

مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية

The level of Jordanian youth using E-shopping considering some geographical variables

Page | 36

علاء أحمد العمري (الأردن)، د. محمد عماد العمري (الأردن)

Alaa Ahmed Al-Omari (Jordan) & Dr. Mohammed Emad Al-Omari (Jordan)

وزارة التربية والتعليم (الأردن)

Ministry of Education (Jordan)

بريد الباحث الأول: mohammadalomeri401@gmail.com ، بريد الباحث الثاني: mohammadalomeri401@gmail.com

هاتف الباحث الأول: (+9626) 5607331 هاتف الباحث الثاني: (+9626) 5607331

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء متغيرات الجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم ترجمة مقياس التسوق الإلكتروني لشهازاد (Shahzad, 2015)، وتطبيقه على عينة مكونة من (700) فرداً في محافظات إقليم الشمال الأردني، والمكون من محافظة إربد، وعجلون، وجرش، والمفرق. أظهرت النتائج أن مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني كان بدرجة ضعيفة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي في استجابات أفراد العينة على مقياس التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، الشباب الأردني، المتغيرات الجغرافية.

Abstract : This study aimed to determine the level of Jordanian youth use of e-shopping in light of the variables of gender, place of residence, and economic level, and to achieve the objectives of this study, the electronic shopping scale of Shahzad (2015) was translated and applied to a sample of (700) individuals in the governorates of the region The Jordanian north, consisting of Irbid, Ajloun, Jerash, and Mafraq governorate. The results showed that the level of Jordanian youth's use of e-shopping was to a weak degree. The results also showed that there were no statistically significant differences due to gender, place of residence, and economic level in the responses of respondents to the e-shopping scale.

Key words: e-shopping, Jordanian youth, geographical variables



المقدمة:

يعيش العالم تسارعات مختلفة في شتى مجالات الحياة، فالتطور العلمي والتكنولوجي، والتسارع الرقمي، والعولمة، والاقتصاد الرقمي، وإلغاء جغرافيا المكان، جعلت من هذا العالم قرية صغيرة، ينتقل فيها الفرد كيفما شاء، ويلبي كافة احتياجاته، ومتطلباته المختلفة، ولعل أهم شريحة تسعى إلى اغتنام الفرص في هذا المجال، والتعلم، وتطوير المهارات هم الشباب، فنجدهم منكبين على معرفة كل ما هو جديد في العالم التكنولوجي، والرقمي، فيتسارعون لشراء الأجهزة الحديثة التي تساعدهم على تحقيق هذا الهدف، وتحمل كافة التطبيقات والبرامج المختلفة التي توفر عليهم الوقت، والجهد، وضمن هذه الخدمات المتاحة ما يُعرف بالتسوق الإلكتروني.

Page | 37

لعب الإنترنت دورًا مهمًا في حياتنا اليومية، حيث يمكن للأشخاص التحدث عبر الإنترنت إلى شخص موجود بالفعل على الجانب الآخر من الأرض، ويمكنه إرسال بريد إلكتروني على مدار الساعة ويمكنه البحث عن المعلومات، ويمكنه ممارسة الألعاب مع الآخرين، ويمكنه حتى من شراء الأشياء عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه، تم قبول التسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع كوسيلة لشراء لمنتجات والخدمات وأصبح وسيلة أكثر شيوعًا في عالم الإنترنت (Bourlakis et al., 2008).

كما يوفر التسوق الإلكتروني للمستهلك مزيدًا من المعلومات والخيارات لمقارنة المنتج والسعر، والمزيد من الخيارات، والراحة، ويسهل العثور على أي شيء عبر الإنترنت، وقد ثبت أن التسوق عبر الإنترنت يوفر المزيد من الرضا للمستهلكين المعاصرين الباحثين عن الراحة، والسرعة، ومن ناحية أخرى، لا يزال بعض المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح للشراء عبر الإنترنت، وهذا قد يبدو بسبب انعدام الثقة، أو أن المستهلك ونقد يحتاجون إلى اختبار المنتجات والشعور بها ومقابلة الأصدقاء والحصول على المزيد من التعليقات حول المنتجات قبل الشراء، أو أن عدم الإقبال على عملية التسوق من الأساس راجعة إلى عوامل أساسية مثل طبيعة مكان السكن، ووجود البنية التحتية الجيدة، وعليه فقد يكون لهذه العوامل تأثير سلبي على قرار المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت (Yu & Wu, 2017).

وعليه جاءت هذه الدراسة لتحديد مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية.

الأدب النظري والدراسات السابقة

أصبح التسوق عبر الإنترنت شائعًا بشكل متزايد لأسباب متنوعة، فهناك بالتأكيد عوامل خارجية مثل؛ زيادة

أسعار المواصلات، والطبيعة الجغرافية للمنطقة، وصعوبة الوصول إلى المتاجر التقليدية، والمتاعب المرتبطة غالبًا بمراكز التسوق، والمتاجر التقليدية الأخرى، وأخيرًا ظهر على الساحة فايروسات وأمراض تتطلب الوقاية منها عدم الخروج من المنزل، فهذا كله ساهم في زيادة الاهتمام بالتسوق عبر الإنترنت. ويمكن للمستهلكين الحصول على معلومات كاملة حول المنتج مع تمرير المراجعات من قبل المستخدمين الحاليين. فإذا أراد المرء شراء منتج، فلن يقتصر الأمر على سؤال الأصدقاء والعائلات نظرًا لوجود العديد من مراجعات المنتجات على الويب، والتي تعطي آراء المستخدمين الحاليين للمنتج (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002).

وقد أور دماثويك وآخرون (Mathwick et al., 2002) خصائص للتسوق الإلكتروني هي:

1. لا توجد حواجز وطنية ودولية.
2. في التسوق عبر الإنترنت، سيكون المستهلكون في وضع المهتمون بالسلعة، ولن يكون الموردون في موقع قيادي.
3. هناك فرص عمل هائلة في التسوق عبر الإنترنت

وعليه، تعتبر عملية اتخاذ القرار بالنسبة لعملية الشراء متشابهة جدًا، سواء كان المستهلك غير متصل أو متصل بالإنترنت، لكن أحد الاختلافات الرئيسية هو بيئة التسوق والاتصالات التسويقية، ووفقًا لنموذج قرار المستهلك التقليدي يبدأ قرار شراء المستهلك عادةً بالوعي بالحاجة لشيء معين، ثم البحث عن المعلومات، والتقييمات البديلة، واتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا سلوك ما بعد الشراء. وفيما يتعلق بالاتصال عبر الإنترنت، عندما يرى العملاء إعلانات البانر أو الترويج عبر الإنترنت، فقد تجذب هذه الإعلانات انتباه العملاء، وتحفز منتجاتهم الخاصة المثيرة للاهتمام. فقبل أن يقرروا الشراء، سيحتاجون إلى معلومات إضافية لمساعدتهم، وإذا لم يكن لديهم معلومات كافية فسيقومون بالبحث من خلال القنوات عبر الإنترنت، من خلال الكتالوجات مواقع الويب أو محركات البحث (Laudon and Traver, 2009).

عندما يكون لدى العملاء معلومات كافية عن المنتج، سيحتاجون إلى مقارنة اختيارات المنتجات أو الخدمات، ففي مرحلة البحث، قد يبحثون عن مراجعات المنتج، أو تعليقات العملاء، وسوف يكتشفون العلامة التجارية، أو الشركة التي تقدم لهم أفضل ما يناسب توقعاتهم، وخلال هذه المرحلة، تعتبر بنية موقع الويب جيدة التنظيم، والتصميم الجذاب، من الأشياء المهمة لإقناع المستهلكين بالاهتمام بشراء المنتج والخدمة، وعلاوةً على ذلك، فقد تؤثر طبيعة مصادر المعلومات على سلوك المشتري (Liang and Lai, 2002).

تعتبر الميزة الأكثر فائدة للإنترنت هي أنها تدعم مرحلة ما قبل الشراء، لأنها تساعد العملاء على مقارنة الخيارات المختلفة أثناء مرحلة الشراء، كما يبدو أن تصنيف المنتجات، وخدمات البيع، وجودة المعلومات، هي أهم نقطة

لمساعدة المستهلكين على تحديد المنتج الذي يجب عليهم اختياره، أو حتى البائع الذي يجب عليهم الشراء منه، ومن هن يصبح سلوك ما بعد الشراء الأكثر أهمية. ولكن بعد الشراء عبر الإنترنت يواجه المستهلكون أحياناً مشكلة أو قلقاً بشأن المنتج، أو قد يرغبون في تغيير أو إعادة المنتج الذي اشتروه، وبالتالي، يمكن القول أن خدمات العودة والتبادل هي الأكثر أهمية في هذه المرحلة (Dickson, 2000).

تتأثر جميع المراحل المذكورة أعلاه بالعوامل الخارجية للمخاطر والثقة، وتعتبر عملية البحث عنصراً مهماً في سلوك التسوق عبر الإنترنت للعميل، ويمكن القول أن مخاطر المصدرة تأتي تحديداً في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييمها، لأن المعلومات الموجودة في مواقع الويب قد تحتوي على بعض الأخطاء، كما تتطلب بعض مواقع الويب من العملاء التسجيل قبل البحث في موقع الويب الخاص بهم، فعلى هذا النحو وبالإضافة إلى مخاطر المنتجات، يواجه المستهلكون أيضاً مخاطر أمن المعلومات نظراً لطبيعة الشراء عبر الإنترنت، فإن العملاء يخاطرون لأنهم غير قادرين على فحص المنتج قبل الشراء. كما أنهم يخاطرون في عملية الدفع لأنهم قد يحتاجون إلى تقديم معلومات شخصية بما في ذلك رقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم. ولا تتوقف مشكلة الأمان عند مرحلة الشراء، بل تستمر إلى مرحلة ما بعد الشراء، لأنه قد يتم إساءة استخدام معلومات العملاء الشخصية (Comegys et al., 2009).

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتسوقون عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلكين شراء أي شيء في أي وقت دون الذهاب إلى المتجر؛ كما يمكنهم العثور على نفس المنتج بسعر أقل من خلال مقارنة مواقع الويب المختلفة في نفس الوقت؛ كما أنهم قد يريدون في بعض الأحيان تجنب الضغط عند التفاعل وجهاً لوجه مع مندوبي المبيعات؛ أو حتى تجنب ازدحام المرور في الطرقات، أو حتى ازدحام الناس في المتجر نفسه، وما إلى ذلك. هذا ويمكن تلخيص هذه العوامل في أربع فئات هي: - الراحة، والمعلومات، والمنتجات والخدمات المتاحة، وكفاءة التكلفة، والوقت. ويمكن تناولها كما يلي:

أولاً: الراحة أو الملائمة (Convenience): تُظهر الأبحاث التجريبية أن ملائمة الإنترنت هي أحد التأثيرات على رغبة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت، فالتسوق عبر الإنترنت متاح للعملاء على مدار الساعة مقارنة بالمتجر التقليدي، حيث إنه مفتوح 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، وقد أظهرت الأبحاث أن (58) في المائة من الناس اختاروا التسوق عبر الإنترنت لأنه يمكنهم التسوق بعد ساعات العمل، وذلك عندما تكون المتاجر التقليدية مغلقة، في حين أن (61) في المائة من المشاركين اختاروا التسوق عبر الإنترنت لأنهم يريدون تجنب الازدحام خاصة في التسوق في العطلات، كما يمكن القول بأن المستهلكين لا يبحثون عن المنتجات فحسب، بل يبحثون أيضاً عن الخدمات عبر الإنترنت، فبعض الشركات لديها خدمات عملاء عبر الإنترنت متاحة على مدار 24 ساعة، لذلك، حتى بعد ساعات العمل، يمكن للعملاء طرح الأسئلة، والحصول على الدعم، أو المساعدة اللازمة، مما يوفر الراحة للمستهلكين، كما

يستخدم بعض العملاء القنوات عبر الإنترنت فقط للهروب من التفاعل وجهًا لوجه مع مندوب المبيعات، لأنهم يتعرضون للضغط، أو عدم الارتياح عند التعامل مع مندوبي المبيعات، ولا يرغبون في أن يتم التلاعب بهم، والتحكم بهم في السوق، فهم يريدون فقط أن يكونوا أحرارًا، وأن يتخذوا القرار بأنفسهم دون حضور مندوبي المبيعات (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005).

ثانيًا: المعلومات (Information): فقد جعل الإنترنت الوصول إلى البيانات أسهل، نظرًا لأن العملاء نادرًا ما تتاح لهم فرصة لمس المنتج، وتفحصه والشعور به قبل اتخاذ القرار، فيوفر تبعًا لذلك البائعون عبر الإنترنت المزيد من المعلومات عن المنتج، والتي يمكن للعملاء استخدامها عند إجراء عملية الشراء. ويمكن أيضًا للمستهلكين الاستفادة من مراجعات المنتجات من قبل العملاء الآخرين، ويمكنهم قراءة هذه المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء (Lim & Dubinsky, 2004).

ثالثًا: المنتجات والخدمات المتاحة (Available products and services): جعلت التجارة الإلكترونية المعاملات أسهل مما كانت عليه، حيث تقدم المتاجر عبر الإنترنت مزايا للمستهلكين من خلال توفير المزيد من المنتجات والخدمات المتنوعة، والتي يمكنهم الاختيار من بينها، كما يمكن للمستهلكين العثور على جميع أنواع المنتجات التي قد تكون متاحة فقط عبر الإنترنت من جميع الشركات حول العالم. حيث تمتلك معظم الشركات مواقع ويب خاصة بها لتقديم المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وبغض النظر عما إذا كان لديهم بالفعل متجر فعلي أم لا، فمن الممكن ملاحظة أن العديد من بائعي التجزئة التقليديين يبيعون بعض المنتجات المتاحة عبر الإنترنت فقط لتقليل تكاليف البيع بالتجزئة، أو لتزويد العملاء بمزيد من الخيارات من الأحجام أو الألوان أو الميزات. فعلى سبيل المثال، تمتلك شركة (Boccia Titanium) العديد من المتاجر في العديد من الولايات، ولكن ليس في ولاية كونيتيكت على سبيل المثال، بل تكفي بالبيع عن الإنترنت في هذه الولاية، وتقدم الشركة موقعًا إلكترونيًا للوصول إلى عملاء كونيتيكت وتلبية احتياجاتهم للطلب عبر الإنترنت، وبالمثل لا تمتلك شركة (Yves Rocher) الفرنسية المتجر الفعلي (الأمامي) في الولايات المتحدة، فهي تقدم موقع الويب بحيث يمكن للعملاء الأمريكيين فقط إضافة المنتجات التي يرغبون فيها، ثم يصار إلى شحن عربة التسوق عبر الإنترنت والمنتج إلى منزلهم. علاوة على ذلك، يقدم التسوق عبر الإنترنت أحيانًا خطط وخيارات دفع جيدة للعملاء. حيث يمكن للعملاء تحديد تاريخ الدفع، والمبلغ، حسب تفضيلاتهم وراحتهم (Amin, 2009).

رابعًا: كفاءة التكلفة والوقت (Cost and time efficiency): نظرًا لأن عملاء التسوق عبر الإنترنت غالبًا ما يُقدم لهم صفقة أفضل، فيمكنهم الحصول على نفس المنتج الذي يشترونه في المتجر بسعر أقل، نظرًا لأن المتاجر عبر الإنترنت تقدم للعملاء مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، فالتسوق عبر الإنترنت يمنح العملاء فرصًا أكبر لمقارنة الأسعار من مواقع الويب المختلفة والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية،

وحتى بعض مواقع الويب الأخرى، فعلى سبيل المثال، تقدم (Ebay) للعملاء مزادًا أو أفضل خيار عرض سعر لديها، حتى يتمكنوا من إجراء صفقة جيدة لمنتجاتهم. كما أنه يجعل التسوق لعبة حقيقية للبحث عن الكنز والصدفة، ويجعل التسوق متعة وترفيه، ونظرًا لأن التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يكون في أي مكان وفي أي وقت، فإنه يجعل حياة المستهلكين أسهل، لأنه ليس عليهم أن يعلقوا في حركة المرور، أو أن يبحثوا عن موقف للسيارات، أو أن ينتظروا في طوابير الخروج، أو يكونون في حشد من الناس في المتجر، فغالبًا ما يجد العملاء متجرًا من موقع الويب يوفر لهم الراحة التي تقلل من تكاليفهم النفسية (Prasad & Aryasri, 2009).

الدراسات السابقة:

قام كاتواتيور كسووانق (Katawetawaraks & Wang, 2011) بدراسة وصفية هدفت إلى تقديم نظرة عامة على عملية اتخاذ القرار بشأن التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال مقارنة عملية صنع القرار ضمن البيئات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة، وتحديد العوامل التي تحفز العملاء عبر الإنترنت على اتخاذ قرار أو عدم اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن عملية الاتصال التسويقي تختلف بين قرار المستهلك ضمن البيئات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة، كما يمكن تحديد تطوير الآثار الإدارية للمتاجر عبر الإنترنت لتحسين موقعها على الويب كعامل يحفز العملاء عبر الإنترنت على اتخاذ قرار أو عدم اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

أجرى حسن وعبد اللطيف وعبد العزيز (2016) دراسة هدفت إلى تحديد العلاقة بين التسويق التفاعلي وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني وتطبيقه على عينة مكونة من (397) فردًا في مصر. أظهرت النتائج وجود ارتباط دال إحصائيًا بين التسويق التفاعلي وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

فيما أجرت القندوز دراسة (2017) هدفت إلى تحديد اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني وتطبيقه على عينة مكونة من (50) فردًا في مصر. أظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت متوسطة، وأن ترتيب مواقع التسوق عبر الإنترنت كانت كما يلي: موقع أمازون، موقع إي باي، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام).

وأجرى أبو النجا (2019) دراسة هدفت إلى تحديد فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من أسئلة مفتوحة ومغلقة، وتطبيقه على عينة مكونة من (200) فردًا في مصر. أظهرت النتائج أن درجة استخدام أفراد العينة للتسوق الإلكتروني كانت مرتفعة، وأن أبرز موقع هو جوميا، كما أظهرت النتائج أن أبرز عامل مؤثر في القرار الشرائي هو تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وُجد بها عيوب، كما أن أبرز هدف للتسوق الإلكتروني كان لتوفير الوقت

والجهد.

مشكلة الدراسة:

تعتبر خدمات العملاء من أبرز المجالات التي توليها القطاعات الاقتصادية جل اهتمامها، ورعايتها، حيث يُعتبر العملاء عصب العملية الاقتصادية، والمتغير الأبرز الذي تتناوله الدراسات بالمزيد من الأبحاث، لمحاولة الوصول إلى إطار يحقق خدمات مميزة للعملاء، ويوفر لهم الراحة الجسدية، والنفسية، وحتى الاقتصادية، وقد لاحظ الباحث أن التسوق الإلكتروني قد دخل الأردن بشكل حديث نسبياً، وبحكم أنه يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، والهواتف الذكية وما تحتويه من تطبيقات مختلفة، فقد ارتأى الباحث أن يتم دراسة درجة استخدامه من قبل الشباب، وذلك لأنهم الفئة الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة، وبما أن هذا المفهوم حديث نسبياً في الأردن فإن هناك حاجة لمعرفة مدى استخدامه، ومن يستخدمه، والظروف التي يتم استخدامه من خلالها، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

Page | 42

1. ما درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha=0.05$) في التسوق الإلكتروني تُعزى للجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل؟

أهداف الدراسة:

- تحديد درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية.
- بيان وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسوق الإلكتروني تُعزى للجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل.

محددات الدراسة

- اقتصارها على عينة من الشباب في إقليم الشمال، ممن سيتم اختيارهم بالطريقة المتيسرة.
- استخدام مقياس التسوق الإلكتروني.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي للكشف مستوى استخدام الشباب للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب في إقليم محافظات الشمال (اربد، المفرق، عجلون، جرش) ممن تتراوح

أعمارهم بين (18) إلى (34) سنة، والبالغ عددهم نحو (2) مليون نسمة حسب بيانات دائرة الإحصاءات العامة لعام 2019.

عينة الدراسة

Page | 43

تكونت عينة الدراسة من (700) فرداً بما يتناسب مع حجم المجتمع، وممن تم اختيارهم بطريقة العينة المتيسرة، موزعين على متغيرات الدراسة حسب الجدول رقم 1:

جدول (1) توزيع أفراد العينة

المتغير ومستوياته	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	378	54%
أنثى	322	46%
الكلي	700	100.0
مكان السكن		
مدينة	280	40%
ريف	341	49%
بادية	79	11%
الكلي	700	100.0
المستوى الدخل		
منخفض	147	21%
متوسط	487	70%
عالي	66	9%
الكلي	700	100.0

مقياس الدراسة

استخدم الباحث مقياس التسوق الإلكتروني لشهازاد (Shahzad, 2015)، والمكون من (16) فقرة موزعة على خمسة أبعاد، هي المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر عدم التسليم، الثقة والأمان، وتصميم الموقع.

صدق المقياس

أ. صدق البناء لمقياس الدراسة
تم تطبيق مقياس الدراسة على عينة استطلاعية مؤلفة من (50) فرداً من خارج عينة الدراسة المستهدفة، وذلك
لحساب معاملات الارتباط المصحح لعلاقة الفقرات مع البعد التي تقسيه، وذلك كما هو مبين في جدول رقم 2.

Page | 44

جدول (2) قيم معاملات الارتباط المصحح

رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط	رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط
1	0.48	9	0.64
2	0.65	10	0.34
3	0.64	11	0.47
4	0.41	12	0.89
5	0.75	13	0.44
6	0.51	14	0.76
7	0.34	15	0.36
8	0.83	16	0.60

يلاحظ من جدول 1 أن قيم معاملات الارتباط المصحح لعلاقة الفقرات بأبعاد المقياس التي تتبع له قد تراوحت
من (0.34) وحتى (0.89)، وجميعها أعلى من القيمة البالغة (0.20) حسب المعيار الإحصائي.

ثبات المقياس

لأغراض حساب ثبات الاتساق الداخلي لمقياس التسوق الإلكتروني؛ فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا
(Cronbach's α) بالاعتماد على بيانات العينة الاستطلاعية، وذلك كما هو مبين في جدول 3.

جدول (3)

قيممعاملات ثبات الاتساق الداخلي وإعادة للمقياس

أبعاد المقياس	معاملات ثبات: عدد الفقرات	الاتساق الداخلي
المخاطر المالية	3	0.85
مخاطر المنتج	3	0.78
مخاطر عدم التسليم	2	0.86
الثقة والأمان	4	0.79
تصميم الموقع	4	0.87
الكلية	16	0.81

Page | 45

يلاحظ من جدول 3 أن ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس قد بلغت بين (0.79-0.87) وللكلية (0.81).

النتائج ومناقشتها:

نتائج السؤال الأول: ما درجة استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية؟

للإجابة عن السؤال الأول؛ فقد تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أبعاد المقياس والتكرارات والنسب المئوية ضمن كل فئة من فئاتها، مع مراعاة ترتيب الأبعاد لدى العينة وفقاً لأوساطها الحسابية تنازلياً، وذلك كما هو مبين في جدول (4).

جدول (4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أبعاد المقياس والتكرارات والنسب المئوية ضمن فئاتها

مرتبة تنازلياً

الرتبة	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مخاطر المنتج				
	منخفض	160	0.23		
	متوسط	240	0.34		
	مرتفع	300	0.43	3.2	0.71
2	المخاطر المالية				
	منخفض	22	0.03		
	متوسط	200	0.29		
	مرتفع	478	0.68	3.1	0.70
2	الثقة والأمان				
	منخفض	53	0.8		

			100	متوسط	
		0.14	547	مرتفع	
0.79	3.1	0.78		مخاطر عدم التسليم	3
			120	منخفض	
		0.17	380	متوسط	
0.75	2.5	0.54	200	مرتفع	
		0.29		تصميم الموقع	4
			420	منخفض	
0.71	2.1	0.60	118	متوسط	
		0.17	162	مرتفع	
		0.23		الكلبي	
			487	منخفض	
0.70	2.1	0.70	115	متوسط	
		0.16	98	مرتفع	
		0.14			

يلاحظ من جدول (4) أنَّ أبعاد المقياس قد جاءت وفقاً للترتيب الآتي: مخاطر المنتج في المرتبة الأولى ضمن مستوى (مرتفع)؛ حيث سادتمخاطر المنتج بنسبة (43%) ثم المخاطر المالية والثقة والأمان في المرتبة الثانية ضمن مستوى (مرتفع)؛ حيث ساد كلاهما بنسبة (68%، 78%) وعلى التوالي، وجاء مخاطر عدم التسليم في المرتبة الثالثة ضمن مستوى (متوسط)؛ حيث سادت بنسبة (54%)، وجاء تصميم الموقع في المرتبة الرابعة ضمن مستوى (منخفض)؛ حيث ساد بنسبة (70%).

وأخيراً، جاء مستوى الاستخدام الكلي للتسوق الإلكتروني ضمن مستوى منخفض، حيث ساد بنسبة (70%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى نتيجة إلى تدني ثقة المستهلك بجودة البضاعة عبر الإنترنت، وتردده في التسوق عبر الإنترنت حيث توجد مخاطر عالية لاستقبال منتجات معطلة، كما أن عدم توفر وسائل شحن بضائع موثوق بها ومجهزة جيداً يلعب دوراً في هذا المجال.

كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى خوف المستهلك من اختراق حسابات البنك الخاصة به، فيشعر أن تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة به قد يتم اختراقها وإساءة استخدامها إذا قام بالتسوق عبر الإنترنت، أو أنه قد يشعر أن معلوماته الشخصية المقدمة إلى بائع التجزئة قد يتم اختراقها لطرف ثالث، كما قد يشعر بأن هناك افتقار إلى قوانين الإنترنت الصارمة لمعاقبة المحتالين والمتسللين، وفي العديد من الحالات قد يتحمل المستهلك رسوماً زائدة إذا قام بالتسوق عبر الإنترنت، لأن بائع التجزئة لديه معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به.

نتائج السؤال الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha=0.05$) في التسوق الإلكتروني تُعزى للجنس،

ومكان السكن، ومستوى الدخل؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير (الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل) كما في جدول 5.

Page | 47

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل

المتغير	الجنس	مكان السكن	مستوى الاقتصادي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
التسوق الإلكتروني	ذكر	مدينة	منخفض	3.7667	80931.	87
		ريف	متوسط	3.8548	82431.	214
		بادية	مرتفع	3.9571	74085.	77
		الكلي	الكلي	3.8750	78843.	378
		مدينة	منخفض	4.0569	59466.	61
	أنثى	ريف	متوسط	4.0460	67978.	198
		بادية	مرتفع	3.9200	79983.	63
		الكلي	الكلي	3.9972	70379.	322
		مدينة	منخفض	3.9136	71933.	212
		ريف	متوسط	3.9108	78619.	358
الكل	الكل	بادية	مرتفع	3.9417	76289.	130
		الكلي	الكلي	3.9239	75689.	700

يلاحظ من الجدول (5) وجود فروق ظاهرية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس حسب متغير الجنس، ومكان السكن،

والمستوى الاقتصادي، وللتحقق من جوهرية الفروق الظاهرة سالفة الذكر؛ تم إجراء تحليل التباين المتعدد بين الأوساط الحسابية وذلك كما هو مبين في جدول (6)

جدول (6) تحليل التباين المتعدد بين الأوساط الحسابية حسب متغير الجنس، ومكان السكن، ومستوى الدخل

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	2.234	1	2.234	509.159	.000
مكان السكن	3.383	2	1.691	385.517	.000
المستوى الاقتصادي	5.29	2	1.898	408.58	.000

الجنس * مكان السكن * المستوى الاقتصادي	6.720	1	6.720	1531.525	.000
الخطأ	3.049	695	.004		
الكللي المصحح	15.386	699			

يتضح من جدول (6) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الأوساط الحسابية للتسوق الإلكتروني يعزي للجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن كافة المستهلكين من ذكور وإناث يستخدمون تطبيقات ومواقع التسوق الإلكتروني، ويتوفر لكلاهما شبكة إنترنت، وأجهزة حديثة، كما يمكن عزو هذه النتيجة إلى التقدم التكنولوجي الذي تشهده الأردن، فقد وفرت وسائل اتصالات حديثة، وربطت كافة مناطق المملكة بخدمات الإنترنت المختلفة، كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى تدني رسوم استخدام الإنترنت في الأردن، وتمكن الجميع من شراء السلع عليه، كما أن الحد الأدنى للأجور في الأردن والبالغ (220) دينار يسمح للعديد من الأفراد بشراء بعض احتياجاتهم من الإنترنت.

التوصيات:

يوصي الباحث بناءً على نتائج الدراسة بما يلي:

1. زيادة الرقابة على مواقع البيع الخاصة على الإنترنت، وحجبها في حال اختراقها للشروط والأحكام.
2. حماية المستهلك عند الشراء عن طريق الإنترنت، من خلال تزويده بمواقع تسوق معروفة، وتبليغه بعدم إعطاء معلومات حسابه لأي جهة خارجية.
3. تشجيع بعض الشركات والقطاعات المحلية على بناء وتصميم مواقع للتسوق الإلكتروني تغني عن تلك التي تزود هذه الخدمات من خارج الأردن.
4. اهتمام المؤسسات المتفاعلة مع الجمهور بالاستطلاع الدوري لآراء المستهلكين في خدمة الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفع الجمهور في بعض الأحيان لعدم التفاعل في عملية الشراء الإلكتروني.
5. ضرورة أن تهتم الشركة عبر مختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية بإبراز الأنشطة الترويجية الخاصة بها، مثل الخصومات والمسابقات والكوبونات والهدايا المجانية للتأثر بشكل أكر في النوايا الشرائية، ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك.

المراجع العربية:

أبو النجا، نيفين. (2019). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات

تطوير الأداء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. 26، 393-316.

حسن، عبد العزيز، عبد اللطيف، عبد العزيز، حسن ومحمد. (2016). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 40(2)، 182-147.

Page | 49

القندوز، آمنة. (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت. مجلة كلية الفنون والإعلام. 4، 256-225.

المراجع الأجنبية:

Amin, S., (2009). *Why do so many people shop online?*
<http://www.articlesbase.com/print/1335596>, Articlebase.com.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Fox, H, (2008), "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution". *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-67, 69, 71-76.

Comegys, C., Hannula, M. and Väisänen, J., (2009), "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students". *International Journal of Management*. 26 (2), 295-308.

Dickson, P.R., (2000). "Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet". *Journal of Consumer Research*, 27(1), 115-122.

Hofacker, C.R., (2001), *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley, New York.

Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Lim, H., and Dubinsky, A.J., (2004), "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach", *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon. E (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experimental perceptions of value; an internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*. 78 (1), 55-60.

Prasad, C. and Aryasri, A., (2009), "Determinants of shopper behavior in e-tailing: An

empirical analysis”, *Paradigm*. 13(1), 73-83.

Shahzad, Hashim. (2015). *Online Shopping Behavior*. unpublished Master Thesis Business Administration. Uppsala University.

Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D., (2005), “Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?” *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4). 301-311. Page | 50

Yu, T. and Wu, G, (2007), “Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory”, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762, 823.