

أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور
الوسيط للتكنولوجيا المالية

**The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing
Behavior: The Mediating Role of Financial Technology**

إعداد

أيمن محمود عبدالله أبو هنية

إشراف الدكتور

سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2021

تفويض

أنا أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
عند طلبها.

الاسم: أيمن محمود عبد الله أبو هنية.

التاريخ: 2021 / 01 / 21.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور

الوسيط للتكنولوجيا المالية

وأجيزت بتاريخ: 2021/01 /21

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً ورئيساً	أ.د احمد علي صالح
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً ومشرفاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً داخلياً	د. عبدالله قاسم البطاينة
	جامعة عمان العربية	عضواً - ممتحناً خارجياً	أ.د يونس عبدالعزيز مقداد

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾

الحمد لله القائل في كتابه "علم الإنسان مالم يعلم" وأصلي وأسلم على نبي الهدى والرحمة صلواتُ ربي وسلامه عليه، القائل في سنته "من سلك طريقاً يلتمسُ به علماً سهل الله له طريقاً إلى الجنة".

الشكر لله على فضله ونعمه التي لا تحصى، والحمد لله أن جعلنا مسلمين.

أتقدم بخالص الشكر والعرفان والتقدير واعتزافاً بالجميل للدكتور سمير موسى الجبالي، الذي كان لي خير معين بعد الله عز وجل في توجيهي وإرشادي لاستكمال متطلبات هذه الرسالة فجزاه الله عني خير الجزاء على ما غمرني به من فيض علمه وكرمه وجعل ما قدم لي من عون ومساعدة في موازين حسناته.

كما لا يفوتني أن اتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور أحمد على صالح، ولأعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة بحثي، وعلى توجيهاتهم الكريمة والسديدة. وكما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الكرام في كلية الأعمال بجامعة الشرق الأوسط وأخص بذلك عميد كلية الأعمال الدكتور هشام أبو صايمة.

الباحث

أيمن أبو هنية

الإهداء

إلى من ربباني صغيراً ...

إلى روح والدي الذي بذل الكثير في سبيل تربيتي وتعليمي، وكان لي المثل الذي غرس في نفسي علو الهمة وحب الطموح.

رحمه الله وغفر له

إلى والدتي الحبيبة التي ما فتئت تغمرنى بدعائها، تعلمتُ منها الصبر والعزيمة والتضحية، برأ بها وعرافناً بفضلها.

حفظها الله وأطال في عُمرها

إلى زهور عطرت مشوار عمري، إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي جيهان ومحمود وورنا

جعلهم الله ذريةً سالحة

إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخيرُ سند، ولم ينسوني من خالص دعائهم.

بارك الله فيهم

إلى الذين صدقوني معاملتهم، وكُل من أهدى لي حكمةً، أو أسدى لي نصيحةً، أو لقنني كلمةً .

إلى أصدقائي وزملائي، محمد الخطاب ونسرین عايد ومحمد الدعجة، والأخ الصديق المهندس سليمان الطراونة.

وإلى أساتذتي في كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط.

إلى هؤلاء أهدى ثمرةَ جهدي المتواضع.

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	الملخص باللغة العربية
ك.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2.....	1-1 مقدمة
4.....	2-1 مشكلة الدراسة
6.....	3-1 أسئلة الدراسة
7.....	4-1 فرضيات الدراسة
8.....	5-1 أهداف الدراسة
9.....	6-1 أهمية الدراسة
10.....	7-1 أنموذج الدراسة
12.....	8-1 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

16.....	1-2 التجارة الإلكترونية
26.....	2-2 سلوك المستهلك
35.....	3-2 التكنولوجيا المالية
39.....	4-2 الدراسات السابقة
47.....	5-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

50.....	1-3 مقدمة
50.....	2-3 منهج الدراسة

50	3-3 نوع الدراسة وطبيعتها
51	4-3 مجتمع الدراسة وعينتها
54	5-3 وحدة التحليل
54	6-3 طرق جمع البيانات
55	7-3 أداة الدراسة
57	8-3 صدق أداة الدراسة
61	9-3 ثبات أداة الدراسة
63	10-3 اختبار التوزيع الطبيعي
64	11-3 اختبار عدم التداخل الخطي
64	12-3 نتائج اختبار استقلالية أبعاد المتغير المستقل
65	13-3 مؤشرات جودة المطابقة بين النموذج وبيانات الدراسة
66	14-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع: التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

70	1-4 المقدمة
70	2-4 تحليل إجابات فقرات الدراسة
83	3-4 اختبار الفرضيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

97	1-5 المقدمة
97	1-5 مناقشة النتائج الوصفية
103	3-5 نتائج تحليل فرضيات الدراسة
107	4-5 الاستنتاجات
108	5-5 التوصيات

قائمة المراجع

110	أولاً: المراجع العربية
114	ثانياً: المراجع الأجنبية
116	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
51	مجتمع الدراسة	1
52	توزيع عينة الدراسة تبعاً لبياناتهم الشخصية والوظيفية	2
58	صدق البناء لفقرات المحور الأول (التجارة الإلكترونية)	3
58	صدق البناء لأبعاد التجارة الإلكترونية	4
59	صدق البناء لفقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك)	5
60	صدق البناء لأبعاد سلوك المستهلك	6
60	صدق البناء لفقرات المحور الثالث (التكنولوجيا المالية)	7
61	ثبات أبعاد المحور الأول (التجارة الإلكترونية) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)	8
62	ثبات أبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)	9
63	ثبات أبعاد المحور الثالث (التكنولوجيا المالية) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)	10
63	التوزيع الطبيعي بتطبيق اختبار (Kolmogorov-Smirnov(K-S)	11
64	نتائج اختبار التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل	12
65	مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات في الدراسة	13
66	مؤشرات جودة مطابقة النموذج لبيانات الدراسة	14
71	الوسط الحسابي والأهمية النسبية لتقديرات أفراد العينة على أبعاد التجارة الإلكترونية	15
72	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد دعم المستهلك مرتبة تنازلياً	16
73	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تبادل المعلومات مرتبة تنازلياً	17
75	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تقييم المنتج مرتبة ترتيبياً تنازلياً	18

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
19	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقديرات أفراد العينة على أبعاد متغير سلوك المستهلك	76
20	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة الإدراكية مرتبة تنازلياً	77
21	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة الوجدانية مرتبة تنازلياً	78
22	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الشراء مرتبة تنازلياً	80
23	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التكنولوجيا المالية	81
24	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي	83
25	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر دعم المستهلك في سلوك المستهلك	85
26	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر تبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي	86
27	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر تقييم المنتج في سلوك المستهلك الشرائي	88
28	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في التكنولوجيا المالية	90
29	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك	92
30	قيم مؤشرات الملائمة لنموذج المسارات	93
31	نتائج تحليل المسارات لبيان الأثر المباشر وغير المباشر للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بتوسيط التكنولوجيا المالية	94

أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور

الوسيط للتكنولوجيا المالية

إعداد: أيمن محمود عبدالله أبو هنية

إشراف: الدكتور سمير الجبالي

الملخص

هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة إلكترونياً، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك الشرائي، التكنولوجيا المالية.

The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing Behavior: The Mediating Role of Financial Technology

Prepared by: Ayman Mahmoud Abdullah Abu Hanieh

Supervised by: Dr. Samir Mousa Al-Jabali

Abstract

The study aimed to determine the impact of e-commerce on the consumer's purchasing behavior with the presence of financial technology as an intermediate variable in large-scale food and consumer goods stores in Jordan, to achieve the goal of the study, the researcher relied on the descriptive and internal approach, an analytical approach, and the study sample consisted of all workers in large consumers and food stores in Jordan is within the high administrative levels, in addition to workers in IT departments, by (408) individuals, to whom the researcher distributed the study tool. Electronically, I used SPSS and AMOS to analyze the data and test hypotheses.

The study found a set of results, the most important of which is the high level of relative importance of e-commerce, consumer behavior and financial technology in large-scale consumers and foodstuff stores in Jordan, and the existence of a statistically significant e-commerce impact on consumer behavior, in addition to the fact that through mediation in fintech The effect of e-commerce on consumer behavior increased, and the mediation was partial.

The study recommended the necessity of continuing the large consumer and foodstuff stores in Jordan to enhance the dimensions of e-commerce by understanding these stores of their importance in order to increase efficiency and effectiveness and achieve the goals, by spreading awareness of e-commerce, as well as continuing to pay attention to and adopt financial technology because of its direct positive impact on consumer buying behavior.

Keywords: E-Commerce, Consumer Buying Behavior, Financial Technology.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 مقدمة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أسئلة الدراسة

4-1 فرضيات الدراسة

5-1 أهداف الدراسة

6-1 أهمية الدراسة

7-1 أنموذج الدراسة

8-1 مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 مقدمة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في تعاملها مع المستهلك.

كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (القنودز، 2017).

ويشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات

الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية ومنور، 2014).

ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة، ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية، ولقد ساهم ظهور الإنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي حجم التجارة الإلكترونية، وأيقنت منظمات الأعمال أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين والمستهلكين (Chiao & Connie, 2016).

من جهة أخرى يشهد العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد النقدي إلى الاقتصاد غير النقدي، بفضل خدمات التكنولوجيا المالية التي استطاعت إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية، حيث تقدم التكنولوجيا المالية خدمات لكثير من الأفراد والشركات بطرق سريعة، سهلة، وأقل تكلفة، مقارنة بالوسائل التقليدية، فالتكنولوجيا المالية تستطيع أن تساهم مساهمة كبيرة في تحقيق الاستقرار المالي، كما أنها تلعب دوراً جوهرياً في صياغة مستقبل المعاملات والخدمات المالية (حرفوش، 2019).

وتوصف التكنولوجيا المالية (Fintech) Financial Technology على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة، فالتكنولوجيا المالية أي

تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية (بن علقمة، 2018).

وتساهم التكنولوجيا المالية في التجارة الإلكترونية إذ بين كابلان (Kaplan, 2020) أن أكبر مساهمة للتكنولوجيا المالية (Fintech) في التجارة الإلكترونية العالمية هي تغيير نظام الدفع عبر الإنترنت وتحسينه، خاصة في البلدان التي لا يملك فيها المستهلكون بطاقات ائتمان أو خصم أو حسابات بنكية، حيث قدمت (fintech) طرق دفع بديلة. وقد أدى ظهور منصات الدفع مثل Dwolla و Stripe و WePay و BlueSnap التي تتكامل مع منصات التجارة الإلكترونية إلى تحسين كفاءة التجارة الإلكترونية.

ومما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط.

1-2 مشكلة الدراسة

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وقد أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الإلكترونية بمزاياها المتعددة، مما جعل المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، حيث تمكن من تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المتنافسة وأصبح لديه القدرة

على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والأسعار، ويعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتمكين منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها.

وفيما يتعلق بالتكنولوجيا المالية فإنها تقدم حلول موجهة لمنظمات الأعمال من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات التي من شأنها تحسين إدارة العلاقة مع المستهلك كسلوك الشراء والحصول على الخدمة، ودفع التكاليف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمنتجات هذه المنظمات أو خدماتها. وقد بينت نتائج دراسة شين (Sheen, 2019) أن شركات Fintech قدمت أدوات ومنصات دفع مبتكرة ساعدت المستهلكين الذين لا يتعاملون مع البنوك على إجراء معاملات عبر الإنترنت والاستمتاع بثمار التجارة الإلكترونية. سرعان ما تم استبدال متاعب فتح حساب مصرفي والحفاظ عليه بالمدفوعات السريعة عبر الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية. أدى ذلك إلى زيادة مطردة في الشمول المالي، وجمع البائعين والمستهلكين معاً، وأسس أساساً قوياً لمنصة التجارة الإلكترونية العالمية.

ومن خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة كدراسة (Rahman et al, 2018) ودراسة (Liu & Zheng, 2018) وكون الباحث أحد مالكي المواقع الإلكترونية (موقع Jopoints) فقد لاحظ قصوراً في استثمار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن قدرة المواقع الإلكترونية المعتمدة على التجارة الإلكترونية في جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية باستخدام التكنولوجيا المالية، لذا وتأسيساً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتضح من خلال الإجابة على السؤال الرئيس: (ما أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟)

1-3 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟
2. ما الأهمية النسبية للسلوك الشرائي بأبعاده (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية- الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟
3. ما الأهمية النسبية للتكنولوجيا المالية في المتاجر الإلكترونية في الأردن؟
4. ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية- الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟
5. ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟
6. ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية- الشراء) بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟

4-1 فرضيات الدراسة

تختبر هذه الدراسة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) 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 الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لدعم المستهلك في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتقييم المنتج في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

الفرضية الرئيسية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

الفرضية الرئيسية الرابعة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

5-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط، وذلك من خلال الآتي:

1- بيان مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

2- بيان مستوى الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة المعرفية - الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

3- بيان مستوى الأهمية النسبية للتكنولوجيا المالية في المتاجر الإلكترونية في الأردن.

4- التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة المعرفية - الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

5- التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

6- التحقق من أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الإستجابة المعرفية- الشراء) بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

6-1 أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من ناحيتين، هما:

1- الأهمية النظرية

يعد موضوع التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الأعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك بوجود متغير وسيط المتمثل بالتكنولوجيا المالية، الأمر الذي يتطلب البحث في هذه المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تتبع من أنها قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية ودراسة سلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية بالإضافة إلى أنها تمثل مجالاً لدراسات لاحقة لموضوع التجارة الإلكترونية وأداء الأعمال، وبما يسهم في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستناد عليها، وخاصة في التأثير على سلوك المستهلك.

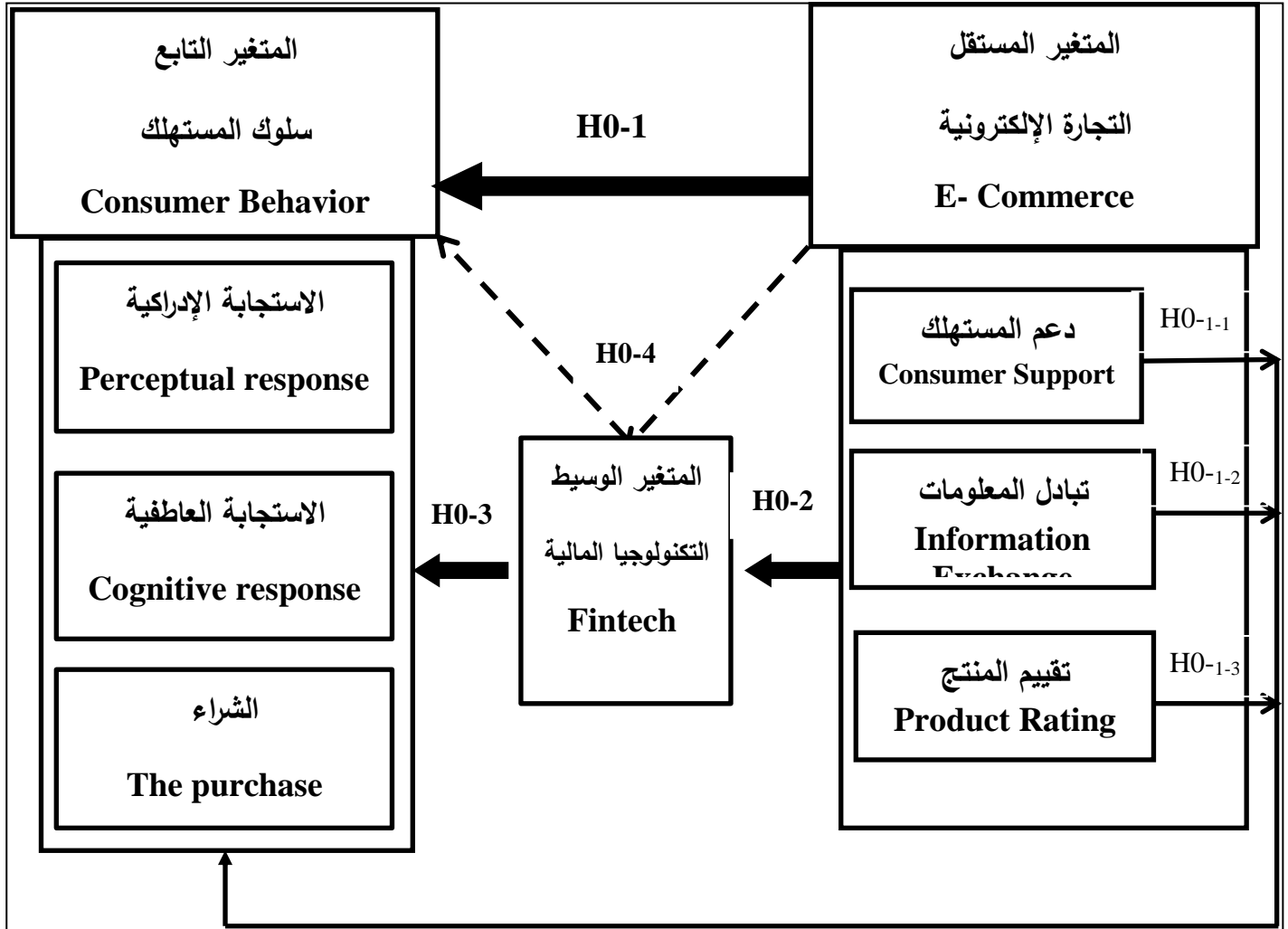
2- الأهمية العملية

تبرز الأهمية العملية للدراسة من أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، تركز هذه التوصيات والمقترحات على أسس علمية ودراسة ميدانية، توضح من خلالها دور متغيرات الدراسة وأهميتها، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تتبع مما ستضيفه بجوانبها العلمية والعملية التطبيقية في ردد المكتبات الأردنية والعربية بما ستلخص بها نتائجها حول أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك بتوسيط التكنولوجيا المالية، ويمكن اعتبارها دليل استرشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية ويسهم في التعرف على سلوك المستهلك نحو التجارة الإلكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

1-7 نموذج الدراسة

يبين الشكل الآتي نموذج الدراسة لمتغيرها المستقل المتمثل في التجارة الإلكترونية وأبعاده (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج)، ومتغيرها التابع المتمثل في سلوك المستهلك بأبعاده (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية - الشراء)، إضافة إلى المتغير الوسيط المتمثل في التكنولوجيا المالية، وكالاتي:



شكل (1-1): أنموذج الدراسة

تم تصميم أنموذج الدراسة من قبل الباحث بالاعتماد على الدراسات التالية:

- المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية): (العضايلة، 2015) - (Bauboniené &)
- (Ping & Zheng, 2018) - (Rahman et al, 2018) - (Gulevièiute, 2015)
- المتغير التابع (سلوك المستهلك): (Baabdullah, 2020) - (القندوز، 2017)
- (قعيد، 2017) - (غديري، 2015).
- المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية): (حرفوش، 2019) - (عماني وحمدوش، 2017)

8-1 مصطلحات الدراسة

أولاً- التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، وأداء أي نوع من المعاملات التجارية بوسائل إلكترونية، وهي نظام يتيح عبر الإنترنت تحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات (Oliveria & Marins, 2019).

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: عمليات تجارية من بيع وشراء وتسويق للمنتجات عبر شبكة الإنترنت، ولا تقتصر على السلع المادية بل تشمل الخدمات والأفكار والآراء والمعلومات وغيرها (حيمر، 2019).

ويعرفها الباحث إجرائياً على أنها عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون من متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية في الأردن عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية، وتقاس من خلال الفقرات (16-1) في استبانة الدراسة.

وتتضمن التجارة الإلكترونية مجموعة من الأبعاد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، وهي:

1- دعم المستهلك (Consumer Support): وتتمثل في الميزات المتعلقة بالمعلومات

العامة حول الشركة، والأسئلة المتكررة، ومعلومات الدعم، وتفصيل جهات الاتصال، وتم

قياسها من خلال الفقرات (8-1) في استبانة الدراسة.

2- تبادل المعلومات (Information Exchange): ويشير إلى المدى الذي تكون فيه

معلومات المنتج أو الخدمة متاحة بسهولة لجميع المستهلكين عبر الإنترنت، وتم قياسها من

خلال الفقرات (13-9) في استبانة الدراسة

3- **تقييم المنتج (Product Rating):** يتيح تقييم المنتج معرفة ما يفضله المستهلكون وما لا يفضلونه من المنتج أو الخدمة، وتبادل المعلومات عن هذا المنتج، وتم قياسها من خلال الفقرات (14-16) في استبانة الدراسة.

ثانياً- السلوك الشرائي

يعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه سلوك الشراء لدى الأفراد، والأسر، ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل، ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من: الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة، وإدراك المستهلكين، وأيضاً الثقافة الفرعية وتتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم المتماثلة، وينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الطبقة الواحدة (Kotler & Armstrong, 2014).

كما يعرف السلوك الشرائي لدى المستهلك على أنه: "فعل معين يقوم به الفرد في وقت معين، ومكان معين، ويقوم بهذا الفعل للحصول على المنتجات (سلع أو خدمات) لتلبية حاجاته، ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن إمكانياته الشرائية (الخرافة، 2015).

ويعرف الباحث السلوك الاستهلاكي إجرائياً بأنه توجه المستهلك نحو شراء سلعة من متاجر المواد الغذائية كبيرة الحجم في الأردن، وتم قياسه من خلال الفقرات (17-32) في استبانة الدراسة.

ويتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأبعاد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، وهي:

1- الاستجابة الإدراكية (Perceptual response):

يمكن التفكير بها بشكل عقلي، والحصول عليها من خلال المعلومات المتعلقة بالمنتج أو

العلامة التجارية، وتم قياسها من خلال الفقرات (17-22) في استبانة الدراسة.

2- الاستجابة العاطفية (Cognitive response): المشاعر والعواطف التي تظهر في شكل

تفضيل أو عدم تفضيل، حب كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا، وتم قياسها من خلال

الفقرات (23-27) في استبانة الدراسة.

3- الشراء (The purchase): وهي التصرف بالإيجاب أو السلب نحو المنتج، شراء أو عدم

شراء، أو الولاء وعدم الولاء للمنتج والعلامة التجارية، وتم قياسها من خلال الفقرات (28-

32) في استبانة الدراسة.

ثالثاً- التكنولوجيا المالية

تعرف التكنولوجيا المالية على أنها مجموع المنتجات والخدمات المالية التي تعتمد على

التكنولوجيا والرقمية لتحسين النوعية مقارنة بالمنتجات والخدمات التقليدية، حيث يمكنها أن توفر

في الزمن والتكلفة والتعقيد (عماني، وحمدوش، 2017).

ويعرفها الباحث إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الطرق المختلفة والتي يمكن المستهلك من خلالها

دفع قيمة مشترياته عبر الانترنت دون الحاجة إلى بطاقات ائتمانية، وتم قياسها من خلال الفقرات

(33-41) في استبانة الدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

1-2 التجارة الإلكترونية

1-1-2 مفهوم التجارة الإلكترونية

2-1-2 فوائد التجارة الإلكترونية

3-1-2 متطلبات التجارة الإلكترونية

4-1-2 أشكال التجارة الإلكترونية

5-1-2 خصائص ومجالات التجارة الإلكترونية

2-2 سلوك المستهلك

1-2-2 مفهوم سلوك المستهلك

2-2-2 سلوك المستهلك.

3-2-2 أنواع السلوك الاستهلاكي.

4-2-2 دوافع المستهلك.

3-2 التكنولوجيا المالية

1-3-2 مفهوم التكنولوجيا المالية

2-3-2 مراحل تطور التكنولوجيا المالية

4-2 الدراسات السابقة

5-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل متغيرات الدراسة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، والتكنولوجيا المالية، بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

أولاً- الإطار النظري

1-2 التجارة الإلكترونية

لم يكن مفهوم التجارة الإلكترونية (E - Commerce) بالشكل الذي عليه الآن، إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل الاتصال والمعلوماتية حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف أنواعها واحجامها وذلك لانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها، إذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية. ومع بداية انتشار الانترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال (الجداية، 2009).

وتعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الأنترنت، الهواتف، الجوال، إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، وذلك عن

طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق الإلكتروني بواسطة شبكات الإنترنت المتعددة من خلال عقد عمليات البيع والشراء وعرض المنتجات بكل سهولة ويسر (الحاج علي، 2019).

إن انتشار التجارة الإلكترونية وازدهارها في فترة قصيرة للغاية، وتحوّلها من مُجرّد نظريّات إلى كيان مُهمّ يتدخّل في مُعظم المشاريع حول العالم - بِالعامل الأساس الذي طرأ على العالم، وهو انتشار الإنترنت في هذا العصر انتشارًا كبيرًا، فشاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من الاحتياجات بطرائق على قدر من السرعة والتميّز (حدّاد، 2012).

وقد أثبتت التّجارة الإلكترونيّة اليوم أنّها أحد أهمّ الإنجازات في تاريخ البشريّة، الإنجاز الذي أوجد عالمًا قادرًا على التعامل مع مقتضيات طبيعة العصر التقني، فالتجارة الإلكترونية هي الوسيلة الأقوى لتغيير الأنماط الاقتصادية السائدة في العالم، وذلك لاتساع مجالات استخدامها، بل إنّ نجاح الشركات التجارية أو فشلها بات مُرتبطًا بالتجارة الإلكترونية ارتباطًا وثيقًا، حيث إنّها تهدف دائمًا إلى تحقيق السرعة المطلوبة في البيع والشراء بصورة مُرضية للزبون (عثمان، 2018).

2-1-1 مفهوم التجارة الإلكترونية

يُعتبرُ مُصطلح التّجارة الإلكترونيّة مُصطلحًا تمّ تداوله حديثًا، إلّا أنّه رغم ذلك كان مُطبّقًا في سبعينات القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات؛ مثل "التّحويلات الإلكترونيّة للأموال" و "التّبادل الإلكتروني للبيانات"، وقد ساهم هذا التّطبيقُ الأخيرُ في توسيع المساهمات التّجاريّة، مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر التي كانت تتدرج ضمن الاتّصالات السلكيّة واللاسلكيّة، ومع بداية انتشار الانترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق كُليّ تقريبًا في العالم، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين منظمات الأعمال للحصول على الأرباح (جبريل، 2012).

للتجارة الإلكترونية العديد من التعريفات، حيث أشار الحضيبي (2018) إلى أن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، وعرفها صلاح (2016) بأنها عبارة عن: مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة المؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية.

وعرفت التجارة الإلكترونية على أنها: وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية (صلاح، 2016). وبين كومار يومكانث (Kumar & Umakanth, 2018) أن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداء لعملية تجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.

وترى الحاج علي (2019) أن التجارة الإلكترونية هي أحد أنواع النشاط التجاري الذي يتم فيه استخدام وسائل التواصل المختلفة عبر شبكات الإنترنت مثل الفيسبوك والانستغرام والسناپ شات، وهي من أنجح وسائل التجارة بفضل استخدامها للتكنولوجيا المتطورة، وللسرعة التي تتم بها عمليات الشراء والسداد واستلام المنتج.

وأشار قعيد (2017) إلى أن التجارة الإلكترونية صفقات تجارية أساسها تبادل الخدمات بين الأطراف المتعلقة بعملية التسويق الإلكترونيّة، وتتمثل هذه الأطراف في الشركات والزبائن والأجهزة الحكوميّة؛ لتلبية رغبات الشركات في خفض الكلفات الخدمائيّة ورفع الكفاءة، ورغبة المستهلكين في

الحصول على الخدمة بشكل أسرع وأكثر ترفاً على حدّ سواء، وذلك عبر شبكة الإنترنت، أي إنّ ذلك بلا حاجة إلى وجودهم في مكان معيّن أو اتّصالهم المباشر وجهاً لوجه.

وتعرف كذلك بأنّها نوع من عمليّات البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين والشركات، أي إنّها شكل من أشكال التبادل التجاري وعقد صفقات تجاريّة سواء داخل الدّول أو خارجها عبر التقنيّات الحديثة، لإجراء مُعاملات التّسويق والتّرويج والشّحن والنّقل والصّيّانة (عبد المُحسن، 2004).

ومن خلال التجارة الإلكترونيّة يتم تنفيذ كل ما يتصل بعمليات الشراء والبيع والتسليم للبضائع رقمياً، وذلك عن طريق البيانات والمعلومات التي تدرج عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، وقد عملت التجارة الإلكترونيّة على تحويل كل المعاملات الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كفواتير الشراء والبيع والعقود إلى فواتير إلكترونية تتم كلها عبر الحاسب الآلي أو وسيلة إلكترونية أخرى رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية (Liu, Luo, Lin & Huang, 2019).

ويتوقع أن يتسع نطاق التجارة الإلكترونيّة وتصبح الوسيلة الأمثل للتجارة في جميع الدول، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى أو حتى أن يطالب بإجراء تعديلات عليها إن أراد (جبريل، 2012).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة للتجارة الإلكترونيّة أنّها مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنيّات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات وتبادل المعلومات الإلكترونيّة والبريد الإلكتروني، وهي كذلك مفهوم جديد يعني عمليّة شراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وهذا يعني أنه الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتوقّرة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات.

2-1-2 فوائد التجارة الإلكترونية

تُحقّق التجارة الإلكترونية أهدافاً وفوائد عديدة للمنظّمين والشركات على حدّ سواء، ومن هذه الفوائد:

أولاً- على مستوى المنظّمين

أشار عثمان (2018) إلى فوائد التجارة الإلكترونية على مستوى المنظّمين، وهي:

- تقديم الخدمات بصورة مرضية في مدة لا تتجاوز 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام الأسبوع.
- صغر المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.
- تحقيق السرعة التي يسعى إليها المنظّمين لإنجاز إجراءات العمل وبتكلفة مالية مناسبة.
- فهم احتياجات العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية.
- صنع حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، كذلك الأمر مع المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج.

ثانياً- على مستوى الشركات

أمّا الفوائد التي تكون على مستوى الشركات التقليدية، فقد أشار إليها الحضيبي (2018):

- توسّع نطاق السوق الى نطاق دولي مع موردين وشركاء أفضل.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بإنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- تعمل على التقليل من كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فالتجارة الإلكترونية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير في الوظائف التقليدية.
- تجدُ الشركات فرصة لزيادة مبيعاتها وتخفيض تكاليف الاتصالات التقليدية.
- تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

3-1-2 متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية توفر البيئة المناسبة لها والمتطلبات اللازمة لتحقيقها، ويمكن

استعراض أهم متطلبات التجارة الإلكترونية في الآتي:

1- **البنية التحتية الإلكترونية:** يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات

الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية، والتي تتضمن

شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج

التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. فهذه البنية التحتية توفر البيئة

المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر القناة

الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية

(القندوز، 2017).

2- **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوافق

الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار

القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها

وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة (غنيم،

2016).

3- **توفر الكوادر البشرية:** يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر

الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الإنترنت،

والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية. كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد

الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من

خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية (العيسوي، 2018).

4- الضرائب: انسجامًا مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية. وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية. ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصًا التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي (غنيم، 2016).

2-1-4 أشكال التجارة الإلكترونية

تتعدّد أشكال التّجارة الإلكترونيّة بتعدّد أطرافها، فمنها التعاملات الإلكترونيّة بين الأجهزة الحكومية والشركات (B2G)، وتعاملات داخل الأجهزة الحكومية فيما بينها (G2G)، وذلك أن تؤجّر وزارة الأوقاف أرضًا لوزارة أخرى، وهناك تعاملات تسري بين الأجهزة الحكوميّة وبين الزبائن (G2C) وذلك كما نرى في عملية دفع الضرائب (حمّاد، 2014).

وكذلك تعاملات تجاريّة إلكترونيّة من مُستهلك إلى مُستهلك، ويُرّمز لها بالرمز (C2C)، وقد تقوم شركة باستخدام هذه التّقنية في الحصول على طلبات للشراء من الشركات الأخرى والدفع لها أيضًا والتي يُرمز لها بـ (B2B)، أي إتمام جميع علاقات الشركات والمنشآت التجارية فيما بينها

عبر التجارة الإلكترونية، وهذا الشكل يحوز مساحة واسعة من نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية (جماني، 2008).

وقد يقوم الزبون ببيع منتجاته إلى شركة معينة نقدياً أو عبر بطاقة الائتمان (C2B)، مثل بيع يمتلكه، ويلجأ المستهلك إلى ذلك نظراً إلى أن أغلب المستهلكين لا يملكون مواقع تجارية على شبكة الإنترنت، وقد يقوم المستهلك عبر بطاقة الائتمان بشراء السلع التي ينشدها حيث توجهها الشركات إلى الزبائن (B2C) للتسويق والعرض وتمكين المستهلك من خلال الاطلاع على المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الشركات من معاينة السلعة وإصداره أمر إتمام عملية الشراء، حيث يتم كذلك تطبيق عينة من الاستبيانات على عدد من المشتريين الذين تسوقوا عبر الإنترنت (الخصيري، 2018).

وكما زاد إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في جميع شؤونهم الحياتية زادت فرص ازدهار هذا الشكل التجاري الإلكتروني، حيث يميلون للتوجه إلى الوسيلة الأكثر راحة والأسرع تلبيةً للاحتياجات، فيمتد نطاق استخدام التجارة الإلكترونية، وكل هذا يتم بين أفراد منفصلين جغرافياً.

2-1-5 خصائص ومجالات التجارة الإلكترونية

تختص التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تميزها عن التجارة التقليدية، يمكن إيجازها بالآتي (صراع، 2014):

- 1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: ويعني هذا أن أنشطة التجارة الإلكترونية تتعدى الحدود الجغرافية، فإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يجعل صاحب الشركة قادراً على الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.

2- الطابع المتداخل للتجارة الإلكترونية: تُسَلَّم السلع والخدمات بالوسيلتين التقليدية أو

الإلكترونية على الإنترنت، مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو؛ مما يجعل من

الصَّعب فرض الضريبة على المنتج.

3- غياب تبادل المستندات الورقية نهائياً، وهذا من أهم خصائص التجارة الإلكترونية، وقد كشف

هذا في بعض الأحيان عن مشاكل في إثبات التعاملات وصحة التوقيعات، وتوثيق الحقوق

والالتزامات، مما دفع الكثير من المنظمات الدولية إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية

لُيسبغ على جميع مُعاملاتها الصفة القانونية.

4- اتساع نطاق التجارة الإلكترونية والتغييرات التي تتعرض لها كونها مرتبطةً بمجالات

الاتصالات.

5- الشفافية والوضوح في كلِّ المعاملات التي تُجرىها المؤسسة الإلكترونية.

كما ذكر خليل (2009) خصائص أخرى نوردها فيما يلي:

- تركز عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال منظومة تعمل على تلبية رغباته

وإشباع حاجاته.

- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة وجميع عناصرها.

- إعادة الهيكلة الكاملة في المؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف، مع التركيز على المهارة

والكفاءة والقدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات.

- تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

وقد ذكر داودية ومنور (2014) مجالات للتجارة الإلكترونية، تتمثل في الآتي:

- البنوك والتمويل، حيث تُوفّر البنوك خدمات إلكترونية كالاستعلام عن الحساب وأسعار البورصات.
- التصميمات الهندسية، حيثُ الاشتراك في تصميم مُنتج جديد دون الحاجة إلى الوجود في البقعة الجغرافية نفسها.
- التوزيع، مثل توزيع المنتجات الإلكترونية من صور وأفلام وشرائط موسيقية.
- النشر، فقد أتاحت شركات النشر إصداراتها بصورة إلكترونية، وهو ما لم يكن.
- التّعاملات التّجارية، وينطوي على التّبادل التّجاري بين الشّركات من خلال عرض كاتالوجات إلكترونية للمُنتجات.
- تجارة الكتب والمجلات، حيث يتمّ فيها البحث عن أسعار الكتب واسمها ومحتواها والدفع عبر الإنترنت.

6-1-2 أبعاد التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس التجارة الإلكترونية واستخداماتها، وقد

اعتمد الباحث على مجموعة من الأبعاد في قياسها ضمن هذه الدراسة، وتتمثل في الآتي:

1- دعم المستهلك (CS): ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول

الشركة، الاسئلة المتكررة FAQ ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال. وتعد معلومات

دعم العملاء أساسية لأن الافتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة

بيائع التجارة الإلكترونية (Rattanawicha & Esichaikul, 2005).

2- تبادل المعلومات (IE): ويشير الى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت، وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الاشخاص الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من اشكال التسويق الشفوي وخلالها يستطيع البائعون الاستفادة منها للترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار المتسوقين في تبادل معلومات المنتج مع الاخرين، فقد اصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دوراً مهماً في قرارات الاخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من المستهلكين أكثر من أي وسيلة إعلانية من خلال تبادل معلومات المنتج نفسه (Wirtz, et al, 2010).

3- تقييم المنتج (PC): يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يحب المستهلكون المنتج أو لا يحبونه من خلال تقييم المنتج (Rating Product) على مقياس خماسي (1- 5 نجمة مثلاً)، وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) ويمكن ان يزيد من قوة المستهلكين، وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الاجتماعية (Lee & Lee, 2009).

2-2 سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في

محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية" (الغيث، 2015).

ويندرج سلوك المستهلك ضمن السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك، كما يضمن إدراك المستهلك له المعرفة التامة بما يمكن الحصول عليه من منافع ومزايا وفوائد من اتجاهه نحو منتج أو خدمة وتكوين صورة ذهنية تدفعه إلى الرغبة بالشراء لأول مرة أو تكرار الشراء لمرات عديدة (الرواشدة، 2013).

2-2-1 مفهوم سلوك المستهلك

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف (حسن، 2007)، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

عرف (Loura,2016) المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وعُرف

المستهلك على أنه: من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد، كالمأكل، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل" (غطاس، 2015).

ومما اقترحه بعضهم من التعريفات أيضاً، أنّ المستهلك هو "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويرى الباحثون أنّ المستهلك في مجال المعاملات التجارية الالكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الالكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وإنّما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، 2017).

وعرف عباسي (2014) المستهلك على أنه: كل شخص يفتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يفتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً، وتطرّق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني، فالمستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية (عبد الكريم، 2020).

وقد عرّف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك "أو المشتري" الصناعي. ويعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة. وذلك بهدف إشباع

حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو مَنْ يعول من أقاربه" فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، وإنما يشتري السلعة أو الخدمة، ويستعملها لأغراض شخصية أو منزلية (عبيدات، 2013).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة، أن المستهلك هو الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة لاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته وحاجاته الشخصية أو العائلية أو من يعول من أقربائه.

2-2-2 سلوك المستهلك

يعرف (علي، 2015) سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الافراد انها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات بذاتها. ويشير (عبيدات، 2013) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء او استخدام السلع او الخدمات او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانات الشرائية المتاحة.

كما أشار (الغدير، 2011) إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة ويعرف (منسي، 2017) السلوك الاستهلاكي بأنها العملية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كذلك عرفت المصري (2017) السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الافراد اثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقد انها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

كما ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشر للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان (قندور، 2017).

ويكون سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية تقريباً نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وليس سلوكياتهم في حد ذاتها (قعيد، 2017).

وسلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجةً للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يُصنّف على أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويُظهر نوعاً من الرضى عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعاً ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي (الهرش، 2014).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أشارت إليها قندور (2017)،

ومنها:

1- المتغيرات الشخصية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي قد تدفعه إلى التصرف بشكل معين؛ أي أنها تُحدّد السلوك الاستهلاكي للفرد، مثل شخصيته، والدوافع والحاجات التي يتحرّك بناءً عليها.

2- البيئة المحيطة المتغيرة التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتوجّه تصرفاته؛ كالثقافة المحلية مثلاً، حيث إنّ الفرد الإنساني يتفاعل يومياً مع المعطيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة، ممّا قد يؤدي إلى اختلاف الثقافات بين الأفراد لتعكس نمطاً استهلاكياً مختلفاً.

3- التأثير الأسري، حيث خلصت بعض البحوث إلى أنّ المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري، كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار، كلها فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الاولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة، وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة واحدة ما فإنه يعبر عن هذا السلوك الشرائي والاستهلاكي بواسطة استخدامه.

2-2-3 أنواع السلوك الاستهلاكي

تتعدد طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخله لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية في فترة زمنية معينة ويتأثر هذا النمط بما تتمسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد، وقد أشارت الدراسات والبحوث إلى أنه يمكن تقسيم أنواع السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات والمنتجات، كما يلي:

1. **نمط الاستهلاك الترفي:** يوجد هذا النمط الاستهلاكي الترفي بين أصحاب المواقع الطبقيّة

الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي أو معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث

قيمتها الاستخدامية ويميل أصحاب هذه المواقع الطبقيّة إلى التفاخر ومن ثم المغالاة في

استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية (أبو سيف، 2011).

2. **نمط الاستهلاك المعتدل:** النمط الاستهلاكي المعتدل يكون أكثر انتشاراً بين أصحاب المواقع الطبقيّة الوسطى وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته ما لديهم من وعى اجتماعي بقيم الاستعمال للسلع والمنتجات وهذا يجعلهم أكثر حرصاً على استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان (رامح، 2016).

3. **نمط الاستهلاك التعويضي:** النمط الاستهلاكي التعويضي هو نمط ينتشر بين أصحاب المواقع الطبقيّة الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تتخفف مستويات أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون على الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها فإنهم بذلك يجدون في هذا بديلاً عما لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي (أبوسيف، 2011).

2-2-4 دوافع المستهلك

تُصنّف دوافع المستهلك إلى عدة أقسام بناءً على اعتبارات عديدة، ومن أفضل تلك التقسيمات ما أورده حيمر (2019)، حيث تُصنّف دوافع المستهلك إلى:

1- **دوافع عاطفية:** وهي العناصر التأثيرية التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي للإمكانية المادية، بل يسعى لشراء سلعة ما لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد أنّ المظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة قد نال إعجابه بلا تأثير من جماعة مرجعية معيّنة.

2- **الدوافع العقلية:** وهي القوى التي تجعل الفرد لا يتجه إلى الإقدام على سلعة معينة إلا بعد قرار عقلائي مدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع.

3- **التعلم:** وهنا يرى الكثير من أصحاب نظريات التعلم أنّ الأفراد يكتسبون سلوكهم من خلال التعلم الذي يأتي من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تفسيرها، أمّا إذا كانت نتيجة الخبرة سليمة فإنّ هذا سيؤدي إلى عدم تكرار عودة المستهلك إلى الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

4- **المعتقدات والمواقف:** تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد، وتبعاً لذلك على سلوكهم الشرائي من خلال عملية التأثير والتأثير بالمحيط، ومن خلال الإدراك التعلم.

2-2-5 أبعاد سلوك المستهلك

يمكن قياس سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد، وقد اعتمد الباحث على عدد من هذه الأبعاد في الدراسة، وتتضمن ما يأتي:

1- **الاستجابة الإدراكية:** إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الالكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الالكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الالكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية (قندور، 2017). وبعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادراً على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عديد المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها،

فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الالكترونية كمحركات البحث في الانترنت ومراسلة أصدقاء العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الالكتروني استخدام التسويق المباشر الالكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق (قعيد، 2017).

2- الاستجابة الوجدانية: تعبر الاستجابة الوجدانية عن شعور المستهلك وعواطفه نحو الشيء موضوع الاستهلاك، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج، إن العلاقة الوجدانية التي يشكلها المستهلك مع المنتج أو السلعة هي في الواقع علاقة معقدة، تثير مستويات سلوكية عديدة، تتداخل من خلالها ردود الأفعال الداخلية والخارجية، الواعية واللاواعية، كما تخضع عمليات تقييم المنتج من قبل المستهلك للأحكام المنطقية كطريقة أداء المنتج لوظائفه وسهولة أو صعوبة استخدامه وضرورة امتلاكه أو استعماله وغيرها، ولأحكام الذاتية كعدم وجود مسوغات منطقية اقتناؤه رغم وجود رغبة جامحة لدى المستهلك لامتلاكه أو استخدامه (أبو سيف، 2011).

3- الشراء: تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار، وهي كذلك مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات، وهناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثلاً ضغط الوقت، فضيقة الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ قرار

متسرع دون البحث عن المعلومات اللازمة ولا تقييم البدائل المتاحة، وهذا قد يؤدي إلى تشكل عدم رضا المستهلك بعد الشرائي (رامح، 2016).

2-3 التكنولوجيا المالية

تُعدُّ الأزمة المالية العالمية عام 2008 لحظة انتقالية فاصلة بين المراحل التي سبقت التطور في التكنولوجيا المالية والتقنية التنظيمية من النموذج الحالي، وها هي اليوم، تدخل التكنولوجيا المالية مرحلة من التطور السريع، تميزت بانتشار الشركات الناشئة، وغيرها من الشركات الجديدة، مثل شركات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية (أبو كرش، 2019).

وقد ازدادت الاستثمارات في التكنولوجيا المالية بشكل ضخم في جميع أنحاء العالم، وستستمرُّ في الزيادة، نظرًا إلى أنَّ التكنولوجيا المالية لا تتعلق بقطاع الخدمات المالية فقط، ولكن بكل الأعمال التجارية التي تتعامل مع صناعة الخدمات الماليَّة (حرفوش، 2019).

توصف التكنولوجيا المالية على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل ويمكن لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة، والتكنولوجيا الماليَّة قطاع سريع النمو يتيح تحقيق عائدات استثمارية قوية تدعم مسار التنمية الاقتصادية في جميع أنحاء المنطقة، كما توفر شركات التكنولوجيا حلولاً جديدة يستطيع القطاع المالي توظيفها لتحسين كفاءة وفعالية عملياته التشغيلية (حرفوش، 2019).

وقد شهد العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد النقدي إلى الاقتصاد غير النقدي، بفضل خدمات التكنولوجيا المالية، حيثُ إنَّها قادرة على إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية،

حيث تقدم التكنولوجيا المالية خدمات لكثير من الأفراد والمؤسسات بأسرع السبل وأقلها كلفةً، مقارنةً بالوسائل التقليديّة، ممّا يجعلها تستطيع أن تساهم مساهمة كبيرة في تحقيق الاستقرار المالي، لذلك تُعدُّ المرحلة الراهنة، مرحلة حاسمة لمن يعمل في قطاع الخدمات المالية، لما يُشهدُ حديثاً من هذا الكمّ الهائل من الابتكارات التكنولوجية التي غيرت طريقة ممارسة الأعمال، ونقل الأموال، والمعاملات اليومية، و قطاع التكنولوجيا المالية هو أحد أبرز القطاعات التي تتلقى الدعم من قبل صناع القرار في شتى أنحاء العالم (زينب والزهران، 2018).

2-3-1 مفهوم التكنولوجيا المالية

تعرف التكنولوجيا المالية (Fintech) بصورة عامة على أنها أي اختراع تكنولوجي يتم توظيفه في الخدمات المالية، وهذه الابتكارات التي استخدمت في هذه الصناعة وطورت تكنولوجيات جديدة تنافس الأسواق المالية التقليدية (أبو كرش، 2019).

وتُشير كلمة "فينتك" إلى استخدام التكنولوجيا لتقديم حلول ماليّة، حيث إنّ هذا المصطلح يتكوّن من قسمين؛ فالأول هو مصطلح "التكنولوجيا"، وأمّا الثاني هو مُصطلح "التمويل"، فهو يعني الشركات الناشئة المبتكرة، التي تستعمل التكنولوجيا من أجل إعادة النظر في الخدمات المالية والمصرفية (بن علقمة، 2018).

وقد توصلَ معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية دبلن إلى تعريفها على أنّها: "عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية، وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي تشتمل على الكثير من العمليّات والمعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل: تحويل الأموال وتبديل العملات وحسابات

نسب الفائدة والأرباح، ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات المصرفية" (الإمام، 2018).

وتمثل التكنولوجيا المالية مجموعة من المعارف والطرق والمهارات المالية والمصرفية، وهي ليست هدفاً في حد ذاته، بل وسيلة تستخدمها المؤسسات المالية والمصرفية لتحقيق أهدافها؛ وتعدّ الخدمة المالية المصرفية المجال الرئيس لتطبيق التكنولوجيا (حرفوش، 2019).

وكان للشركات الناشئة دور كبير في عملية ابتكار تكنولوجيات جديدة، ولكن العديد من البنوك العالمية الكبيرة مثل HSBC وكردت سويس، طوروا أفكاراً للتكنولوجيا المالية الخاصة بهم. وتتنوع خدمات وشركات التكنولوجيا المالية بشكل واسع من تطبيقات الدفع النقدي إلى برامج وتطبيقات معقدة مثل الذكاء الصناعي والبيانات الكبيرة (الحافظ، 2019).

وتعد التكنولوجيا المالية وليدة ما خلفه التقدم التكنولوجي في الجانب المالي للاقتصاد العالمي، حيث أفرزت وجه تمويلي جديد وناشئ مجسد في الشركات الناشئة، والتي مثلت تحدياً أمام البنوك التقليدية من جانب، ومن جانب آخر منافساً قوياً قد يقلل من فرصها الاستثمارية إذا لم تتدارك وتيرة العالم من تقدم رقمي بما يخدم زبائنهم، حيث تسهم هذه التكنولوجيا في عدة ميزات تنعكس على المستثمرين الممولين من جهة وعلى المستفيدين من الخدمات المالية من جهة أخرى (زينب، والزهران، 2018).

2-3-2 مراحل تطور التكنولوجيا المالية

لا تعد التكنولوجيا المالية ظاهرة جديدة وحديثة، فالخدمات المصرفية والمؤسسات الخدمات المالية قضت زمناً تاريخياً طويلاً من أجل استخدام التكنولوجيا كوسيلة أساسية، إذ مرت بمراحل عديدة، يمكن استعراضها فيما يأتي (حرفوش، 2019):

1- المرحلة الأولى التي تتمثل باختراع جهاز الصراف الآلي، حيثُ كان ذلك بداية العولمة المالية.

2- المرحلة الثانية، بقيت فيها التكنولوجيا المالية مُقتصرة داخل قطاع صناعة الخدمات المالية التقليدية، وهذه الفترة هي بداية تقدم المدفوعات الإلكترونية، وأنظمة المقاصة، أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الانترنت.

3- المرحلة الثالثة، وهي تبدأ حينما جاء الزمن الذي ظهرت فيه شركات ناشئة جديدة، والتي شرعت في تقديم منتجات وخدمات مالية مباشرة إلى الشركات وعامة الناس.

وتُقدّم التكنولوجيا المالية الكثير من الخدمات، مثل الاستثمار والتمويل، والخدمات الموجهة للشركات والبنوك، وخدمات الدفع التي تنطوي على النشاطات المصرفية الأكثر نشاطاً ومرونة والتي تقدمها الفينتك للعديد من الأفراد، والخدمات المصرفية البسيطة الموجهة إلكترونياً عبر الانترنت للأفراد، بتكاليف منخفضة، وتشمل أيضاً حلول لتسيير الميزانية (حرفوش، 2019).

2-4 الدراسات السابقة

قام الباحث بتلخيص مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وكما يأتي:

دراسة بوهدي (2015)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: 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 النهائي.

دراسة العضايلة (2015)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من (524) طالباً في جامعة القصيم في السعودية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

دراسة سلفارجو وكارثيكن (Selvaraju & Karthikeyan, 2016) بعنوان

Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior

التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (186) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه ايجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، 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 الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

دراسة القندوز (2017) بعنوان: "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك-حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (50) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مصراته الليبية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

دراسة قعيد (2017)، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (381) مستهلكاً في العاصمة الجزائر

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدراكية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية في

تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الالكتروني.

دراسة جوبتا وجين (Gupta & Jain, 2017) بعنوان:

Consumer Behavior towards E- Commerce: Online Shopping

سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً. وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

دراسة ليو وزينغ (Liu & Zheng, 2018)، بعنوان:

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون مع موقع (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

دراسة رحمان وآخرون (Rahman et al., 2018) بعنوان:

Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh

السلوك الشرائي للمستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (160) مستهلكاً عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلادش، وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان.

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

دراسة عثمان (2018)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت واقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وكذلك تحليل نتائج الدراسة، تكونت عينة الدراسة من (34) عاملاً في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

دراسة بن علقمة (2018) بعنوان: "دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها وكيفية الاستفادة البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من التعاون القائم بينهما بما يخدم مصلحة الطرفين، مع الإشارة للتجربة البحرينية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثة المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة والدراسات السابقة والبيانات والمعلومات العالمية في موضوع التكنولوجيا المالية. توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا المالية تتيح العديد من الامكانيات والمزايا فيما يتعلق بالخدمات المالية والتجارة الإلكترونية، ولكن لا بد من توفير بيئة مواتية كتوفير القواعد التنظيمية الملائمة لعمل الشركات الناشئة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى الأمن المعلوماتي وتوفير البنية

التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أن تطور التكنولوجيا المالية يتوقف على مراجعة الأطر القانونية والرقابية خاصة وضوح القوانين المتعلقة بتداول المنتجات المالية الرقمية وإدارة المخاطر التي تنشأ من المنتجات والخدمات المالية والمصرفية المستحدثة، وذلك باستخدام المختبرات التنظيمية.

دراسة ليو وآخرون (Liu et al, 2019)، بعنوان

Online Cross Border E commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino US Trade Conflicts.

سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر الحدود عبر الإنترنت: دراسة حالة للنزاعات التجارية الصينية الأمريكية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة على سلوك المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، واستراتيجيات العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت التي تم تبنيها لمواجهة الحرب التجارية الصينية الأمريكية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي وذلك من خلال تحليل بيانات التجارة الإلكترونية والتعاملات التجارية للمستهلكين الصينيين.

أظهرت نتائج الدراسة أنه لم يتم تغيير رغبة المستهلكين في الاستهلاك، والقدرة الاستهلاكية وأنماط سلوك المستهلك، ولا استراتيجيات الأعمال والأنماط التجارية خلال هذه الفترة من الصراع التجاري بين الصين والولايات المتحدة.

دراسة الحاج علي (2019)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف الإدارية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (92) طالبة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط السعودية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: تساعد التجارة الإلكترونية المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وأن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال.

دراسة حرفوش (2019)، بعنوان: "التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي"
هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهدافها وخصائصها وأهم خدماتها ومجالاتها، بالإضافة إلى التعرف على واقع التكنولوجيا المالية في الوطن العربي، وحجم الاستثمارات، وكذا الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الصناعة في الوطن العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والمعلومات ذات العلاقة بموضوع دراسته.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التكنولوجيا المالية قطاع حديث النشأة، من شأنه أن يوفر كل أنواع الخدمات المالية التقليدية ولكن بأسلوب وشكل مغاير أكثر تطور وسرعة ودقة، كما تم التوصل إلى أن الدول العالم قطعت أشواطاً كبيراً في هذا المجال رغم حداثة.

دراسة باندي وبارمر (Pandey & Parmar, 2019)، بعنوان:

Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior

العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (550) متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية تم توزيع الاستبيان عليهم.

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دورًا مهمًا في التسوق عبر الإنترنت.

دراسة باعبدالله (Baabdullah, 2020)، بعنوان:

Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، وتم الاعتماد على عينة عرضية من المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت وبواقع (212) متسوقاً وزعت عليهم استبانة الدراسة.

2-5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها فيما يأتي:

أ. أن الهدف الرئيس من هذه الدراسة بيان أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بوجود التكنولوجيا المالية متغير معدل. وهي متغيرات لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الوقوف عليها من دراستها وربطها

مع بعضها البعض، فأغلب الدراسات تناولت واحداً من متغيرات الدراسة الحالية مع متغيرات أخرى.

ب. دراسة التجارة الإلكترونية بمجموعة من الأبعاد التي تناسب قطاع متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن سوف يوسع باب المعرفة وسوف يتيح المجال امام الباحثين والمختصين لدراسة هذه المتغيرات على قطاعات أخرى وفي بيئات مختلفة.

ج. سعت هذه الدراسة إلى تقديم مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال.

د. تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التجارة الإلكترونية أو سلوك المستهلك الشرائي أو التكنولوجيا المالية)، بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات عربية وأجنبية لكل منها خصوصيتها واهتماماتها، وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في بيئة عربية - أردنية مؤهلة لإجراء مثل هذه الدراسات، حيث تم تطبيقها على أحد أهم القطاعات التي يتوجه إليها المستهلكين في الأردن متمثلاً في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، والتي تشهد تطوراً مستمراً.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-3 مقدمة

2-3 منهج الدراسة

3-3 نوع الدراسة وطبيعتها

4-3 مجتمع الدراسة وعينتها

5-3 وحدة التحليل

6-3 طرق جمع البيانات

7-3 أداة الدراسة

8-3 صدق أداة الدراسة

9-3 ثبات أداة الدراسة

10-3 اختبار التوزيع الطبيعي

11-3 اختبار عدم التداخل الخطي

12-3 نتائج اختبار استقلالية أبعاد المتغير المستقل

13-3 مؤشرات جودة المطابقة بين النموذج وبيانات الدراسة

14-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 مقدمة

خصص هذا الفصل ليتناول الطرق والإجراءات التي تم اتباعها في هذه الدراسة، من حيث نوع الدراسة، وطبيعتها. وتم توضيح مجتمع الدراسة، والعينة، وكيفية اختيارها، وتوضيح أداة الدراسة، ومدى صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

3-2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك والتكنولوجيا المالية، وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بهدف اختبار أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك وبتوسيط التكنولوجيا المالية.

3-3 نوع الدراسة وطبيعتها

تعد هذه الدراسة إيضاحية من حيث الغرض، وتطبيقية من حيث الطبيعة، وذلك كونها تربط بين السبب والأثر، إذ تسعى لدراسة أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى التعرف على دور التكنولوجيا المالية كدور وسيط بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك.

3-4 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين ورؤساء مجالس الإدارة وأعضائها في قطاع التجزئة (متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم) في الأردن بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات (IT) في تلك المتاجر، والبالغ عددهم (467) موظفاً وموظفة في (9) شركات، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

مجتمع الدراسة

الرقم	اسم الشركة	الاسم التجاري	عدد الأفرع	عدد المديرين	عدد العاملين في قسم IT
1	شركة ماجد الفطيم هايبر ماركتس الاردن	كارفور	21	36	62
2	الشركة الأردنية للاستثمارات والتمويل	سيفوي - سلطان	13	22	32
3	شركة سامح مول	سامح مول	14	35	38
4	شركة المخازن التجارية الأمريكية	سي تاون	6	15	27
5	مؤسسة الفريد للتجهيزات العامة	أسواق الفريد	5	16	35
6	شركة ياسر مول وإخوانه	ياسر مول	1	12	15
7	شركة الأسواق العالمية المتطورة للتجارة	مايلز	1	10	18
8	شركة المركز الأردني للتجارة والاستثمار	كوزمو	3	12	52
9	شركة سنترو	سنترو	1	8	22
	المجموع			166	301

المصدر: سجلات وزارة الصناعة والتجارة والتمويل الأردنية (2019)، دائرة مراقبة الشركات (2019)، قاعدة بيانات كنز www.kinz.jo

أما عينة الدراسة فقد شملت كافة رؤساء مجالس الإدارة والمديرين وموظفي أقسام تكنولوجيا المعلومات (IT) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باتباع أسلوب المسح الشامل لكافة عناصر مجتمع الدراسة البالغة

(467) فرداً، وزعت عليهم أداة الدراسة إلكترونياً من خلال جوجل درايف (Google Drive) استرد منها (408) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ونسبة استرداد بلغت (87.5%).

وللوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث كانت الخصائص متمثلة في البيانات الشخصية والوظيفية ممثلة بالجنس، والمستوى التعليمي، والفئة العمرية ومستوى الدخل الشهري. ويظهر الجدول (2) نتائج التحليل لهذه المتغيرات.

الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لبياناتهم الشخصية والوظيفية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	271	66.4%
	أنثى	137	33.6%
	المجموع	408	100%
المؤهل العلمي	دبلوم وأقل	50	12.3%
	بكالوريوس	193	47.3%
	ماجستير	117	28.7%
	دكتوراه	48	11.8%
	المجموع	408	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	33	8.1%
	من 25 - أقل من 35 سنة	126	30.9%
	من 35 سنة - أقل من 45 سنة	117	28.7%
	من 45 - أقل من 55 سنة	79	19.4%
	من 55 سنة فأكثر	53	13.0%
	المجموع	408	100%

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
مستوى الدخل الشهري	أقل من 1000 دينار	137	33.6%
	من 1000 - أقل من 1500 دينار	81	19.9%
	من 15000 - أقل من 2000	77	18.9%
	من 2000 دينار فأكثر	113	27.7%
	المجموع	408	100%

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (271) مشكلين بذلك ما نسبته (66.4%)، في حين أن الإناث لم يشكلن سوى (33.6%) وعدادهم (137).

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد شكلت نسبة من الذين يحملون درجة بكالوريوس النسبة الأعلى بين المستويات التعليمية الأخرى حيث بلغت (47.3%)، يليهم ممن يحملون شهادة ماجستير حيث بلغت ما نسبته (28.7%)، يليهم ممن يحملون شهادات دبلوم وأقل، وبنسبة (12.3%)، وأخيراً الحاصلين على درجة الدكتوراه حيث بلغت ما نسبته (11.8%) وهي أدنى نسبة في الحاصلين على المستوى التعليمي في عينة الدراسة.

كما يلاحظ أيضاً أن الفئة العمرية التي تراوحت أعمارهم بين (من 25-أقل من 35 سنة) كانت تمثل النسبة الأعلى بين الفئات العمرية في العينة وبنسبة (30.9%) في حين أن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) شكلت النسبة الأقل ضمن أفراد العينة إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة (33) فرداً وبنسبة (8.1%).

فيما يتعلق بسنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة فقد بينت نتائج التحليل أن النسبة الأعلى في العينة كان لديهم خبرة (15 سنة فأكثر) بنسبة مئوية بلغت (45.9%)، ثم الذين لديهم سنوات خبرة

(5- أقل من 10 سنوات) مشكلين ما نسبته (27.4%)، ويليهم الذين لديهم سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) وبنسبة (17.2%)، وأخيراً حصل أفراد العينة الذين كانوا ضمن فئة الخبرة (10-أقل من 15 سنة) ما نسبته (9.6%)، وهي أدنى نسبة.

أما مستوى الدخل الشهري، فقد بلغت نسبة الذين مستوى دخلهم أقل من 1000 ضمن عينة الدراسة (33.6%) وهي النسبة الأعلى تمثيلاً، يليهم من فئة (من 2000 دينار فأكثر) وبنسبة (27.7%) ويليهم فئة (من 1500-1000 دينار)، وبنسبة (19.9%)، ويليهم في المرتبة الأخيرة الفئة (من 2000-15000 دينار) وبنسبة (18.9%).

3-5 وحدة التحليل

تكونت وحدة المعاينة والتحليل في هذه الدراسة من جميع أفراد الإدارة العليا ضمن المسميات التالية: (رؤساء مجالس الإدارة وأعضائها، والمدراء العاملين في الإدارة العليا) بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

3-6 طرق جمع البيانات

تم الوصول إلى البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة بالاعتماد على مصدرين لجمع البيانات، هما:

أولاً: المصادر الثانوية

قام الباحث بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الحالية من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في المراجع العربية والأجنبية التي تضمنت الكتب والرسائل الجامعية

والدوريات والدراسات السابقة والبحوث العلمية والمقالات التي تناولت الموضوع، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت والنشرات والوثائق المتعلقة بالموضوع.

ثانياً: المصادر الأولية

اعتمد الباحث الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة لجمع البيانات من عينة الدراسة وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد ضمت الاستبانة عدداً من الفقرات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، كما تعكس متغيرات الدراسة وأبعادها بحيث تغطي كل متغيرات الدراسة.

3-7 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبانة لقياس أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بتوسيط التكنولوجيا المالية بناءً على ما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة والأدب النظري. وكما يلي:

1- الجزء الأول: المعلومات العامة، وتشمل: (الجنس- المؤهل العلمي- الفئة العمرية- مستوى الدخل الشهري).

2- الجزء الثاني، يتعلق بالمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)، وتشمل مجموعة من الفقرات تقيس الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية في المتاجر الإلكترونية في الأردن، من خلال ثلاثة أبعاد، تتمثل في:

▪ البعد الأول: دعم المستهلك (الفقرات 1-8).

▪ البعد الثاني: تبادل المعلومات (الفقرات 9-13).

▪ البعد الثالث: تقييم المنتج (الفقرات 14-16).

3- الجزء الثالث، يتعلق بالمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ويشمل مجموعة من الفقرات تقيس

الأهمية النسبية لسلوك المستهلك الشرائي في المتاجر الإلكترونية في الأردن، من خلال ثلاث

أبعاد، تتمثل في:

▪ البعد الأول: الاستجابة الإدراكية (الفقرات 17-22).

▪ البعد الثاني: الاستجابة الوجدانية (الفقرات 23-27).

▪ البعد الثالث: الشراء (الفقرات 28-32).

4- الجزء الرابع، يتعلق بالمتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية)، ويشمل مجموعة من الفقرات تقيس

الأهمية النسبية للتكنولوجيا المالية في المتاجر الإلكترونية في الأردن، (الفقرات 33-41)

وقد تم إعطاء كل فقرة من فقرات أداة الدراسة درجة للتعرف على مدى موافقة عينة الدراسة

على الفقرات المتعلقة بمتغيرات نموذج الدراسة، وعلى النحو التالي:

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

كما تم الاعتماد على المعادلة التالية لتحديد الأهمية النسبية التي اعتمدها الدراسة للتعليق

على الوسط الحسابي للمتغيرات، وهي:

الأهمية النسبية = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

$$1.333 = 3/(1-5) =$$

أولاً: (أقل من 2.33) موافقة منخفضة.

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.67) موافقة متوسطة.

ثالثاً: (من 3.67 – 5) موافقة مرتفعة.

3-8 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي، وكما يلي:

1- الصدق الظاهري (Face Validity)

لأغراض التحقق من الصدق الظاهري، عرضت أداة الدراسة على عدد من المختصين الأكاديميين في مجال الإدارة (أساتذة الجامعات المختلفة) والموضحة أسماؤهم في الملحق رقم (1)، لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صممت لأجله، وتم تعديلها حسب توجيهات المحكمين حيث تم تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على صياغتها اللغوية والعلمية، والخروج بالشكل النهائي الموضح في (الملحق رقم 2).

2- صدق البناء (Validity):

يقصد بهذا الصدق مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه وقد انصب الاهتمام على التأكد من أن كل متغير من متغيرات الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات أو العبارات بصورة مناسبة وأن هذه الفقرات تقيس بالفعل هذا المتغير، وتم قياس صدق محتوى الاستبانة من خلال قياس العلاقة بين كل فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه واستبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً، وتكون دلالتها الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وكما يأتي:

أولاً: المحور الأول (التجارة الإلكترونية)

جدول (3)

صدق البناء لفقرات المحور الأول (التجارة الإلكترونية)

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.617	**0.00	9	0.763	**0.00
2	0.541	**0.00	10	0.709	**0.00
3	0.681	**0.00	11	0.731	**0.00
4	0.694	**0.00	12	0.657	**0.00
5	0.770	**0.00	13	0.632	**0.00
6	0.539	**0.00	14	0.747	**0.00
7	0.717	**0.00	15	0.824	**0.00
8	0.605	**0.00	16	0.782	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول (3) أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الأول (التجارة الإلكترونية)

تراوحت بين (0.539) و(0.824)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى

وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المتغير. كما قام الباحث باختبار صدق المحتوى لأبعاد المحور

الأول (التجارة الإلكترونية)، وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4)

صدق البناء لأبعاد التجارة الإلكترونية

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: دعم المستهلك	0.895	**0.000
البعد الثاني: تبادل المعلومات	0.847	**0.000
البعد الثالث: تقييم المنتج	0.933	**0.000

** دال إحصائياً عند (0.01)

من الجدول (4) يتضح أن معاملات الارتباط لأبعاد التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل تراوحت بين (0.847) و(0.933)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لأبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية).

ثانياً: المحور الثاني (سلوك المستهلك)

جدول (5)

صدق البناء لفقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك)

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	0.737	**0.00	25	0.596	**0.00
18	0.750	**0.00	26	0.636	**0.00
19	0.515	**0.00	27	0.682	**0.00
20	0.670	**0.00	28	0.635	**0.00
21	0.758	**0.00	29	0.598	**0.00
22	0.745	**0.00	30	0.707	**0.00
23	0.700	**0.00	31	0.680	**0.00
24	0.593	**0.00	32	0.678	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يوضح الجدول (5) أن معاملات الارتباط لفقرات (سلوك المستهلك) تراوحت ما بين (0.515) و(0.758)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين الفقرات التي قاست المتغير التابع (سلوك المستهلك).

كما قام الباحث باختبار صدق المحتوى لأبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك)، وكما هو

موضح في الجدول (6):

جدول (6)

صدق البناء لأبعاد سلوك المستهلك

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
**0.000	0.888	البعد الأول: الاستجابة الإدراكية
**0.000	0.874	البعد الثاني: الاستجابة الوجدانية
**0.000	0.862	البعد الثالث: الشراء

** دال إحصائياً عند (0.01)

من الجدول (6) يتضح أن معاملات الارتباط لأبعاد سلوك المستهلك كمتغير تابع تراوحت ما بين (0.826) و(0.888)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لأبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك).

ثالثاً: المحور الثالث (التكنولوجيا المالية)

جدول (7)

صدق البناء لفقرات المحور الثالث (التكنولوجيا المالية)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.00	0.811	38	**0.00	0.691	33
**0.00	0.832	39	**0.00	0.786	34
**0.00	0.777	40	**0.00	0.701	35
**0.00	0.711	41	**0.00	0.607	36
			**0.00	0.671	37

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول (7) أن معاملات الارتباط لفقرات (التكنولوجيا المالية) تراوحت ما بين (0.607) و(0.832)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لفقرات محور التكنولوجيا المالية.

3-9 ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وكالاتي:

أولاً- ثبات المحور الأول (التجارة الإلكترونية)

تم قياس الثبات لأبعاد الإلكترونية كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات لكل الأبعاد مجتمعة، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا). واعتماداً على (Sekaran, 2010) تعتبر فقرات الاستبانة تتمتع بالاتساق الداخلي والثبات إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 70% كحد أدنى، ويبين الجدول (8) نتائج اختبار الثبات:

جدول (8)

ثبات أبعاد المحور الأول (التجارة الإلكترونية) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البعد
0.855	8	البعد الأول: دعم المستهلك
0.895	5	البعد الثاني: تبادل المعلومات
0.906	3	البعد الثالث: تقييم المنتج
0.951	16	محور التجارة الإلكترونية ككل

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) بلغ (0.951)، كما أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد المحور الأول كل على حدة كان

مرتفعاً، حيث بلغ (0.855) لدعم المستهلك، (0.895) لتبادل المعلومات، (0.906) لتقييم المنتج، واستناداً إلى القاعدة المشار إليها سابقاً فإن جميع القيم كانت أكبر من 70% وهذا ما يدل على تمتع الفقرات بالثبات.

ثانياً- ثبات المحور الثاني (سلوك المستهلك)

تم قياس الثبات لأبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك) كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات لكل المحور، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (9) نتائج الثبات:

جدول (9)

ثبات أبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الاستجابة الإدراكية	6	0.885
البعد الثاني: الاستجابة الوجدانية	5	0.844
البعد الثالث: الشراء	5	0.875
محور سلوك المستهلك ككل	16	0.934

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد المحور الثاني (سلوك المستهلك) بلغ (0.934)، وبلغ (0.885) لبعد الاستجابة الإدراكية، و (0.844) لبعد الاستجابة الوجدانية، و(0.875) لبعد الشراء، وهذا ما يشير إلى الثبات بناءً على القاعدة المشار إليها أعلاه.

ثالثاً: ثبات المحور الثالث (التكنولوجيا المالية)

تم قياس الثبات لفقرات المحور الثالث (التكنولوجيا المالية)، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (10) نتائج الثبات حيث بلغت (0.972) وتدل هذه القيمة على وجود اتساق داخلي بين الفقرات التي قاست محور التكنولوجيا المالية.

جدول (10)

ثبات أبعاد المحور الثالث (التكنولوجيا المالية) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=408)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	التكنولوجيا المالية
0.972	9	محور التكنولوجيا ككل

10-3 اختبار التوزيع الطبيعي

استخدم الباحث اختبار (Kolmogorov-Smirnov(K-S)) للتحقق من أن البيانات التي تم

استخدامها لأغراض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (11)

التوزيع الطبيعي بتطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov(K-S)

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	المجال
0.202	0.109	دعم المستهلك
0.175	0.107	تبادل المعلومات
0.158	0.085	تقييم المنتج
0.190	0.110	الاستجابة الإدراكية
0.290	0.155	الاستجابة الوجدانية
0.255	0.102	الشراء
0.244	0.134	التكنولوجيا المالية

يتبين من خلال الجدول (11) أن البيانات الخاصة بالدراسة الحالية اتبعت منهج التوزيع

الطبيعي، وتظهر عدم وجود فروق إحصائية بين توزيع قيم المتغيرات وقيم التوزيع الطبيعي عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3-11 اختبار عدم التداخل الخطي

استخدم الباحث اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF) والتباين المسموح به (Tolerance) للتحقق من مستوى التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل.

الجدول (12)

نتائج اختبار التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل

Collinearity Statistics		المتغيرات
التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF	
0.375	2.661	دعم المستهلك
0.488	2.045	تبادل المعلومات
0.891	1.221	تقييم المنتج

يبين الجدول (12) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) كانت جميعها أكبر من العدد (1) وأقل من العدد (5)، كما انحصرت قيم التباين المسموح به (Tolerance) بين (0.01) و(1)، وهذا يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.

3-12 نتائج اختبار استقلالية أبعاد المتغير المستقل

تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ولمعرفة مدى ملائمة بيانات نموذج الدراسة للتحليل، وذلك بهدف الكشف عن وجود مشكلة ارتباط خطي بينها. والجدول رقم (13) يوضح نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات كالاتي:

الجدول (13)

مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات في الدراسة

المتغيرات	دعم المستهلك	تبادل المعلومات	تقييم المنتج	الاستجابة الإدراكية	الاستجابة الوجدانية	الشراء	التكنولوجيا المالية
دعم المستهلك	1						
تبادل المعلومات	0.675**	1					
تقييم المنتج	0.763**	0.860**	1				
الاستجابة الإدراكية	0.667**	0.381**	0.566**	1			
الاستجابة الوجدانية	0.640**	0.316**	0.432**	0.458**	1		
الشراء	0.741**	0.705**	0.711**	0.574**	0.651**	1	
التكنولوجيا المالية	0.592**	0.516**	0.594**	0.648**	0.612**	0.691**	1

** معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من نتائج جدول (13) أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد الدراسة ذات معنوية ودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وأن قيم الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل كانت أقل من (0.80)، وبهذا يحكم على البيانات بأنه لا يوجد ارتباط تام بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغيرات الأخرى (Hair, et al., 2010).

3-13 مؤشرات جودة المطابقة بين النموذج وبيانات الدراسة

تم استخراج مؤشرات جودة مطابقة نموذج الدراسة البنائي وتظهر النتائج في الجدول

(14).

الجدول (14)

مؤشرات جودة مطابقة النموذج لبيانات الدراسة

المؤشر	معياري القبول	قيمة المؤشر	النتيجة
(CMIN/DF)	أقل من 3	1.97	قبول
(GFI)	أكبر من 0.90	0.95	قبول
(AGFI)	أكبر من 0.90	0.93	قبول
(CFI)	أكبر من 0.90	0.91	قبول
(RMSEA)	أقل من 0.08	0.05	قبول

CMIN/DF: Chi-square/degrees of freedom), GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, CFI: The comparative fit index, RMSEA: root mean square error of approximation.

يوضح الجدول (14) أن كل المؤشرات في النموذج قد جاءت بقيم مقبولة، وبلغت نسبة مربع

كاي (CMIN/DF) قيمة (1.97) وهي أقل من (3)، كما بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) ما

قيمتها (0.95) وهي أكبر من القيمة الدنيا المسموح بها (0.90)، كما بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة

المصحح (AGFI) (0.93) وهي كذلك أكبر من (0.90). كذلك أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن

(CFI) تساوي (0.91) وهي أكبر من (0.90). أما قيمة الجذر التربيعي لخطأ الاقتراب (RMSEA)

التي تدل على وجود خطأ تقارب مقبول فقد بلغت (0.05) وهي أقل من (0.08). وبناءً على هذه

النتائج يتم اختبار فرضيات الدراسة دون وجود أي مشكلات إحصائية (Bian, 2011).

14-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS – Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures:

- وذلك لغايات وصف خصائص عينة أفراد الدراسة الديموغرافية والوظيفية، والتي تشمل:
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة وقياس التوزيعات التكرارية النسبية لهم.
 - الوسط الحسابي: لقياس متوسط إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة.
 - الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
 - الأهمية النسبية: يتم تحديدها عند التعليق على المتوسطات طبقاً لصيغة معتمدة، ووفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لبدائل الإجابة لكل فقرة.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الارتباط بيرسون للتحقق من صدق البناء لفقرات أبعاد متغيرات الدراسة، وللتحقق من عدم وجود الارتباط التام بين متغيرات الدراسة.
- معامل الثبات (كرونباخ الفا) Cronbach Alpha للتعرف على مدى ثبات مقاييس الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov(K-S)) للتحقق من أن البيانات التي تم استخدامها لأغراض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تتبع التوزيع الطبيعي.
- معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF) والتباين المسموح به (Tolerance) للتحقق من مستوى التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل.
- اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multi Collinearity Test): ويستخدم لإيجاد مدى ملائمة بيانات الدراسة وقابليتها للتحليل الخطي ومعرفة هل هناك ارتباط بين متغيرين أو أكثر.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لمعرفة تأثير كل متغير فرعي من المتغير المستقل بشكل منفرد على المتغير التابع، وكذلك للتحقق من أثر المستقل في المتغير الوسيط وأثر المتغير الوسيط في المتغير التابع.
- تحليل معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): للتحقق من أثر أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.
- تحليل المسار Path Analysis: باستخدام AMOS من أجل بناء النموذج المقترح لأنموذج الدراسة، والذي يستخدم لمعرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع في ظل وجود المتغير الوسيط.

الفصل الرابع

التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

2-4 وصف خصائص عينة الدراسة

3-4 تحليل إجابات فقرات الدراسة

1-3-4 أبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

2-3-4 أبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك)

3-3-4 المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية)

4-4 اختبار الفرضيات

1-4-4 الفرضية الرئيسية الأولى

2-4-4 الفرضية الرئيسية الثانية

3-4-4 الفرضية الرئيسية الثالثة

4-4-4 الفرضية الرئيسية الرابعة

الفصل الرابع

التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث من خلال تحليل البيانات التي حصل عليها من إجابات عينة الدراسة، وفقاً لأسئلة الدراسة التي هدفت إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

2-4 تحليل إجابات فقرات الدراسة

للتعرف على تقديرات أفراد العينة من العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم، ضمن المستويات الإدارية العليا، وفي أقسام تكنولوجيا المعلومات (IT) على محاور الدراسة وأبعادها، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما توضحها الجداول الآتية:

1-2-4 أبعاد لمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد التجارة الإلكترونية، والجدول رقم (15) يظهر هذه النتائج.

جدول (15)

الوسط الحسابي والأهمية النسبية لتقديرات أفراد العينة على أبعاد التجارة الإلكترونية

الرتبة	الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
3	1	البعد الأول: دعم المستهلك	3.60	متوسطة
1	2	البعد الثاني: تبادل المعلومات	3.99	مرتفعة
2	3	البعد الثالث: تقييم المنتج	3.82	مرتفعة
التجارة الإلكترونية ككل			3.80	مرتفعة

تشير بيانات الجدول (15) أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة حول الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية تراوحت ما بين (3.60 - 3.99)، وجاء بعد تبادل المعلومات في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه بعد تقييم المنتج، وبمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وبأهمية نسبية مرتفعة، ويليه بعد دعم المستهلك، وبمتوسط حسابي بلغ (3.60)، وبأهمية نسبية متوسطة.

كما تشير بيانات الجدول السابق أن الوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.80) وبأهمية نسبية مرتفعة، أي أن هناك مستوى مرتفعاً من الأهمية للتجارة الإلكترونية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم من وجهة نظر المديرين والعاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات فيها.

وبعد أن تم احتساب أوساط إجابات أفراد العينة من مديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم والعاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات على أبعاد التجارة الإلكترونية ككل، تم احتساب أوساط إجاباتهم لفقرات كل بعد، وجاءت النتائج كالآتي:

1- البعد الأول: دعم المستهلك

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعد دعم المستهلك، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (16).

جدول (16)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد دعم المستهلك مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	2	تسهل التجارة الإلكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج أو الخدمة أمام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم.	3.96	0.72	مرتفعة
2	8	مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة.	3.79	0.84	مرتفعة
3	1	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن المنتج.	3.71	0.81	مرتفعة
4	4	تتفاعل التجارة الإلكترونية مع المستهلكين فيما يتعلق بالإجابة عن استفساراتهم	3.64	0.75	متوسطة
5	3	تضع التجارة الإلكترونية أمان المعلومات في مقدمة أولوياتها.	3.58	0.88	متوسطة
6	5	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين محتوى واضح.	3.54	0.78	متوسطة
7	6	توجد سياسة واضحة لحقوق مستخدمي شبكات الانترنت عند عمليات الشراء	3.38	0.90	متوسطة
8	7	توجد أطر قانونية كافية توفر الحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	3.23	0.91	متوسطة
		بعد دعم المستهلك ككل	3.60		متوسطة

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد دعم المستهلك تراوحت ما بين (3.23- 3.96)، وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: (تسهم التجارة الإلكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج أو الخدمة أمام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: (توجد أطر قانونية كافية توفر الحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وبأهمية نسبية متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعدهم المستهلك ككل بلغ (3.60)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

1- البعد الثاني: تبادل المعلومات

للكشف عن تقديرات أفراد العينة لدرجة أهمية القيم، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (17).

جدول (17)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تبادل المعلومات مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	9	تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين	4.01	0.66	مرتفعة
2	11	تتصف التجارة الإلكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين	4.01	0.68	مرتفعة
3	12	تعد التجارة الإلكترونية مصدراً هاماً عن الشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات للمستهلكين.	3.99	0.69	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
4	13	تتيح التجارة الإلكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت	3.99	0.76	مرتفعة
5	10	تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين.	3.97	0.72	مرتفعة
بعد تبادل المعلومات ككل			3.99		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (17) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية تراوحت ما بين (3.97 - 4.01)، وجاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على أنه: (تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.01) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على أنه: (تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول نفسه إلى أن الوسط الحسابي للأهمية النسبية لبعدها تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

2- البعد الثالث: تقييم المنتج

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعدها تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (18).

جدول (18)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تقييم المنتج مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	15	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد.	4.15	0.73	مرتفعة
2	16	تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	3.85	0.74	مرتفعة
3	14	توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين.	3.45	0.92	متوسطة
بعد تقييم المنتج ككل			3.82		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (18) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية تراوحت ما بين (3.45 - 4.15)، وجاءت الفقرة رقم (15) والتي تنص على أنه: (يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.15) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (14) والتي تنص على أنه: (توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.45) وبأهمية نسبية متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لدرجة أهمية بعد تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.82)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

4-2-2 أبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك)

تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد سلوك المستهلك، والجدول رقم (19) يظهر هذه النتائج.

جدول (19)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقديرات أفراد العينة على أبعاد متغير سلوك المستهلك

الرتبة	الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
2	1	البعد الأول: الاستجابة الإدراكية	3.96	مرتفعة
3	2	البعد الثاني: الاستجابة الوجدانية	3.72	مرتفعة
1	3	البعد الثالث: الشراء	3.99	مرتفعة
أبعاد سلوك المستهلك ككل			3.89	مرتفعة

تشير بيانات الجدول (19) أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة على أبعاد سلوك المستهلك تراوحت ما بين (3.72 - 3.99)، وجاء بعد الشراء في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه بعد الاستجابة الإدراكية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وأهمية نسبية مرتفعة، ويليه بعد الاستجابة الوجدانية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.72)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير بيانات الجدول السابق أن الوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على أبعاد سلوك المستهلك ككل بلغ (3.89) وبأهمية نسبية مرتفعة.

وبعد أن تم احتساب متوسطات إجابات أفراد العينة من مديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم والعاملين فيها في أقسام تكنولوجيا المعلومات على أبعاد التجارة الإلكترونية، تم احتساب متوسطات إجاباتهم لفقرات كل بعد على حدة، وجاءت النتائج كالتالي:

1- البعد الأول: الاستجابة الإدراكية

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية للاستجابة الإدراكية كأحد أبعاد سلوك المستهلك، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (20).

جدول (20)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة الإدراكية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	17	يلعب وعي المستهلك لأهمية التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	4.04	0.72	مرتفعة
	19	تستخدم التجارة الإلكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي.	4.01	0.70	مرتفعة
	21	تستخدم الشركات التجارة الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.	4.00	0.64	مرتفعة
	20	تسهم التجارة الإلكترونية في استخدام الاستراتيجيات الترويجية الموجهة للمستهلك بشكل فعال.	3.96	0.69	مرتفعة
	18	تجذب الاستراتيجيات الفعالة المستخدمة في التجارة الإلكترونية المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	3.90	0.72	مرتفعة
	22	تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك.	3.81	0.79	مرتفعة
		بعد الاستجابة الإدراكية ككل	3.96		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (20) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد الاستجابة الإدراكية تراوحت ما بين (3.81 - 4.04)، وجاءت الفقرة رقم (17) والتي تنص على: (يلعب وعي المستهلك لأهمية التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.04) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (22) والتي تنص على: (تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لفقرات بعد الاستجابة الإدراكية ككل بلغ (3.96)، وبأهمية نسبية متوسطة.

2- البعد الثاني: الاستجابة الوجدانية

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعد الابتكار، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (21).

جدول (21)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة الوجدانية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	25	توفر خدمات التسوق عبر التجارة الإلكترونية الجهد للمستهلكين مقارنة بطرق التجارة التقليدية.	4.10	0.69	مرتفعة
2	23	ترسخ المعلومات التي تقدمها التجارة الإلكترونية صورة المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك.	3.88	0.69	مرتفعة
3	24	تؤثر التجارة الإلكترونية في درجة الاستجابة	3.88	0.71	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.			
4	26	يشعر المستهلكون بالثقة في أمان بياناتهم الشخصية عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.	3.39	0.90	متوسطة
5	27	يشعر المستهلكون بالثقة بمواصفات المنتجات والخدمات التي تقدم عبر التجارة الإلكترونية	3.35	0.90	متوسطة
بعد الاستجابة الوجدانية ككل			3.72		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (21) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد الاستجابة الوجدانية تراوحت ما بين (3.35 - 4.10)، وجاءت الفقرة رقم (25) والتي تنص على: (توفر خدمات التسوق عبر التجارة الإلكترونية الجهد للمستهلكين مقارنة بطرق التجارة التقليدية) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.10) وبأهمية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (27) والتي تنص على: (يشعر المستهلكون بالثقة بمواصفات المنتجات والخدمات التي تقدم عبر التجارة الإلكترونية) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وبأهمية نسبية متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لفقرات بعد الاستجابة الوجدانية ككل بلغ (3.72)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

3- البعد الثالث: الشراء

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعد الشراء، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (22).

جدول (22)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الشراء مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	32	يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد.	4.22	0.71	مرتفعة
2	31	تتم عملية ايجاد المنتجات التي ابحت عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق التجارة الإلكترونية.	3.94	0.69	مرتفعة
3	28	يتخذ المستهلكون قرارهم في الشراء عبر التجارة الإلكترونية على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين.	3.93	0.65	مرتفعة
4	29	تسهم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.	3.93	0.61	مرتفعة
5	30	يساعد الشراء عبر الانترنت بالاعتماد على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.	3.93	0.68	مرتفعة
		بعد الشراء ككل	3.99		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (22) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد الشراء

تراوحت ما بين (3.93 - 4.22)، وجاءت الفقرة رقم (32) والتي تنص على: (يمكن الشراء من

الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.22)

وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (30) والتي تنص على: (يساعد الشراء عبر

الانترنت بالاعتماد على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي

بلغ (3.93) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لفقرات بعد الشراء ككل بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

3-2-4 المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية)

تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية)، والجدول رقم (23) يظهر هذه النتائج.

الجدول (23)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التكنولوجيا المالية

الرتبة	الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	36	توفر التكنولوجيا المالية سبل دفع أسرع للشراء أو البيع عبر التجارة الإلكترونية	4.05	0.65	مرتفعة
2	40	تسهم التكنولوجيا المالية في تسهيل وصول الخدمات والمنتجات للمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية	4.03	0.61	متوسطة
3	41	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية عبر التجارة الإلكترونية إلى تنمية أفضل للأعمال.	4.03	0.66	متوسطة
4	33	تيسر التكنولوجيا المالية آليات تتسم بالكفاءة للمدفوعات العابرة للحدود.	3.98	0.69	مرتفعة
5	38	تقدم التكنولوجيا المالية حلولاً تكنولوجية ابتكارية في مجال الخدمات المالية عبر التجارة الإلكترونية.	3.97	0.64	مرتفعة
6	37	توفر التكنولوجيا المالية خدمات جديدة لإدارة الأموال مما يحسن التخطيط المالي للشركات الناشئة عبر التجارة الإلكترونية	3.94	0.69	مرتفعة
7	34	تقدم التكنولوجيا المالية حلولاً فعالة لمشاكل التأخير في المدفوعات.	3.93	0.70	مرتفعة
8	39	تستخدم التكنولوجيا المالية تقنيات من أجل تقديم	3.90	0.70	مرتفعة

الرتبة	الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		منتجات وخدمات بأقل تكلفة للمستهلكين.			
9	35	تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلب المستخدم لتصمم منتجات سهلة الاستخدام.	3.85	0.66	مرتفعة
محور التكنولوجيا المالية ككل			3.96		مرتفعة

تشير بيانات الجدول (23) أن العبارة (36) التي نصت على (توفر التكنولوجيا المالية سبل دفع أسرع للشراء أو البيع عبر التجارة الإلكترونية) قد حصلت على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مرتفعة، وبمتوسط حسابي (4.05) في حين حصلت العبارة (35) التي نصت على (تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلب المستخدم لتصمم منتجات سهلة الاستخدام) على المرتبة الأخيرة بأهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.85).

4-3 اختبار الفرضيات

4-3-1 الفرضية الرئيسة الأولى:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) 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.

استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد القياسي لتحديد أثر أبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم، وكما هو موضح بالجدول (24).

الجدول (24)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي

جدول المعاملات Coefficients						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع
Sig F*	t	B	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R ²	R	سلوك المستهلك الشرائي
مستوى الدلالة	المحسوبة					مستوى الدلالة		المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	4.96	0.169	0.034	0.219	دعم المستهلك	0.00	3	164.321	0.571	0.756	
0.000	11.44	0.406	0.035	0.513	تبادل المعلومات						
0.004	2.911	0.102	0.035	0.134	تقييم المنتج						404

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (24) أن معامل الارتباط ($R=0.756$) يشير إلى العلاقة الموجبة والقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أن أثر أبعاد التجارة الإلكترونية على المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي

(164.321) وبمستوى دلالة (Sig=0.00) وهو أقل من (0.05) حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.571$) وهي تشير إلى أن (57.1%) من التباين في (سلوك المستهلك الشرائي) يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد التجارة الإلكترونية.

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة (β) عند بعد (دعم المستهلك) قد بلغت (0.219) وأن قيمة T عنده هي (4.96)، وبمستوى دلالة (Sig =0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، أما قيمة β عند بعد (تبادل المعلومات) قد بلغت (0.513) وان قيمة T عنده هي (11.44) وبمستوى دلالة (sig=0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وقد بلغت قيمة β عند بعد (تقييم المنتج) (0.134) وقيمة T عنده هي (2.911) وبمستوى دلالة (Sig =0.004) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. ومن خلال قيم β المشار إليها يتبين أن بعد تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية كان له التأثير الأكبر على سلوك المستهلك الشرائي، تبعه بعد دعم المستهلك، ثم بعد تقييم المنتج.

وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج ترفض الفرضية العدمية الرئيسة الأولى وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) 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.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لدعم المستهلك في

سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

جدول (25)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر دعم المستهلك في سلوك المستهلك

جدول المعاملات coefficients						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig T* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري S.E	β	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية D.F	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	سلوك المستهلك
0.000	14.582	0.453	0.031	0.587	دعم المستهلك	0.000	1	212.63	0.344	0.587	

تشير نتائج الجدول (25) إلى أن قيمة $(R=0.587)$ ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط

قيمتها (58.7%) وهي تعتبر متوسطة بين دعم المستهلك كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك

المستهلك.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد $(R^2=0.344)$ ، وهذا يعني أن بعد (دعم المستهلك) قد فسر ما

مقداره (34.4%) من التباين في سلوك المستهلك ونسبة (65.6%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها

هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (F) قد بلغت (212.63) عند مستوى دلالة

$(sig=0.000)$ وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة $(\beta = 0.587)$ أي أن التغير في وحدة واحدة

في أحد أبعاد المتغير المستقل (دعم المستهلك) يؤدي إلى تغير بمقدار (58.7%) في المتغير

التابع (سلوك المستهلك)، وأن قيمة ($T = 14.582$) عند مستوى دلالة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناءً على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لدعم المستهلك في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية

H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

جدول (26)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر تبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع	
Sig T* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري S.E	β	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية D.F	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	سلوك المستهلك الشرائي
0.000	19.74	0.565	0.029	0.715	تبادل المعلومات	0.000	1	389.60	0.512	0.715	

تشير نتائج الجدول (26) إلى أن قيمة ($R=0.715$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط

قيمتها (71.5%) وهي تعتبر قوية موجبة بين (تبادل المعلومات) كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية

وسلوك المستهلك الشرائي.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.512$)، وهذا يعني أن بعد (تبادل المعلومات) قد فسر ما مقداره (51.2%) من التباين في سلوك المستهلك الشرائي ونسبة (48.8%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (389.60) عند مستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.715$) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (تبادل المعلومات) يؤدي إلى تغير بمقدار (71.5%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)، وأن قيمة ($T = 8.44$) عند مستوى دلالة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتبادل المعلومات في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

ثالثاً- الفرضية الفرعية الثالثة

H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتقييم المنتج في

سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

جدول (27)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر تقييم المنتج في سلوك المستهلك الشرائي

جدول المعاملات Coefficients						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري S.E	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	سلوك المستهلك الشرائي
0.000	10.46	0.456	0.044	0.644	تقييم المنتج	0.000	1	109.58	0.414	0.644	

تشير نتائج الجدول (27) إلى أن قيمة ($R=0.644$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط

قيمتها (64.4%) وهي تعتبر متوسطة بين تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك

المستهلك الشرائي.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.414$)، وهذا يعني أن بعد (تقييم المنتج) قد فسر ما

مقداره (41.4%) من التباين في سلوك المستهلك الشرائي ونسبة (58.6%) نتيجة عوامل أخرى

لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (F) قد بلغت (109.58) عند مستوى دلالة

(sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.644$) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (تقييم المنتج) يؤدي إلى تغير بمقدار (4.4%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)، وأن قيمة ($T = 10.46$) عند مستوى دلالة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناءً على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثالث وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتقييم المنتج في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

2-3-4 الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر أبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (28).

الجدول (28)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في التكنولوجيا المالية

جدول المعاملات Coefficient						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig F* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية D.F	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	التكنولوجيا المالية
0.00	3.41	0.160	0.047	0.183	دعم المستهلك	0.00	3	72.004	0.369	0.607	
0.00	7.36	0.358	0.049	0.40	تبادل المعلومات		404				
0.04	2.06	0.099	0.048	0.115	تقييم المنتج		407				

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (28) أن معامل الارتباط ($R=0.607$) يشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أن أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التجارة الإلكترونية) على المتغير التابع (التكنولوجيا المالية) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة (72.004) وبمستوى دلالة (Sig=0.00) وهو أقل من (0.05) حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.369$) وهي تشير إلى أن (36.9%) من التباين في (التكنولوجيا المالية) يمكن تفسيره من خلال التباين في (أبعاد التجارة الإلكترونية).

أما جدول المعاملات فقد اظهر أن قيمة (β) عند بعد (دعم المستهلك) قد بلغت (0.183) وأن قيمة T عنده هي (3.41)، وبمستوى دلالة (Sig =0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، أما قيمة β عند بعد (تبادل المعلومات) قد بلغت (0.40) وأن قيمة T عنده هي (7.36)

وبمستوى دلالة ($\text{sig}=0.00$) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وقد بلغت قيمة β عند بعد (تقييم المنتج) (0.115) وقيمة T عنده هي (2.06) وبمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.04$) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

ومن خلال قيم β المشار إليها يتبين أن بعد تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية كان له التأثير الأكبر على التكنولوجيا المالية، تبعه بعد دعم المستهلك، ثم تقييم المنتج. وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج ترفض الفرضية العدمية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

3-3-4 الفرضية الرئيسة الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر التكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن. وتظهر نتائج اختبار الفرضية في الجدول (29) الذي يبين قيمة معامل الانحدار (β) وقيمة (T) ومستوى الدلالة.

جدول (29)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك

جدول المعاملات Coefficient						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig T* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية D.F	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	سلوك المستهلك الشرائي
0.000	19.611	0.616	0.031	0.698	التكنولوجيا المالية	0.000	1	384.59	0.487	0.698	

تشير نتائج الجدول (29) إلى أن قيمة ($R=0.698$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط

قيمتها (69.8%) وهي تعتبر مرتفعة بين التكنولوجيا المالية وسلوك المستهلك.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.487$)، وهذا يعني أن التكنولوجيا المالية قد فسرت ما

مقداره (48.7%) من التباين في سلوك المستهلك.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (F) قد بلغت (384.59) عند مستوى دلالة

(sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.698$) أي أن التغير في وحدة واحدة

في (التكنولوجيا المالية) يؤدي إلى تغير بمقدار (69.8%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك)،

وأن قيمة (T=19.611) عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى

($\alpha \leq 0.05$).

وبناءً على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

4-3-4 الفرضية الرئيسية الرابعة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام برنامج التحليل أموس (AMOS) وبالاعتماد على اختبار تحليل المسار (Path Analysis)، واختبار مدى ملائمة النموذج المحدد، والجدول رقم (30) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (30)

قيم مؤشرات الملائمة لنموذج المسارات

القيمة الدالة على حسن الملائمة	قيمة المؤشر	مؤشر الملائمة
دالة	9.31	مربع كاي (Chi^2).
---	4	درجات الحرية (df).
دالة	0.000	الدلالة
أقل من 3	2.327	مربع كاي (Chi^2) / درجات الحرية (df)
أقل من 0.08	0.058	حدود الثقة (RMSEA)
0.95	0.96	مؤشر الملائمة التزايدية (IFI)
0.95	0.95	مؤشر الملائمة اللامعاري (NNFI)
0.95	0.97	مؤشر الملائمة المقارن (CFI)
أكبر من 0.90	0.95	معيير جودة النموذج (GFI)

يتضح من الجدول السابق ملائمة النموذج ملائمة مقبولة، حيث أن قيم مؤشر الملائمة التزايدية (IFI) ومؤشر الملائمة المقارن (CFI)، ومؤشر الملائمة اللامعاري كانت مرتفعة وعند الحدود المقبولة، أو أعلى منها، كما سجل مؤشر حدود الثقة (RMSEA)، قيمة منخفضة بلغت (0.057)، ولم تخرج حدود الثقة عن القيمة التي تدل على جودة الملائمة (0.07)، مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات ملائمة جيدة إلى مرتفعة (Bian, 2011).

ويعد أن تم التأكد من مدى ملائمة نموذج المسارات المقترح لاختبار الفرضية الرئيسة الرابعة، تم اختبار المسارات لمتغيرات الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (31).

جدول (31)

نتائج تحليل المسارات لبيان الأثر المباشر وغير المباشر للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بتوسيط التكنولوجيا المالية

الدلالة	القيمة المعيارية	المسار ←	
**0.000	0.586	سلوك المستهلك	دعم المستهلك
**0.000	0.59	سلوك المستهلك	تبادل المعلومات
**0.000	0.62	سلوك المستهلك	تقييم المنتج
**0.000	0.63	سلوك المستهلك	التجارة الإلكترونية
الدلالة	القيمة المعيارية	التأثير غير المباشر	
		المسار ←	
**0.000	0.76	سلوك المستهلك	التكنولوجيا المالية
**0.000	0.68	سلوك المستهلك	التكنولوجيا المالية
**0.000	0.71	سلوك المستهلك	التكنولوجيا المالية
**0.000	0.82	سلوك المستهلك	التجارة الإلكترونية

** دالة عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول (31) أن قيم التأثير المباشر بين أبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن كانت مرتفعة، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

كما يتضح من الجدول أن قيم التأثير بين أبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بوجود مؤثر غير مباشر (المتغير الوسيط) التكنولوجيا المالية كانت مرتفعة، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). وعند مقارنة قيم التأثير المباشر بين أبعاد التجارة الإلكترونية وقيم التأثير غير المباشر بينهما، يلاحظ أن قيم التأثير بوجود التكنولوجيا المالية كعامل وسيط ارتفعت جميعها، وهذا ما يشير إلى أن للتكنولوجيا المالية كمتغير وسيط أثر إيجابي في التأثير المباشر بين أبعاد التجارة الإلكترونية، إذ أن هذا المتغير (الوسيط) رفع من قيم التأثير بشكل واضح وكانت الوساطة جزئية، وذلك لأن التأثير بين أبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك بقي دال إحصائياً في التأثير غير المباشر (Bian, 2011)، مما يعني رفض الفرضية العدمية الرابعة، وقبول الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1-5 المقدمة

1-5 مناقشة النتائج الوصفية

1-2-5 مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الشخصية والوظيفية

2-2-5 مناقشة نتائج تحليل أبعاد الدراسة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

3-5 نتائج تحليل فرضيات الدراسة

1-3-5 نتائج الفرضية الرئيسة الأولى

2-3-5 نتائج الفرضية الرئيسة الثانية

3-3-5 نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة

4-3-5 نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة

4-5 الاستنتاجات

6-5 التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1-5 المقدمة

تم في هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء ما أسفرت عنه عملية التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على فقرات متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، وأثر التكنولوجيا كمتغير وسيط في ذلك.

1-5 مناقشة النتائج الوصفية

1-2-5 مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الشخصية والوظيفية

1- الجنس: أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته (66.4%) من عينة الدراسة كانوا من الذكور، في حين أن نسبة الإناث بلغت (33.6%)، ويمكن تفسير ذلك أن معظم مالكي ومديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم هم من الذكور، وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة الإناث المالكات أو مديرات متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم أو العاملات في أقسام تكنولوجيا المعلومات هي نسبة لا بأس بها تشير إلى وجود نوع من الريادة والاستقلالية والتمكين للمرأة خصوصاً في المجتمع الأردني المحافظ.

2- المؤهل العلمي: تبين أيضاً من نتائج الدراسة أن نسبة من الذين يحملون درجة بكالوريوس شكلت النسبة الأعلى بين المستويات التعليمية الأخرى حيث بلغت (47.3%)، يليهم ممن يحملون شهادة ماجستير حيث بلغت ما نسبته (28.7%)، يليهم ممن يحملون شهادات دبلوم وأقل، وينسبة (12.3%)، وأخيراً الحاصلين على درجة الدكتوراه حيث بلغت ما نسبته

(11.8%) وهي أدنى نسبة في الحاصلين على المستوى التعليمي في عينة الدراسة، وتفسر هذه النتيجة من ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، أن معظم الوظائف الإدارية أو الوظائف في أقسام تكنولوجيا المعلومات تتطلب شهادة البكالوريوس في تخصص معين كحد أدنى للتوظيف أو العمل، كما أن المجتمع الأردني بطبيعته متعلم، أي أن هناك نسبة كبيرة من أفرادهم من خريجي مرحلة البكالوريوس. أضف إلى ذلك أن الشركات الرائدة في مجال عملها دائماً ما تبحث عن الخبرات والكفاءات، ويتحقق ذلك في الفئة المتعلمة.

3- الفئة العمرية: تبين كذلك من نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية

(من 25-أقل من 35 سنة) مشكلين بذلك ما نسبته (30.9%)، حين أن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) شكلت النسبة الأقل ضمن أفراد العينة إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة (33) فرداً وبنسبة (8.1%)، وهذا يتناسب مع طبيعة أفراد عينة الدراسة من العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات أو المالكين أو المديرين لمتاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم.

4- مستوى الدخل الشهري أوضحت نتائج الدراسة أن ما نسبته (33.6%) من عينة الدراسة كان

دخلهم الشهري (أقل من 1000 دينار)، وهم الأكثرية في العينة، ثم الذين دخلهم (من 2000 دينار فأكثر) مشكلين ما بنسبته (27.7%)، وتفسر هذه النتيجة من تباين لمستوى الدخل في طبيعة عينة الدراسة، إذ إن هناك فئة من العينة هم من مالكي ومديري هذه المتاجر، وبالتالي من الطبيعي أن ترتفع دخولهم، وهناك فئة منهم من العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، ومن الطبيعي كذلك أن تكون دخولهم أقل من الفئة الأولى ولا تتجاوز في معظمها (1000 دينار) شهرياً.

5-2-2 مناقشة نتائج تحليل أبعاد الدراسة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

أولاً- مناقشة أبعاد التجارة الإلكترونية

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) جاءت مرتفعة بشكل عام ما عدا بعد (دعم المستهلك)، حيث جاء بعد (تبادل المعلومات) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه بعد (تقييم المنتج)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وبأهمية نسبية مرتفعة، ويليه بعد (دعم المستهلك)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.60)، وبأهمية نسبية متوسطة، وهذا يشير إلى اهتمام متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم بموضوع التجارة الإلكترونية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بإدراك المديرين والعاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات لأهمية التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية تسهم وبشكل فعال في إيجاد خيارات متعددة عن المنتج أو الخدمة أمام المستهلكين الذين يقومون باختيار ما يناسبهم منها، كما أكدوا كذلك على أن التجارة الإلكترونية تمكن منظمات الأعمال من تصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها لشريحة واسعة من المستهلكين ووفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم بأقل تكلفة ممكنة، إذ تتفاعل التجارة الإلكترونية مع المستهلكين وتجيب عن استفساراتهم، وتعمل على جمع آرائهم عن السلع والخدمات المقدمة، مكونة فكرة عامة عن رغباتهم واهتماماتهم واحتياجاتهم؛ مما يسهم في تحسين تلك الخدمات والمنتجات وفقاً لتلك الرغبات والاحتياجات.

كما يفسر الباحث هذه النتيجة كذلك في أن التجارة الإلكترونية تسهل تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين، مما يوجههم إلى الكفاءة في عمليات شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات المقدمة، كما أن التجارة الإلكترونية تمتلك العديد من الميزات والخصائص

التي تتميز بها عن التجارة التقليدية، ومن أهم تلك الخصائص التنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين، إذ يستطيع المستهلك الوصول إلى العديد من السلع والمنتجات والخدمات والتعرف على أسعارها ومواصفاتها وتاريخ صنعها أو مكان إنتاجها دون أن يذهب إلى مكان هذه السلع والمنتجات والخدمات، ويمكنهم القيام بالمقارنة بين أسعار السلع والخدمات والمنتجات بأقل جهد وبوقت قليل نسبياً، إضافة إلى ذلك فإن التجارة الإلكترونية تعد مصدراً هاماً عن الشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات للمستهلكين موضحة سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين، وتتيح الحصول أو شراء تلك المنتجات والخدمات بسهولة عبر الإنترنت.

ويعزو الباحث نتيجة حصول بعد (تبادل المعلومات) على أكبر أهمية نسبية كأحد أبعاد (التجارة الإلكترونية) إلى إدراك منظمات الأعمال بشكل عام ومتاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم ومتاجر إلى أهمية المعلومات في التجارة الإلكترونية، فمن خلال تبادل المعلومات الجيدة عن منتجات أو خدمات شركة ما، فإن الصورة الذهنية الإيجابية ستتكون لدى المستهلك عن تلك الشركة، مما يسهم زيادة مبيعات هذه الشركات، كما أن عملية تبادل المعلومات تسهم في تقييم المنتج، وبالتالي يصبح المستهلك مدركاً للخيارات المتعددة التي تكون واضحة أمامه من خلال التجارة الإلكترونية فيختار الأنسب منها.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الحاج علي (2019)، التي بينت نتائجها أن التجارة الإلكترونية تساعد المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين.

واتفقت النتيجة كذلك مع دراسة عثمان (2018)، التي بينت نتائجها إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

ثانياً- مناقشة أبعاد سلوك المستهلك

أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك جاءت مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.89)، إذ جاء بعد (الشراء) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه بعد (الاستجابة الإدراكية)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.72)، وأهمية نسبية مرتفعة.

ويفسر الباحث هذه النتيجة إلى بإدراك المستهلكين لأهمية التجارة الإلكترونية، إذ إن استخدام التجارة الإلكترونية لوسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية والتسويقية الموجهة للمستهلك عبر التجارة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً وأساسياً في جذب أولئك المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة.

كما يفسر الباحث هذه النتيجة بأن تسوق المستهلكين وشرائهم للمنتجات والخدمات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية يوفر لهم الجهد والوقت، إذ تتيح التجارة الإلكترونية لهم الكثير من الخيارات والمفاضلة فيما بينها من حيث الجودة والسعر، بالإضافة إلى أن المعلومات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ترسخ في ذهن المستهلك، مما يؤثر في درجة الاستجابة العاطفية له نحو تلك المنتجات والخدمات.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة قعيد (2017)، والتي بينت في نتائجها مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدراكية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، كما اتفقت كذلك مع نتيجة دراسة باندي وبارمر (Pandey)، والتي أظهرت نتائجها سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً - مناقشة نتائج فقرات التكنولوجيا المالية

تشير نتائج الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لفقرات المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية) جاءت مرتفعة بشكل عام وبمتوسط حسابي بلغ (3.81)، إذ اتفق معظم مديري ومالكي متاجر المواد الغذائية والاستهلاكية كبيرة الحجم والعاملين فيها ضمن أقسام تكنولوجيا المعلومات على أهمية التكنولوجيا المالية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة في أن التكنولوجيا المالية توفر سبل دفع أسرع للشراء أو البيع عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أنها تسهم في تسهيل وصول الخدمات والمنتجات للمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية، ويؤدي استخدام التكنولوجيا المالية عبر التجارة الإلكترونية إلى تنمية أفضل للأعمال، كما أنها تقدم حلولاً تكنولوجية ابتكارية في مجال الخدمات المالية عبر التجارة الإلكترونية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حرفوش (2019)، التي بينت نتائجها أن التكنولوجيا المالية قطاع حديث النشأة، من شأنه أن يوفر كل أنواع الخدمات المالية التقليدية ولكن بأسلوب

وشكل مغاير أكثر تطور وسرعة ودقة، كما تم التوصل إلى أن الدول العالم قطعت أشواطاً كبيراً في هذا المجال رغم حداثته، كما اتفقت كذلك مع دراسة بن علقمة (2018)، التي بينت نتائجها أن التكنولوجيا المالية تتيح العديد من الامكانيات والمزايا فيما يتعلق بالخدمات المالية والتجارة الإلكترونية.

3-5 نتائج تحليل فرضيات الدراسة

يعد اختبار فرضيات الدراسة القاعدة الأساسية التي يركز عليها البحث العلمي في الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها أن ترسخ أبعاد الفكر العلمي الرشيد، ويمكن تلخيص نتائج تحليل واختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1-3-5 نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، حيث بلغ معامل التحديد (0.571) وارتفاع قيم الانحدار لجميع الأبعاد، ومستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، مما يعني أن عينة الدراسة من مديري متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم والعاملين فيها ضمن أقسام تكنولوجيا المعلومات تتبع 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 والخدمات 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 اعتماد المستهلك على توصيات ونصائح الجماعات المرجعية حول خدمة إلكترونية ما، من خلال قنوات مُتعددة على شبكة الإنترنت تدفعه للشراء عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تقدّم ذوق المستهلك وتطوّر حاجاته بشكل مُستمر، نتيجة للتطوّر في المنتجات المطروحة وطرق عرضها والمعلومات الكافية المتعلقة بها من قبل البائعين المُتنافسين على شبكة الإنترنت.

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 النهائي. واتفقت مع نتيجة دراسة العضايلة (2015)، التي بينت نتائجها أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي. كما اتفقت مع نتيجة دراسة ليو وزينغ (Liu & Zheng, 2018)، التي أظهرت نتائجها أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

واتفقت هذه النتيجة كذلك مع نتيجة دراسة سلفاراجو وكارثيكن (Selvaraju & Karthikeyan, 2016)، التي بينت نتائجها أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما

يؤثر على سلوكه ايجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، 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 الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية

واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة جوبتا وجين (Gupta & Jain, 2017) التي بينت نتائجها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائية 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 فيها الدراستين الحالية والسابقة.

5-3-2 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، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2=0.369$)، وتفسر ما مقداره (36.9%) من التباين في المتغير التابع (التكنولوجيا المالية).

ويفسر الباحث هذه النتيجة في الارتباط الوثيق ما بين التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المالية، فأساس التعامل التجاري في التجارة الإلكترونية هو الإنترنت، وكذلك أساس التكنولوجيا المالية وممارستها هو الإنترنت، 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.

3-3-5 نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا المالية في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2=0.487$)، وتفسر ما مقداره (48.7%) من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي).

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن 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.

4-3-5 نتائج الفرضية الرئيسية 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، إذ أن هذا المتغير (الوسيط) رفع من قيم التأثير بشكل واضح، وكان هذا التأثير دال إحصائياً، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في سلوك المستهلك من خلال التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط.

تفسر هذه النتيجة بأن التكنولوجيا المالية تلعب دور مهم في تقديم الحلول المالية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية 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 الإنترنت ما أدى إلى زيادة في الشمول المالي، وجمع البائعين والمستهلكين معاً.

4-5 الاستنتاجات

- 1- تهتم متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بأبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي وبالتكنولوجيا المالية.
- 2- متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن من الشركات الرائدة التي تعتمد على استخدام الاستراتيجيات التسويقية الحديثة الإدارية الحديثة والاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المالية في سعيها نحو التطور ومواكبة المستجدات الحديثة في بيئة الأعمال.
- 3- تهتم متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بالتجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وتركز اهتمامها على تبادل المعلومات إيماناً منها بأهميتها في نجاح واستمرارية منظمات الأعمال وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.
- 4- تدرك متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن أهمية التجارة الإلكترونية في كونها تعزز العديد من جوانب الفعالية والكفاءة بغية تنفيذ المستقبل المرغوب فيه من جذب للمستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي، ما يمكن الشركات من تحقيق أهدافها.

5- أن الأهمية النسبية لسلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يشير إلى اهتمام تلك المتاجر بأبعاد سلوك المستهلك الشرائي وكل ما يحقق ذلك، وذلك من خلال العديد من الممارسات، من أهمها: التوسع من خلال الوصول إلى أسواق جديدة، بالإضافة إلى اتباع سياسات تسعيرية قادرة على خدمة مختلف شرائح العملاء، والاستدامة من خلال حرصها على استخدام الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

6- أن الأهمية النسبية لفقرات المتغير الوسيط (التكنولوجيا المالية) جاءت مرتفعة بشكل عام، ويفسر ذلك بإدراك متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن لأهمية التكنولوجيا في تحسين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

5-5 التوصيات

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، قام الباحث بطرح جملة من التوصيات، تتمثل في الآتي:

1. التوصية لمتاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن الاستمرار بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية.
2. تعزيز الاتجاه لدى متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال في دول العالم وخاصة الدول المتقدمة والاستجابة لجميع شرائح المستهلكين من حاجات ومتطلبات وتفضيلات ورغبات، من خلال التنوع بالمنتجات

المحلية والعربية والأجنبية، وإشراك الزبائن من خلال آرائهم واقتراحاتهم التي تساعد هذا القطاع

على تقديم المنتجات المتميزة التي تلبي حاجاتهم وتناسب مع قدرتهم الشرائية.

3. استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن الاهتمام بالتكنولوجيا

المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

4. تطوير خدمات توصيل منتجات متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن

عبر الشبكات الإلكترونية لتصل إلى كافة المستهلكين، خصوصاً كبار السن وذوي الاحتياجات

الخاصة، ويتم ذلك من خلال تطوير أدوات وأساليب خاصة في هذه الخدمة والاطلاع على

تجارب الدول المتقدمة وأفضل الممارسات في هذا المجال.

5. عمل منصات لتشارك المعرفة وتبادلها بين متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في

الأردن والموردين وتشارك هذه المعلومات ضمن قواعد بيانات لتعزيز التجارة الإلكترونية

والتأثير في سلوك المستهلك الشرائي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو سيف، عماد (2011). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

أبو كرش، شريف (2019). عصر التكنولوجيا المالية الجديد فينتك، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 1(27)، 8-12.

الإمام، محمد محمود (2018). دور التكنولوجيا المالية في تطوير أداء البنوك الإسلامية، مقال منشور على موقع إسلام أون لاين، <https://islamonline.net/18476>، تاريخ الدخول (2020/10/17)

بن داودية، وهيبة ومنور، أوسرير (2014). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 5(3)، 1-20.

بن علقمة، مليكة (2018). دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، (7) 3، 86-107.

بوهدي، جيلالي (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر.

الجداية، خلف (2009م). التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع.

جماني، مسعود (2008). أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر- باتنة، الجزائر.

الحاج علي، عبير (2019). أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 3(3)، 172-189.

حداد (2012). التجارة الإلكترونية، ط3، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع.

حرفوش، سعيده (2019). التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، 11(20)، 744-724.

حسن، طرح البحور علي (2007). عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر.

الحضيري، خالد (2018). التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبيا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 208-184.

حماد، طارق عبد العالي (2014)، التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

حيمر، أحلام (2019). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8ماي 1945، الجزائر.

خليل، ناصر (2015)، التجارة الإلكترونية والتسويق الأردني، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

رامح، جلال (2016). أنماط السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق، ط6، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.

الرواشدة، فارس قاسم. (2013). أثر تحقيق ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح في المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص: دراسة ميدانية على الشركات الخاصة المساهمة، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق.

زينب، حمد والزهراء، أوقاسم (2018). مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(1)، 415-400.

صراع، كريمة (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر.

صلاح، فادي (2016). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

عباسي، بو عبيد. (2014). مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، (7) 31، 139-122.

- عبد الكريم، وهراني (2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، 1(6)، 591-577.
- عبد المحسن، توفيق محمد (2004). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- عبيدات، محمد. (2013). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عثمان، مهدي (2018). أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، 9(6)، 40-15.
- علي، علاء عباس. (2015). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- عماني، لمياء وحمدوش، وفاء (2017). نموذج الأعمال وخلق القيمة في شركات التكنولوجيا المالية،
- العيسوي، إبراهيم (2018). التجارة الإلكترونية، ط4، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- الغددير، حمد راشد. (2011م). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى، مجلة جامعة اليرموك، 20(40)، 322-361.
- غطاس، نبيه. (2015). معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت.
- غنيم، أحمد (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
- الغيث، عبد القادر (2015). مدخل إلى السلوك الإنساني، مكتبة دار الوراقين، عمان، الأردن.
- قعيد، إبراهيم (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.

القيسي، عامر قاسم أحمد (2002). الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

منسي، عبد العاطي. (2017). أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مجلة المال والتجارة، جامعة السويس، 22(7)، 117-133.

الهرش، عبدالله (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 2(7)، 122-134.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Baabdullah, A, (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, **Journal of Economic Administrative and Legal Sciences**, (4) 6, 146-159.
- Bian, H. (2011). **Structural Equation Modelling with AMOS II**. Office for Faculty Excellence.
- Chiao-yun, & Connie, chang (2016). How Price influences online consumer decision-making, Coventry University, **Japanese Journal of Administrative science**, (22) 3, 245-254.
- Gupta, N, and Jain, R. (26 March 2017). **Consumer Behavior towards E- Commerce: Online Shopping**, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India.
- Hair, J. F.. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International
- Kaplan, Marcia. (2020). **How Does Fintech Affect Ecommerce?**, article on Practical Ecommerce, (<https://www.practicalecommerce.com/how-does-fintech-affect-ecommerce>), (22/11/2020).
- Kotler, P. Armstrong G. (2014). **Principles of marketing**. Upper saddle river, NJ: person education.
- Kumar, S., and Umakanth, S. (2018). Influence of E-Commerce on Buying Behavior of Customers, **International Journal of Economic and Business Review**, (6)9, 5-12.
- Lee, J., and Lee, J. N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of Mouth: An Objectivity Subjectivity Dichotomy Perspective. **Information and Management**, 46 (5): 302–311.
- Liu, L., Luo, W., Lin, J. and Huang, Y. (2019). Online Cross-Border E-commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicts, **Journal of Economics, Business and Management**, (7)4, 174-181.

- Liu, X., and Zheng, W. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, (20)221, 369-372
- Loura A. (2016). **Consumer Behavior for Dummies**, Wiley publishing, Inc, Indianapolis, Indiana.
- Oliveria, T., & Martins, M, F., (2010), Understanding e-business adoption across industries in European countries, **Industrial Management & Data Systems**, (110)9, 1337-1354.
- Pandey, A., and Parmar, J.(January 5, 2019) **Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior**, Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3308689> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308689>.
- Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, **Cogent Business & Management**, (1)5, 1-22.
- Rattanawicha, P., and Esichaikul, V. (2005). What Makes Websites Trustworthy? A Two-phase Empirical Study. *Int. J. Electronic Business*, 3(2): 110-136.
- Selvaraju, K., and Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior, **Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities**, (6)7, 1260-1270.
- Sheen, Mckcy (2019). **The Impact of Fintech on e-Commerce**, article online, (<https://lendfoundry.com/the-impact-of-fintech-on-ecommerce/>). (17/11/2020).
- Wirtz, B.W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. **Long Range Planning**, 43(2-3): 272-290.

الملحقات

ملحق (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	اسم المحكم	التخصص	مكان العمل
1	الأستاذ الدكتور زعبي محمد الزعبي	إدارة أعمال	الجامعة الأردنية
2	الأستاذ الدكتور احمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الاوسط
3	الاستاذ الدكتور محمد خير ابو زيد	إدارة أعمال	جامعة البلقاء التطبيقية
4	الدكتور أنمار مصطفى زيد الكيلاني	إدارة أعمال	الجامعة الأردنية
5	الدكتور خالد خلف اللافي	إدارة أعمال	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
6	الدكتور عنبر إبراهيم محمد	تسويق	جامعة البترا
7	الدكتور معتصم ذنبيات	إدارة تربية	الجامعة الأردنية
8	الدكتور أحمد محمد عبد الجليل بطاح	إدارة أعمال	الجامعة الأردنية
9	الدكتور عبدالله البطاينة	تسويق	جامعة الشرق الاوسط
10	الدكتورة نهلة الناظر	إدارة أعمال	جامعة الشرق الاوسط
11	الدكتور مراد العطياني	إدارة أعمال	جامعة الاسراء
12	الدكتور ايمن خزايلة	علوم مالية ومصرفية	جامعة الشرق الاوسط

ملحق (2)

الاستبانة بصورتها النهائية

جامعة الشرق الأوسط


جامعة الشرق الأوسط
 MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الأعمال

عزيزي المستجيب / عزيزتي المستجيبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية الأعمال بعنوان: (أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية). بهدف التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها وأهم العقبات التي تواجهها، والتعرف على مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه، والتعرف كذلك على مفهوم التكنولوجيا المالية وخصائصها وأهم خدماتها ومجالاتها، بالإضافة إلى التحقق من أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة المعرفية - الشراء)، بتوسيط التكنولوجيا المالية. يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة، مع العلم أن الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

إشراف الدكتور: سمير الجبالي

الباحث: أيمن أبو هنية

الجزء الأول (المعلومات العامة)

النوع الاجتماعي

ذكر أنثى

المؤهل العلمي

دبلوم وأقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

الفئة العمرية

أقل من 25 سنة من 25 - أقل من 35 سنة
 من 35 - أقل من 45 سنة من 45 - 55 سنة أكثر من 55 سنة

مستوى الدخل الشهري

أقل من 1000 دينار من 1000 - أقل من 1500 دينار
 من 1500 - 2000 دينار أكثر من 2000 دينار

الجزء الثاني يرجى وضع إشارة (✓) عند الإجابة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم

المحور الأول- التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول- دعم المستهلك						
1	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن المنتج.					
2	تسهل التجارة الإلكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج أو الخدمة أمام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم.					
3	تضع التجارة الإلكترونية أمان المعلومات في مقدمة أولوياتها.					
4	تتفاعل التجارة الإلكترونية مع المستهلكين فيما يتعلق بالإجابة عن استفساراتهم					
5	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين محتوى واضح.					
6	توجد سياسة واضحة لحقوق مستخدمي شبكات الانترنت عند عمليات الشراء					
7	توجد أطر قانونية كافية توفر الحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية					
8	مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة.					
البعد الثاني - تبادل المعلومات						
9	تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين.	10
					تتصف التجارة الإلكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين	11
					تعد التجارة الإلكترونية مصدراً هاماً عن الشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات للمستهلكين.	12
					تتيح التجارة الإلكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت	13
البعد الثالث - تقييم المنتج						
					توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين.	14
					يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد.	15
					تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	16

المحور الثاني - سلوك المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
البعد الأول - الاستجابة الإدراكية						
					يلعب وعي المستهلك لأهمية التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	17
					تجذب الاستراتيجيات الفعالة المستخدمة في التجارة الإلكترونية المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	18
					تستخدم التجارة الإلكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي.	19
					تسهم التجارة الإلكترونية في استخدام الاستراتيجيات الترويجية الموجهة للمستهلك بشكل فعال.	20
					تستخدم الشركات التجارة الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.	21
					تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك.	22
البعد الثاني - الاستجابة الوجدانية						
					ترسخ المعلومات التي تقدمها التجارة الإلكترونية صورة المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك.	23
					تؤثر التجارة الإلكترونية في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	24

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					توفر خدمات التسوق عبر التجارة الإلكترونية الجهد للمستهلكين مقارنة بطرق التجارة التقليدية.	25
					يشعر المستهلكون بالثقة في أمان بياناتهم الشخصية عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.	26
					يشعر المستهلكون بالثقة بمواصفات المنتجات والخدمات التي تقدم عبر التجارة الإلكترونية	27
البعد الثالث - الشراء						
					يتخذ المستهلكون قرارهم في الشراء عبر التجارة الإلكترونية على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين.	28
					تسهم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.	29
					يساعد الشراء عبر الانترنت بالاعتماد على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.	30
					تتم عملية ايجاد المنتجات التي ابحت عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق التجارة الإلكترونية.	31
					يمكن الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة اريد.	32

المحور الثالث - التكنولوجيا المالية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
33	تيسر التكنولوجيا المالية آليات تتسم بالكفاءة للمدفوعات العابرة للحدود.					
34	تقدم التكنولوجيا المالية حلولاً فعالة لمشاكل التأخير في المدفوعات.					
35	تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلب المستخدم لتصمم منتجات سهلة الاستخدام.					
36	توفر التكنولوجيا المالية سبل دفع أسرع للشراء أو البيع عبر التجارة الإلكترونية					
37	توفر التكنولوجيا المالية خدمات جديدة لإدارة الأموال مما يحسن التخطيط المالي للشركات الناشئة عبر التجارة الإلكترونية					
38	تقدم التكنولوجيا المالية حلولاً تكنولوجية ابتكارية في مجال الخدمات المالية عبر التجارة الإلكترونية.					
39	تستخدم التكنولوجيا المالية تقنيات من أجل تقديم منتجات وخدمات بأقل تكلفة للمستهلكين.					
40	تسهم التكنولوجيا المالية في تسهيل وصول الخدمات والمنتجات للمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية					
41	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية عبر التجارة الإلكترونية إلى تنمية أفضل للأعمال.					