

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس

مذكرة بعنوان

العوامل النفسية المساهمة في خفض درجة الثقة في التجارة
الإلكترونية

دراسة ميدانية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم النفس التنظيم والعمل وتسيير الموارد البشرية

تحت إشراف الأستاذ :

_مكفس عبد المالك

من إعداد الطالبات :

_ملاك نور الهدى

_عزوز نور الهدى

2024_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة بالعربية

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية ولتحقيق أهدافها قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التجارة الإلكترونية وتم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث قمنا بجمع البيانات من خلال استبيان رقمي طبق على عينة مكونة من 200 فرد ،بعد القيام بتحليل البيانات باستخدام (spss) توصلنا إلى النتائج التالية :

- _ مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية بدرجة مرتفعة.
- _ مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمشتري مرتفعة.
- _ مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالبائع مرتفعة.
- _ مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالسلعة منخفضة.
- _ مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالآخرين مرتفعة.
- _ وجود فروق دالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.
- _ وجود فروق غير دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى للفئات العمرية.
- _ وجود فروق غير دلة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى للمستويات التعليمية.

SUMMARY:

The study aimed to shed light on the contribution of psychological factors to reducing the degree of trust in e-commerce. To achieve its objectives, we conducted a field study on a sample of e-commerce users and relied on the descriptive approach, where we collected data through a digital questionnaire applied to a sample of 200 individuals, after... Analyzing the data using spss, we reached the following results:

Contribution of psychological factors to a high degree of trust reduction in e-commerce.

Contribution of psychological factors to a high degree of trust reduction in e-commerce related to the buyer.

Contribution of psychological factors to a high degree of trust reduction in e-commerce related to the seller.

Contribution of psychological factors to a low degree of trust reduction in e-commerce related to the product.

Contribution of psychological factors to a high degree of trust reduction in e-commerce related to others.

Statistically significant differences in trust levels in e-commerce attributed to gender.

Statistically non-significant differences in trust levels in e-commerce attributed to age groups.

Statistically non-significant differences in trust levels in e-commerce attributed to educational levels.

شكر وعرفان

أولاً نشكر ونحمد الله عز وجل على توفيقه لنا في
إتمام إنجاز هذه المذكرة، ثم لعل اذننى ما نتقدم
به اعترافاً بالجميل والتقدير الذي نكنه لأستاذنا
الفاضل الدكتور مكفيس عبد المالك، كلمة شكر
على تكريمه للإشراف على هذا العمل وعلى صبره
معنا في تقديم النص والإرشاد والآراء النيرة التي
أنازمت عقولنا خلال فترة إعداد هذه المذكرة
وإنجازها .

كما أتوجه بالشكر للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة
المناقشة مسبقاً

إلى كل من ساندنا من قريب أو من بعيد في
إعداد هذه المذكرة.

إهداء

من قال أنا لها "نالهـا" لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكنني فعلتها وملتقها.....

..... اكد نذ حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلها أنا اليوم انظر إلى حلسا طال انتظاره وقد اصبح واقعا افتضربه.....

..... إلى الذي ملني، العرق جبينه... ومن علسني أن النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار... إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ، نوره بقلبي ابدأ..... من بذل الغالي والنفيس واسمدت منه قوتي واعترازي بذاتي والذي العزيز.....

إلى الإنسانية العظيمة التي لا طالما تمننت أن تقرر عينها لرؤيتي في يوم كهذا..... أمي العزيزة

إلى من ثروقت معهم افضل اللحظات إلى أحفاد العائلة " ولاء الرحمان " "رسيم" حفظهما الله....

إلى خيرة أيامي وصفوتها وقرّة عيني إلى أمان أيامي إلى من شدت عضدي بهم فكلانو ينابيع ارتوي بها.... إلى إخواني وأخواتي الغاليين أمين، أيوب، وسيلة، منى، سناء.....

إلى تحلت بالإخاء وتميزت بالعباء..... إلى من معها سعدت برفقتها في دروب الحياة الكلوة و الكبرينة صديقتة قلبي ورفيقتة روجي هدى.....

إلى أصدقاء السنين إلى شموع التي تنير طريقني صديقاتي هدى.. سامية.. هاجر...

لي كل من كان عوناتي وسندا في هذا الطريق أهديكم هذا الإنجاز وثمرته نجاحي أنا اليوم أتممت أول ثمراته بفضلها

إهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام

اهدي ثمرة هذا العمل إلى:

من قال فيهما الله تعالى:

﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

"الإسراء" الآية 24

إلى من العطاء والتضحية مثلي الأعلى . . . إلى من أفتخر أني أحمل اسمه . . . أبي العزيز

إلى من تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعاء . . . إلى مفتاح جنة الخلد . . . أمي الغالية

إلى أخواتي وأخي الذين كانوا سنداً لي . . . زينب، شهرة، محمد . . . بارك الله فيهم

إهداء خاص جداً إلى رفيقة دربي وصديقتي ومستودعي والتي تقاسمت معها عملي المتواضع . . . "سكرة" هدى

إلى الذين صدقوني معاملتهم وكل من أهدى لي حكمة أو نصيحة . . . إلى أصدقاء عمري . . . هدى، سامية، هاجر، دلال .

إلى قطي الذي سهر معي الليالي ليس حبا ولكن للأكل ومصالحه الشخصية . . . "سويسر"

إلى جميع الدكاترة الذين علموني وارشدوني ووجهوني خاصة أستاذنا المشرف

دكتور مكهنس عبد المالك

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	ملخص الدراسة
	الشكر والعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ - ت	مقدمة
الفصل الأول : الاطار العام للدراسة	
3_1	1. الاشكالية
04	2. الفرضيات
05	3. اهداف الدراسة
5_4	4. اهمية الدراسة
7_5	5. تحديد المفاهيم إجرائيا
44_08	6. الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الاطار المنهجي للدراسة	
48	1. الدراسة الاستطلاعية
49	2. منهج الدراسة
49_48	3. ادوات الدراسة
49	4. عينة الدراسة الأساسية
50_49	5. الاساليب الإحصائية المستعملة
الفصل الثالث : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	
52	1. عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
68	خاتمة

69	المراجع
73	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	قيمة الفا كرو نباخ	01
54	الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري على الأداة	02
55	الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري	03
57	الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالبائع	04
58	الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة	05
60	الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالآخرون	06
62	دلالة الفروق بين الجنس في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية	07
63	نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين الأعمار المختلفة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية	08
64	نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين المستويات المختلفة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية	09

مقدمة

مقدمة

نتيجة للتطور السريع والمتنامي للتبادل الإلكتروني للبيانات فقد شهدت الأعوام القليلة الماضية ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية وقد شمل هذا التطور البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية " الأنترنت" والتي أثرت جميعها تأثيرا كبيرا وجذريا على الطريقة التي يتم التبادل الإلكتروني للبيانات محل المستندات الورقية على نحو متزايد وتحولت معظم الأعمال خلال السنوات القليلة الماضية من استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وانتشارا وبذلك ظهرت التجارة الإلكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونيا في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وساهمت من خلال دورها في تسويق منتجات الشركة إلكترونيا من تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات من قبل الزبائن في الوقت والسرعة المحددة. . (الزيلي، 2020، ص: 72)

ومما لا شك فيه أن الأنترنت قد عملت على تغيير أساليب وطرق التعامل اليومية وأصبحت نمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الفرد، ومع هذه التغييرات في استخدام الأنترنت لم يكن مجال التجارة والتسويق بمعزل عن هذه التطورات، إذ تبنت أغلبية المؤسسات التجارية شبكة الأنترنت لتكون في واجهة المنافسة إذ نجد جل هذه المؤسسات تمتلك مواقع إلكترونية تجارية لتكون مكملة لنشاطها التسويقي على أرض الواقع.

واحتلت مواقع التجارة الإلكترونية مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية إذ تأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة حيث تصل إلى أكبر عدد من المتصفحين عبر البريد الإلكتروني على شكل إعلانات عن سلع، وبهذا صارت التجارة عبر المواقع الإلكترونية تراحم التجارة التقليدية، إذ اعتمدت جميع المواقع التجارية على الإعلان عبر صفحتها الرئيسية بعرض جودة السلع والخدمات بأسعار تنافسية ذات جودة عالية. (الليل و آخرون، 2020، ص:أ)

أصبح المستهلك محور العملية التسويقية في أي منظمة، وهي تسعى إلى كسب رضاه وإقامة

علاقة طويلة المدى معه، ولتحقيق هذا يجب على هذه الأخيرة معرفة حاجات ورغبات المستهلكين المتنامية والمتزايدة، وذلك من خلال دراسة سلوكه ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي، ووضع كل هذه الجوانب محل الدراسة، للخروج بنتائج تتوافق مع توقعات المستهلكين، من خلال تقديم منتجات تخدم المستهلك وتحقق ما كان يتوقع أن يحصل عليه، وتقلل من الخطر الذي كان يراودهم والأفكار والشكوك التي كانت تبادر ذهنه اتجاه اقتناء هذه المنتجات، وإحداث التوافق بين الجودة المدركة والمتوقعة، فإذا نجحت المنظمة في تحقيق ذلك سيجعل المستهلك يشعر بالأمان وتتولد له الثقة في منتجاتها. (لحمر واخرون، 2018)

فأصبح التسوق الإلكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد، فأصبح بالإمكان شراء أي سلعة من أي بلد دون الحاجة للسفر إليها، حيث يقوم مستخدمي الأنترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها ضمن دقائق معدودة لتصلهم في وقت قليل وبطريقة سهلة توفر عليهم عناء السفر أو الذهاب للمتجر. (عائف، 2019، ص:أ)

وقد أدت المنافسة الشديدة بين الشركات إلى تطور تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال الإعلانات والمزادات حيث أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقعا على الأنترنت لكي يقبل العملاء على خدماتها ومنتجاتها، هذا ويتأثر إقبال العملاء أو المستهلكين على التجارة الإلكترونية بالعديد من العوامل أهمها مدى الأمان والثقة في التعامل مع الشبكة ومدى الحفاظ على الخصوصية والنظام الذي يتم به الدفع من خلالها وغير ذلك من العوامل وهذا ما يسعى البحث إلى التعرف عليه. (الزليعي، 2020، ص: 72)

الفصل الأول : الاطار العام
لِلدراسة

الإشكالية :

تعتبر التجارة الإلكترونية نوعاً حديثاً من أنواع التجارة عموماً وتتميز بتوفير الوقت والجهد وخفض التكاليف، عدم وجود أي وثائق الكترونية وكذلك حرية الاختيار للزبون والتسويق أكثر فعالية وأكثر أرباحاً، السرعة في إنجاز الصفات التجارية وعدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين، القدرة على البيع والشراء على مدار الساعة والوصول إلى أسواق جديدة دون فتح فروع أو مكاتب بالإضافة إلى الراحة والمرونة .

(تباني و مريمدة، 2020، ص:11_12)

حيث ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية في السبعينات في القرن الماضي وتطورت في النظام الأمريكي، اهتمت منظمة الأمم المتحدة (UN) ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الاونسترال Uncitral بوضع مشروع قانون للتجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الاونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.

اصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العادي ليعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات وتكنولوجيتها فأصبحت التجارة الإلكترونية تنتشر لتدني تكاليف العمليات التجارية بواسطتها، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أداوته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الأنترنت، الهاتف، الفاكس، والفلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، حتى السداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة الكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق، بطاقات الدفع والائتمان، وتشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات، وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات المنتجات والخدمات وترويجها.

(العوضي، 2010، ص:164)

ويتحكم في التجارة الإلكترونية عدة عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية، حيث تتمثل العوامل النفسية في الخوف من الاحتيال أو السرقة وعدم اليقين بشأن جودة المنتج، الشعور بالمسؤولية عن قرار الشراء ونقص الثقة في الأنترنت بشكل عام والدعاية السلبية عن التجارة الكترونية بالإضافة إلى

التعليم، الدوافع، الإدراك، الموقف، أما بالنسبة للعوامل الاقتصادية فتتمثل في السعر، شكل السلع، زمن البيع، مكان البيع، أو السلعة أو الخدمة وتتمثل العوامل الاجتماعية المؤثرة في التجارة الإلكترونية في الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكان. (مساعد واخرون، 2020، ص: 68_75) فإن التجارة الإلكترونية وما تملكه من إستراتيجيات فعالة تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها . (أبو هنية، 2021، ص: 103)

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة ساطعة في عالم الاقتصاد والتجارة على المستوى العالمي، منها أهمية هذه النظم في إتاحة المعلومات وبالرغم من اهتمام الشركات والمؤسسات بنظم المعلومات إدراكا للمستفيدين بما يساعدها على تحقيق أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع أنشأت مواقع إلكترونية لتكون اليد العليا للتجارة الإلكترونية، حيث يجد العملاء فرص عديدة للحصول على السلع والخدمات من شتى بلدان العالم بمميزات عالية تتمثل أهمها في السرعة وتقليل الوقت والجهد والتكلفة وغيرها إلا أنه يلاحظ أن هذه التقنية أو التجارة الإلكترونية تواجه بالعديد من التحديات والعقبات التي تجعل الكثير من المستهلكين أو العملاء خاصة في البلدان العربية يقبلون على التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت حيث يواجه العملاء صعوبات عديدة تؤثر على استخدامهم للتجارة الإلكترونية أهمها اللغة والعادات والتقاليد وإمكانية اختراق الخصوصية وعدم جاهزية معظم الشركات للتعامل بهذه التقنية وعدم الثقة بالإضافة إلى عدم توافر السوق الأمن من هذا المنطلق يأتي هذا البحث للتعرف على اهم العوامل النفسية المساهمة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية وتم استخدام طريقة [Imrd] في بناء هذه الدراسة . (الزبيغي، 2020، ص: 72)

ومنه يمكن طرح التساؤل التالي :

_ ما درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض الثقة في التجارة الإلكترونية ؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية :

_ ما درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري في خفض الثقة في التجارة الإلكترونية ؟

_ ما درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض الثقة في التجارة الإلكترونية ؟

- _ ما درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض الثقة في التجارة الإلكترونية ؟
- _ ما درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض الثقة في التجارة الإلكترونية ؟
- _ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس؟
- _ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير السن؟
- _ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى؟

_ الفرضيات :

_ الفرضية العامة:

_ درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة .

_ الفرضيات الجزئية:

- 1_ درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.
- 2_ درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة.
- 3_ درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية متوسطة.
- 4_ درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.
- 5_ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس .
- 6_ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير السن.
- 7_ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى.

- الأهمية :

- 1_ تفيد نتائج هذه الدراسة كل من الطلبة والباحثين في هذا المجال فهي تساعد على فهم العلاقة بين العوامل النفسية المؤثرة في التجارة الإلكترونية.
- 2_ يمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة العملاء وزيادة درجة الثقة لديهم.
- 3_ تكمن الأهمية في هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه.
- 4_ تساهم في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلكين .

_ الأهداف :

- _ التعرف على اهم العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري.
- _ التعرف على اهم العوامل النفسية المتعلقة بالبائع.
- _ التعرف على اهم العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة.
- _ التعرف على اهم العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين.
- _ معرفة الفروق الموجودة بين الجنسين في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية .
- _ معرفة الفروق الموجودة في السن في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية
- _ معرفة الفروق الموجودة بين المستويات في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية

_ تحديد المفاهيم :

1/العوامل النفسية :

- أ/العامل: هو المجموعة التي يرتبط بعضها ببعض والتي تنظم في نسق معين حيث تؤدي في مجموعها إلى أحداث نتيجة.
- _عوامل: جمع عامل (معجم المعاني)

_ كلمة نفس في اللغة العربية تعني الروح ويشار اليها أيضا في اللغة على أنها الجسد ويقال رأيت فلان نفسه، وفي اللغة الإنجليزية على أنها الشخصية الكلية بجوانبها المختلفة ،ويقال للإنسان أو الشيء فاذا قيلت للإنسان كان تعني الشخصية وسماتها أما عندما تقال للشيء تعني ذات شيء .

(بهاء الدين،2019،ص:209)

_ نقصد بها العوامل الشخصية المتعلقة بالفرد والتي تؤثر في السيرورة العملية التربوية.

_ هي كل المؤثرات التي تؤثر في المكونات النفسية في شخصية المستهلك وتتعلق بسعيه في تحقيق

الرضا النفسي والراحة والملائمة . (بن سكران ، بن زخروفة ،2022،ص 2014)

_ وتعرف أيضا هي العوامل المتعلقة بالسلوك والعقل والتفكير والشخصية لدى الفرد وقد تكون عبارة

عن ضغوط أو سلوك أو رسائل سلبية تتكرر في ذهن الفرد مما تجعله لا يقوم بأداء واجباته.

(شريط واخرون،2018،ص:93)

_ **التعريف الإجرائي:** هي المدركات الشعورية وجانبهم الشخصية والحالة المزاجية ومدى تأثيرهم

بالبيئة المحيطة بهم.

2/ التجارة الإلكترونية :

هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات الشراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر الشبكة الأنترنت

والشبكات التجارية الأخرى ويشمل ذلك :

_ الإعلانات والسلع والبضائع والخدمات

_ المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات

_ التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

(نوري،2014،ص:12)

_ تعرف أيضا أنها مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات

باستخدام شبكة الأنترنت . (بختي،2008،ص:101)

_ تعرف أيضا بانها مفهوم جديد يشرح عملية بيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات

من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت . (نور،2003،ص:06)

ج/ تعريف المنظمة العالمية (WTO): عرفت التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات اتصالات.

خ/ تعريف اللجنة الأوروبية (EC) : تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "أداء الأعمال الكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والقوانين الإلكترونية ومزادات التجارة وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية " .

د/ حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) :

فان مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالأنشطة التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل وتحيط بالأنشطة التجارية كتفسير المنشآت، المفاوضات التجارية والعقود والأطر القانونية والتنظيمية التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيط .

ه/ التعريف الإجرائي: هي عملية تستخدم فيها التقنية الحديثة بمختلف صورها من اجل إجراء مختلف العمليات التجارية بين جميع الأطراف التي تشمل إنتاج وبيع وتسليم السلع من قبل البائع والمستهلك.

الدراسات السابقة :

_ الدراسة 01

قامت قحماز صفاء، 2015، بدراسة بعنوان التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، من اجل التحقق من الفرضيات التالية :

_ تتمتع الدول العربية بمقومات تسمح لها بقيام التجارة الإلكترونية.

_ يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تنافسية الدول.

_ استطاعت السعودية، مصر، الإمارات تحقيق أفضليات تنافسية من خلال ممارستها للتجارة الإلكترونية.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمة مختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال تم التوصل إلى النتائج التالية :

_ التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الأنترنت، للإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف. _ للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لخلق بيئة يمكن ممارستها فيها بكل سهولة ويسر وتتمثل في القوانين والتشريعات التي تنظمها وكذلك توفير بنية تحتية تكنولوجية وخاصة توفير الأنترنت وأيضا كوادر بشرية التي لها الخبرة في هذا المجال .

_ إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائي المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات وبأرخص الأثمان، غير أن هذا النوع من التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليه

- _ تختلف مفهوم التنافسية على ثلاث مستويات نجد أن تنافسية المؤسسة تختلف عن تنافسية القطاع وكلاهما تختلفان عن تنافسية الدولة .
- _ تتعدد مجالات التنافس حيث يمكن التنافس بالوقت، الجودة، التكلفة، التنافس بالتكنولوجيا، وكذا التنافس بالأسعار، وهناك عدة مؤشرات لقياس التنافسية تختلف هي الأخرى باختلاف مستوى التنافس.
- _ تمثل زيادة الحصة السوقية والتطور التكنولوجي في مختلف القطاعات هي فرص وإيجابيات تفرزها التجارة الإلكترونية للتنافس والتواجد على المستوى الدولي.
- _ تمتلك الدول العربية من المقومات المادية والتقنية ما يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال التجارة الإلكترونية.
- _ على الرغم من الجهود المبذولة من قبل بعض الحكومات العربية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مازالت الفجوة الرقمية حاصلة بين الغرب والعرب، الأمر الذي يهدد الشركات العربية لأن تتبوأ مكانة مرموقة ووضع تنافسي جيد.
- _ حققت بعض الدول على غرار الإمارات والسعودية ومصر معدلات قياسية وترتيب متقدم في توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- _ المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا أدد والاتصالات لازال بعيدا عن المعدل العالمي المطلوب.
- _ ثمة ثورة تنتشر بوتيرة متوسطة في العالم العربي في مجال التجارة الإلكترونية، فقد عرفت بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الإلكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.
- _ مازال حجم التجارة الإلكترونية في الدول: السعودية، مصر، الإمارات، لم يساهم في زيادة حجم صادراتها والتي تعتبر مؤشر لتنافسياتها في الأسواق العالمية.

_الدراسة الثانية

قامت تباني امل ومريم سعدة ،2020 بدراسة بعنوان واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، من اجل التحقق من الفرضيات التالية :

_ التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي ،وهي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت .

_ التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الإلكتروني ،قليلة ومحدودة الاستعمال فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية .

_ تسعى الجزائر دائما إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية ،الا أنها تحتل موقعا ضعيفا في جمال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات ،ولا تزال إلى حد الآن شبه غائبة لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

- إن تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب بالدرجة الأولى إرادة حكومية قوية ،وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية لتطبيق التجارة الإلكترونية ،وتوفر جميع متطلباتها.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم التوصل إلى النتائج التالية :

- أن التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم ، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها امر طبيعي في الدول المتقدمة ،وهي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى استعمالها، أما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، وجد ضعيفة مقارنة بدول العامل، وهذا راجع إلى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي، تكنولوجية، ثقافية، والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الإلكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية .

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا العالم والاتصالات، مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في جمال الأنترنت وازدياد عدد مستخدميها ،لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية، فأغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، أظهرت أن هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي، الذي يشمل نقطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات ،والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى

الثاني ، والمتمثل في الدفع الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها ،وبين الأفراد والشركات.

- انعدام الإحصائيات حول موضوع التجارة الإلكترونية ،ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الإلكترونية .

- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية ،الا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وامل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية، وفي حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الأنترنت .

الدراسة 3

قام ايمن محمود أبو هنية، 2021، بدراسة بعنوان اثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

_ الفرضية الرئيسة الأولى

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية- الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ وينبثق من هذه الفرضية الرئيسة، الفرضيات الفرعية الآتية:

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) لدعم المستهلك في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) لتبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) لتقييم المنتج في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ الفرضية الرئيسة الثانية

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ الفرضية الرئيسة الثالثة

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) للتكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ الفرضية الرئيسة الرابعة

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 1.15$) للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

_ وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة أداة الاستبانة على عينة بلغت (467) موظفاً وموظفة في (9) شركات وتم التوصل إلى النتائج التالية :

1/ نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

_ أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، يعني أن عينة الدراسة من مديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم والعاملين فيها ضمن أقسام تكنولوجيا المعلومات ، يرون أن التجارة الإلكترونية تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

_ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التجارة الإلكترونية وما تملكه من استراتيجيات فعالة تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، وأنه من خلال التجارة الإلكترونية يمكن توضيح ميزات ومواصفات وأسعار المنتجات و الخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك، مما يؤثر إيجاباً في سلوكهم نحو شراء تلك المنتجات والخدمات عبر التجارة الإلكترونية، كما أن استخدام أساسيات وأساليب أمان المعلومات والبيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية يشعر المستهلكين بالثقة عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.

_ ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن اعتقاد المستهلك على توصيات ونصائح الجماعات المرجعية حول خدمة الكترونية ما من خلال قنوات متعددة على شبكة الأنترنت تدفعا للشراء عبر التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تقدم ذوق المستهلك وتكور حاجاته بشكل مستمر نتيجة للتطور في المنتجات المطروحة و طرق عرضها والمعلومات الكافية المتعلقة بها من قبل البائعين المتنافسين على شبكة الأنترنت.

_ وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بوهدي (2015) ، التي بينت في نتائجها أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابياً وغير

مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثراً ممارساً على سلوك المستهلك، واتفقت مع نتيجة دراسة العضائيلة (2015)، التي بينت نتائجها أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، كما اتفقت مع نتيجة دراسة ليو رزيهنگ (Zheng & Liu)، 2018 التي أظهرت نتائجها أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الأنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

واتفقت هذه النتيجة كذلك مع نتيجة دراسة سلفارجو وكارثيكن (Karthikeyan & Selvaraju) التي بينت نتائجها أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق و لمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر و خصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ القرار الشرائي، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الأنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقرارهم الشرائي.

و اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة "جوبتا وجين (Jain & Gupta, 2017) التي بينت نتائجها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الأنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الأنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً ويعزو الباحث اختلاف نتيجة دراسته الحالية مع نتيجة الدراسة السابقة بسبب اختلاف الثقافات السائدة فيما يتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية وأمان استخدامها، بالإضافة إلى اختلاف البيئة التي طبقت فيه الدراستين الحالية والسابقة.

2/نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) على التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن

_ ويفسر الباحث أن الارتباط الوثيق ما بين التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المالية، فأساس التعامل التجاري في التجارة الإلكترونية هو الأنترنت، وكذلك أساس التكنولوجيا المالية وممارستها هو الأنترنت، ولكي تكون العملية الشرائية عبر التجارة الإلكترونية من الحصول على السلع والمنتجات والدفع مقابلها تكاملية، لا بد من تسخير التكنولوجيا لخدمة قطاع المدفوعات واللجوء إلى تقديم حلولاً مالية إلكترونية، وهذا ما يتم من خلال ما تقدمه التكنولوجيا المالية. وبالتالي فإن التعاملات الإلكترونية عبر التجارة الإلكترونية تسهم في زيادة التعاملات المالية عبر ما تقدمه التكنولوجيا المالية من خدمات مالية إلكترونية.

3/نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة:

_ يفسر الباحث أن الخدمات والحلول التي تقدمها التكنولوجيا المالية وخاصة فيما يتعلق بالدفع مقابل الشراء عبر التجارة الإلكترونية سهلت على المستهلكين عمليات الدفع، مما أثر في سلوكهم إيجاباً نحو الشراء.

4/نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة:

_ ارتفعت قيمة التأثير بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي بوجود مؤثر غير مباشر (التكنولوجيا المالية) كعامل وسيط، وهذا ما يشير إلى أن للتكنولوجيا المالية كمتغير وسيط أثر إيجابي في التأثير المباشر بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك.

_ التكنولوجيا المالية تلعب دور مهم في تقديم الحلول المالية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني والتي تسهل عمليات شراء وبيع المنتجات والسلع بشكل عام، وشراء المستهلكين عبر التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص الأمر الذي يزيد من التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي، بالإضافة إلى أن شركات التكنولوجيا المالية تقدم أدوات ومنصات دفع مبتكرة ساعدت المستهلكين على إجراء معاملات عبر الأنترنت ما أدى إلى زيادة في الشمول المالي، وجمع البائعين و المستهلكين.

دراسة 4

قامت بن وارث حكيمة، 2008، بعنوان بدراسة بعنوان دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

1_ تجعل التجارة الإلكترونية المبادلات التجارية أكثر سهولة ويسرا، فهي تحقق عدة فوائد كتخفيض التكلفة، اختصار الزمن والمسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وغيرها، وهذه الفوائد تنعكس آثارها الإيجابية على كل الفعاليات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي

2_ إن البيئة الملائمة لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية هي بيئة اقتصاد المعرفة، لأنه يركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل الوسيط الإلكتروني الذي تعتمد عليه هذه التجارة .

3_ لم يستطع العالم العربي لحد الآن الاستفادة من فوائد التجارة الإلكترونية لعدم توفره على متطلباتها، ولغياب الوعي بأهميتها، فهو يعاني من فجوة رقمية كبيرة تشكل شبكة الأنترنت محورها الرئيسي، مما حال دون مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي وتحقيق الاندماج في اقتصاد المعرفة.

_ وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي مستخدمة أداة الاستبيان.

تم التوصل إلى النتائج التالية:

_ يركز اقتصاد المعرفة بالأساس على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ورأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة التي أضحت أهم عوامل الإنتاج، لذلك فإن إرساء أسس متينة تقوم على هذه المرتكزات هو أصعب وأهم تحدي يواجهه الدول التي بقيت رهينة الاقتصاد التقليدي .

_ الفجوة الرقمية هي الفجوة التي خلفتها ثورة المعلومات والاتصالات، وهي نتيجة لتراكم عدة فجوات(اقتصادية، علمية، ثقافية، سياسية، تكنولوجية ...) تفصل بين الدول المتقدمة والدول النامية.

_ التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمنشآت، لما لها من فوائد وميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية كاختصار الزمن والمسافة و

تخفيض الأسعار وتلبية طلبات محددة للزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

_ النتيجة السابقة لا تنفي وجود العديد من النقائص والسلبيات التي تستوجب العمل على القضاء عليها كمشاكل الثقة، الأمن، الخصوصية والملكية الفكرية، فالتجارة الإلكترونية تبقى كغيرها من التجارب والممارسات بحاجة إلى المزيد من الوقت لتأكيد دورها وإبراز إيجابياتها والتخلص من سلبياتها.

_ التجارة الإلكترونية مؤشر هام على مدى اندماج الدول في اقتصاد المعرفة، إذ نجدها منتشرة و مزدهرة في البلدان التي أصبحت اقتصادياتها مبنية على المعرفة كدول أمريكا الشمالية وأوروبا، لأن هذا الأسلوب من المعاملات التجارية يعتمد بصفة كبيرة على الوسائط الإلكترونية الموصولة بمختلف الشبكات والتي لا يمكن توفرها في بيئة الاقتصاد التقليدي، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

_ يعاني العالم العربي من فجوة رقمية على ثلاث مستويات، فجوة داخل فئات المجتمع في الدولة الواحدة، و فجوة بين الدول العربية في حد ذاتها، إضافة إلى الفجوة التي تفصله عن العالم المتقدم.

_ يمكن تصنيف الدول العربية من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ثلاث مجموعات، دول لها معدلات استخدام مرتفعة قد تفوق حتى بعض الدول المتقدمة كالإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين، ودول متوسطة الاستخدام كتونس، الأردن والجزائر، ودول ضعيفة الاستخدام كإريتيريا والسودان واليمن، وهو ما يؤكد وجود فجوة إقليمية بين الدول العربية

_ رغم ارتفاع معدلات الاستخدام في بعض الدول العربية، إلا أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي مازال بعيدا عن الإنتاج محليا، فال بلدان العربية عموما مستوردة لهذه التكنولوجيا و ليست منتجة لها.

_ مازالت التجارة الإلكترونية في بداياتها الأولى في البلدان العربية ، لأن اقتصادياتها تعتمد بالدرجة الأولى على قطاعات الاقتصاد التقليدي، وهي بعيدة عن توفير متطلبات التحول إلى اقتصاد المعرفة نظرا للفجوة الرقمية التي تعرفها ، باستثناء بعض المبادرات هنا وهناك لكنها لحد الآن لم ترق إلى

مستوى الاستراتيجيات الشاملة وهذا ما يفوت عليها الفرص الكثيرة التي تتيحها هذه التجارة، ومما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة

_ هناك بعض الدول النامية التي استطاعت أن تقفز خطوات هائلة نحو الأمام في مجالات العلم و التكنولوجيا وتساير التطورات المرافقة لها، مثل دول جنوب شرق آسيا وبعض دول أمريكا اللاتينية.

الدراسة 05

قامت دانا القاا وآخرون، 2011، بالدراسة بعنوان الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين واثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

01_ لا توجد علاقة بين الصعوبات التي تواجه تبني التجارة الإلكترونية في فلسطين وعدم الوعي لدى العاملين والمتعاملين مع الشركات بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

02_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابة أفراد العينة على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

02_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابة أفراد العينة على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

03_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابة أفراد العينة على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها تعزى لمتغير القطاع الذي تعمل فيه الشركة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابة أفراد العينة على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها تعزى لمتغير العمر.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة بلغت (100) موظف وموظفة، اختيروا بطريقة عشوائية وتم التوصل إلى :

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دراسة الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها، كما هدفت التعرف إلى دور متغيرات الدراسة وهي (سنوات الخبرة، القطاع الذي تعمل فيه الشركة، المؤهل العلمي، العمر) نحو موضوع الدراسة ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات

تم ترميزها والرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام SPSS.

وفيما يلي نتائج الدراسة تبعا لتسلسل أسئلتها وفرضياتها:

1/النتائج المتعلقة بالبعد الأول : العوامل السياسية

يتضح أن مستوى الاستجابة للعوامل السياسية كانت مرتفعة جدا تبعا ل:

_الوضع السياسي القائم لا يشجع على الاستثمار في التجارة الإلكترونية

_الأوضاع السياسية غير المستقرة تعيق عمليات التجارة الإلكترونية

_الوضع السياسي القائم يعيق وجود بنية تقنية تساعد في تطبيقات التجارة الإلكترونية

2/النتائج المتعلقة بالبعد الثاني: العوامل القانونية

يتضح أن الدرجة الكلية للعوامل القانونية مرتفعة جدا تبعا ل:

_ لا يوجد وعي لدى المشرعين الفلسطينيين حول طبيعة عمل التجارة الإلكترونية

_ لا يوجد قانون رادع لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تتم عن طريق التجارة الإلكترونية

_ لا توجد تشريعات توضح طبيعة ونطاق عمل التجارة الإلكترونية

3/النتائج المتعلقة بالبعد الثالث: العوامل التكنولوجية

يتضح أن الدرجة الكلية للعوامل التكنولوجية مرتفعة جدا تبعا ل:

_توفير نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها الكتروني

_توفير نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان

_من معوقات التجارة الإلكترونية قلة المهارات التقنية لدى الموظفين

_توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل

_توفير نظام ربط الكتروني من خلال الموقع مع الموزعين

_من معوقات التجارة الإلكترونية عدم استخدام الشركة للإعلانات الإلكترونية

4/النتائج المتعلقة بالبعد الرابع: العوامل المالية

يتضح أن الدرجة الكلية للعوامل المالية مرتفعة جدا تبعا ل:

- _ من معوقات التجارة الإلكترونية عدم جاهزية البنية التحتية للشركة لاستخدام تطبيقاتها
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية الحاجة لإدخال معدات تقنية مكلفة للشركة
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية الحاجة لتغيير الهيكل التنظيمي للشركة
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية أنها تفرض على الشركات الالتزام بمعايير عالية من الجودة
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية الحاجة لاستقطاب موظفين جدد
- _ بيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع مع الموزعين
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية كلفة تدريب الموظفين على تطبيقاتها
- 5/ النتائج المتعلقة بالبعد الرابع: المعوقات البشرية
- يتضح أن الدرجة الكلية للمعوقات البشرية مرتفعة تبعاً ل:
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية عدم وجود شركات فلسطينية كثيرة تتعامل بتطبيقاتها
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية قلة الوعي لدى المدراء بأهمية التجارة الإلكترونية
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية قلة الوعي لدى الموظفين بتطبيقات التجارة الإلكترونية
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية عدم وجود ثقة لدى المستهلكين في تطبيقاتها
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية عدم قدرة الشركات على دخول الأسواق العالمية
- _ من معوقات التجارة الإلكترونية قلة الخبرة لدى الموظفين بتطبيقاتها
- 6/ خلاصة النتائج وترتيب الأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات :
- أولاً: العوامل السياسية: مرتفعة جداً
- ثانياً: العوامل القانونية: مرتفعة جداً
- ثالثاً: العوامل التكنولوجية: مرتفعة جداً
- رابعاً: العوامل المالية: مرتفعة جداً
- خامساً: المعوقات البشرية: مرتفعة جداً.

الدراسة 06

قام جوامبي زكرياء، 2022، بالدراسة بعنوان دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي، وتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

_ لا يمكن اليوم إلى مؤسسة الاستغناء عن عمليات التجارة الإلكترونية، مهما كان القطاع الشغالة فيه، ويتضاعف ذلك في القطاعات الخدمية.

_ إن سرعة نمو وتعاضم المؤسسات الناشئة، راجع أساسا إلى سرعة انتشارها وترويجها عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية.

_ أثبتت التجارب الميدانية محليا وإقليميا وحتى عالميا على أن التجارة الإلكترونية تعطي قدرة تنافسية جبارة للمؤسسات الناشئة، وشركة تسلي ليس عنا ببعيد على المستوى الدولي، وشركة جوميا محليا.

تم الاعتماد على المقابلة مع السيدة مريم تومي مديرة التسويق في شركة "جوميا" الجزائر ضمن 30 سؤال وجواب و تم التوصل إلى النتائج التالية:

_ تطور المؤسسات مرهون على مدى أهمية التجارة الكترونية وتوفير تطبيقاتها

_ توفرها على أحدث الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا بإدخال بعض التغيرات واستحداثات على برامجها الإلكترونية ما يساعدها على تطوير المؤسسة

_ تسهر المؤسسة على تلبية مختلف حاجيات الزبائن وهذا من خلال توفير منتجات ذات جودة وأسعار تنافسية

_ تقوم المؤسسة على تكوين إطاراتها والحرص على أشخاص أصحاب الكفاءة وقدرتهم على الخلق والإبداع والابتكار وهذا قائم على مدى تفاعل الأفراد في عمل مما يزيد من تماسكهم وإصرارهم نحو الأفضل

_ تطور المؤسسات مرهون بتطور وازدهار المجال التقني بصفة عامة

_ يحمي القانون حقوق المستهلك ودخول إلى مواقع الإلكترونية مرتبط بتقديم قاعدة البيانات للشخص المطلوب بطريقة صحيحة

_ لكل مؤسسة موقع إلكتروني خاص بها يضبط العالقة بين المستهلك ومن يسهر على تلبية متطلبات الشركة

_ تسهر المؤسسة على محاولة تكيف متطلبات الأفراد بالمقابل تحقيق مداخل وأرباح وهذا باستقطاب اهم الموارد التكنولوجية المتطورة وتوفير فرصة تقديم للزبون عرض اهم انشغالاته عبر مواقع الخاصة للمؤسسة.

_ توسيع مجال تسويق المؤسسات عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية ويتجلى هذا من خلال قانون العرض والطلب.

_ توسيع مجال تسويق المؤسسات عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية ويتجلى هذا من خلال قانون العرض والطلب.

دراسة 07

قامت قسمية بن مسعودة 2015، بدراسة بعنوان العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري ، من اجل التحقق من الفرضيات التالية;

_ يعتبر السلوك الشرائي الاندفاعي توجه شرائي غير مخطط له

_ تؤثر العوامل النفسية على السلوك الشرائي الاندفاعي

_ تسبب العوامل التسويقية في حدوث سلوك الشراء الاندفاعي

_ تعتبر العوامل الموقفية المحدد الوحيد في سلوك الشراء الاندفاعي

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة من الطلبة على مستوى جامعة المسيلة حيث بلغ حجم عينة البحث في شكلها النهائي 70 مفردة ، و تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية .

وتم التوصل إلى النتائج التالية

- 1_ ان أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن ترتيب المنتجات داخل المتجر وطريقة عرضها تثير رغبتهم للقيام بعملية الشراء
- 2/أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن الثقة المتبادلة بينهم وبين صاحب المحل تجعلهم يشترون بدون تفكير
- 3-أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن تصميم ديكور المتجر يجذبهم للشراء
- 4- أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على أن تشكيلة السلع داخل المتجر تقودهم لشراء أشياء لم يخططوا لها من قبل
- 5- كما أن تعامل صاحب المحل معهم بطريقة لائقة يجعلهم يشترون فقط
- 6-أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على أن عروض الواجهات الأمامية في المحلات تقودهم إلى الشراء
- 7-بالإضافة إلى أن اهتمام صاحب المحل بتصميم محله يجعلهم يشترون
- 8_ وكذلك الموسيقى داخل المحل تقودهم لشراء أشياء لم يخططوا لها من قبل

- 9_ الطابع الإنساني الذي يتميز به المستهلك يصعب علينا التنبؤ بسلوكه ورد فعله مما يستدعي دراسة ومحاولة فهم هذا السلوك وتحديد اهم العوامل المؤثرة فيه
- 10_ السلوك هو نتيجة تراكم وتمازج مجموعة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية اذا استطعنا معرفة دراسة هذه العوامل نستطيع التنبؤ بهذا السلوك
- 11- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة
- 12- يعرف سلوك المستهلك على مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص عند تعرضه للمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن اتخاذ القرارات الشراء المختلفة
- 13/ تتدخل العوامل النفسية والشخصية لعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك
- 14/ تساهم العوامل التسويقية و الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية لسلوك الشراء الاندفاعية المستهلك
- 15/ يوجد تأثير لنوع الجنس في السلوك الشرائي الاندفاعي
- 16- يؤثر الدخل على سلوك الشراء الاندفاعي
- 17- يؤثر نشاط التسوق على سلوك الشراء الاندفاعي
- 18/ يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالحاجات والدوافع على عملية الشراء الاندفاعي
- 19- يوجد تأثير لعامل الأسعار على شراء الاندفاعي
- 20- يوجد تأثير للمشاعر السلبية على سلوك الشراء الاندفاعي
- 21- لاحظنا أن دور الموسيقى في العوامل الموقفية لا تؤثر على السلوك الشراء الاندفاعي.

الدراسة 08

قام احمد طحطاح ،2016 ،بدراسة بعنوان دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك ،من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

_ يختلف مفهوم المستهلك باختلاف منظور ورؤى المهتمين به قد يبرز الاختلاف حتى لدى التيار نفسه ،ويبدو أن المستهلك من المنظور القانوني هو الأكثر اعتبارا نظرا لصلته باليات حمايته و ترقية حقوقه.

_ كثيرا ما يتسق مستوى تعظيم منافع المستهلك وصيانة حقوقه ،على مدى وعيه ونجاعة الآليات المتعددة و المختلفة المنوطة بحمايته و ترقية حقوقه .

_ تستوقف المستهلك مجموعة من المحطات قبل أن يتبنى الشراء وتتفاوت هذه المراحل باختلاف القرار المتخذ .

_ كثيرا ما أصبحت فعالية قرار الشراء المتسوق تتوقف نسبيا على المقومات الداخلية والخارجية لبيئة مراكز الشراء المتعددة ،حيث اصبح المتسوقون يراهنون عليها ويتخذونها كآلية جذب وتميز من شأنها تجعل المتسوق مهما كان جنسه يشعر بالطمأنينة والراحة النفسية وغيرها من المشاعر الإيجابية التي تفضي إلى تفعيل عملية التسوق .

_ غالبا ما يكون قرار شراء السلع التسوق معقدا ، مما يتطلب أن يستشير المتسوق غيره حين شرائها حتى يذلل من درجة المخاطر المحتملة ، لاسيما الاجتماعية ،وكون الملابس تقع ضمن توليفة سلع التسوق ممن يجعل مشتريها يستشير غالبا غيره حتى يعظم المنافع ويذلل المخاطر المحتملة .

_ كثيرا ما يتأثر قرار شراء سلع التسوق بالحالة المزاجية للمتسوق مهما كانت طبيعة هذه الأخيرة ،ولا علاقة للمحددات الشخصية بطبيعة قرار المتخذ .

_ يبدو أن طبيعة قرار شراء الملابس تقتضي أن يقضي المتسوق وقتا معتبرا نسبيا في عملية تسوقه كي يتسنى له أن يفاضل بين مختلف البدائل المتاحة ،ومن ثم يعظم المنافع ويذلل المخاطر، مما افضى بالمسوقين إلى تسخير اليات من شأنها تجعل الوقت الممضى في عملية التسوق ممضى معتبرا .

_ كثيرا ما تتوقف درجة تأثير البائع في قرار شراء الملابس لدى المتسوق الجزائري على المميزات الشخصية لطرفي معادلة الشراء (البائع، المشتري).

_ قد تتوقف درجة استجابة المتسوق الجزائري للعروض الترويجية على ما يحويه برنامجه الشرائي، وكلما جانبت اليات العروض الترويجية المنافع التي يسعى المتسوق تعظيمها لا سيما بصورة مباشرة ، كلما كانت هذه الآليات اكثر فعالية .

وتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي في الجانب النظري و المنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي

مستخدمة أداة الاستبيان على عينة بلغت 544 و تم التوصل إلى النتائج التالية :

1/ لم يعد يختصر الهدف من التسوق على البعد الشرائي فقط بل اضحى يتضمن أيضا البعد الترفيهي

2/ مساهمه المنافسة في توفير اكبر البدائل من السلع جعل عملية التسوق اليه للمفاضلة بين البدائل

3/ التنامي الهائل للتكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهم في الحث على التسوق واكتشاف سلع الموضة

4/ انتشار المراكز التجارية بكثرة وقربها من مختلف المؤسسات كالمؤسسات التربوية، المستشفيات، المصانع، وغيرها ساهم في تفعيل التسوق لا سيما لفئة الإناث.

5/ اقتحام المرأة عالم الشغل اكسبها الاستقلالية في الدخل مما أدى إلى توفر القدرة المالية وبالتالي القيام بالتسوق لشراء ما ترغب فيه.

6/ أن لقيد الوقت أهمية بالغة مما يجعل المتسوق يتحين الفرصة حتى يقوم بالتسوق اذا ما توفرت مقومات عملية التسوق.

7/ اختلاف المحددات الشخصية يفضي إلى أن تكون عملية التسوق غير منتظمة

8/ كل الإناث أفصحنا بان عملية تسوقهن تتم برفقة فرض أو جماعة ولو نادرا في حين نجد نسبة ضئيلة من فئة الذكور من يتسوقون دائما بمفردهم

9/ طبيعة الإنسان تقتضي أن يطبع يومياته الطابع الاجتماعي والتسوق مظهر من مظاهر الحياة اليومية للإنسان

10/ مساهمة الرفقة في تدليل مخاطر وتعظيم المنافع اقضى بالفرد إلى استغلال هذا المكسب في عملية التسوق نسيم عند فئة الإناث

11/ التسوق الترفيهي يتطلب أن يقضي المتسوق جولته بمعيه الآخرين

12/ الأغلبية المطلقة من المتسوقين المستبنيين يولون أهميه بالغه للمقومات الخارجية للمحفزات بيئة مراكز الشراء حين يقومون بعملية التسوق لشراء مختلف السلع حيثما نسبته من المستبنيين افصحوا بان للمقومات السالفة الذكر أهمية بالغة

13/ لأغلبية المطلقة من المستبنيين افصحوا بان لمقومات البيئة الداخلية لمراكز الشراء تأثير كبير على الوقت المنظر في عملية التسوق

14/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين يعتبرون أن الحالة المزاجية تأثيرا سلبيا قويا على قرار شرائهم

15/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين يعتبرون أن الحالة المزاجية الإيجابية تأثيرا قويا على قرار شرائهم

16/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان لمحيط الاجتماعي الذي تستعمل فيه الملابس محل الشراء تأثيرا كبير على قرار شرائه من الملابس حيث يأخذونه بعين الاعتبار حتى تروق الملابس المشتراة استحسانهم.

17/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان قرار شراء يتأثر بدرجة كبيره بما لديه من الأصدقاء والزملاء.

18/ الأغلبية النسبية من المستبنيين الجزائريين افصح بان الأفراد الآخرين المحيطين بهم في مراكز الشراء يؤثرون كثيرا على قرارهم على شراء لشراء ملابسهم.

19/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان قرار شرائهم للملابس يتأثر بدرجة ضعيفة بما لديه من أفراد العائلة.

20/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان لضغط الوقت تأثير قوي على قرار شراء الملابس

21/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان كل ما توافرت محفزات الراحة البهجة الطمأنينة الأمن وغيرها من المقومات التي تثبت السكنية والبهجة في نفوسهم كلما يقضون وقتا معبرا في عمليه التسوق.

22/ الأغلبية المطلقة من المسلمين الجزائريين افصحوا بان للبيع تأثيرا سلبيا التيما عندما يكون متسوق فاطمة ويكتشف تربص البائع له.

23/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان للبائع تأثيرا إيجابيا على قرار الشراء الملابس لاسيما عندما يكون بعد ثقه ويحسن المعاملة فضلا على منح المشتري الحرية في معاينه وتجريب الملابس محل الشراء.

24/ الأغلبية المطلقة من المستبنيين الجزائريين افصحوا بان العروض الترويجية متعلقة بالملابس الذين ينوون شراء تأثيرا قوي على القرار شراء هذه الملابس.

الدراسة 09

قامت وسام لحر، فتيحة قيراط 2018، بدراسة بعنوان دراسة تحليلية لمحددات الثقة ونتائجها على سلوك المستهلك ، اجل التحقق من الفرضيات التالية :

- _ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على ثقة المستهلك خدمات المطعم
- _ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ثقة مستهلك خدمات المطعم
- _ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ثقة مستهلك خدمات المطعم
- _ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للرضا على ثقة مستهلك خدمات المطعم
- _ يوجد اثر للثقة على ولاء مستهلك خدمات المطاعم
- _ يوجد اثر للثقة على التزام مستهلك خدمات المطاعم
- _ يوجد اثر للثقة على الكلمة المنقولة لمستهلك خدمات المطاعم
- _ يوجد اثر للثقة على تكلفة تحول مستهلك خدمات المطاعم

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة حجمها 200 فرد،
وتم التوصل إلى النتائج التالية :

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على ثقة مستهلك خدمات المطاعم: فمن خلال نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة غير موافقين على أنهم يواجهون مخاطر عند تعاملهم مع المطعم.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ثقة مستهلك خدمات المطاعم، ومن خلال نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة موافقون على أنّ ما يدفعونه يتوافق مع ما يحصلون عليه من خدمات.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ثقة مستهلك خدمات المطاعم، ومن خلال نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة موافقون على أنّ المطاعم تقدم خدمات وفق للجودة التي يتوقعونها.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرضى على ثقة مستهلك خدمات المطاعم، ومن خلال نتائجspss نجد أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم راضين عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المطاعم ولكن بدرجات متفاوتة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء مستهلك خدمات المطاعم من خلال، نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة يشعرون بالولاء اتجاه المطعم.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على التزام مستهلك خدمات المطاعم ومن خلال النتائج SPSS، نجد أنّ بعض أفراد العينة موافقون على التزامهم بخدمات المطعم عكس البعض الآخر.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على الكلمة المنقولة الإيجابية لمستهلك خدمات المطاعم من خلال نتائج SPSS نجد أنّ معظم أفراد العينة موافقون على أنهم سينقلون كلاما ايجابيا عن المطعم للآخرين.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على تكلفة تحول مستهلك خدمات المطاعم، ومن خلال نتائج SPSS نجد أنّ بعض أفراد العينة يجدون صعوبة في التحول إلى مطعم آخر والبعض الآخر يرى أنّ ذلك لن يكلفه شيء.

الدراسة 10

قامت سعودي عدنان ،فرقاني أبو بكر، 2021، بدراسة بعنوان جودة الموقع الإلكتروني و تأثيره على

قرار الشراء ،من اجل التحقق من الفرضيات التالية :

_ تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

_ تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

_ تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

_ لا تؤثر جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أداة الاستبيان على عينة بلغت 51 طالبا من

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميلة -

بمختلف المستويات.

و تم التوصل إلى النتائج التالية:

من خلال ما تم تقديمه تبين أن أبعاد الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة

التعامل) تؤثر على قرار الشراء.

- أغلبية أفراد العينة يقومون باتخاذ قرار الشراء في حالة توفير المعلومات والتفاصيل الكافية عن

المنتجات.

- أغلبية أفراد العينة يملكون الثقة الكافية للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.

- أغلبية أفراد العينة يستخدمون بطاقات الائتمان في عملية الشراء.

- وجود توافق بين متطلبات المستخدمين والقائمين على المواقع الإلكترونية حول أهمية ودور جودة

التصميم التي تسهل استخدام الموقع الإلكتروني.

- جودة المحتوى حيث أنه يتم تقديم كل المعلومات وتحديثها باستمرار ومنح فرص مقارنة لأسعار

مع أسعار المنافسين.

- أهمية جودة تنظيم المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء، والتي تجعل الموقع سهل الاستخدام و

التصفح عن طريق توفير روابط سهلة وسريعة بالإضافة إلى توفير أكثر من لغة، وغيرها من العوامل.

الدراسة 11

قامت رشيدة يسعد وصابرينة خروف، 2020 بدراسة بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

_ الفرضية العامة:

_ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم علوم الأعلام والاتصال بجامعة جيجل بشكل قوي.

_ الفرضيات الفرعية :

_ يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي مساء

_ يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الاطلاع على جديد السوق

_ تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة قسم الأعلام والاتصال بجامعة جيجل بشل قوي.

_ تساهم مواقع التواصل في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين بشكل كبير .

_ يتحلى الطالب قسم الأعلام والاتصال بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.

_ وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة بلغت 75 ،اختيروا بطريقة عشوائية ، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حدد استخدامهم بشكل يومي وأكثر من 5 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا مما ساهم في عملية متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمختلف المنتجات التسويقية المعلن عنها في هذه المواقع.

- أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعل الطلبة في التفاعل و البحث عن كل ما هو جديد كما ساهم في توجيه السلوك الشرائي للطلبة والتأثير عليهم.

- أن المنتجات مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء المنتجات حيث أن هناك فئة كمعتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء .

_ أن الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمنتجات إلى يتم الإعلان عنها عرب مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ويخلق الرغبة في الشراء لدى الطلبة مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

_ أن المنتجات المعطن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام و الاتصال في مختلف مراحل عملية الاستهلاك.

_ أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.

الدراسة 12

قامت سلمة مشاور ،كنزة سمر الليل، 2020، بدراسة بعنوان دور مواقع التجارة الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري من اجل التحقق من الفرضيات التالية:

- _ يستخدم الموقع التجاري واد كنيس بشل عشوائي حسب طبيعة الفرد.
 - _ تؤثر المواقع الإلكترونية واد كنيس في توجيه سلوك المستهلك بطريقة إيجابية .
 - _ سهولة التسوق و اقتناء المنتج تدفع المستهلك لاستخدام موقع واد كنيس.
 - _ دور موقع واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري .
- و تم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة بلغت 76 فرد اختيروا بطريقة فردية وتم التوصل إلى النتائج التالية :**

- 1 - توزيع أفراد العينة حسب الجنس:
تبين الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور .
- 2 - توزيع أفراد العينة حسب السن: تم تقسيم العينة إلى 3 فئات، وكانت الفئة من 20 إلى 40 سنة هي الفئة الأكثر استجابا .
- 3 - المستوى التعليمي: بالنسبة للمستوى التعليمي كانت الفئة ذات المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر استجابا.
- 4 - مدة استخدام الأنترنت في اليوم: تم تقسيم المدة إلى 3 فئات حيث عرفت تفاوتاً في النسب، حيث قدرت نسبة من 3 ساعات إلى ست ساعات .
- 5 - الغرض من استخدام الأنترنت: تبين الدراسة أن الغرض من استخدام الأنترنت قصد التواصل .
- 6 - بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية .
- 7 - بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يقومون بزيارة المواقع مرة في الأسبوع .
- 8 - أوضحت نتائج الدراسة بداية تصفح المواقع التجارية الإلكترونية "لا أدري" بنسبة 7.48 %.
- 9 - كشفت الدراسة عن نوع الوسيلة المفضلة استخدامها في تصفح المواقع الإلكترونية فكان الهاتف الذكي

- 10 - أظهرت الدراسة أن محرك البحث أهم مصدر للتعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها .
- 11 - كشفت الدراسة أن نوع الخدمات التي يقدمها الموقع سبب انجذاب تصفح المواقع التجارية الإلكترونية
- 12 -أكدت الدراسة أن التعرض للمضامين الإلكترونية يكون متابعة جزء منها .
- 13 -أوضحت الدراسة أن المضامين المتعلقة بالسلع من أكثر المضامين التي يفضل متابعتها عبر المواقع التجارية الإلكترونية .
- 14 - أظهرت الدراسة أن مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجدد للتعرض لها .
- 15 - أكدت الدراسة أن نسبة الإجابة بـ "حسب المصدر " ثقة المستهلك مما تقدمه المواقع التجارية الإلكترونية .
- 16 - بينت نتائج الدراسة أن من بين الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي اكتشاف مزايا السلع والخدمات معرفة معلومات أكثر حول منتج ما .
- 17 - أكدت الدراسة أن عملية البيع والشراء من أهم الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية فسجلت .
- 18 - أوضحت الدراسة المنجزة أن نسبة ثقة المستهلك لما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية متوسطة
- 19 - بينت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين قاموا باقتناء منتج ما عبر المواقع التجارية الإلكترونية .
- 20 - أكدت نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن للمواقع التجارية الإلكترونية أثر على السلوك الاستهلاكي.
- 21 - أوضحت الدراسة أن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا أن المستهلك يجد المنتج بنفس الجودة المعروض بها على الموقع.
- 22 - كشفت نتائج الدراسة أن هذه المواقع التجارية الإلكترونية تلبي احتياجات المستهلك .

23 - بينت الدراسة أنه أحيانا يتم الاعتماد على الموقع واد كنيس في التعرف على السلع قبل شرائها

24 -كشفت الدراسة أن نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام

بالشراء

25 -أكدت الدراسة أن موقع واد كنيس "نعم" يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين وهذا

حسب السعر التنافسي.

26 -أوضحت الدراسة أن تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يلفت أو يجذب المستهلك أحيانا

27 -توصلت نتائج الدراسة أن موقع واد كنيس يؤثر أحيانا على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة

بالمواقع الأخرى.

الدراسة 13

قام والي عمار، 2012، بدراسة بعنوان أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، من اجل التحقق من الفرضيات التالية :

_ تتأثر سلوكيات وتصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك،

الاتجاهات، التعلم...الخ)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية)، إضافة إلى مختلف العوامل البيئية (الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية، التنافسية...الخ).

2 -تمثل الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في مختلف استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي، وكذا نوع الاستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) المتبعة من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع طبيعة نشاطها وخصائص المستهلكين المستهدفين.

3 -بما أن الأنشطة الترويجية توجه للمستهلكين فان خصائص هؤلاء المستهلكين يمكنها التأثير في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، بحيث أن اختيار الألوان و الكلمات و الرموز ووسيلة الاتصال عند تصميم الإعلان، و اختيار القوة البيعية المؤهلة، وكذا اختيار وقت ومكان القيام بترقية المبيعات والتي تتوافق مع عادات وتقاليد ومعتقدات ومقومات خصائص المستهلكين المستهدفين قد تساهم في نجاحات أكبر للمؤسسة وتحقيقها لأهدافها

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمة أداة الاستبيان على عينة بلغت 50 مسافر، اختيروا بطريقة قصدية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- تمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، وعليه فان نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

- يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية(الحاجات و الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلم...الخ)، ومجموعة من العوام الخارجية(الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية والعوامل

البيئية ...الخ).

- تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات، الدراسات النوعية (المقابلة الشخصية المعمقة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الاسقاطية)، والدراسات الكمية كالاستقصاء.
- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية.
- تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين والتعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

- يتأثر اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة المستهلكين، درجة المنافسة، إمكانات المؤسسة والفلسفة المتبعة من طرفها، المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، الوضع الاقتصادي...الخ.
- تختار المؤسسة من بين الاستراتيجيات الترويجية المتاحة (الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء) الاستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة نشاطها ووضعيتها في السوق وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

- يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

- تسعى المؤسسة من خلال القيام بالترويج لمنتجاتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة خاصة المنتجات الجديدة، تقديم المعلومات الكافية عن خصائص المنتجات والتي تساعد و تدفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية، زيادة المبيعات و من ثم الأرباح، النمو والتوسع في السوق...الخ.

- تتفاوت أهمية الترويج من قطاع لآخر، وتزداد أهميته كلما كان القطاع يشهد منافسة قوية بين المؤسسات.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تجزئة السوق إلى أجزاء، كل جزء يتشابه أفراده نسبيا من حيث الخصائص و يختلفون مع أفراد الأجزاء الأخرى، ومن ثم تقديم حملة أو حملات ترويجية خاصة لكل

جزء سوقي.

- تتمثل أهمية القيام بدراسة سلوك المستهلك من طرف المؤسسات فيما يلي:
- اختيار الكلمات، الألوان، الرموز، الإشارات، ووسيلة الاتصال عند تصميم الإعلان والتي تتوافق مع خصائص المستهلكين المستهدفين
- اختيار القوة البيعية المؤهلة وتدريبها على كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للمستهلكين.
- اختيار الوقت والمكان والتكلفة والأدوات المستخدمة والشريحة المستهدفة من العروض المقدمة في ترقية المبيعات.
- تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة و العمل على تقوية العلاقة معهم.
- وتساهم دراسة سلوك المستهلكين كذلك في تعرف المؤسسة على مدى تأثير الدعاية على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، ووسائل الاتصال(القنوات التلفزيونية، الأنترنت، الراديو، الجرائد، المجالات) الأكثر مصداقية و تأثيرا عليهم أي المستهلكين، والعمل على توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام من أجل الاستفادة من الدعاية المجانية والإيجابية.
- تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الشركة الرائدة في مجال النقل الجوي بالجزائر سواء على مستوى الشبكة الداخلية أو على مستوى الشبكة الخارجية.
- تستخدم شركة الخطوط الجوية الجزائرية مختلف عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة) ولكن بدرجات متفاوتة.
- تعتبر ترقية المبيعات الأكثر استخداما من طرف الشركة، بحيث تقوم بالتخفيضات في التذاكر عند انخفاض الطلب.
- تعتبر ميزانية الترويج لشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضعيفة نوعا ما مقارنة بحجمها ومكانتها في السوق وهو ما انعكس على نشاطاتها الترويجية.
- تستخدم الشركة مزيج بين استراتيجيات الدفع واستراتيجية الجذب.

دراسة 14

قام عاكف يوسف ،2019، بدراسة حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، من اجل التحقق من الفرضيات التالية :

_ فرضية الدراسة الرئيسية: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لمتغيرات تأثيرات الشخصية؟

_ فرضية الدراسة الفرعية الأولى: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لتأثير متغير الجنس؟

_ فرضية الدراسة الفرعية الثانية: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لمتغير العمر؟

_ فرضية الدراسة الفرعية الثالثة: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لمتغير المؤهل العلمي؟

_ فرضية الدراسة الفرعية الرابعة: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لمتغير الدخل الشهري؟

_ فرضية الدراسة الفرعية الخامسة: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لتأثير متغير الحالة الوظيفية؟

_ فرضية الدراسة الفرعية السادسة: هل يوجد اختلاف حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في التسوق الإلكترونية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يعود لمتغير الحالة الاجتماعية؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مستخدم أداة الاستبيان على عينة بلغت 233 من المستهلكين وتم

التوصل إلى النتائج التالية

_ إن الإناث يشكلن النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسوق الإلكتروني.

_ النسبة الأكبر من الممارسين للتسوق الإلكتروني هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس وربما يعود السبب في ذلك من ناحية أن التسوق الإلكتروني يحتاج إلى قدرة على استخدام الأنترنت ويتطلب أيضا المعرفة باللغة الإنجليزية.

_ غالبية أفراد عينة الدراسة دخل أسرهم الشهري أكثر من 1000 دينار وهذه نتيجة منطقية حيث أن غالبية المتسوقين الإلكترونيين هم من ذوم الدخل المرتفعة.

- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من غير المتزوجين.
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني ما بين 2-5 مرات.
- أن أكثر السلع شراءا من خلال الأنترنت هي الملابس بنسبة ثم الأحذية والحقائب بنسبة.
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يفضلون عند الشراء من خلال الأنترنت الدفع عند الاستلام.
- أن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني قد حصلت على درجات متوسطة لبعد سهولة استخدام جودة المعلومات وعلى درجة مرتفعة لبعد "جودة المنتجات وقد حصلت الفقرات "استخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام، التسوق في أي وقت ومن أي مكان، سهولة البحث عن المعلومات على الأنترنت لدي خبرة في استخدام الأنترنت" لبعد سهولة استخدام على أعلى الدرجات والفقرات "دقة الشركات بمواعيد التسليم ،المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة، يتوفر على الموقع عنوان المؤسسة، هناك كثرة وتنوع في العروض والمنتجات" لبعد جودة المعلومات على أعلى الدرجات والفقرات "يتم التعرف على كل ما هو جديد في سوق الموضة ليتم الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات ،الحصول على ماركات عالمية بأسعار أقل تتم عملية المفاضلة بين المنتجات بسهولة" من بعد جودة المنتجات على أعلى الدرجات. وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Khalil.2014) من حيث أن من العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني سهولة استخدام وجودة المنتجات وتوافقت مع دراسة (Mehta & Juneja، 2017) من حيث أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العمال وجودة المعلومات وخدمة العمال وسعر وجودة المنتجات وأيضا توافقت مع دراسة (Poturak & Uzun، 2014) من ناحية وأن أكثر العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين اتخاذ القرار بالتسوق الإلكتروني الراحة والثقة وأسعار المنتجات وجودتها.

- وجود اختلاف في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير الجنس حيث أنها كانت أعلى لدى الإناث.
- عدم وجود اختلاف في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير العمر والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية والدخل الشهري.
- وجود اختلاف في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني ككل وحول سهولة الاستخدام للتسوق .
- الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير الحالة الوظيفية حيث أنها كانت اعلى لدى العاملين.

الفصل الثاني : الاطار المنهجي
للدراسة

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية

1.1. أداة الدراسة

_ صدق الأداة

_ ثبات الأداة

2. الدراسة الأساسية

1.2. منهج الدراسة

2.2. مجتمع الدراسة

3.2. عينة الدراسة

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني لأي بحث أو دراسة المحك أو المرجع الذي يتمكن الباحث من خلاله إثبات ما جاء في الجانب النظري للدراسة كما يتأكد من مدى وصحة فرضيات الدراسة على عينة البحث باستخدام المنهج الملائم للدراسة، وكذا أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة. وسنقسم هذا الفصل إلى جزئين نتناول في الجزء الأول الدراسة الاستطلاعية، وفي الجزء الثاني الدراسة الأساسية حيث نتناول فيها عينة الدراسة وأداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

1. الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية شيئاً ضرورياً ومرحلة مهمة من مراحل البحث، فهي تساعدنا على التأكد من صلاحية الأداة المستخدمة في جمع البيانات قبل استخدامها في الدراسة الأساسية، وهي الفرصة الوحيدة للتعديل ولا يتسنى له بعد ذلك التطبيق.

حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 200 فرد .

1.1 أداة الدراسة:

لقد قمنا باستعمال أداة الاستبيان التي تم بناؤها من خلال قراءة الأدب النظري ومناقشة الجوانب النفسية المتحكمة في التجارة الإلكترونية ومن أجل التوصل إلى نتائج دقيقة. تكون من محور متعلق بالمشتري ومحور متعلق بالبائع ومحور متعلق بالسلعة، محور متعلق بالآخرين.

_ صدق الأداة:

يعرف الصدق بأنه قدرة الأداة على قياس ما وضعت لأجله.

تم حساب صدق الاستمارة بطريقة صدق المحكمين، حيث تم توزيع الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من جامعة المسيلة بقسم علم النفس، بلغ عددهم (05) أساتذة (انظر الملحق رقم 2).

وبعد استرجاع الأداة وافق الخبراء عليها كما هي، وأصبحت في صورتها النهائية (انظر الملحق رقم 1) للتطبيق في الدراسة الحالية.

_ ثبات الأداة:

الثبات يشير درجة استقرار نتائج أداة القياس، إذا ما أعيد تطبيقها على نفس الأفراد.

جدول رقم (1) يمثل قيمة ألفا كرو نباخ:

عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ
28	0.84

من خلال قيمة "ألفا كرو نباخ" البالغة (0.84) يمكن الحكم على ثبات هذه الأداة.

2. الدراسة الأساسية:

1.2. منهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، حيث تم تبني المنهج الوصفي الذي يمكن تعريفه في البحث العلمي على أنه الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وصفا دقيقا وتفسيرها تفسيراً علمياً.

2.2. مجتمع الدراسة:

يقصد به الأفراد الذين لديهم خصائص واحدة ومشاركة يمكن ملاحظتها، والمجتمع الأصلي لدراستنا الحالية هو مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية والذي قد بلغ عددهم (200) فرد .

3.2. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، من بين جميع مستخدمي التجارة الإلكترونية النشطين عبر الفيس بوك و Instagram خلال السنة الجامعية 2024 وقد بلغ عدد أفراد العينة (200) ،منهم إناث 149 وذكور 51.

3. الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم استخدام (ألفا كرو نباخ) في حساب الثبات.

- اختبار "T" لدراسة الفروق الفردية بين المتوسطات.

- أساليب النزعة المركزية: المتوسط الحسابي

- أساليب التشتت: الانحراف المعياري.

الفصل الثالث : عرض نتائج
الدراسة ومناقشتها

الفصل الرابع

_عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة:

- 1-1- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية العامة
- 1-2- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى
- 1-3- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية
- 1-4- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
- 1-5- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
- 1-6- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة
- 1_7 عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة
- 1-8- عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة

نتائج الدراسة

اقتراحات وتوصيات الدراسة.

الخاتمة

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى الإجراءات المنهجية سيتم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها من خلال ما توصلنا اليه.

1- عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة:

1-1- عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة: ومنطوقها درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة .

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب الفرق بين المتوسط الفرضي البالغ (56) ومتوسط المبحوثين على الأداة وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (02) يبين الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري البالغ (56) لمجموع الأداة:

المتوسط النظري 56							القرار
درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	T	Df	Sig	دال
	200	59.37	7.93	6.66	199	0.00	

من خلال الجدول رقم (02) ومن خلال قيمة "t" البالغة (6.66) عند درجة الحرية (199) وبدلالة بلغت (0.00)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط المبحوثين في مجموع 59.37 والمتوسط النظري البالغ (56) وبالعودة إلى مقارنة متوسط المبحوثين بالمتوسط النظري نستنتج أن متوسط المبحوثين كان اكبر أي أن درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة، ومنه يمكن الحكم على الفرض بعدم التحقق.

1-2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى: ومنطوقها درجة مساهمة العوامل

النفسية المتعلقة بالمشتري في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب الفرق بين المتوسط الفرضي البالغ (14) ومتوسط المبحوثين على الأداة وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (3) يبين الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري البالغ (14) لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري.

المتوسط النظري 14							القرار
غير	Sig	Df	T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة
دال	0.12	199	1.52	2.22	14.24	200	

من خلال الجدول رقم (3) ومن خلال قيمة "t" البالغة (1.52) عند درجة الحرية (199) وبدلالة بلغت (0.12)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نستنتج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط المبحوثين في مجموع 14.24 والمتوسط النظري البالغ (14) وبالعودة إلى مقارنة متوسط المبحوثين بالمتوسط النظري نستنتج أن متوسط المبحوثين كان أكبر أي أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالمشتري في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية كانت مرتفعة، ومنه يمكن الحكم على الفرضية الأولى بالتحقق.

وهذا ما اختلف مع دراسة محمود 2012 حيث نصت أن التجارة الإلكترونية تؤثر على السلوك الشرائي بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية وما تملكه من استراتيجيات تجذب المستهلكين وكذلك نصت على أن الحلول التي تقدمها التكنولوجيا المالية للدفع مقابل الشراء عبر التجارة الإلكترونية سهلت وأثرت إيجاباً نحو الشراء.

واتفقت مع دراسة القافا 2011 والتي نصت على أن من معوقات التجارة الإلكترونية عدم وجود ثقة لدى المستهلكين بدرجة مرتفعة للمعوقات البشرية.

واختلفت مع الدراسة جوامبي 2022 التي نصت على أن القانون يحمي حقوق المستهلك. واختلفت مع دراسة قسمية حيث نصت على أن العوامل النفسية والشخصية تؤثر على سلوك المشتري وكذلك العوامل التسويقية والموقفية تؤثر على سلوك المشتري الاندفاعي .

واتفقت مع دراسة طحطاح 2016 على أن الحالة المزاجية السلبية تؤثر بدرجة عالية على قرار الشراء واختلفت مع دراسة سمر الليل 2020 والتي نصت على أن الثقة المستهلك لما تعرضه المواقع الإلكترونية متوسطة.

واختلفت مع دراسة والي 2012 حيث نصت أن الترويج يؤثر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين .ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

ويرجع عدم الثقة إلى انعدام الأمن المعلوماتي من خلال انتشار التحايل الإلكتروني والقرصنة مع ضعف النصوص القانونية والإجراءات الجزائية المتصدية للظاهرة، وهو الأمر الذي يزيد مستويات الخوف من عواقب الخسارة المالية جراء التحايل الحاصل في التجارة الإلكترونية، إضافة إلى صعوبة تكيف المجتمع الجزائري مع البيئة العالمية المفتحة والمنتشرة في منصات البيع الإلكتروني واختلافها مع عادات وتقاليد المجتمع .

1-3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية: ومنطوقها درجة مساهمة العوامل

النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مخفضة.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب الفرق بين المتوسط الفرضي البالغ (14) ومتوسط المبحوثين على الأداة وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (04) يبين الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري البالغ (14) لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالبائع:

القرار	المتوسط النظري 14						
دال	Sig	Df	T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة.
	0.00	199	17.09	2.49	17.01	200	

من خلال الجدول رقم (04) ومن خلال قيمة t البالغة (17.09) عند درجة الحرية (199) وبدلالة بلغت (0.00)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط المبحوثين في مجموع 17.01 والمتوسط النظري البالغ (14) وبالعودة إلى مقارنة متوسط المبحوثين بالمتوسط النظري نستنتج أن متوسط المبحوثين كان اكبر أي أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة، ومنه يمكن الحكم على الفرض بعدم التحقق.

وهذا ما اختلف مع دراسة بن قسمية 2015 نصت على أن الثقة المتبادلة بين البائع والمشتري تؤثر على عملية الشراء بدرجة عالية وكذلك تصميم ديكور المتجر يجذب لعملية الشراء بدرجة عالية ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

أن مصدر تخوف المشتري هو البائع في حد ذاته وليس السلعة أي أن عقلية البائع وعدم التزامه اللوائح والقوانين والأحكام تؤدي إلى إفشال عملية البيع، وبذلك المشتري يساهم بدرجة كبيرة في إفشال عملية البيع، وتوصلت النتائج أن العوامل النفسية المتعلقة بالبائع مرتفعة إضافة إلى أن عدم وضوح فترة الضمان التي يقدمها البائع أو إمكانية إرجاع السلعة أو إمكانية إرجاع المبلغ في غالبية المواقع الإلكترونية التي شاهدناها غير معلنة وهو ما يجعل المشتري يفقد الثقة في البائع ، بالإضافة إلى عدم قدرة البائع في تطبيق مستوى عال من الأمان واستخدام برمجيات خاصة

لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وبالإضافة إلى أن البائع لا يتمتع بجاهزية عالية في استخدام التجارة الإلكترونية .

1-4- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: ومنطوقها درجة مساهمة العوامل

النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية متوسطة.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب الفرق بين المتوسط الفرضي البالغ (14) ومتوسط المبحوثين على الأداة وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (05) يبين الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري البالغ (14) لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة.

القرار	المتوسط النظري 14						
دال	Sig	Df	T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية متوسطة
	0.05	199	-1.97	2.49	13.59	200	

من خلال الجدول رقم (05) ومن خلال قيمة "t" البالغة (-1.97) عند درجة الحرية (199) وبدلالة بلغت (0.05)، وهي تساوي مستوى الدلالة (0.05) ويمكن اعتبارها دالة نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط المبحوثين في مجموع 13.59 والمتوسط النظري البالغ (14) وبالعودة إلى مقارنة متوسط المبحوثين بالمتوسط النظري نستنتج أن متوسط المبحوثين كان اقل أي أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة، ومنه يمكن الحكم على الفرضية الثالثة بعدم التحقق.

وهذا ما توافق مع دراسة جوانبي 2022 حيث نصت أن المؤسسة تسهر على تلبية حاجات الزبائن من خلال توفير المنتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية .

واتفقت مع دراسة بن قسمية 2015 على أن ترتيب المنتجات وطريقة العرض تثير رغبة الشراء بدرجة عالية وكذلك تشكيلة السلع داخل المتجر تقود للشراء بدرجة متوسطة.

واتفقت مع دراسة طحطاح 2016 على أن العروض الترويجية المتعلقة بالملابس تؤثر تأثيرا قويا على قرار الشراء .

واتفقت مع دراسة يسعد 2020 حيث نصت على أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلنة عنها عبر المواقع يؤثر تأثيرا قويا على السلوك الشرائي .

واتفقت مع دراسة سمر الليل 2020 على أن تكرار عرض السلع عبر الموقع يجذب المستهلك أحيانا.

واتفقت مع دراسة عاكف 2019 على أن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني مرتفعة لبعده جودة المنتجات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

أن مساهمة التجارة الإلكترونية في إيجاد خيارات متعددة عن المنتج أو السلعة عكس التجارة التقليدية حيث يمكن للمشتري مقارنة السلع ومشاهدة عدة أنواع للسلع، وأيضا تلعب التجارة الإلكترونية دور في الترويج للسلعة الأشهرات الجذابة ومحفزة وتقديم منتجات وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن، والتنوع والتميز في عرض السلعة باستخدام الصور وفيديوهات ما يجعل العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة منخفضة.

1-5- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: ومنطوقها درجة مساهمة العوامل

النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب الفرق بين المتوسط الفرضي البالغ (14) ومتوسط المبحوثين

على الأداة وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (06) يبين الفرق بين متوسط المبحوثين على الأداة والمتوسط النظري البالغ (14) لمحور العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين.

المتوسط النظري 14							القرار
دال	Sig	Df	T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.
	0.00	199	4.59	2.75	14.89	200	

من خلال الجدول رقم (06) ومن خلال قيمة "t" البالغة (4.59) عند درجة الحرية (199) وبدلالة بلغت (0.00)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط المبحوثين في مجموع 14.89 والمتوسط النظري البالغ (14) وبالعودة إلى مقارنة متوسط المبحوثين بالمتوسط النظري نستنتج أن متوسط المبحوثين كان أكبر أي أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة. ومنه يمكن الحكم على الفرضية الرابعة بالتحقق .

وهذا ما توافق مع دراسة تباي 2020 حيث نصت على انعدام الإحصائيات حول التجارة الإلكترونية ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بالتجارة الإلكترونية .

واختلفت مع دراسة محمود 2021 حيث نصت على أن اعتياد المستهلك على توصيات ونصائح الجماعات المرجعية حول الخدمة الإلكترونية تدفعه للشراء عبر التجارة الإلكترونية.

واتفقت مع دراسة القافا 2011 على أن الدرجة الكلية للعوامل القانونية مرتفعة جدا تبعا لعدم وجود وعي لدى المشرعين حول طبيعة عمل التجارة وعدم وجود قوانين لردع عمليات الاحتيال

واختلفت مع دراسة طحطاح 2016 على تأثير مقومات البيئة الداخلية والمحيط الاجتماعي يؤثر

بدرجة عالية على قرار الشراء وكذلك قرار الشراء يتأثر بدرجة عالية بما لديه من الأصدقاء والزملاء.

واختلفت مع دراسة كنزه سمر الليل عام 2020 أن موقع واد كنيس يؤثر أحيانا على القرار الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

تخلف رقمنة أوجه النشاط الإنساني في الجزائر لا سيما أن معاملات المالية تعيق عمليات التجارة الإلكترونية ولا يوجد قوانين وتشريعات لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تحدث عن طريق التجارة الإلكترونية. (القاقا و آخرون ، 2011 ، 49)

وشيوع عمليات الاحتيال التي كان أبطالها مؤثرون اجتماعيين وهو ما أدى إلى فقدان الثقة بهم. بالإضافة إلى اعتماد المستهلك على توصيات ونصائح الجماعات المرجعية حول خدمة الكترونية ما وتجاربهم الغير مرضية تؤثر سلبا في سلوكهم نحو الشراء عبر الأنترنت .

(ايمن محمود عبد الله أبو هنية ، 2021 ، 104)

1-2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: ومنطوقها توجد فروق ذات دلالة

إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب اختبار T لدلالة الفروق بين مجموعتين متجانستين وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (07) يبين دلالة الفروق بين الجنس في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية .

Sig	Df	T	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس
0.01	198	2.41	7.80	57.45	51	ذكور	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس
القرار دال			7.84	60.51	149	إناث	

من خلال الجدول رقم (07) ومن خلال قيمة "t" البالغة (2.41) عند درجة الحرية (198) وبدلالة بلغت (0.01)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الذكور والإناث وبالرجوع إلى قيمة المتوسطين نجد أن متوسط الإناث البالغ (60.51) أكبر من متوسط الذكور البالغ (57.45). ومنه يمكن الحكم على الفرضية الخامسة بالتحقق.

وهذا ما توافق مع دراسة بن قسمية 2015 حيث نصت أن نوع الجنس يؤثر في السلوك الشرائي الاندفاعي، واتفقت مع دراسة سمر الليل 2020 على أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكبر من فئة الذكور .

واتفقت مع دراسة عاكف 2019 حيث أن الإناث يشكل النسبة الأكبر مما يقومون بالتسوق ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

_ كون الرجال لديهم الفرصة أكبر من النساء في المفاضلة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية أي أن النساء لديهم حرية أعلى في التجارة الإلكترونية مما يجعلهم يثقون فيها لا شعورياً، بالإضافة إلى أن نشاط التسوق والشراء يشعروهم بالسرور وتكون حالتهم مزاجية عالية لها اثر على سلوك الشراء وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر هوس من الذكور في عملية الشراء.

3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السادسة: ومنطوقها توجد فروق ذات دلالة

إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير السن.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (08) يبين نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين الأعمار المختلفة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية .

Sig	F	متوسط المربعات	DF	مجموع المربعات	
0.16	1.80	112.61	2	225.22	بين المجموعات
القرار غير دالة		62.40	197	12293.73	داخل المجموعات
			199	12518.95	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) و من خلال مجموع المربعات بين المجموعات البالغة (225.22) و داخل المجموعات (12293.73) و من خلال متوسط المربعات بين المجموعات البالغة (112.61) و داخل المجموعات (62.40) و من خلال قيمة "f" (1.80) بدلالة (0.16) و هي اكبر من مستوى للدلالة (0.05) نستنتج انه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الأعمار المختلفة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية . ومنه يمكن الحكم على الفرضية السادسة بعدم التحقق. وهذا ما توافق مع دراسة سمر الليل 2020 حيث نصت أن الفئة من 20 إلى 40 سنة اكثر استجابا.

ويمكن تفسير هذه النتيجة ب: لا يوجد فروق بين الفئات العمرية في التصفح والشراء عبر الأنترنت وذلك لانتشار استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية بين جميع الفئات العمرية حيث أصبحت الأنترنت أداة أساسية في حياة الناس، بما في ذلك كبار السن وازدادت سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، مما جعلها أكثر سهولة للأشخاص من جميع الأعمار.

4- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السابعة: ومنطوقها توجد فروق ذات دلالة

إحصائية في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى.

للتأكد من هذه الفرضية قمنا بحساب اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA

وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (9) يبين نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين المستويات المختلفة في درجة الثقة

في التجارة الإلكترونية .

Sig	F	متوسط المربعات	DF	مجموع المربعات	
				13.14	بين المجموعات
0.90	0.10	6.57	2		
القرار				12505.80	داخل المجموعات
غير دالة		63.48	197		
			199	12518.95	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) ومن خلال مجموع المربعات بين المجموعات البالغة (13.14)

وداخل المجموعات (12505.80) ومن خلال متوسط المربعات بين المجموعات البالغة (6.57)

وداخل المجموعات (63.48) ومن خلال قيمة "f" (0.10) بدلالة (0.90) وهي أكبر من مستوى

للدلالة (0.05) نستنتج انه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المستويات المختلفة في درجة الثقة

في التجارة الإلكترونية، ومنه يمكن الحكم على الفرضية السادسة بعدم التحقق.

وهذا ما اختلف مع دراسة عاكف 2019 حيث نصت أن الحاصلين على البكالوريا يأخذون النسبة الأكبر للتسوق الإلكتروني، ويمكن تفسير هذه النتيجة ب:

لا توجد فروق جوهرية بين المستويات أي أن جميع الزبائن التجارة الإلكترونية من مستوى فوق الرابعة متوسط، كما أن التجارة لا تحتاج لمستوى تعليمي عالي لتحصل على سلع افضل، بالإضافة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية يعتمد على رغبة الفرد واحتياجاته النفسية والاجتماعية في اقتناء السلع وليس على المستوى التعليمي .

_ نتائج الدراسة:

- 1 / أظهرت نتائج الفرضية العامة أن مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة فيها التجارة الإلكترونية حصلت على درجة مرتفعة .
- 2/ درجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمشتري كانت مرتفعة .
- 3/ أظهرت نتائج الدراسة أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة .
- 4/ أظهرت نتائج الدراسة أن مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة.
- 5/ أظهرت النتائج أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة ثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة.
- 6/ توجد فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.
- 7/ عدم وجود فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير السن.
- 8/ عدم وجود فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى.

_ التوصيات:

- 1- العمل على تطوير الوسائل الاتصال والأنترنت واستحداث طرق أكثر جذبا للإعلانات على المنتجات في الأنترنت لكي تعمل على جذب المزيد من العملاء لنشر التجارة الإلكترونية.
- 2_ زيادة وسائل الأمان والخصوصية لتعزيز شعور المتعاملين بالأمان عند استخدام التجارة الإلكترونية.

3_ التزام المواقع التجارة الإلكترونية على توفير معلومات عن المنتجات المعروضة وتقديم ضمانات اكثر لهذه المنتجات.

4/ تجنب تكرار الأخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية .

5/ الاهتمام بعامل الثقة الذي يلعب دورا هاما في عملية الشراء الإلكترونية .

6/ بيان القوانين وتشريعات لعملية احتيال وحماية المستهلك .

الخاتمة :

بعد تناولنا لهذا الموضوع المتعلق بالتجارة الإلكترونية توصلنا إلى أن مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة ، ودرجة مساهمة العوامل النفسية في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمشتري مرتفعة وتوصلت إلى أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالبائع في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة وأن مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالسلعة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية منخفضة كما أن درجة مساهمة العوامل النفسية المتعلقة بالآخرين في خفض درجة ثقة في التجارة الإلكترونية مرتفعة بالإضافة إلى وجود فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس ، وعدم وجود فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير السن ، وكذلك إلى عدم وجود فروق في العوامل النفسية المساهمة في درجة الثقة في التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى .

قائمة المصادر والمراجع:

- 01_ أبو هنية ايمن محمود عبد الله، اثر التجارة الإلكترونية على سلوك الشراء للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ،جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.
- 02_ الزيلعي فراج حسين، العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي، بمحافظة القنفذة ،جامعة الباحة المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجله العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 4، العدد 9، 2020.
- 3_ العوضي احمد عبد الله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية ،الكويت، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010.
- 4_ القاكا دانا وآخرون، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين واثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها ،استكمال المتطلبات مساق مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
- 5_ بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية مفاهيم إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر، دار المطبوعات الجامعية، ط2، 2008.
- 6_ بسام نور ،التجارة الإلكترونية كيف متى وأين، الموسوعة العربية للكمبيوتر قسم الدورات التعليمية سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية ، 2003.
- 7_ بن سكران مصطفى، بن زخروفة بوعلام، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء ،جامعة احمد زبانة غليزان ، الجزائر، مجلة المالية والأسواق ،المجلد 9، العدد 1، 2022.
- 8_ بن قسيمة مسعودة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،الجزائر، 2015.

9_ بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة- مع الإشهار للعالم العربي- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، المركز الجامعي العربي بن المهدي أم البواقي، الجزائر، 2008 .

10_ تباني امل ،مريمد سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019 2020.

11_ جوامبي زكرياء، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي، دراسة تطبيقية على شركة جوميا الجزائر ،مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022.

12_ حسين مليجي شيماء بهاء الدين وآخرون، العوامل النفسية والاجتماعية والفيزيقية المرتبطة بفعالية التعليم الفني في مصر، دراسة ميدانية لبعض نماذج الفني في المناطق الحضرية، مصر، مجلة العوامل البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية ،جامعة عين الشمس ،المجلد الثامن والأربعون، الجزء الثاني، 2019.

13_ سعودي عدنان ،فرقاني بوبكر ،جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على القرار الشراء ،دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف ميلة، الجزائر، 2021 2022.

14_ شريط عبد الحكيم وآخرون، دور العوامل النفسية والاجتماعية في ظاهرة غياب طلبة التربية البدنية والرياضية في الجزائر، دراسة تحليلية، دراسة ميدانية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،الجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، 2008.

15_ عاكف يوسف الزيادات ،العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني في الأردن ،دراسة تطبيقية على مواقع التسويق الإلكتروني ،جامعة اربد الأهلية، المجلهة العربية للنشر العلمي، العدد الحادي عشر، 2019.

- 16_ طحطاح احمد، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري ،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة الجزائر 3، 2015 2016.
- 17_ قحماز صفاء، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، دراسة حالة الدول العربية: السعودية مصر الإمارات ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر ،جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، 2015.
- 18_ لحرر وسام ،قيراط فتيحة، دراسة تحليلية لمحددات الثقة و نتائجها على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من رواد مطاعم ولاية الجبل، مذكرة مقدمة استكمال شهادة الماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيى جبل، الجزائر، 2018.
- 19_ مساعد إكرام وآخرون، دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على السلوك المستهلك ،دراسة تحليلية على عينة من مجتمع القالمي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر ، 2020.
- 20_ مشاور سلمى ،الليل كنزة سمر ،دور مواقع التجارة الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس، مذكرة مكملة للمتطلبات لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيى جبل ،الجزائر، 2020.
- 21_ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني فنه علوم الحاسوب و تقنية المعلومات الإدارة والأعمال الفكر والثقافة العامة ،ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- 22_ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر 3، 2011 2012.
- 23_ يسعد رشيدة، خلوف صبرينة ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة جبل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيى جبل ،الجزائر، 2020.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس

استمارة استبيان

العوامل النفسية المساهمة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الدكتور:

_ملاك نور الهدى مكفس عبد المالك

_عزوز نور الهدى

موضوع الاستمارة

السلام عليكم ورحمة الله ... نرجو التكرم بالإجابة على الاستبيان التالي في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان العوامل النفسية المساهمة في خفض درجة الثقة في التجارة الإلكترونية . لكم كل الحرية في الإجابة لذلك التمس منكم الشفافية في الإجابة والاختيار الصحيح ، علما أن هذه البيانات لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي و شكرا.

القسم الأول:

البيانات الشخصية:

- 1_الجنس : أنثى ذكر
- 2_ السن: اقل من 20 سنة من 20 إلى 25 اكثر من 25سنة
- 3_ المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

القسم الثاني:

الرقم	العبارات	دائما	أبدا	أحيانا	البعد
1	الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة				المشترى
2	احس برغبة ملحة لشراء السلع عبر الإنترنت				
3	اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية /الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي				
4	أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها				
5	احس بندم مباشرة بعد عملية الشراء				
6	اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني				
07	تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي				
08	عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل				السلعة

			متجر الإلكتروني	
			تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبيرة	09
			تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	10
			طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	11
			تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	12
			تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	13
			اتق بالمواصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	14
			ارتاح للبائع الذي يوفر البائع إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	15
			اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	16
			احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	17
			يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبائع	18
			أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	19
			أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الاعلاني	20
			عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	21

البائع

الآخرون

			أقوم بشراء سلع اشتراها احد أصدقائي	22
			احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	23
			يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	24
			ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	25
			ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	26
			التجارب الناجحة من طرف معارفي مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	27
			ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	28

الملحق رقم 02

قائمة محكمي الاستبيان

الرقم	اسم المحكم
01	ضياف زين الدين
02	أسماء لجلط
03	مجاهدي طاهر
04	نش عمر
05	بليل عفاف

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	28

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.752
		N of Items	14 ^a
	Part 2	Value	.776
		N of Items	14 ^b
Total N of Items			28
Correlation Between Forms			.535
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.697
	Unequal Length		.697
Guttman Split-Half Coefficient			.697

Reliability

Notes

Output Created		26-APR-2024 22:44:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\تدريس 2024\انتاج الطلبة\الإشراف\انور الهدى\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=) ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.07

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.840	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة	2.05	.489	200
لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الأنترنت	2.13	.543	200
اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية_ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	2.30	.730	200
أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	1.86	.716	200
احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	1.72	.594	200
اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	2.11	.583	200
تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	2.07	.726	200
عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني	2.21	.654	200
تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبير	2.07	.744	200
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	1.74	.752	200
طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	1.77	.728	200
تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	2.11	.656	200
تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	1.90	.657	200
اتق بالموصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	1.80	.612	200
ارتاح للبايع الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	2.55	.608	200
اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	1.99	.571	200
احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	2.58	.630	200
يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبايع	2.42	.644	200
أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	2.75	.530	200
أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الاعلاني	2.43	.676	200
عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	2.32	.720	200
أقوم بشراء سلع اشترتها احد أصدقائي	1.96	.583	200
احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	2.43	.661	200
يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	2.32	.699	200
ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	2.30	.663	200
ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	1.70	.665	200
التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	2.44	.631	200
ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	1.76	.696	200

Inter-Item Correlation Matrix

	الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة	لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الأنترنت	البنكية _ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	عبر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني
الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة	1.000	.487	.240	.149	-.211	.475	.033	.135
لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الأنترنت	.487	1.000	.231	.150	-.120	.304	.092	.225
اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية _ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	.240	.231	1.000	.263	-.060	.206	.235	.052
أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	.149	.150	.263	1.000	.002	.073	.309	.036
احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	-.211	-.120	-.060	.002	1.000	-.418	.267	.163
اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	.475	.304	.206	.073	-.418	1.000	-.006	.328
تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	.033	.092	.235	.309	.267	-.006	1.000	1.000
عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني	.124	.135	.225	.052	.036	.163	.328	1.000
تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبير	.212	.265	.205	.234	-.072	.227	.224	.251
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	.118	.120	.216	.193	.117	.146	.319	.234
طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	.174	.241	.244	.160	.001	.214	.344	.239
تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	.171	.157	.204	.151	.002	.113	.153	.262
تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	.156	.107	.272	.120	-.175	.212	-.090	.107
اتق بالمواصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	.303	.171	.150	.186	-.186	.289	.100	-.005

لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الإنترنت	.265	.120	.241	.157	.107	.171	.239	.266
اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية_ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	.205	.216	.244	.204	.272	.150	.351	.264
أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	.234	.193	.160	.151	.120	.186	.062	.105
احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	-.072	.117	.001	.002	-.175	-.186	-.072	- .220
اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	.227	.146	.214	.113	.212	.289	.268	.277
تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	.224	.319	.344	.153	-.090	.100	.186	.027
عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني	.251	.234	.239	.262	.107	-.005	.264	- .005
تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبير	1.000	.533	.380	.274	.096	.239	.198	.109
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	.533	1.000	.496	.283	.069	.320	.183	.049
طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	.380	.496	1.000	.359	.141	.401	.128	.173
تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	.274	.283	.359	1.000	.224	.332	.213	.125
تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	.096	.069	.141	.224	1.000	.323	.201	.344
اتق بالمواصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	.239	.320	.401	.332	.323	1.000	.129	.365
ارتاح للبايع الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	.198	.183	.128	.213	.201	.129	1.000	.328
اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	.109	.049	.173	.125	.344	.365	.328	1.000
احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	.242	.233	.224	.333	.249	.268	.496	.304
يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبايع	.227	.328	.301	.236	.182	.166	.338	.167
أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	-.009	.060	.030	.067	.071	-.146	.125	- .046
أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الإعلاني	-.125	-.098	-.045	.019	-.085	-.068	.015	.069

عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	.121	.217	.196	.203	-.018	.079	.165	.048
أقوم بشراء سلع اشتراها احد أصدقائي	.214	.240	.251	.104	-.010	.146	.034	.074
احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	.147	.115	.165	.134	.123	.033	.146	.070
يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	.105	.128	.084	.187	.025	.022	.087	.050
ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	.185	.195	.172	.329	.114	.075	.256	.131
ارغب في شراء السلع التي يعطن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	.222	.316	.251	.226	.138	.293	.162	.332
التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	.175	.123	.055	.285	.105	.037	.172	.088
ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	.263	.331	.198	.113	.112	.155	.124	.193

Inter-Item Correlation Matrix

يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	أقوم بشراء سلع اشتراها احد أصدقائي	عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الإعلاني	أعتمد سلوكي الشرائي على رأيي من المتجر الإلكتروني	احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد
.057	.151	.148	.084	.027	.269	.347
.103	.109	.175	.100	-.069	.305	.207
.109	.169	.005	.106	-.188	.236	.366
.018	-.010	.119	.115	-.084	.148	.246
.129	.065	-.018	.101	.098	.043	-.185
.038	.098	.220	.001	-.043	.199	.443
.135	-.021	.090	.342	-.030	.228	.175
.206	.162	.154	.211	.002	.329	.315
.105	.147	.214	.121	-.125	.227	.242
.128	.115	.240	.217	-.098	.328	.233
.084	.165	.251	.196	-.045	.301	.224
.187	.134	.104	.203	.019	.067	.333

تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	.249	.182	.071	-.085	-.018	-.010	.123	.025
اتق بالموصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	.268	.166	-.146	-.068	.079	.146	.033	.022
ارتاح للبايع الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	.496	.338	.125	.015	.165	.034	.146	.087
اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	.304	.167	-.046	.069	.048	.074	.070	.050
احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	1.000	.400	.291	.072	.286	.118	.284	.283
يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبائع	.400	1.000	.164	.031	.280	.272	.287	.311
أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	.291	.164	1.000	.486	.225	.032	.257	.272
أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الإعلاني	.072	.031	.486	1.000	.168	-.020	.084	.109
عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	.286	.280	.225	.168	1.000	.138	.126	.381
أقوم بشراء سلع اشتراها أحد أصدقائي	.118	.272	.032	-.020	.138	1.000	.331	.278
احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	.284	.287	.257	.084	.126	.331	1.000	.412
يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	.283	.311	.272	.109	.381	.278	.412	1.000
ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	.362	.441	.258	.178	.362	.109	.328	.503
ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	.150	.198	-.004	.017	.188	.111	.112	.053
التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	.291	.234	.258	.130	.228	.239	.332	.383
ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	.053	.246	-.017	-.113	.051	.162	.116	.053

Inter-Item Correlation Matrix

	ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير
الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة	.249	.309	.157	.198
لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الأنترنت	.214	.234	.054	.269
اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية _ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	.283	.145	.075	.133

أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	.161	.175	.158	.184
احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	.045	-.023	-.143	-.030
اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	.098	.086	.061	.041
تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	.134	.137	-.034	.083
عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني	.296	.042	.155	.056
تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبير	.185	.222	.175	.263
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	.195	.316	.123	.331
طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	.172	.251	.055	.198
تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	.329	.226	.285	.113
تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	.114	.138	.105	.112
اتق بالمواصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	.075	.293	.037	.155
ارتاح للبائع الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	.256	.162	.172	.124
اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	.131	.332	.088	.193
احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	.362	.150	.291	.053
يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبائع	.441	.198	.234	.246
أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	.258	-.004	.258	-.017
أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الاعلاني	.178	.017	.130	-.113
عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	.362	.188	.228	.051
أقوم بشراء سلع اشترتها احد أصدقائي	.109	.111	.239	.162
احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	.328	.112	.332	.116
يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	.503	.053	.383	.053
ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	1.000	.304	.400	.143
ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	.304	1.000	.229	.495
التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	.400	.229	1.000	.170
ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	.143	.495	.170	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الشراء الإلكتروني يحقق لي السعادة	57.69	59.473	.424	.	.835
لدي رغبة ملحة لشراء السلع عبر الأنترنت	57.61	59.466	.376	.	.836

اعتقد أن توفر الأموال في بطاقتي (البنكية _ الذهبية) يزيد من سلوكي الشرائي	57.44	57.966	.397	.	.835
أقوم بالشراء لتخفيف من حالة التوتر التي اشعر بها	57.88	59.175	.292	.	.839
احس بالندم مباشرة بعد عملية الشراء	58.02	63.181	-.066	.	.849
اشعر بالرضا عن عملية الشراء الإلكتروني	57.63	59.803	.307	.	.838
تؤثر دوافعي العاطفية على سلوكي الشرائي	57.67	58.646	.336	.	.837
عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الإلكتروني	57.53	58.602	.387	.	.835
تجعلني العروض الإعلانية اقبل على الشراء بشكل كبير	57.67	57.318	.447	.	.833
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني اشترى بدون تفكير	58.00	56.759	.493	.	.831
طريقة عرض المبيعات عبر المواقع تجعلني اشترى دون إحساس	57.97	57.029	.487	.	.831
تجذبني المضامين التي تعرضها مواقع التجارة الإلكترونية	57.63	57.934	.455	.	.833
تتوفر اطر قانونية كافية لحماية كل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	57.84	59.877	.256	.	.839
اتق بالمواصفات المعلنة عبر الموقع الإلكتروني	57.94	59.172	.357	.	.836
ارتاح للبائع الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جميع السياسات و إجراءات الأمان المتعلقة بعملية الشراء	57.19	58.574	.426	.	.834
اتق بالخدمات التي يقدمها البائع عبر متجره الإلكتروني	57.75	59.606	.338	.	.837
احس بالثقة عندما اشترى من المتجر الإلكتروني المعتاد	57.16	56.939	.587	.	.829
يعتمد سلوكي الشرائي على راحتي أثناء تقييمات الزبائن للبائع	57.32	56.983	.567	.	.829
أتجنب الشراء من متاجر يحيط حولها الغموض	56.99	60.914	.207	.	.840
أتجنب الشراء من متاجر التي تدخل تأثيرات على الفيديو الاعلاني	57.31	62.114	.032	.	.847
عدد متابعين المتجر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي	57.42	58.124	.389	.	.835
أقوم بشراء سلع اشترتها احد أصدقائي	57.78	59.713	.317	.	.837
احصل على معلومات لازمة عن منتج معين من خلال المقربين مني	57.31	58.796	.362	.	.836
يتأثر السلوك الشرائي بتقييمات الزملاء والأصدقاء	57.42	58.325	.384	.	.835
ارتاح لتقييمات الزبائن للسلعة تؤثر في سلوكي الشرائي	57.44	56.991	.547	.	.830
ارغب في شراء السلع التي يعلن عنها احد المؤثرين الاجتماعيين	58.04	58.215	.419	.	.834
التجارب الناجحة من طرف معارف مع السلعة المعروضة تشجع قراري الشرائي	57.30	58.874	.376	.	.835
ارغب في شراء السلع التي يستخدمها المشاهير	57.98	58.979	.322	.	.837

CORRELATIONS

/VARIABLES=الكلبي البائع السلعة المشتري
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	26-APR-2024 22:45:27	
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\التدريب 2024\الإشراف\انور\الهدى\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=المشتري السلعة البائع الكلي /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

Correlations

		المشتري	السلعة	البائع	الكلي
المشتري	Pearson Correlation	1	.508**	.413**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
السلعة	Pearson Correlation	.508**	1	.406**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
البائع	Pearson Correlation	.413**	.406**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
الكلي	Pearson Correlation	.721**	.793**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

T-TEST

```

/TESTVAL=56
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=الكلي
/CRITERIA=CI (.95) .

```

T-Test

Notes

Output Created	26-APR-2024 22:46:11	
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\التدريس 2024\انتاج الطلبة\الإشراف\انور الهدى\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST /TESTVAL=56 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الكلبي /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلبي	200	59.7350	7.93154	.56084

One-Sample Test

Test Value = 56

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الكلبي	6.660	199	.000	3.73500	2.6290	4.8410

T-TEST
/TESTVAL=14

/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=المشتري السلعة البائع الآخرون
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

		Notes
Output Created		26-APR-2024 22:46:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\انتاج 2024\تدريس 02\الطلبة\الإشراف\انور الهدى\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST /TESTVAL=14 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=المشتري السلعة البائع الآخرون /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.08

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الآخرون	200	14.8950	2.75352	.19470
البائع	200	17.0100	2.49016	.17608
السلعة	200	13.5900	2.94197	.20803
المشتري	200	14.2400	2.22647	.15744

One-Sample Test

Test Value = 14

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الآخرون	4.597	199	.000	.89500	.5111	1.2789

البائع	17.094	199	.000	3.01000	2.6628	3.3572
السلعة	-1.971	199	.050	-.41000	-.8202	.0002
المشتري	1.524	199	.129	.24000	-.0705	.5505

T-TEST GROUPS=الجنس(0 1)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الكلبي
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created	26-APR-2024 22:47:45	
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\التدريس\انتاج الطلبة\الإشراف\انور الهدى\02\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST GROUPS=الجنس(0 1) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الكلبي /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.06

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلبي أنثى	149	60.5168	7.84702	.64285
الكلبي ذكر	51	57.4510	7.80849	1.09341

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
الكلبي	Equal variances assumed	.274	.601	2.411	198
	Equal variances not assumed			2.417	87.028

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
الكلبي	Equal variances assumed	.017	3.06580	1.27146	.55845
	Equal variances not assumed	.018	3.06580	1.26838	.54476

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference Upper	
الكلبي	Equal variances assumed	5.57315	
	Equal variances not assumed	5.58684	

ONEWAY الكلبي BY السن
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD C ALPHA(0.05) .

Oneway

Notes

Output Created	26-APR-2024 22:48:35	
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\التدريس 2024\الطبية\الإشراف\انور\الهدى\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax	ONEWAY السن الكلي BY /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD C ALPHA(0.05).	
Resources	Processor Time	00:00:00.11
	Elapsed Time	00:00:00.12

Test of Homogeneity of Variances

الكلي

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.937	2	197	.394

ANOVA

الكلي

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	225.222	2	112.611	1.805	.167
Within Groups	12293.733	197	62.405		
Total	12518.955	199			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الكلي

	السن (I)	السن (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
						Lower Bound
LSD	اقل من 20 سنة	من 20 إلى 25	1.25189	2.01812	.536	-2.7280
		اكثر من 25 سنة	3.11744	2.06322	.132	-.9514
	من 20 إلى 25	اقل من 20 سنة	-1.25189	2.01812	.536	-5.2318
		اكثر من 25 سنة	1.86555	1.18144	.116	-.4643
	اكثر من 25 سنة	اقل من 20 سنة	-3.11744	2.06322	.132	-7.1863
		من 20 إلى 25	-1.86555	1.18144	.116	-4.1954
Dunnett C	اقل من 20 سنة	من 20 إلى 25	1.25189	1.63780		-2.8853
		اكثر من 25 سنة	3.11744	1.74560		-1.2670
	من 20 إلى 25	اقل من 20 سنة	-1.25189	1.63780		-5.3891
		اكثر من 25 سنة	1.86555	1.22164		-1.0482
	اكثر من 25 سنة	اقل من 20 سنة	-3.11744	1.74560		-7.5018
		من 20 إلى 25	-1.86555	1.22164		-4.7794

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الكلي

السن (I)	السن (J)	95% Confidence Interval
		Upper Bound

LSD	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 25	5.2318
		أكثر من 25 سنة	7.1863
	من 20 إلى 25	أقل من 20 سنة	2.7280
		أكثر من 25 سنة	4.1954
	أكثر من 25 سنة	أقل من 20 سنة	.9514
		من 20 إلى 25	.4643
Dunnett C	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 25	5.3891
		أكثر من 25 سنة	7.5018
	من 20 إلى 25	أقل من 20 سنة	2.8853
		أكثر من 25 سنة	4.7794
	أكثر من 25 سنة	أقل من 20 سنة	1.2670
		من 20 إلى 25	1.0482

المستوى التعليمي BY الكلي ONEWAY
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD C ALPHA(0.05) .

Oneway

Notes

Output Created	26-APR-2024 22:49:03	
Comments		
Input	Data	C:\Users\mekef\OneDrive\Bureau\التدريس 2024\انتاج الطلبة\الإشراف\انور الهدي\02\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	المستوى التعليمي BY الكلي ONEWAY /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD C ALPHA(0.05).	
Resources	Processor Time	00:00:00.11
	Elapsed Time	00:00:00.20

Test of Homogeneity of Variances

الكلي

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.416	2	197	.660

ANOVA

الكلية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.146	2	6.573	.104	.902
Within Groups	12505.809	197	63.481		
Total	12518.955	199			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الكلية

	المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
						Lower Bound
LSD	متوسط	ثانوي	-.05000	2.88651	.986	-5.7424
		جامعي	-.66709	2.59806	.798	-5.7907
	ثانوي	متوسط	.05000	2.88651	.986	-5.6424
		جامعي	-.61709	1.54453	.690	-3.6630
	جامعي	متوسط	.66709	2.59806	.798	-4.4565
		ثانوي	.61709	1.54453	.690	-2.4288
Dunnett C	متوسط	ثانوي	-.05000	2.63894		-7.0904
		جامعي	-.66709	2.17600		-6.6674
	ثانوي	متوسط	.05000	2.63894		-6.9904
		جامعي	-.61709	1.73112		-4.8566
	جامعي	متوسط	.66709	2.17600		-5.3332
		ثانوي	.61709	1.73112		-3.6224

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الكلية

	المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	95% Confidence Interval
			Upper Bound
LSD	متوسط	ثانوي	5.6424
		جامعي	4.4565
	ثانوي	متوسط	5.7424
		جامعي	2.4288
	جامعي	متوسط	5.7907
		ثانوي	3.6630
Dunnett C	متوسط	ثانوي	6.9904
		جامعي	5.3332
	ثانوي	متوسط	7.0904
		جامعي	3.6224

جامعي	متوسط	6.6674
	ثانوي	4.8566

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: الخواص النفسية الكساحية في حنفية درجة الشقة في التجارة الالكترونية " دراسة ميدانية لدى مستخدمي التجارة الالكترونية - إعداد الطلبة:

1- عزوز نور الصدي رقم التسجيل: 191935073158
2- ملاك نور الصدي رقم التسجيل: 191935078519
القسم: علم النفس الشعبية: علم النفس التخصص تنظيم وعمل و تسيير الموارد البشرية
إشراف: الاستاذ المساعد الدكتور الرتبة: الأستاذ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص رئيس القسم

صواقفة
2024/05/29

بالعلمة
2024/05/29



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نباية العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): علاء نور الهدى

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110011012001640001

الصادرة بتاريخ: 2024/01/14 عن دائرة: مفخرة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: دراس النفس

تخصص: تنظيم وعمل ونسب للمواد البشري تحت رقم التسجيل: 191935078519

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: "العوامل النفسية الكسادية في خفض درجة الثقة

في التجارة الالكترونية"

- رأساء هيدانيك لدى مستخدمي التجارة الالكترونية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024/01/28

امضاء المعني (ة):

القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيدة(ة): عزوز نور الهدى

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11000 10170189 10000

الصادرة بتاريخ: 2023/08/20 عن دائرة: ديدى عيسى

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علم النفس

تخصص: علم النفس تطبيقي تحت رقم التسجيل: 191934573158

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها: الواهب النفس كساحة وخصر في التنافس في الحياة الإلكترونية
دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024/05/28

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.