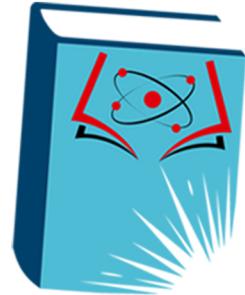


ISSN: 2710-5059 Online
ISSN: 2708-7239 Print



مجلة أبحاث المعرفة الإنسانية الجديدة

New Humanitarian Knowledge Research



مجلة علمية عالمية محكمة

تصدر عن: المحور الإنساني العالمي للتنمية والأبحاث
Issued by: Global Humanitarian Pivot for Development and Research

المجلد رقم 1 العدد رقم 1



www.global-journal.org





الإداريون المباشرون

1. الأستاذ الدكتور العيد جلولي/ الجزائر/ جامعة قاصدي مرباح-ورقلة (رئيساً للتحرير)
2. الدكتور حسام العفوري/ الأردن/ الجامعة العربية المفتوحة (نائب رئيس التحرير)
3. الدكتورة انصاف بدر/ الأردن/ جامعة عجلون الوطنية (مدير التحرير)
4. السيدة مرام رحمون/ المحور الإنساني (سكرتير التحرير)

الهيئة الاستشارية العلمية العليا

الدكتور كفایت الله همدانی/ باکستان/ الجامعہ الوطنيہ للغات الحدیثہ	الدكتور محمد مرسلین محمد اسماعیل/ سیریلانکا/ جامعہ المالدیف الوطنیہ	الدكتور Ahmad Ahmad Waseet/ Mauritania/ Nokshoṭ al-Uṣrīyah	الدكتور Taj al-Dīn Muttāni/ India/ Jamā'at al-Kirāla	الدكتور Habbib Akhrov/ France/ Jamā'at as-Sūriyyah	الدكتورة Amal Ubayd/ Egypt/ Al-Banha University	الدكتورہ Hadiyah Mishiχī/ Tunisia/ Jamā'at ash-Sharqiyah fi Sultānat Ummān	الدكتور Ahmad al-Hasan/ Jordan/ Al-Umārah Al-Hāshimiyah	الدكتورة Ṣayā'a Nawālī/ Morocco/ Al-Ābidzīn University	الدكتورة Samirah Adrīs/ Sudan/ Al-Tibyān University	الدكتورة Leyna Al-Muhařamah/ Jordan/ Al-Umārah Al-Hāshimiyah	الدكتورة 'Ammānah Muḥammad Abū Ḥabth/ Palestine/ Al-Ulūm Al-Intisāriyyah	الدكتورة Samirah Ben Habīlīs/ Algeria/ Muħammad Lamīn Dibaghīn-Sṭīf	الباحثة Anām Al-Kha夫shn/ United Kingdom/ United Kingdom
--	--	---	--	--	---	--	---	--	---	--	--	---	---

الأستاذ الدكتور أحمد النعيمي/ الأردن/ جامعة البلقاء
التطبيقية

الأستاذ الدكتور محمد ثناء الله الندوی/ الهند/ جامعة علي قره
الإسلامية

الأستاذ الدكتور محمد الأمين ولد أن/ موريتانيا/ جامعة
نواكشوط

الأستاذ الدكتور عبد الرحمن الفواز/ الأردن/ جامعة البلقاء
التطبيقية

الأستاذة الدكتورة أمیدا غفارواده/ طاجکستان/ عميدة معهد
العلوم الاجتماعية في جامعة خجند

الأستاذ الدكتور محمد شهید ماتی/ جنوب إفريقيا/ جامعة
جوهانسبورغ

الأستاذ الدكتور بروس ستوارت هال/ الولايات المتحدة
الأمريكية/ جامعة كاليفورنيا

الأستاذ الدكتور إبراهيم أحمد أبو القاسم/ ليبيا/ مستشار
سابق لدى جامعة الدول العربية

الأستاذ الدكتور رفعت عبدالله سليمان حسين/ مصر/ جامعة
قناة السويس

الدكتورة وفاء شهوان/ الأردن/ جامعة البلقاء التطبيقية

الدكتور حسين زيدان الخلف/ العراق/ وزارة التربية
والتعليم العراقي



الترخيص الحكومي والدولي والغايات

يعمل المحور الإنساني العالمي للتنمية والأبحاث الذي حصلنا بموجبه لمجلة أبحاث المعرفة الإنسانية الجديدة على الترقيمين الدوليين المذكورين أعلاه ضمن تراخيص حكومية صادرة عن حكومة المملكة الأردنية الهاشمية منذ تاريخ 13-10-2015؛ وذلك كما يلي:

أولاً: الغايات

- البحث والتطوير التجريبي في مجال العلوم الطبية.
- البحث والتطوير التجريبي في مجال العلوم الهندسية.
- البحث والتطوير التجريبي في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- الاستشارات والأبحاث الجيولوجية والفيزيائية والمسح والاستكشاف الجيولوجي والتنقيب.
- دار دراسات وبحوث.
- الاستشارات الإدارية.

ثانياً: جهات الترخيص

- أمانة عمان الكبرى، تحت الرخصة المهنية رقم 11561
- وزارة الصناعة والتجارة والتموين، تحت الرخصة الواردة في السجلين رقم 353300 ورقم 203108
- غرفة تجارة عمان تحت السجل رقم 198460
- هيئة الإعلام في المملكة الأردنية الهاشمية، تحت السجل رقم: م ن ١ / 10
- الترخيص الدولي من مركز الترقيم الدولي التابع للأمم المتحدة ومقره بباريس للعمل على إصدار مجلة علمية عالمية محكمة تحت الترقيمين الدوليين:

ISSN:2708-7239 Print

ISSN:2710-5059 Online



لماذا هذه المجلة؟

لقد اتخذنا قراراً تاريخياً بإصدار مجلة علمية عالمية محكمة، تعمل دون تدخل بشري، بحيث يكون الباحث أو الدارس هو صانع القرار والمسؤول عن كلمته، فكانت مجلة أبحاث المعرفة الإنسانية الجديدة.

تنتهج هذه المجلة العلمية العالمية المحكمة أسلوباً جديداً ومبتكراً في التعامل مع الدراسات والأبحاث العلمية، ونشرها، وهو الأسلوب الذي يقوم على احترام الباحثين والدارسين، واحترام قدرات العقل البشري، فيصبح الباحث هو الناشر، وهو صانع الحدث، وصاحب الكلمة العليا.

سبب التسمية: قد يظن بعض الناس بأنّ "الإنسانية" تشير إلى الدراسات الإنسانية، ولكن الحقيقة بخلاف ذلك، بهذه مجلة شاملة، تضم جميع التخصصات العلمية والإنسانية والتقنية... وغيرها، وكل تخصص من هذه التخصصات مجلته الخاصة، التي ينفرد بها تحت مظلة كبيرة، هي المجلة نفسها، وقد استخدمنا -في عنوان هذه المجلة- مفردة "الإنسانية" كبديل للبشرية، ذلك أنّ الإنسانية فلسفة تعلق من شأن الإنسان، وتحترم إرادته، وقدراته، وتوجهاته، أو هي -أي الإنسانية- الجانب الطيب فينا، بالإضافة إلى أنّ الاسم الرسمي للمجلة مشتق من الاسم الرسمي للمحور الإنساني.

أما اختيارنا لكلمة المعرفة؛ فإنّ المعرفة تشمل مجالات الحياة كافة، وستستخدم ما نعرفه اليوم للمساهمة في اكتشاف ما ينبغي أن نعرفه غداً، أمّا مفردة الجديدة؛ فإنّها تشير باستمرار إلى ما هو متعدد، وقابل لاستيعاب كل جديد.

فمن قال بأنّ المجالات العلمية يجب أن تكون ذات طابع واحد منسوخة عن بعضها؟ ومن قال بأنّ ابتكار أشكال جديدة في النشر وأساليبه أمر صعب، أو لا يجوز؟ قطعاً لم يُقل أحد هذا، ولا نَظَنْ أنّباحثاً أو دارساً جاداً يجرؤ على قوله؛ لذلك ابتكرنا كعادتنا في المحور الإنساني هذا الأسلوب الجديد لمجلة علمية عالمية محكمة وذات تراقيمين دوليين.



إذن هنا مجلة تنتهي أسلوب النشر الذاتي، والفوري، وأطول مدة يمكن أن ينتظرها باحث يسعى لنشر بحثه فيها هي 24 ساعة؛ ذلك أن دورنا ليس تقييم توجهات الدارسين، وخلق أبحاثهم، ومحاصرة إرادتهم، بل إن دورنا الوحيد أن نمنع أي شخص من الإساءة لنا أو لغيرنا؛ لذلك تركنا كبسة زر وحيدة، بمجرد أن يضغطها أحد المراجعين يكون البحث قد أخذ مكانه اللائق به تحت ضوء الشمس، وصار مطلق السراح، بينما يتلقى الباحث أو الدارس رسالة تفيد بأن بحثه انتشر، كل هذه العملية تستغرق معنا وقتاً يتراوح بين نصف ساعة و 24 ساعة حسب ضغط العمل، وحجم الدراسة التي لن تكون مهمتنا أن نقف أمامها حاملين لها العصا، وباحثين فيها عن أخطاء، فتلك مهمة القراء، والنقاد، والباحثين في المجال نفسه إذا كان الأمر يتطلب ذلك، بل ستكون مهمتنا، فقط، التأكد من أنها ليست أطروحة في شتمنا أو شتم غيرنا، أو محاولة لإحباطنا أو احباط غيرنا.

لقد اعتاد الأكاديميون والباحثون على مجلات علمية تدقق في أبحاثهم، كما لو كانوا قاصرين، وهي مجلات تتجاهل بأن هذا الأكاديمي أو الباحث مسؤول عن نفسه وعن كل كلمة يكتبها أو يقولها، كما تتجاهل -المجلات التقليدية- بأن هذا الباحث أو الأكاديمي سوف يتقدم للترقية، وبأن جامعته سوف تقييم أبحاثه من جديد، بمعنى أن هذه الجامعات في كل الأحوال سوف تقوم بتقييم ما هو مُقيم، بالإضافة إلى أن المجلات التقليدية تتجاهل بأن الأشخاص الذين يحملون رتبة أستاذ دكتور (كما توصف في المشرق)، أو أستاذ تعليم عالي (كما توصف في شمال إفريقيا) لا يحتاجون إلى تقييم أحد، بعد أن أمضوا حياتهم يقيّمون الأبحاث، ويتم تقييمهم.

وهذا التغيير الذي استحدثناه في شكل المجلات العلمية الحالية، والذي ينتهي أسلوب النشر الفوري، و يجعل الباحث مسؤولاً عن نفسه، هو بالضبط نهج المحور الإنساني العالمي للتنمية والأبحاث، في الإبداع والابتكار، والتنمية، مما هي التنمية إن لم تكن تأهيل الإنسان ليصبح مسؤولاً عن نفسه وعن كلمته مسؤولية كاملة، وكذلك الحال عن تقدمه في الحياة، ونموه الفكري والإبداعي؟.

وبناءً على ما سبق، فإن نشرك في مجلتنا سيمنحك الثقة بنفسك، بحيث لا يجعلك قادراً على التعامل مع التكنولوجيا فحسب، وإنما يمنحك المقدرة على المساهمة في تطويرها أيضاً.

وبذلك فإن نشرك في مجلتنا سوف يضمن لك ما يلي:



- تستطيع مؤسستك العلمية أو التعليمية، أو التربوية أن تتحقق من نشرك لبحثك في أي وقت من الأوقات.
- سوف يظل بحثك مقرءاً وحيياً وقابلأً للحوار في جميع دول العالم.
- إن انتهاجك أسلوب النشر المتبعة لدينا سوف يوفر عليك الجهد والمالي وعناء الانتظار الطويل لتلقي الموافقة أو الرفض من المجلات التقليدية، كما يوفر عليك عناء الحرج من تنفيذ تعديلات على بحثك قد يطلبها محكم أو أكثر ولا تكون مقتنعاً بها، وربما تكون تعديلات غير جوهرية أو عديمة الأهمية لكن تنفيذها يحتاج منك وقتاً طويلاً.
- إن نشرك في مجلتنا يجعل الجميع يعرفون بأنك من الذين يواكبون المستجدات، ويحترمون الإبداع البشري، وقبول الأفكار الجديدة.
- إن نشرك في مجلتنا يضمن لك الحصول على شهادة نشر فورية بثلاث لغات، هي: العربية، والإنجليزية، والفرنسية؛ شهادة ذات ختم الكتروني، وأختام حية يستحيل العبث بها، فالختم الإلكتروني ليس سوى مرجعية حقيقة للتأكد من بحثك بمجرد تسلیط كاميرا أي هاتف عليه.
- إن نشرك في مجلتنا يمنحك قوة إضافة بسبب السمعة الحسنة للمحور الإنساني، والاحترام الكبير الذي يحظى به هذا المحور في جميع دول العالم، بالإضافة إلى أن المحور الإنساني مؤسسة مرخصة رسمياً من حكومة المملكة الأردنية الهاشمية، كما أن مجلتنا حاصلة على الترقيم الدولي اللازم لإصدارها من الأمم المتحدة، مما يجعلها مجلة معترفاً بها في جميع دول العالم، ومؤسساتها التعليمية، ودوائرها البحثية.

وأخيراً: نحن لا نستخدم الورق إلا في أضيق الحالات، فكل ورقة كانت في الأصل جزءاً من شجرة، تمنحنا الغذاء، وتحمي من التلوث، وقد جاءت هذه المجلة لتكون بمثابة قفزة معرفية من القيفونات التي شهدتها البشرية، وتعيشها بشكل متسارع اليوم، حيث تقول جميع المؤشرات بأن ما نقوم به يمثل أول ابتكار عربي -على مستوى العالم- في تاريخ النشر العلمي، فبين أيديكم اليوم أول مجلة تنتهي أسلوب النشر العلمي الذاتي والفوري في كوكينا كلها، وليس البلد العربية وحدها: كُنْ مسؤولًا عن نفسك، كُنْ مسؤولاً عن كلماتك.



كيف تنشر بحثك

بخطوات بسيطة تكون دراستك قد ظهرت للوجود وأخذت مكانها اللائق تحت الشمس، وهذه الخطوات كما يلي:

أولاً: ادخل إلى موقع المجلة واعمل حساباً خاصاً بك.

ثانياً: اذهب إلى مجالك العلمي واعمل تزيلاً لل قالب الخاص ببحثك (ال قالب متوفّر باللغتين العربية والإنجليزية).

ثالثاً: وأنّت تضع بحثك في القالب، اتبع التعليمات الموجودة فيه، ثمّ حوله إلى PDF رابعاً: قُم باتباع تعليمات الموقع، وحمل بحثك، وارسله بالطريقة التي يرشدك إليها الموقع الإلكتروني، الذي سوف يحالك بدوره إلى عملية دفع رسم رمزي بهدف التأكّد من هويتك المالية، وبأنّك غير مترّبط في مشاكل مالية مع حكومتك أو غيرها.

خامساً: بمجرد أنْ تدفع الرسم الرمزي يكون بحثك قد وصل لأحد المراجعين، ومهمته التأكّد السريع بأنّ البحث لا يحتوي على إساءة لنا أو لغيرنا، ثم يوافق على نشره بضغطة زر واحد، فيصبح بحثك منشوراً ومعنّاً للجميع: لك ولغيرك.

سادساً: بعد هذه الخطوة ستجد خطاب النشر في حسابك على الموقع في ملف PDF حيث ستتجده مختوماً بختم الكتروني، بالإضافة إلى اختام أخرى، ومصاغاً بثلاث لغات، هي: العربية، والإنجليزية، والفرنسية.

سابعاً: تستطيع في أي وقت في الحاضر أو المستقبل الدخول إلى الموقع واستخراج نسخة من شهادة النشر، أو من بحثك، كما تستطيع مؤسستك التعليمية أو غيرها، الوصول إلى بحثك بكل سهولة، دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع إذا كان الهدف فقط الوصول إلى البحث والتأكد منه، علماً بأنّنا سنضيف إلى بحثك ختماً كترونياً يجعل من السهل التعرّف عليه والتثبت منه.

وأخيراً: إذا تم رفض بحثك؛ لأنّه يحتوي على إساءات أو شتائم فلن نعيد لك شيئاً من الرسم الرمزي الذي دفعته، أمّا إذا قرر المراجع رفض بحثك لسبب كبير ووجيه، لا علاقة له بالإساءة، فسوف يعكس النظام وبشكل آلي 80% من الرسم الرمزي الذي دفعته ويعيده إليك فوراً، مع أمنياتنا بأنّ لا يقع هذا الأمر مطلقاً.



المحتويات

قائمة الأبحاث المنشورة في المجلد حتى هذه اللحظة
يمكنك إعادة تحميل المجلة في أي وقت للاطلاع على أحدث الأبحاث المنشورة

مسلسل	اسم البحث	QR
1	مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية علاء أحمد العمري (الأردن)، د. محمد عماد العمري (الأردن) 24-02-2023	

ISSN: 2710-5059 Online
ISSN: 2708-7239 Print



مجلة أبحاث المعرفة الإنسانية الجديدة

New Humanitarian Knowledge Research



مجلة علمية عالمية محكمة

تصدر عن: المحور الإنساني العالمي للتنمية والأبحاث
Issued by: Global Humanitarian Pivot for Development and Research

المجلد رقم 1 العدد رقم 1

مستوى إستخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني
في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية
علاء أحمد العمري (الأردن)، د. محمد عماد العمري
(الأردن)

تاريخ النشر : 2023-02-24



www.global-journal.org





مستوى استخدام الشباب الأردني للتسوق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات الجغرافية

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

علااء أحمد العمرى (الأردن) ، د. محمد عماد العمرى (الأردن)

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

وزارة التربية والتعليم (الأردن)
Ministry of Education (Jordan)

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

هاتف الباحث الأول: (+9626) 5607331 هاتف الباحث الثاني: (700) 5607331

ملخص

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

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

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

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



المقدمة:

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

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

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

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

الأدب النظري والدراسات السابقة



أصبح التسوق عبر الإنترن特 شائعاً بشكل متزايد لأسباب متنوعة، فهناك بالتأكيد عوامل خارجية مثل؛ زيادة أسعار المواصلات، والطبيعة الجغرافية للمنطقة، وصعوبة الوصول إلى المتاجر التقليدية، والمتاعب المرتبطة غالباً بمتاجر التسوق، والمتاجر التقليدية الأخرى، وأخيراً ظهر على الساحة فايروسات وأمراض تتطلب الوقاية منها عدم الخروج من المنزل، فهذا كلّه ساهم في زيادة الاهتمام بالتسوق عبر الإنترن特. ويمكن للمستهلكين الحصول على معلومات كاملة حول المنتج مع تمرير المراجعات من قبل المستخدمين الحاليين. فإذا أراد المرء شراء منتج، فلن يقتصر الأمر على سؤال الأصدقاء والعائلات نظرًا لوجود العديد من مراجعات المنتجات على الويب، والتي تعطي آراء المستخدمين الحاليين للمنتج (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002).

وقد أور دماتويك وآخرون (Mathwick et al., 2002) خصائص للسوق الإلكتروني هي:

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

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

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



تعتبر الميزة الأكثر فائدة للإنترنت هي أنها تدعم مرحلة ما قبل الشراء، لأنها تساعد العملاء على مقارنة الخيارات المختلفة أثناء مرحلة الشراء، كما يبدو أن تصنيف المنتجات، وخدمات البيع، وجودة المعلومات، هي أهم نقطة لمساعدة المستهلكين على تحديد المنتج الذي يجب عليهم اختياره، أو حتى البائع الذي يجب عليهم الشراء منه، ومن هن يصبح سلوك ما بعد الشراء الأكثر أهمية. ولكن بعد الشراء عبر الإنترنيتواجه المستهلكون أحياناً مشكلة أو قلقاً بشأن المنتج، أو قد يرغبون في تغيير أو إعادة المنتج الذي اشتروه، وبالتالي، يمكن القول أن خدمات العودة والتبادل هي الأكثر أهمية في هذه المرحلة.(Dickson, 2000)

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

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

أولاً: الراحة أو الملائمة (Convenience): ثُظهر الأبحاث التجريبية أن ملائمة الإنترنيت هي أحد التأثيرات على رغبة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنيت، فالتسوق عبر الإنترنيت متاح للعملاء على مدار الساعة مقارنة بالمتجرب التقليدي، حيث إنه مفتوح 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، وقد أظهرت الأبحاث أن (58) في المائة من الناس اختاروا التسوق عبر الإنترنيت لأنهم يمكنهم التسوق بعد ساعات العمل، وذلك عندما تكون المتاجر التقليدية مغلقة، في حين أن (61) في المائة من المشاركون اختاروا التسوق عبر الإنترنيت لأنهم يريدون تجنب الازدحام خاصية في التسوق في العطلات، كما يمكن القول بأن المستهلكين لا يبحثون عن



المنتجات فحسب، بل يبحثون أيضًا عن الخدمات عبر الإنترنت، فبعض الشركات لديها خدمات عملاء عبر الإنترنت متاحة على مدار 24 ساعة، لذلك، حتى بعد ساعات العمل ، يمكن للعملاء طرح الأسئلة، والحصول على الدعم، أو المساعدة الضرورية، مما يوفر الراحة للمستهلكين، كما يستخدم بعض العملاء القنوات عبر الإنترنت فقط للهروب من التفاعل وجهاً لوجه مع مندوب المبيعات، لأنهم يتعرضون للضغط، أو عدم الارتياب عند التعامل مع مندوب المبيعات، ولا يرغبون في أن يتم التلاعب بهم، والتحكم بهم في السوق، فهم يريدون فقط أن يكونوا أحراراً، وأن يتخدوا القرار بأنفسهم دون حضور مندوب المبيعات (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005)

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

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



رابعاً: كفاءة التكلفة والوقت (Cost and time efficiency): نظراً لأن عملاء التسوق عبر الإنترن트 غالباً ما يقدم لهم صفقة أفضل، فيمكنهم الحصول على نفس المنتج الذي يشتريونه في المتجر بسعر أقل، نظراً لأن المتاجر عبر الإنترن特 تقدم للعملاء مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، فالتسوق عبر الإنترن特 يمنحك العملاء فرصاً أكبر لمقارنة الأسعار من مواقع الويب المختلفة والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية، وحتى بعض مواقع الويب الأخرى، فعلى سبيل المثال، تقدم (Ebay) للعملاء مزاداً أو أفضل خيار عرض سعر لدبها، حتى يتمكنوا من إجراء صفقة جيدة لمنتجهم. كما أنه يجعل التسوق لعبة حقيقة للبحث عن الكنز والصدفة، ويجعل التسوق متعة وترفيه، ونظراً لأن التسوق عبر الإنترنط يمكن أن يكون في أي مكان وفي أي وقت، فإنه يجعل حياة المستهلكين أسهل، لأنه ليس عليهم أن يعلقوا في حركة المرور، أو أن يبحثوا عن موقف للسيارات، أو أن ينتظروا في طوابير الخروج، أو يكونون في حشد من الناس في المتجر، غالباً ما يجد العملاء متجرًا من موقع الويب يوفر لهم الراحة التي تقلل من تكاليفهم النفسية (Prasad & Aryasri, 2009).

الدراسات السابقة:

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

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

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



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

مشكلة الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

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

محددات الدراسة

- اقتصرت الدراسة على عينة من الشباب في إقليم الشمال، ومن سيتم اختيارهم بالطريقة المتيسرة.



- استخدام مقياس التسوق الإلكتروني.

منهجية الدراسة

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

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب في إقليم محافظات الشمال (اربد، المفرق، عجلون، جرش) ومن تراوح أعمارهم بين (18) إلى (34) سنة، والبالغ عددهم نحو (2) مليون نسمة حسب بيانات دائرة الإحصاءات العامة لعام 2019.

عينة الدراسة

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

جدول (1) توزيع أفراد العينة

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



مقاييس الدراسة

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

صدق المقياس

أ. صدق البناء لمقياس الدراسة

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

جدول (2) قيم معاملات الارتباط المصحح

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



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

ثبات المقياس

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

جدول (3)
قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي والإعادة للمقياس

الاتساق الداخلي	معاملات ثبات: الفقرات	عدد	أبعاد المقياس	
			المخاطر المالية	مخاطر المنتج
	مخاطر عدم التسلیم	2	0.86	
	الثقة والأمان	4	0.79	
	تصميم الموقع	4	0.87	
	الكلي	16	0.81	

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

النتائج ومناقشتها:

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

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

جدول (4)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أبعاد المقياس والتكرارات والنسب المئوية ضمن فئاتها مرتبةً تنازلياً

الرتبة	المستوى	النسبة المئوية الحسابي المعياري	النسبة المئوية الحسابي	النسبة المئوية	النسبة المئوية	الوسط الانحراف	التكرار



					مخاطر المنتج	1				
					منخفض	متوسط				
0.71	3.2	0.43	300		0.23	160				
					0.34	240				
					0.03	22				
0.70	3.1	0.68	478		0.29	200				
					0.14	100				
					0.79	547				
					0.17	120				
0.75	2.5	0.54	380		0.17	118				
					0.23	162				
					0.70	487				
					0.16	115				
					0.14	98				

					الكلي	الكلي				
					منخفض					
					متوسط					
					مرتفع					
					تصميم الموقع	4				
					منخفض					
					متوسط					
					مرتفع					

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

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

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



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

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

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

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

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

الدراسة على المقياس حسب متغير الجنس، ومكان السكن، والمستوى الاقتصادي، وللتتحقق من جوهرية الفروق الظاهرة سالفة الذكر؛ تم إجراء تحليل التباين المتعدد بين الأوساط الحسابية وذلك كما هو مُبيّن في جدول (6)



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

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	2.234	1	2.234	509.159	.000
مكان السكن	3.383	2	1.691	385.517	.000
المستوى الاقتصادي	5.29	2	1.898	408.58	.000
الجنس * مكان السكن	6.720	1	6.720	1531.525	.000
الجنس * المستوى الاقتصادي					
الخطأ	3.049	695	.004		
الكلي المصحح	15.386	699			

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

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

الوصيات:

يوصي الباحث بناءً على نتائج الدراسة بما يلي:

- زيادة الرقابة على موقع البيع الخاصة على الإنترت، وحجبها في حال اختراقها للشروط والأحكام.
- حماية المستهلك عند الشراء عن طريق الإنترت، من خلال تزويده بمواقع تسوق معروفة، وتبليغه بعدم إعطاء معلومات حسابه لأي جهة خارجية.
- تشجيع بعض الشركات والقطاعات المحلية على بناء وتصميم موقع للتسوق الإلكتروني تغني عن تلك التي تزود هذه الخدمات من خارج الأردن.



4. اهتمام المؤسسات المتفاعلة مع الجمهور بالاستطلاع الدوري لآراء المستهلكين في خدمة الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفع الجمهور في بعض الأحيان لعدم التفاعل في عملية الشراء الإلكتروني.

5. ضرورة أن تهتم الشركة عبر مختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية بإبراز الأنشطة الترويجية الخاصة بها، مثل الخصومات والمسابقات والكوبونات والهدايا المجانية للتأثير بشكل أكبر في النوايا الشرائية، ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك.

المراجع العربية:

أبو النجا، نيفين. (2019). فعالية موقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 26, 393-316.

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

القدوز، آمنة. (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترن特. *مجلة كلية الفنون والإعلام*, 4, 225-256.

المراجع الأجنبية:

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

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

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

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

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



- Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Lim, H., and Dubinsky, A.J., (2004), “Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach”, *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon. E (2002), “The effect of dynamic retail experiences on experimental perceptions of value; an internet and catalog comparison”, *Journal of Retailing*. 78 (1), 55-60.
- Prasad, C. and Aryasri, A., (2009), “Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis”, *Paradigm*. 13(1), 73-83.
- Shahzad, Hashim. (2015). *Online Shopping Behavior*. unpublished Master Thesis Business Administration.Uppsala University.
- Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D., (2005), “Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?” *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4). 301-311.
- Yu, T. and Wu, G, (2007), “Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory”, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762, 823.