي يتمتع بها الشخص بتقييم إيجابي، أو تقييم سلبي للسلوك المعني (Nguyen et al., 2019, 4). ويعرف (Tabassum et al., 2017,2) الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت بأنه مشاعر المستهلك الإيجابية أو السلبية المرتبطة بإنجاز سلوك الشراء عبر الإنترنت. يرى (Sobha, 2016, 265) أن الاتجاه يشير إلى حالة المستهلك النفسية من حيث إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. وتُعد اتجاهات المستهلك مزيجاً من معتقدات المستهلك، ومشاعره، ونياته السلوكية حول بعض الأشياء. يُنظر إلى هذه المكونات معاً، لأنها مترابطة جداً، وتمثل معاً قوى تؤثر في كيفية تفاعل المستهلك مع الأشياء (Bhatt, 2014, 30):

1. المعتقدات (Beliefs): قد يحمل المستهلك معتقدات إيجابية، أو سلبية نحو شيء معين، وقد تكون بعض المعتقدات محايدة، وقد تختلف اختلافاً مرتبطاً بالشخص أو الموقف. تحسن الإشارة إلى أن المعتقدات التي يحملها المستهلكون يجب ألا تكون دقيقة. وقد تكون بعض المعتقدات عند الفحص الدقيق متناقضة.
2. التأثير (Affect): يشعر المستهلكون أيضاً بمشاعر معينة نحو العلامات التجارية أو الأشياء الأخرى. في بعض الأحيان، تستند هذه المشاعر إلى المعتقدات. ولكن قد تكون هناك أيضاً مشاعر مستقلة استقلالاً نسبياً عن المعتقدات.
3. النية السلوكية (Behavioral Intention): النية السلوكية هي ما يخطط المستهلك لفعله فيما يتعلق بالشيء. كما هي الحال مع التأثير، قد تكون في بعض الأحيان نتيجة منطقية للمعتقدات أو التأثير، ولكنها قد تظهر أحياناً ظرفاً أخرى. (Bhatt, 2014, 31).

وفي العموم، يحدث تطوير الاتجاه من التجارب الشخصية والتعلم من الواقع، ومن معلومات الأصدقاء، وموظفي المبيعات، ووسائل الإعلام. فضلاً عن أنها تأتي من الخبرات المباشرة وغير المباشرة في الحياة. (Fong, 2013, 25).

3-5- العوامل الديموغرافية:

العوامل الديموغرافية هي الخصائص، أو الصفات المختلفة للمستهلك، كالسن والنوع، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، والوظيفة أو المهنة، والطبقة الاجتماعية. (الهطيل، 2019، 134). وقد أظهرت الدراسات أن المتسوقين عبر الإنترنت يتكونون بالدرجة الأولى من الأشخاص ذوي التعليم العالي والدخل الجيد، ويعملون في الإدارة المتوسطة إلى العليا، أو المهنيين (Datta & Acharjee, 2018, 3). وقد أظهر تقرير في Business Times ومسح عبر الإنترنت أن المتسوقين عبر الإنترنت من الناحية الديموغرافية هم في المقام الأول من الذكور، وتتراوح أعمارهم بين 18 و40 عاماً، وقد التحقوا بمدرسة ثانوية على الأقل، وهم ينتمون إلى أسرة بمتوسط دخل لا يقل عن 5000 دولار (Bhatt, 2014, 40). ويرى (Brown, 2012) في مدونته عن فهم النوع الاجتماعي والتجارة الإلكترونية أن الرجال والنساء يتسوقون تسوقاً مختلفاً لأجيال. وأن ما يزيد قليلاً عن 50% من مستخدمي الإنترنت هم من الرجال، لكن 58% من عائدات التجارة الإلكترونية تأتي من النساء (choudhury & dey, 2014, 24).

3-6- العلاقة بين متغيرات البحث والاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت:

من المهم أن تفهم الشركات الخصائص المختلفة للسوق عبر الإنترنت، وسلوك الشراء لدى العملاء، من أجل تلبية احتياجات المستهلكين عبره، وتحويل المتصفحين الحاليين إلى عملاء، وزيادة مشتريات العملاء الحاليين، (Aliyar, Shirin & Mutambala, 2015, 9). فقد يشتري المستهلكون عبر الإنترنت لأنهم ينظرون إلى المنافع التي يمكنهم الحصول عليها، مقارنةً بالتسوق التقليدي، فعندما يحصلون على منافع في أثناء الصفقات عبر الإنترنت مع مواقع ويب معينة، فمن المرجح جداً أن يقوموا بإجراء الصفقات عبر الإنترنت (Dachyar & Banjarnahor, 2017, 5). ويرى (Zarrad & Debabi, 2012, 38) أن صعوبة الاستخدام لدى المستهلكين قد تخلق اتجاهاً سلبياً نحو استخدام الإنترنت بوصفه أداة للتسوق. فالمستهلكون يفضلون نظاماً بسيطاً وسهل الاستخدام عند التسوق عبر الإنترنت. ومن المحتمل أن يستخدموا تكنولوجيا معينة إذا بدا النظام سهل الاستخدام، و تطلب جهداً أقل للتعلم (Yean Sien, 2015, 22). تحسن الإشارة إلى أن معظم المشاركين في مواقع التسوق عبر الإنترنت لا يثقون بها، وهذا الأمر يترك أثراً سلبياً على رغبتهم في تبني التسوق عبر الإنترنت. إذ تعد الثقة عقبة رئيسة أمام مواقع التسوق عبر الإنترنت (Nabot, et.al, 2014, 21) ويرتبط مستوى الثقة ارتباطاً إيجابياً أيضاً بالاتجاه نحو الشراء من المتجر عبر الإنترنت (Fong, 2013, 30). وبخلاف العوامل التي تترك أثرها على المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت، فإن الخصائص الديموغرافية للمتسوق عبر الإنترنت من حيث العمر، والجنس، والتعليم، مهمة بالقدر نفسه لتحديد استراتيجياتهم وفقاً لذلك، لأن التسوق عبر الإنترنت هو وسيلة جديدة، لذلك فإن سلوك المستهلك في مجال التسوق عبر الإنترنت متنوع أيضاً في طبيعته، مقارنة بسلوك المستهلك التقليدي (Dani, 2017, 43).

❖ المبحث الرابع- الدراسة الميدانية:

أولاً- أداة الدراسة:

استخدمت الاستبانة ضمن هذه الدراسة، وتكونت من:

- 1- المعلومات العامة التي تتناول السؤال عن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي).
- أسئلة الاستبانة التي تضمن الأسئلة عن المتغيرات المستقلة (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة- الثقة) والمتغير التابع، وهو الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت.

ثانياً- الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة:

تطلب التأكد من صلاحية أدوات الدراسة القيام بمجموعة إجراءات، لذلك وزعت الباحثة الاستبانة على عينة استطلاعية عددها 30 مفردة، وقامت بتحليل البيانات، وإجراء اختبار ألفا كرومباخ لاختبار ثبات الاستبانة، وحساب الاتساق الداخلي من أجل اختبار الصدق باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 26.

الجدول رقم (1) نتائج ألفا كرومباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ
الفائدة المدركة	6	0.86
سهولة الاستخدام المدركة	4	0.76
الثقة	4	0.93
الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت	5	0.98

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج spss

نجد من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لجميع المحاور فوق 60%. وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. إذ إن قيمة Cronbach's alpha تتراوح بين 0 و1، وانخفاض قيمته عن 0.6 دليل على انخفاض الثبات (رزق الله، 2002، 61).

الجدول رقم (2) نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

النتيجة	المعنوية	قيمة الارتباط Spearman	السؤال	
دال إحصائياً	0	0.689**	أعتقد أن هذا الموقع مُفيد.	المحور الأول (الفائدة المدركة)
دال إحصائياً	0	0.750**	يوفر شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا الموقع كثيراً من الوقت.	
دال إحصائياً	0	0.658**	يوفر هذا الموقع إمكانية الوصول إلى معلومات الشراء المفيدة بسهولة.	
دال إحصائياً	0	0.825**	يسهل هذا الموقع من عمليات البحث عن الأدوات الكهربائية.	
دال إحصائياً	0	0.861**	يسهل هذا الموقع من عملية شراء الأدوات الكهربائية.	
دال إحصائياً	0	0.602**	شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا الموقع يوفر لي المال.	
دال إحصائياً	0	.885**	أعتقد أن هذا الموقع سهل الاستخدام.	المحور الثاني (سهولة الاستخدام المدركة)
دال إحصائياً	0	.756**	أعتقد أن هذا الموقع سهل التعلم.	
دال إحصائياً	0	.669**	أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا الموقع لا يتطلب كثيراً من الجهد الذهني.	
دال إحصائياً	0	.757**	أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع واضح ومفهوم.	
دال إحصائياً	0	.861**	أعتقد أن هذا الموقع جدير بالثقة.	المحور الثالث (الثقة)
دال إحصائياً	0	.839**	أعتقد هذا الموقع أن يفى بوعوده والتزاماته.	
دال إحصائياً	0	.853**	أعتقد أن هذا الموقع يضع أفضل اختيار لي في الاعتبار	
دال إحصائياً	0	.908**	أعتقد أن هذا الموقع صادق. من حيث دقة المعلومات المقدمة	
دال إحصائياً	0	.964**	أحب فكرة شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت.	المحور الرابع (الاتجاهات)
دال إحصائياً	0	.956**	أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت فكرة جيدة.	
دال إحصائياً	0	.975**	أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر ممتع.	
دال إحصائياً	0	.959**	أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر مثير للاهتمام.	
دال إحصائياً	0	.968**	أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر مبهج.	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً. وبذلك يعد المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

ثالثاً- وصف العينة:

قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على مستخدمي الإنترنت في مدينة دمشق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكان عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل 120 استبانة. وكان توزيع العينة وفق الآتي:

الجدول رقم (3) وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
22.5%	27	ذكر	الجنس
77.5%	93	أنثى	
100%	120	المجموع	
9.2%	11	من 25-18	العمر
57.5%	69	من 35-26	
24.2%	29	من 45-36	
9.2%	11	فوق 45	
100%	120	المجموع	
5%	6	تعليم ثانوي وما دون	المؤهل العلمي
16.7%	20	معهد متوسط	
38.3%	46	إجازة جامعية	
40%	48	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	
100%	120	المجموع	
66.7%	80	موقع عربو	عدد المستخدمين الذين قاموا بزيارة الموقع
33.3%	40	موقع Digishi	
100%	120	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 22.5%، وهي أقل من نسبة الإناث التي بلغت 77.5%. وإن نسبة الفئة العمرية الأكبر من عينة الدراسة هي (من 26-35) بنسبة 57.5% أي أن فئة الشباب هي الأكثر تجاوباً. وأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من فئة الدراسات العليا بنسبة 40% وحملة الإجازة الجامعية بنسبة 38.3%.

رابعاً- الدراسة التحليلية:

جرى تطبيق اختبار One-sample t-test لمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تضمنتها محاور الاستبانة. ويشترط تطبيق هذا الاختبار أن يتبع توزيع المتغير التوزيع الطبيعي، ويستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة إلى أكثر من 30 مفردة. ولما كانت عينة الدراسة الحالية (120) فإنه يمكننا استخدامه. ويوضح الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4) نتائج One-sample t-test

المحور	الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	نتيجة الاختبار
المحور الأول القائمة المتحركة	1	أعتقد أن هذا الموقع مفيد.	3.73	0.621	5.731	0	يوجد فرق دال إحصائياً (موافقة)
	2	يوفر شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا الموقع كثيراً من الوقت.	3.68	0.724	4.163	0	يوجد فرق دال إحصائياً (موافقة)
	3	يوفر هذا الموقع إمكانية الوصول إلى معلومات الشراء المفيدة بسهولة.	3.71	0.771	4.379	0	يوجد فرق دال إحصائياً (موافقة)
	4	يسهل هذا الموقع من عمليات البحث عن الأدوات الكهربائية.	3.88	0.724	7.314	0	يوجد فرق دال إحصائياً (موافقة)
	5	يسهل هذا الموقع من عملية شراء الأدوات الكهربائية.	3.74	0.772	4.846	0	يوجد فرق دال إحصائياً (موافقة)
	6	شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا	2.88	0.836	-6.881	0	يوجد فرق دال إحصائياً

الموقع يوفر لي المال.						
الفائدة المدركة	A					
أعتقد أن هذا الموقع سهل الاستخدام.	1					
أعتقد أن هذا الموقع سهل التعلم.	2					
أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر هذا الموقع لا يتطلب كثيراً من الجهد الذهني.	3					
أعتقد أن التفاعل مع هذا الموقع واضح ومفهوم.	4					
سهولة الاستخدام المدركة	B					
أعتقد أن هذا الموقع جدير بالثقة.	1					
أعتقد هذا الموقع أن يفي بوعوده والتزاماته.	2					
أعتقد أن هذا الموقع يضع أفضل اختيار لي في الاعتبار.	3					
أعتقد أن هذا الموقع صادق. من حيث دقة المعلومات المقدمة	4					
الثقة	C					
أحب فكرة شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت.	1					
أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت فكرة جيدة.	2					
أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر ممتع.	3					
أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر مثير للاهتمام.	4					
أعتقد أن شراء الأدوات الكهربائية عبر الإنترنت أمر مبهج.	5					
الاتجاه	D					

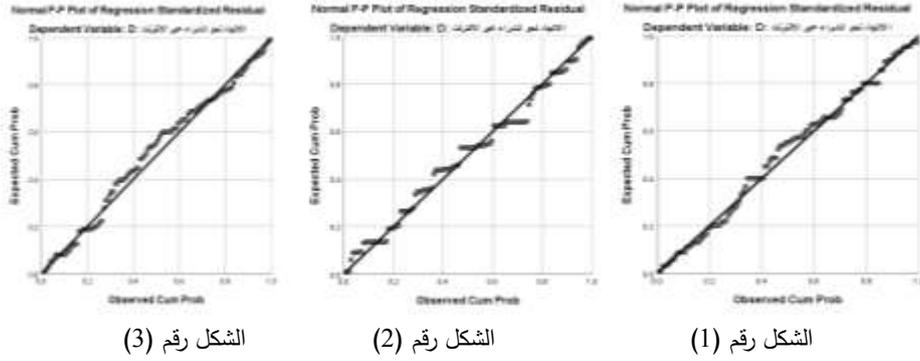
المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن مجمل أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمون جميع عبارات محور الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، بحيث فاقت متوسطاتها القيمة الحيادية (3.4) وقد بين اختبار t وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارات والقيمة الحيادية باستثناء العبارة رقم (6) في محور الفائدة المدركة، فقد كان متوسطها أقل من القيمة الحيادية (3.4) وقد بين اختبار t وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارة والقيمة الحيادية، أي أن أفراد عينة الدراسات لا يوافقون على مضمون هذه العبارة. والظاهر أن العبارتين (1,4) في محور الثقة والعبارات (2,3,4) في محور الاتجاه كانت متوسطاتها تساوي القيمة الحيادية (3.4) أو قريبة منها، وقد بين اختبار t عدم وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارات والقيمة الحيادية، ولذلك يمكن القول إن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الحيادية في حكمهم على ما ورد ضمن هذه العبارات، أما العبارتان (2,3) في محور الثقة والعبارتان (1,5) في محور الاتجاه فقد كانت متوسطاتها أقل من القيمة الحيادية (3.4)، وقد بين اختبار t وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارات والقيمة الحيادية، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على مضمون هذه العبارات.

خامساً- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى H1: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره".
الفرضية الرئيسة الثانية H2: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره".

الفرضية الرئيسة الثالثة H3: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة بموقع التسوق في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره".
لاختبار هذه الفرضيات قامت الباحثة بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة احتمال تأثير كل من (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة) في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره، وبوضح الجدول رقم (5) نتائج الاختبار. وهو الذي يشترط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي، وهذا الشرط محقق، فمن خلال فحص الشكل البياني للعلاقة بين الاحتمال التجمعي المشاهد والاحتمال التجمعي المتوقع للبواقي المعيارية (الشكل رقم (1) الشكل رقم (2) الشكل رقم (3) نجد أن البواقي تتوزع توزيعاً عشوائياً على جانبي الخط، وهذا الأمر عني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.



ويشترط أيضاً الاستقلال الذاتي للبواقي (لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي)، ويكون الحكم على مدى وجود الاستقلال الذاتي بين البواقي من خلال اختبار Durbin – Watson Test (أمين، 2008، 130) وقد كانت قيمة إحصائي الاختبار DW بالنسبة للفرضية H1: تساوي 1.91

وإن d_u تساوي (1.69) (من جدول القيم الحرجة لـ Durbin – Watson Test عند k تساوي الواحد الصحيح) وفقاً لعدد المتغيرات المستقلة في النموذج وعند مستوى معنوية 5% أي $(2 < 1.69 < 1.91)$ ولذلك فإن $(d_u < DW < 2)$ أي الشرط محقق.

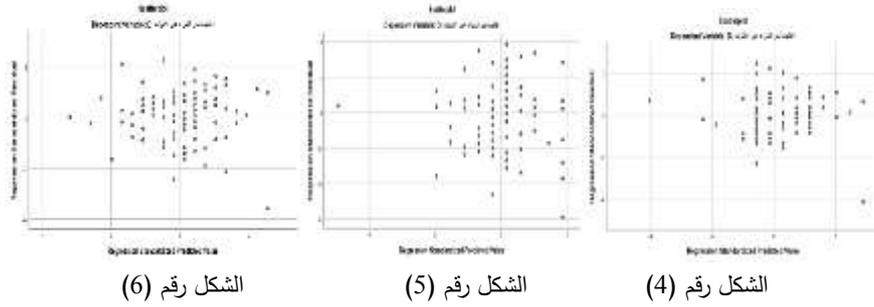
بالنسبة للفرضية H2: تساوي 1.72

وإن d_u تساوي (1.69) أي $(2 < 1.69 < 1.72)$ وبالتالي فإن $(d_u < DW < 2)$ أي الشرط محقق.

بالنسبة للفرضية H3: تساوي 1.72

وإن d_u تساوي (1.69) أي $(2 < 1.69 < 1.72)$ ولذلك فإن $(d_u < DW < 2)$ أي الشرط محقق.

كذلك يشترط تجانس البواقي، وهذا الشرط محقق، فمن خلال فحص شكل الانتشار، كما هو موضح بالشكل رقم (4)، والشكل رقم (5)، والشكل رقم (6) نلاحظ أن كلاً من انتشار وتوزيع البواقي يأخذ شكلاً عشوائياً على جانبي الخط الذي يمثل الصفر (وهو الخط الذي يفصل بين البواقي السالبة والموجبة)، أي أنه لا يمكننا رصد نمط أو شكل معين لتباين هذه البواقي، وهذا يعني أن هناك تجانساً.



الشكل رقم (6)

الشكل رقم (5)

الشكل رقم (4)

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضيات H1- H2 -H3

معامل الانحدار	ثابت الانحدار	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفرضية
0.678	0.745	0	21.894	0.149	0.396a	H1
0.468	1.36	0.001	10.768	0.076	0.289a	H2
0.765	0.639	0	32.369	0.209	0.464a	H3

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أنه بالنسبة:

- الفرضية H1: معامل الارتباط يساوي 0.4، ولذلك توجد علاقة طردية ضعيفة بين الفوائد المدركة والاتجاه، وأن معامل التحديد يساوي 0.15 أي أن التباين في الفائدة المدركة كونه متغيراً وحيداً يفسر 15% من التباين في اتجاه مستخدم الإنترنت نحو الشراء عبره، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى. وتحسن الإشارة إلى أن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (21.894)، وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0، وهي أصغر من 0.05، وهذا الأمر يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للفائدة المدركة على الاتجاه. وأن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 0.74، وهي التي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت عندما تتعدم قيمة المتغير المستقل المتمثل بالفائدة المدركة، و الظاهر أيضاً أن قيمة معامل الانحدار يساوي 0.68 وهي التي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل بالاتجاه كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالفائدة المدركة بمقدار وحدة واحدة، وبناء على ذلك تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.74x + 0.68 \quad \leftarrow y = ax + b \quad \leftarrow$$

الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت = 0.74 الفائدة المدركة + 0.68

مما سبق نستنتج صحة الفرضية السابقة. وهذا الأمر يتوافق مع نتائج دراسة (Nguyen et al., 2019) ودراسة (Fong, 2013) ودراسة (هيثم، 2018) التي ترى أنه كلما زادت الفوائد المدركة لمواقع المتاجر الإلكترونية زاد الاتجاه نحو التسوق عبر هذه المواقع.

-الفرضية H2: معامل الارتباط يساوي 0.29 ولذلك توجد علاقة طردية ضعيفة بين سهولة الاستخدام المدركة والاتجاه، إن معامل التحديد يساوي 0.07 أي أن التباين في سهولة الاستخدام المدركة بوصفها متغيراً وحيداً يفسر 7% من التباين في اتجاه مستخدم الإنترنت نحو الشراء عبره، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى. إن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (10.768) وإن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.001 وهي أصغر من 0.05 وهذا الأمر يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً لسهولة الاستخدام المدركة على الاتجاه. و تحسن الإشارة إلى أن قيمة ثابت معادلة الانحدار تساوي 1.36 وهي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، عندما تتعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل بسهولة الاستخدام



المدركة ، وإن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.47 وهي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل في الاتجاه كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بسهولة الاستخدام المدركة بمقدار وحدة واحدة، وبناء على ذلك تكون معادلة الانحدار:

$$y = 1.36x + 0.47 \quad \leftarrow \quad y = ax + b$$

الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت = 1.36 سهولة الاستخدام المدركة + 0.47

نستنتج مما تقدم صحة الفرضية السابقة. وهذا الأمر يتوافق مع نتائج دراسة (Nguyen et al., 2019)، ودراسة (هيثم، 2018) إذ إن أغلب المستهلكين مهتمون بالراحة، ويرغبون في أن يكون التسوق سهلاً وبسيطاً وسريعاً. ولم يُظهر التعقيد (سهولة الاستخدام والفهم) في دراسة (Zendehdel, et.al, 2020) أي تأثير جدير بالملاحظة للاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

-الفرضية H3: معامل الارتباط يساوي 0.46، ولذلك توجد علاقة طردية ضعيفة بين الثقة والاتجاه، وإن معامل التحديد يساوي 0.21 أي أن التباين في الثقة بوصفه متغيراً وحيداً يفسر 21% من التباين في اتجاه مستخدم الإنترنت نحو الشراء عبره، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى. وقد بلغت القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (32.369) وإن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0، وهي أصغر من 0.05 وهذا الأمر يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً، الثقة على الاتجاه. وإن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 0.64 وهي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، عندما تتعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل بالثقة، وإن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.76 وهي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل في الاتجاه كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالثقة بمقدار وحدة واحدة، وبناء على سبق تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.64x + 0.76 \quad \leftarrow \quad y = ax + b \quad \leftarrow$$

الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت = 0.64 الثقة + 0.76

نستنتج مما سبق صحة الفرضية السابقة. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Zendehdel et al., 2020)، ودراسة (Nguyen et al., 2019)، ودراسة (Fong, 2013) ودراسة (هيثم، 2018). فكلما زادت الثقة بالموقع زادت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبره، فإذا شعر المشتري عبر الإنترنت بانعدام الثقة في أي موقع على الإنترنت فإنه لن يتمكن من شراء منتجاته (Muneer, 2019, 5). الفرضية الفرعية الأولى H4-1: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير الجنس". لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار Independent T test وهو اختبار معلمي يستخدم لمقارنة متغير كمي بين مجموعتين مستقلتين هما هنا (الذكور والإناث). ويشترط لتطبيق هذا الاختبار تحقق شرط التوزيع الطبيعي للمفردات في المجموعتين المقارنتين، ولكن يؤخذ في الحسبان أن الحجم الكلي للمجموعتين كبير يفوق 30 مفردة، لذلك يمكن الاستغناء عن هذا الشرط. ويوضح الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب جنس المستخدم

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس
1.23	3.6	27	ذكر
0.82	3.07	93	أنثى

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (7) نتائج Independent Samples Test

Independent Samples Test						
T-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances			
Sig. (2-tailed)	Df	t	Sig.	F		
0.011	118	2.581	0.022	5.404	Equal variances assumed	الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت
0.046	32.929	2.073			Equal variances not assumed	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أن قيمة sig لاختبار Levene's للتجانس أصغر من 0.05 وهذا الأمر يدل على عدم تجانس مجموعتي الذكور والإناث، ولذلك سيكون النظر إلى قيم المعنوية الإحصائية T في السطر الثاني للمقارنة Equal variances not assumed. ونلاحظ أن القيمة المعنوية sig لـ T الخاصة بالمقارنة بين مجموعتي الذكور والإناث كانت أصغر من 0.05، يدل ذلك على وجود فارق جوهري بين المجموعتين. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (هيثم، 2018) التي توصلت إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. ودراسة (الإمباي، 2018). وتختلف مع نتائج دراسة (المطالي، 2016) ودراسة (Fong, 2013) التي أظهرت أنه لا يوجد فرق كبير في الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت بين الجنسين. الفرضية الفرعية الثانية H4-2: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر". لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA بعد التأكد من توافر شرط التجانس، فقد بلغت قيمة sig لاختبار Levene's للتجانس (0.36) وهي أكبر من 0.05. ويوضح الجدول الآتي نتائج تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (8) One-way Analysis of Variance (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.093	3	.364	.397	.755
Within Groups	106.326	116	.917		
Total	107.419	119			

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج spss

نجد من الجدول السابق أن قيمة sig الإحصائية F الخاصة بالمقارنة بين المجموعات العمرية أكبر من 0.05، ومن ثم عدم وجود فارق جوهري لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر، وبذلك نستنتج صحة الفرضية السابقة. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Fong, 2013) و(دراسة هيثم، 2018). وكان أغلب أفراد الدراسة الذين قاموا بالاستجابة من الفئات الشابة، أما كبار السن فلم يتعاونوا. ويرى (Nabot, et.al, 2014, 22) أن كبار السن هم الأكثر استبعاداً من الوصول إلى تقنيات الكمبيوتر بوجه عام في البلدان النامية، ولكن الفئة العمرية التي تزيد عن 60 عاماً من المحتمل أن تستفيد استفادة كبيرة من التجارة الإلكترونية. وكذلك يرى (Fong, 2013, 24) أن المستخدمين الأصغر سناً يقضون وقتاً أطول على الإنترنت من المستخدمين الأكبر سناً، وأنهم أكثر معرفة بالإنترنت في العموم. الفرضية الفرعية الثالثة H4-3: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير التحصيل العلمي".

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA بعد التأكد من توافر شرط التجانس، فقد بلغت قيمة sig لاختبار Levene's للتجانس (0.13) وهي أكبر من 0.05. ويوضح الجدول الآتي نتائج تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (9) One-way Analysis of Variance (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.138	3	.379	.414	.743
Within Groups	106.280	116	.916		
Total	107.419	119			

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج spss

نجد من الجدول السابق أن قيمة sig الإحصائية F الخاصة بالمقارنة بين مجموعات التحصيل العلمي أكبر من 0، لذلك نلاحظ عدم وجود فارق جوهري لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير التحصيل العلمي، وبذلك نستنتج صحة الفرضية السابقة. وهذا الأمر يتوافق مع نتائج دراسة (Fong, 2013) و(دراسة هيثم، 2018). ويعد التعليم من أكثر المتغيرات الديموغرافية أهمية في عملية التسوق عبر الإنترنت، لأنه ينمي لدى الفرد القدرة على معرفة لغة أجنبية، والتعامل مع أجهزة الحاسوب أكثر من الأشخاص الأقل تعليماً (الهطيل، 2019، 145).

❖ المبحث الخامس - النتائج والتوصيات:

➤ النتائج:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Nguyen et al, 2019) ودراسة (Fong, 2013)، ودراسة (هيثم، 2018). فالعملاء يستخدمون الإنترنت في التسوق، بسبب الفوائد والمزايا التي يحصلون عليها (Nabot et al, 2014, 15) وكلما أدركوا أن التسوق عبر الإنترنت أكثر فائدة، كانت اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت أكثر إيجابية (Nguyen et al, 2019, 4).
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Nguyen, et.al, 2019) ودراسة (هيثم، 2018) فالمستهلكون سيطورون اتجاهات إيجابية نحو شراء المنتجات عبر الإنترنت، عندما يرون أن الأجهزة أو الأدوات المتصلة بالإنترنت سهلة التشغيل (Nguyen et al, 2019, 4).
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة بموقع التسوق في اتجاه مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Zendehdel et al, 2020) ودراسة (Nguyen et al, 2019) ودراسة (Fong, 2013) ودراسة (هيثم، 2018). إذ إن أكبر مشكلة في التسوق عبر الإنترنت هي عدم الثقة (Muneer, 2019, 2) فإذا شعر المشتري عبر الإنترنت بانعدام الثقة في أي موقع على الإنترنت، فلن يتمكن من شراء منتجاته (Muneer, 2019, 5). فضلاً عن أن الثقة تؤدي دوراً حيوياً في التجارة الإلكترونية، لأن العملاء عبر الإنترنت لا يمكنهم لمس المنتجات أو رؤيتها أو التحقق من جودتها. (Nguyen et al., 2019, 5) وإن المستهلكين الذين يظهرون مستوى عالياً من الثقة تجاه تجار التجزئة الإلكترونيين يظلون لفترة أطول في مواقع التسوق (Rahman et al., 2018, 115). وكذلك تقلل الثقة من المخاطر المتصورة للصفقات التجارية عبر الإنترنت (Zendehdel, et.al, 2020, 1492).
4. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير الجنس. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (هيثم، 2018) التي توصلت إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. وتختلف مع نتائج دراسة (المطالي، 2016)، ودراسة (Fong, 2013) التي أظهرت أنه لا يوجد فرق كبير في الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت بين الجنسين. وكذلك وجد (Monuwe et al, 2004) أن الرجال أكثر إيجابية في تبني التسوق عبر الإنترنت. أما النساء فهن على النقيض من ذلك، إذ وجد أن المتسوقات الإناث يفضلن استخدام الكتالوجات للتسوق في المنزل

(Fong, 2013, 23). وقد ذكرت أيضاً دراسة (الهطيل، 2019، 140) أن المستهلكين الذكور أكثر إقبالاً على التسوق الإلكتروني مقارنةً بالنساء.

5. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Fong, 2013) و(دراسة هيثم، 2018). وكان أغلب أفراد الدراسة الذين قاموا بالاستجابة من الفئات الشابة، وهذا يتوافق مع (Priyanka Sharma, 2017) الذي توصل إلى أن التسوق عبر الإنترنت يزداد شعبية بين جيل الشباب (Kumar, 2018, 906). و(R.Shanthi, Desti Kannaiyah, 2015) الذي استنتج أن الشباب مرتبطون بالتسوق عبر الإنترنت، ولذلك فإن كبار السن لا يستخدمون التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالصغار (Kumar, 2018, 908). و(Smith & Rupp, 2003) الذي توصل إلى أن الأشخاص الأكبر سناً، ممن ليس لديهم تفاعل متواصل مع الإنترنت والكمبيوتر (الحاسوب) لم يستخدموا الإنترنت كونه وسيلة للشراء، في حين يستخدمه الشباب البالغون (الهطيل، 2019، 140).

6. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبره تبعاً لمتغير العمر وبتغير التحصيل العلمي. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Fong, 2013) و(دراسة هيثم، 2018). وقد كان أغلب أفراد الدراسة الذين قاموا بالاستجابة من حملة الإجازة الجامعية والدراسات العليا، وهذا يتوافق مع (Chua et al., 2006) الذي توصل إلى أن خريجي الجامعات هم الأكثر من مستخدمي التسوق عبر الإنترنت (Fong, 2013, 23).

➤ التوصيات:

1. الاهتمام بواجهة الموقع الإلكتروني، وتصميمها على صورة بسيطة ومرتبطة، واستخدام الألوان المناسبة، بحيث تكون سهلة الاستخدام، ليتمكن مستخدمو الإنترنت من متابعة عملية الشراء على وجه كامل. وتصميم الموقع بطريقة تسهل التنقل فيه، وتوفير وقت المستهلك، وتشعره بالمتعة والسعادة في أثناء عملية التسوق.
2. عرض معلومات دقيقة ومحدثة عن المنتجات، على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن مواصفات المنتجات الكهربائية، كالأحجام، والألوان، والمواصفات التقنية، وأسعارها.
3. كسب ثقة المستخدم من خلال حماية المعلومات الشخصية الخاصة به من أية عمليات سرقة أو اختراق للحساب، وتوفير مجموعة متنوعة من خيارات الدفع، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء، للحصول على سمعة طيبة وتقديم ضمانات على تسليم المنتج وتأكيد جودته.
4. الاهتمام باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين من حيث الجنس (ذكور وإناث) عن طريق تخصيص استراتيجيات مختلفة للتعامل مع كل فئة.

❖ المراجع Reference

1. الإمبابي، لمياء، 2018 . اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وعلاقته بنمطهم الإنفاقي (دراسة تطبيقية علي موقعي أوليكس OLX وفيسبوك Facebook)، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، 14
2. أمين، أسامة، 2008، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS.
3. الحداد، بسمة والغواص، نهال. 2020، التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، معهد التخطيط القومي، سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري الإصدار رقم (14).
4. القندوز، آمنة 2017، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام- السنة الثانية- العدد الرابع.
5. مطالي، ليلي، 2016، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس.
6. رزق الله، عائدة، 2002 دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختيار والتفسير
7. الهطيل، مي، 2019. العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا، برلين، العدد9.
8. هيثم، يونس. 2018. العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المقال 6، 17 : (1) 167-235.
9. Abumalloh, Rabab.et al., (2017), a literature review on purchase intention factors in e-commerce, The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, ISSN: 2357-1330 , Asia International Multidisciplinary Conference (AIMC) ,
10. Ahmad Nabot, Vanja Garaj, and Wamadeva Balachandran (2014), Consumer Attitudes toward Online Shopping: An Exploratory Study from Jordan, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(3), 13-24,.
11. Aliyar, Shirin & Mutambala, Clara (2015). Consumers'online purchase intention in Cosmetic products, Bachelor Thesis, Linneaus University, Sweden,.
12. Athapaththu, J.C & Kulathunga, K.M.S.D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers, *International journal of scientific & technology research* 7(9).
13. Bhatt, Ashish. 2014 Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat, *Journal of Marketing Management*, 2 (2): 29-56.
14. Choudhury, Deepjyoti, and Dey, Abhijit. (2014) Online Shopping Attitude Among The Youth: A Study On University Students, *International Journal Of Entrepreneurship And Development Studies (IJEDS)* 2 (1), 23-32,.
15. Dachyar, M & Banjarnahor, Liska, (2017) Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce, *Intangible Capital* IC,13(5): 946-968 .
16. Dani, N.Jemila. (2017) A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping, *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 4 (3) (SPL 2),.
17. Datta, Anamika & Acharjee, Mithun Kumar. (2018) Consumers Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka, Bangladesh, *International Journal of Management Studies*, V 3 (4).
18. Fong, Ho Soo. A. (2013) Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping on Penang Famous Fruit Pickles, A Project Paper Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Bachelor in Psychology, Faculty of Applied Social Sciences, Open University Malaysia, .

19. Marzieh Zendehtdel, Mohamad Fazli Sabri, Rusitha Wijekoon,(2020) consumer attitudes towards online shopping: an empirical study among malaysian college students, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.98 (09).
20. Muneer, Muhammad Zeeshan. (2019) Consumers' Attitude towards Use and Adoption of Online Shopping in Bahawalpur, Pakistan, *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*,1(1).
21. Nguyen, Thi Thu Ha et.al, (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach, *MDPI journal, Foods*, 8, 576;.
22. Saleem Rahman, Muhammad Adnan Khan, and Nadia Iqbal. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, *South Asian Journal of Business Studies*, 7 (1) :111-128,.
23. Sobha, M. Mahesh Kumar, (2016) A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping, International Conference on Research avenues in Social Science, Organize by SNGC, Coimbatore, 1(3).
24. Tanjila Tabassum, Tahsina Khan, Nazia Farhana, (2017) Attitude towards Online Shopping among Urban Bangladeshi Youth: Factor Analysis of the Influencing Parameters, *IOSR Journal of Business and Management* 19 (8) : 42-50.
25. Yan, Xue. (2020) Research on Consumers' Attitudes towards Online and Offline Shopping, *E3S Web of Conferences* 218, 01018, ISEESE,.
26. Yean Sien, lieu. (2015) Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying in Malaysia, A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, University Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management.
27. Zarrad, Houda & Debabi, Mohsen, (2012) Online Purchasing Intention: Factors and Effects, *International Business and Management*,. 4 (1):37-47.
28. Durbin-Watson Table <https://www.real-statistics.com/statistics-tables/durbin-watson-table/>
29. Internet Usage in the Middle East <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>