

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني:

دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس

**Factors Affecting the Libyan Consumers' Adoption of
E-Shopping: A Case Study of Trapoli University
Students**

إعداد

محمد صالح سلام

إشراف

الدكتور أمجد الطويقات

قدمت هذه الرسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا محمد صالح سلام أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً
للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العالمية عند
طلبها.

الاسم: محمد صالح سلام

التاريخ: 2020 / 6 / 25

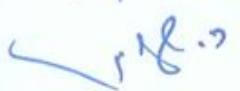
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الالكتروني:
دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس.

وأجيزت بتاريخ: 25 / 6 / 2020.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. أمجد فهد الطويقات	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د. أحمد علي صالح	عضواً داخلياً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. خالد محمد بني حمدان	عضواً خارجياً	جامعة عمان العربية	

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة رحمة الله عليه، والذي علمني أن العلم هو السلاح والقوة
إلى والدتي الغالية أطل الله في عمرها، التي أنارت دربي بالحب والعطف والحنان

والأمل العلم

إلى زوجتي الغالية التي دعمتني بكل خطوة وبكل مرحلة

إلى بناتي زهرة حياتي وقرة عيني

أهدي لهم رسالتي هذه رمزاً للمحبة واعترافاً مني بفضلهم عليّ.

وإليكم يا إخواني وأصدقائي الأعزاء

لهم جميعاً أهدي عملي المتواضع هذا

مع المحبة والعرفان

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمداً - صلى الله عليه وسلم - هادياً وبشيراً. الحمد لله على ما أسبغ

علينا من نعم ظاهرة وباطنة، فك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفي الفاضل الدكتور أمجد الطويقات

لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله معي من جهد ونصح، وتقديم للمعلومات

الثرية، والإرشادات الصائبة، ولما منحني من علمه ووقته طوال إعداد هذه الرسالة حتى بدت كما

هي عليه، فله مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين لما سيبدونه

من مقترحات قيمة هادفة وبناءة

فجزاكم الله جميعاً عني كل خير وسدد على طريق الحق خطاكم

الباحث

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ
التفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة.....	ج
الإهداء.....	د
الشكر والتقدير.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ح
قائمة الملاحق.....	ي
الملخص باللغة العربية.....	ك
الملخص باللغة الأجنبية.....	ل

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة.....	1
1.2 مشكلة الدراسة.....	4
1.3 أهداف الدراسة.....	5
1.4 أهمية الدراسة.....	6
1.5 أسئلة الدراسة وفرضياتها.....	7
1.6 أنموذج الدراسة.....	8
1.7 حدود الدراسة.....	9
1.8 التعريفات الإجرائية.....	9

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد.....	11
2.2 الإطار النظري.....	11
2.2.1 التجارة الإلكترونية.....	11
2.2.1.1 أشكال التجارة الإلكترونية.....	14
2.2.2 التسوق الإلكتروني.....	15
2.2.2.1 التسوق الإلكتروني في ليبيا.....	16

18	2.2.2.2 العوامل المؤثرة على تبني التسوق الالكتروني.....
24	2.2.3 نبذة عن دولة ليبيا.....
27	2.3 الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

43	3.1 منهجية الدراسة.....
43	3.2 مجتمع الدراسة وعينتها.....
46	3.3 مصادر جمع البيانات.....
46	3.4 أداة الدراسة.....
46	1.4.3 تصحيح الأداة.....
47	2.4.3 صدق وثبات الأداة.....
48	3.5 متغيرات الدراسة.....
49	6.3 المعالجة الإحصائية.....

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

50	4.1 الإجابة على أسئلة الدراسة.....
59	4.2 اختبار الفرضيات.....
59	4.2.1 اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح.....
60	4.2.2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Test of Normality).....

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

73	5.1 مناقشة النتائج.....
78	5.2 التوصيات.....
79	قائمة المراجع.....
85	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	محتوى الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية والوظيفية	44
2	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها	47
3	معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بأبعاد الدراسة والأداة ككل	48
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل "العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني" والمقياس ككل (ن=449)	50
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "سهولة الاستخدام" والبُعد ككل	51
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الفائدة المدركة" والبُعد ككل	53
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الموثوقية المدركة" والبُعد ككل	54
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" والبُعد ككل	55
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير تبني التسوق الإلكتروني والمتغير ككل	57
10	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغيرات المستقلة	59
11	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	60
12	نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية الأولى	61
13	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	62
14	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لدخول أبعاد المتغير المستقل في معادلة التنبؤ	63
15	نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01-1)	64

66	نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثانية (H01-2)	16
67	نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة (H01-3)	17
69	نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الرابعة (H01-4)	18
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة وجود فروق في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى إلى (الجنس، العمر، السنة الدراسية)	19
71	تحليل التباين المصاحب المتعدد (ANCOVA) لمعرفة دلالات الفروق في درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس، العمر السنة الدراسية	20

قائمة الملاحق

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	أداة الدراسة (الاستبانة)	85
2	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	90

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة

جامعة طرابلس

إعداد

محمد صالح سلام

إشراف

الدكتور أمجد فهد الطويقات

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات)، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليل الفرضيات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة في جامعة طرابلس، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (449) طالباً وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني". كما أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس،

العمر، السنة الدراسية). وفي ضوء النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة زيادة توعية المستهلك الليبي بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم.

الكلمات المفتاحية: تبني، التسوق الإلكتروني، جامعة طرابلس

Factors Affecting the Libyan Consumers' Adoption of E-Shopping: An Empirical Study of Tripoli University Students

Prepared by
Mohammad Saleh Sallam
Supervised by
Dr. Amjad Al-Tweqat

Abstract

The study aimed to identify the factors affecting the Libyan consumer's adoption of e-shopping, and to determine the degree of importance of the factors affecting the adoption of e-shopping from the point of view of the adopters. An analytical descriptive approach was used to collect data and analyze hypotheses. The study population consisted of all students of the University of Tripoli. The sample of study consisted of (449) male and female students who were chosen in a simple random way, The results of study showed that there was a statistically significant effect at the significance level of ($\alpha \leq 0.05$) for the factors affecting the adoption of e-shopping (ease of use, perceived benefit, perceived reliability, and efficiency in the use of information technology) on the Libyan consumer's adoption of e-shopping. The results also indicated that there were no statistically significant differences at the level of significance of ($\alpha \leq 0.05$) in the estimates of the study sample about the degree of importance of the factors affecting the Libyan consumer's adoption of e-shopping due to the variables (gender, age, year of study). In light of these results, the study concluded with a set of recommendations, including the need to increase the Libyan consumer's awareness of the importance of e-shopping for the time and effort it provides them.

Keywords: Adoption, E-Shopping, Tripoli University.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في تكنولوجيا المعلومات والانترنت، حيث يمثل الإنترنت حالياً مصدر الإتصال والمعلومات والترفيه، كما أنه يعتبر بشكل متزايد أيضاً وسيلة للمعاملات التجارية. وقد رافق هذا التطور تغييراً في سلوكيات وتطلعات المستهلكين، لاسيما مع ما تتيحه مواقع التسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية من سهولة في إجراء عمليات التسوق والاختيار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة.

مع ازدياد إمكانية وصول الناس إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، فإن عملية التفاعل بين الشركات والمستهلكين وإجراء المعاملات التجارية إلكترونياً أصبحت أمراً أسهل وأبسط وأرخص سعراً وأيسر وصولاً. هذا هو الحال تقريباً عندما تتم مقارنة التسوق الإلكتروني (أي التسوق عبر الإنترنت) بالنهج التقليدي في زيارة متاجر البيع بالتجزئة. ولقد غيرت شبكة الإنترنت طبيعة سلوك التسوق للعملاء، وعلاقات التسوق الشخصية للعملاء، والعديد من المزايا على قنوات توصيل التسوق التقليدية، وشكلت تهديداً كبيراً لمتاجر البيع بالتجزئة التقليدية (Zhang, 2011؛ Suleman et al., 2019؛ Zaidi et al., 2014؛ Zuelseptia et al., 2018).

من منظور تسويقي، يتم استخدام الإنترنت بطريقتين؛ تستخدم الشركات الإنترنت للتواصل مع المستهلكين. في المقابل، يستخدم المستهلكون الإنترنت لمجموعة متنوعة من الأغراض بما في ذلك البحث عن معلومات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. وقد أدى الاهتمام المتزايد بفهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين لإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت إلى تزايد سريع في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت (Clemes et al, 2014).

وعلى عكس التسوق التقليدي الذي ينطوي على التعامل وجهًا لوجه؛ يستخدم التسوق عبر الإنترنت تقنيات الإنترنت وشبكة الويب في إنشاء الوسائط التفاعلية بين البائعين والمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، فإن الفوائد المتحققة من التسوق عبر الإنترنت مثل سهولة شبكة المعاملات التجارية؛ تؤدي إلى توفير الوقت وتقليل تكاليف البحث مقارنة بعملية التسوق التقليدية. ونتيجة لهذه الفوائد، تعمل الشركات على توسيع نطاق وصولها إلى المعاملات التجارية من خلال التسليم عبر التسوق الإلكتروني. (Ahmed and Hawedi, 2012).

إن التغييرات في طريقة التسوق هذه التي تتطوي على التكنولوجيا هي شيء جديد بالنسبة لبعض المستهلكين من خلال رؤية ووزن مزايا وعيوب التكنولوجيا الجديدة التي تغير طريقة التسوق. ويأتي البيع بالتجزئة عبر الإنترنت كرد على أنشطة المستهلكين الذين يريدون المزيد من المرونة في إجراء عمليات شراء بسهولة، وهو أحد العوامل التي تميز البيع بالتجزئة عبر الإنترنت حيث يمكن إجراء المعاملات في أي مكان وفي أي وقت وفقًا لوقت ومكان مستهلك (Zuniarti et al., 2020).

وقد واكبت الدول العربية هذا التقدم التكنولوجي والتطور الطبيعي لسلوك المستهلك، وأنشأت مواقعها الخاصة للتسوق. إذ يوجد الكثير من الشركات الناشئة، التي توفر التسوق الإلكتروني وتتنافس لتقديم الخدمات والسلع وتسهيل الشراء، تحاكي هذه المواقع الشركات العالمية، في تقديم التسهيلات والبضائع، ولكن بحجم أقل.

وتشهد الدول العربية نمواً قوياً وملحوظاً، حيث توسع حجم التسوق عبر الإنترنت بشكل مذهل تصل نسبته إلى 23.3 % من النمو. وهذا النمو تقوده المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر. أما أقل نسبة نمو للسوق فهي في لبنان وقطر، ولكن من المهم الإشارة إلى أن حجم الأسواق في كل الدول العربية تنمو بشكل عام. وقد ارتفع

معدل ونسبة قبول التسوق الإلكتروني في منطقة الشرق الأوسط بشكل هائل منذ عام 2015. وهذا يشير إلى أمر إيجابي بأن الناس في المنطقة باتوا أكثر راحة وتقبلاً لاعتماد خدمات التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية. وبشكل عام، فإن ارتفاع نسبة القبول يعني أن التسوق عبر الإنترنت تزداد أهميته وبات أكثر انتشاراً في المنطقة كذلك. ومع نمو مستخدمي الإنترنت في المنطقة فإن نسبة المشترين ارتفعت 14 % في حسابات عام 2014 وهذه الزيادة تعد إشارة إيجابية إلى أن التسوق الإلكتروني مستمر في النمو بين سكان العالم العربي (بيفورت، 2016).

ومع ذلك، فإن مواقف مستخدمي الإنترنت حول التسوق بالتجزئة عبر الإنترنت ليست متسقة تماماً. حيث يوجد قلق لدى مستخدمي الإنترنت حول إرسال معلومات البطاقة الشخصية أو بطاقة الائتمان عبر الإنترنت.

وليبيا كغيرها من الدول، تشهد توسعاً وانتشاراً في استخدام الإنترنت بين السكان. ويمكن للاقتصاد الليبي النامي أن يتطور بفاعلية من خلال دمج تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في القطاعات المرتبطة بالأعمال.

تلعب العديد من العوامل دوراً هاماً في التأثير على تبني التسوق الإلكتروني، هذه العوامل قد تمثل عائقاً أو حافزاً لعملية التبني، وتشير الأدبيات السابقة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التبني وعلى الاختيار بين التسوق من متاجر التجزئة وبين التسوق الإلكتروني، فبعض هذه العوامل تتضمن عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية، وعوامل تعكس المخاطر المدركة للشراء، وعوامل تتعلق بنوعية المنتج وطرق التوزيع، وعوامل تتعلق بالتميز السلي، وعوامل تختص بالمواقف التي يعتنقها الأفراد، وعوامل تتعلق بالعلامة التجارية أو سمعة الشركة، وعوامل تتعلق بالضمانات المقدمة من جهة الشركات كإرجاع الثمن وفترة التجريب المجانية للمنتج (Hasbullah et al, 2016؛ Blagoeva & Mijoska, 2017؛ Sam & Sharma, 2015؛ Thomas,

2014؛ Long, 2016؛ Cetinã et al, 2012؛ Rasool et al, 2017؛ Alsharif, 2013؛
(Chaudary et al, 2014).

بناءً على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى لبحث في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

1.2 مشكلة الدراسة:

قد ساهم التقدم التكنولوجي في تطوير التقنيات الحديثة في نظم المعلومات والاتصالات بما يحقق توفير الخدمات بكفاءة عالية، كما عمل على تحسين استغلال تلك التقنيات في تطوير الأعمال من خلال المنظومات الحديثة لمواكبة تحديات العصر ومواجهة المنافسة العادلة التي تستهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ومن أهمها الدفع الإلكتروني والتسوق الإلكتروني، لما تحققه من مزايا متعددة كسهولة الاستخدام، والأمان من السرقة والضياع، وسرعة إتمام المعاملات، وانخفاض تكلفتها، كما أنها تساهم بشكل فعال في سداد تكاليف المنافع كالكهرباء والمياه والهاتف ما يسهل عمليات التدفق النقدي للمؤسسات ويساهم في تحسين اقتصادياتها.

ويعتبر شراء المنتجات عبر الإنترنت اتجاه جديد للتسوق بين المستهلكين في البلدان النامية مثل ليبيا، ويعتبر فهم عملية اتخاذ قرارات المستهلك وسلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت أمراً حيوياً للشركات للتنافس في هذا السوق الافتراضي الذي يتوسع بسرعة. بالإضافة إلى ذلك، يعد فهم عملية صنع القرار لدى المستهلك أمراً مهماً أيضاً لأنه قد يساعد الشركات في توضيح استراتيجيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت لتصميم مواقع الويب والإعلان عبر الإنترنت وتجزئة السوق وترويج المبيعات وتنوع المنتجات واستراتيجيات خدمة ما بعد البيع (Clemes et al., 2014؛ Rehman et al, 2019؛ Zuelseptia et al, 2018).

ويشير تبني المستوقين الليبيين للتسوق الإلكتروني (E-Shopping)، والتسوق باستخدام الهاتف النقال (M-Commerce) وكذلك منصات التسوق عبر الفيسبوك (F-Commerce) إلى أن حلول التجزئة تتلاءم مع التفضيلات المتغيرة للمستهلكين. ومع ذلك، هناك فجوة في الأدبيات حول كيفية رؤية المستهلكين الليبيين للتسوق عبر الإنترنت، وهناك اهتمام متزايد بفهم العوامل التي لها تأثير على عمليات تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. حتى الآن، فإن الأبحاث التجريبية التي تحقق في سلوك التسوق عبر الإنترنت في الوطن العربي، وليبيا بشكل خاص، ضئيلة جداً. على وجه الخصوص، لم يتم تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك الليبي للتسوق أو عدم التسوق عبر الإنترنت، تجريبياً.

بناءً على ما تقدم، هدفت هذه الدراسة إلى البحث في هذه العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الليبي لتبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس.

1.3 أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي للدراسة في دراسة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، وبناءً على المشكلة المطروحة فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الليبي لتبني التسوق الإلكتروني.
- 2- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس.

- 3- التعرف على مستوى تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس.

1.4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الليبي لتبني التسوق الالكتروني، ومدى أهمية الدور الذي تلعبه هذه العوامل. وعليه فإن الأهمية النظرية والعملية لهذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

1- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس موضوع التسوق الالكتروني خصوصاً في ظل عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية والتي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري. وتتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في بيان العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الليبي لتبني التسوق الالكتروني. كما يمكن أن تضيف نتائج علمية جديدة فيما يتعلق بالتسوق الالكتروني على مستوى ليبيا، وتحدد درجة تأثير كل من العوامل التي تم دراستها والمؤثرة على قرار المستهلك الليبي بتبني التسوق الالكتروني.

2- الأهمية العملية

- من الناحية العملية تتمثل أهمية الدراسة بالآتي:
- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسوق الالكتروني في المجتمع الليبي، والتي تساعد الجهات المسوقة من اتخاذ أفضل الطرق والأساليب التسويقية التي تساعد في جذب أكبر شريحة من المتسوقين إلكترونياً.
- تمثل نتائج وتوصيات الدراسة إضافة علمية متخصصة في مجال تبني التسوق الالكتروني في ليبيا.

- تساهم نتائج وتوصيات الدراسة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع تبني التسوق الإلكتروني، كما تمثل مجاًلاً لدراسات لاحقة لظاهرة التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

1.5 أسئلة الدراسة وفرضياتها

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

(1) ما العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة في جامعة طرابلس الليبية؟

(2) ما مستوى تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس الليبية؟

(3) هل يوجد أثر للعوامل (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني؟

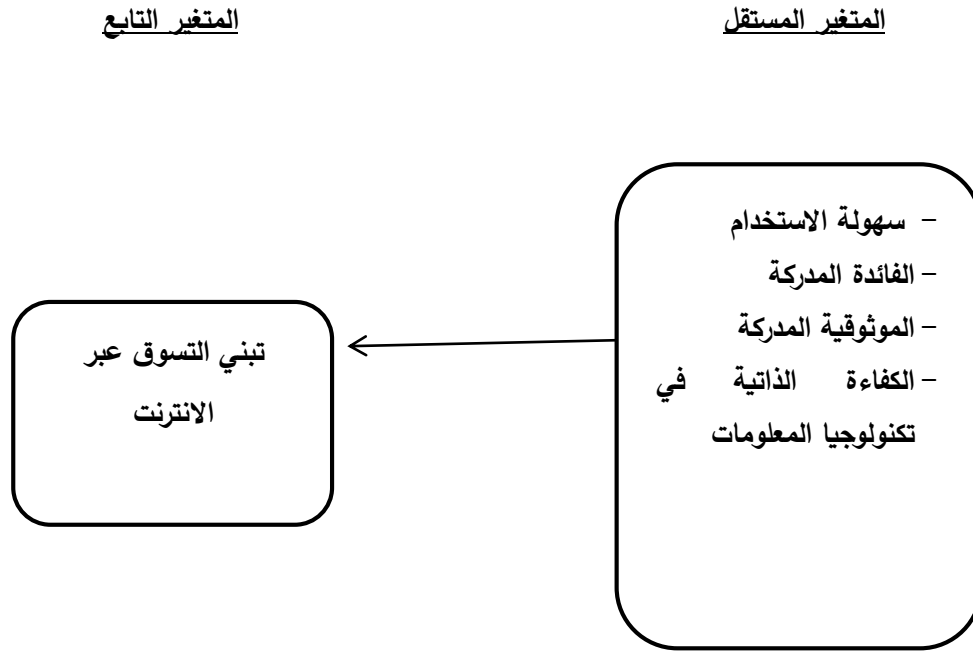
(4) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية)؟

وقد تمت صياغة فرضيات الدراسة في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بطبيعة مشكلة الدراسة، وفي ضوء أهداف الدراسة وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية).

1.6 أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى (Alsharif, 2013 ؛Ho & Chen, 2014 ؛Rasool et al, 2017)

1.7 حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة في جامعة طرابلس الليبية.
- 2- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على طلبة جامعة طرابلس.
- 3- **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2019 - 2020.

1.8 التعريفات الإجرائية:

قام الباحث بتحديد التعريفات الإجرائية للمصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة وهي كما

يلي:

التسوق الالكتروني: يشير إلى عمليات التجارة الالكترونية التي تتم بين الشركات والمستهلكين، وهو شكل من أشكال التبادل التجاري والتي تتم عبر الوسائل الالكترونية.

التبني: يشير مصطلح التبني إلى المراحل التي يمر من خلالها المستهلك للوصول إلى اتخاذ قرار تجربة أو عدم تجربة التسوق الالكتروني، ثم الاستمرار في استخدام أو عدم استخدام التسوق الالكتروني.

سهولة الاستخدام: يشير إلى تبسيط عملية الشراء من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين وجذبهم، خاصةً بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم خبرة محدودة في التسوق على الإنترنت.

الفائدة المدركة: هي إدراك العملاء بأنه سيتم تحسين أدائهم من خلال التسوق عبر الإنترنت.

الموثوقية المدركة: تصور المستخدمين حول حماية تفاصيل معاملاتهم وبياناتهم الشخصية من الوصول غير المصرح به. وتتمثل الموثوقية المدركة في الاعتقاد الشخصي بأن المستخدم لديه القدرة للقيام بمعاملة آمنة والحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية.

الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات: هي الاعتقاد بقدرة الشخص على أداء مهمة معينة على الأجهزة الرقمية (الكمبيوتر، الهواتف الذكية، الآيبود... الخ).

جامعة طرابلس: هي أكبر الجامعات في ليبيا، وتقع في العاصمة الليبية طرابلس، وقد أنشئت في عام 1955. تضم الجامعة 20 كلية مقسمة إلى 154 قسم أكاديمي وتمنح درجات الدبلوم والبيكالوريوس والماجستير والدكتوراة. تضم الجامعة حالياً ما يقارب (75) ألف طالب.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات)، تبني التسوق الإلكتروني، بما يكون خلفية ملائمة عن موضوعات الدراسة، كما يتضمن أيضاً عرضاً للدراسات السابقة التي تم إجرائها على الموضوع، للإفادة من الإجراءات المنهجية لتلك الدراسات، ومقارنة نتائجها بتلك التي أشارت إليها الدراسة الحالية. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين: الإطار النظري والدراسات السابقة. وكما يلي:

2.2 الإطار النظري

2.2.1 التجارة الإلكترونية E-Commerce:

مع نمو الإنترنت وانتشاره بين جميع دول العالم، تأثرت حياة الناس بهذه التكنولوجيا العملاقة. تم تغيير جميع جوانب نمط حياتهم تقريباً بطريقة ما، وتمت إضافة بعض الجوانب على الإنترنت. في الوقت الحاضر، واحدة من أهم المواضيع في عالم الإنترنت هي الوظائف عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت (Khoshnampour & Nosrati, 2011).

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أبرز التطورات التي فرضت نفسها عالمياً وبقوة خلال العقدين الأخيرين، لتصبح دعامة رئيسية من دعائم النظام الاقتصادي العالمي، حيث أصبحت واقعاً ملموساً تنظمه قوانين وتشريعات بين الدول، فبعد أن كانت التعاملات التجارية تقتصر على التقابل وجهاً لوجه لإجراء عمليات البيع والشراء إلا أنه طرأ عليها تحولات كبيرة وجذرية حين أصبح

بالإمكان إجراء عمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت سواء بين الشركات نفسها (B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (B2C) (Alsharif, 2013).

يشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى إجراء التجارة والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت من خلال استخدام مواقع الويب الآمنة. يعود أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية التسعينات حيث تمت أول عملية تحويل نقدي إلكتروني من منظمة إلى أخرى. بينما يعود أول تطبيق لعملية التسوق الإلكتروني إلى العام 1979 والتي ابتكرت من قبل البريطاني ميخائيل ألدريش. وبعد تطور الانترنت في بداية التسعينات بظهور متصفحات الانترنت بدأت تظهر تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية مثل التطبيقات الإلكترونية للبنوك وحجز تذاكر السفر والسوق المالي وظهور مواقع الإلكترونية للبيع عبر الانترنت مثل Amazon و eBay و Business.com إلى أن أصبح لمعظم الشركات مواقع إلكترونية وانتشرت مواقع البيع عبر الانترنت (Khoshnampour & Nosrati, 2011).

تمثل تطبيقات التجارة الإلكترونية المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل شبكات الاتصالات الإلكترونية مثل الإعلان، استخدام نظام الدفع الإلكتروني، تبادل المعلومات، البحث والتطوير، بيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، تقديم الدعم للعملاء. وتمثل التجارة تمثل النشاطات التجارية التي يتم إنجازها من خلال شبكة الإنترنت. ففي أدنى مستوياتها يمكن أن تمارس الشركة التجارة الإلكترونية بالاتصال من خلال الشبكة (البريد الإلكتروني). وفي أعلى مستوياتها يمكن أن تستخدم الشركة الإنترنت لإدارة المعلومات (بما في ذلك قواعد البيانات)، الطلب المباشر من خلال الشبكة (Line-On)، مراقبة المخزون، إصدار الفواتير الإلكترونية، الوصول إلى العملاء الحاليين والعملاء المحتملين والموردين وأطراف أخرى مثل المؤسسات المالية ووسائل الإعلام وغيرها (الشيخ سالم وعواد، 2005).

حظيت التجارة الإلكترونية باهتمام كبير من الحكومات والشركات والمنظمات أو المؤسسات الإقليمية. وقد نُسبت هذه الأهمية إلى بعض العوامل المتقاربة. ومن هذه العوامل: أولاً، تطوير استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر المعلومات وتمكين الاتصال والتواصل من خلالها. ثانياً، أدت القدرة على تحمل تكاليف أجهزة الكمبيوتر الشخصية إلى زيادة قدرتها على الحوسبة، والاستخدام الواسع للمعايير المفتوحة في تطبيقات برامج الكمبيوتر. ثالثاً، السياسة القانونية الداعمة حيث تتعاون الهيئات الحكومية والتنظيمية بشكل أوسع لضمان تطبيق قانون وسياسة ولوائح التجارة الإلكترونية لحماية المستهلكين (Said & Azizan, 2013).

في عام 2017، ظهرت صناعة التجارة الإلكترونية في الصدارة عندما تجاوزت 10% من جميع مبيعات التجزئة العالمية. اليوم، تبلغ التجارة الإلكترونية سوقاً بقيمة 2.2 تريليون دولار، وهي تتوسع بمعدل نمو سنوي يبلغ 24%، وهو أسرع أربع مرات من قطاع التجزئة العالمي ككل. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية محرك النمو الرئيسي لتجارة التجزئة: فقد ارتفعت مساهمتها من 7% في عام 2012 إلى 39% في عام 2017، ومن المتوقع أن تتجاوز 50% في عام 2020 (Bain & Company, 2019).

وقد أشار تقرير التجارة الإلكترونية العالمية لعام 2019 والصادر عن موقع e-Marketer إلى أن التجارة الإلكترونية العالمية سترتفع بنسبة 20.7% في 2019 إلى 3.535 تريليون دولار. ومن المتوقع، بحلول عام 2021، أن تقترب التجارة الإلكترونية العالمية من 5 تريليون دولار.

2.2.1.1 أشكال التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تصنيف معاملات التجارة الإلكترونية. أبرزها من خلال النظر في طبيعة المشاركين في معاملة التجارة الإلكترونية. تنقسم الفئات الرئيسية

للتجارة الإلكترونية إلى التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) والتجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C) والتجارة الإلكترونية بين الحكومة والشركات / المستهلك (G2B/C). وفيما يلي نتناول أبرز هذه الأشكال (Alsharif, 2013):

التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B):

تشير التجارة الإلكترونية بين الشركات إلى مجموعة واسعة من المعاملات بين الشركات، بما في ذلك تجارة الجملة بالإضافة إلى مشتريات الشركة من الخدمات والموارد والتكنولوجيا وقطع الغيار والمكونات المصنعة والمعدات الرأسمالية. تشمل الأعمال التجارية بين الشركات العديد من أنواع المعاملات المالية، مثل إعادة التأمين والائتمان التجاري والشبكات الإلكترونية لتداول السندات والأوراق المالية وغيرها من الأصول المالية.

التجارة الإلكترونية من الشركات للمستهلكين (B2C):

تتضمن التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) قيام العملاء بجمع المعلومات وشراء السلع المادية (مثل الكتب أو المنتجات الاستهلاكية) أو السلع المعلوماتية (أو سلع المواد الإلكترونية أو المحتوى الرقمي، مثل البرامج أو الكتب الإلكترونية)، وبالنسبة للسلع المعلوماتية، تلقي المنتجات عبر شبكة إلكترونية. ويُعرف التسوق عبر الإنترنت الذي يأتي ضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية، على أنه استخدام المتاجر عبر الإنترنت من قبل المستهلكين حتى المرحلة الخاصة بالمعاملات من الشراء والخدمات اللوجستية. ونظرًا لأن الإنترنت أصبح متاحًا لجميع الأشخاص تقريبًا حول العالم، فقد أصبحت هذه الفئة من التجارة الإلكترونية أداة تسويقية فعالة بشكل متزايد لشركات البيع بالتجزئة وكذلك الشركات الأخرى.

التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك (C2C):

تمكّن التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك المعاملات عبر الإنترنت للسلع أو الخدمات بين المستهلكين من خلال طرف ثالث. أحد الأمثلة الشائعة هو المزاد عبر الإنترنت، حيث ينشر المستهلك سلعة للبيع ويعرض المستهلكون الآخرون شرائها؛ عادةً ما يفرض الطرف الثالث رسوماً أو عمولة ثابتة. وتلعب هذه المواقع دور الوسطة فقط، لتتناسب مع المستهلكين والمشتريين. فليس عليها التحقق من جودة المنتجات المعروضة. من الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية موقع السوق المفتوح و eBay و Amazon.com.

2.2.2 التسوق الإلكتروني

التسوق عبارة عن عملية تتكون من مجموعة من المكونات المميزة المرتبطة ببعضها البعض في تسلسل معين، واختيار طريقة التسوق هو أحد هذه المكونات. وتشمل العناصر النموذجية لعملية التسوق الرغبة، وجمع/ استلام المعلومات، والتجربة، والتقييم، والاختيار، ومعاملة الشراء، والتسليم، والاستخدام. وتلعب عملية اختيار طريقة التسوق دوراً في كل عنصر من عناصر عملية التسوق. التسوق عبر الإنترنت هو وضع جديد للتسوق يستخدم الوسائل الإلكترونية لإجراء عمليات الشراء / البيع في المتاجر الافتراضية (Thomas, 2014). وفي السنوات الأخيرة، أصبح التسوق الإلكتروني وسيلة التسوق الأكثر شيوعاً نتيجة لفوائده العديدة لكل من المستهلكين والبائعين على حد سواء (Swapana & Padmavathy, 2017).

يعبر التسوق عبر الإنترنت أو التسوق الإلكتروني «E-Shopping» عن مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه

المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (مطالي، 2016).

التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت أو من خلال الهواتف المحمولة باستخدام متصفح الويب.

2.2.2.1 التسوق الإلكتروني في ليبيا

تعد ليبيا رابع أكبر دولة أفريقية بمساحة تبلغ 1,774,440 كم مربع. ووفقاً لموقع Interet World Stats (2020) فإن عدد سكان ليبيا يبلغ 6,871,292 نسمة. تم تقديم الإنترنت لأول مرة في ليبيا في عام 1998 بعدد قليل من المستخدمين، ولكن في عام 2000 زاد استخدام الإنترنت، ووفقاً لنفس الموقع فإن عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا في ديسمبر 2019 بلغ ما يزيد عن 5 مليون مستخدم بما يشكل 75% من عدد السكان. وقد أدى التطور السريع في قطاع الاتصالات والانترنت إلى تمكين مستخدمي الانترنت إلى كسر القيود والوصول إلى أبعد نقطة في العالم، والاطلاع على جميع ما هو معروض على شبكة الانترنت.

تمر ليبيا في حالة اضطراب منذ الإطاحة بنظام القذافي في عام 2011. ونتيجة لذلك، عانت القطاعات الاقتصادية في البلاد على مدى السنوات التسع الماضية، مع مغادرة معظم الاستثمارات الأجنبية ليبيا. وقد كان للأزمة تأثير اجتماعي اقتصادي شديد، مما أثر على الحياة اليومية بطرق متعددة. بالإضافة إلى عدم توفر السيولة لدى الليبيين، فقد أصبح لديهم قوة شرائية أقل نظراً لزيادة تكلفة المعيشة بشكل كبير. كما أثر النزاع المستمر في ليبيا بشكل سيئ على الوصول إلى الإنترنت في جميع أنحاء البلاد، حيث أن انقطاع الكهرباء والأضرار المادية للبنية التحتية تحد من الاتصال. ومع ذلك، فقد تحسنت الجودة الإجمالية للخدمة وسرعة الاتصال مؤخراً.

ونتيجة لذلك، لا تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في ليبيا. وقد زادت المعاملات التجارية غير الرسمية، مما عزز السوق السوداء، القادرة على تقديم سلع وخدمات معينة غير متوفرة. ومع ذلك، هناك بعض شركات التجارة الإلكترونية في البلاد، مثل Libyan Spider وYahla وWecard -والتي، بالتعاون مع Amazon UK، تسمح لعملائها بشراء سلع عبر الإنترنت بالدينار الليبي وتسليمها إلى العملاء في ليبيا (Nordea, 2020).

قد يبدو شراء شيء عبر الإنترنت في ليبيا أمراً بالغ الصعوبة، فعلى الرغم من انتشار التعاملات الإلكترونية والشراء عبر الفضاء الإلكتروني في العالم إلا أن غياب البنية التحتية القوية وجمود النظام المصرفي حالا دون ذلك في ليبيا التي مزقتها الحروب وأهدرت حكوماتها المتعاقبة أموالاً طائلة دون شيء يذكر. لا تزال التجارة الإلكترونية حالياً في المراحل الناشئة في ليبيا مع وجود عدد قليل من اللاعبين في الصناعة، فهي تحتل المرتبة 13 في إفريقيا، متأثرة بالصراع السياسي الدائر فيها. آخر المؤشرات الصادرة عن الذراع التجارية للأمم المتحدة الأونكتاد لعام 2017 تشير إلى أن 15% فقط من السكان البالغين في ليبيا قد اشتروا شيئاً عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن لديها أعلى نسبة من المتسوقين عبر الإنترنت في إفريقيا (UNCTAD, 2018).

وفقاً لموقع Datareportal (2020)، فإن 66% من السكان الذين تزيد أعمارهم عن 15 عام لديهم حسابات مصرفية، و10% منهم يحملون بطاقات ائتمانية، في حين قام ما نسبته 21% فقط من السكان بإجراء عملية شراء عبر الإنترنت.

2.2.2.2 العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت باختلاف المستهلكين وصفاتهم ومجتمعاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات وسعرها ومواقع التسوق التي تعرض فيها.

وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد أربعة عوامل مؤثرة على اتخاذ قرار التسوق عبر الانترنت والتي تتناسب مع البيئة الليبية:

سهولة الاستخدام:

تعتبر مواقع الانترنت عبارة عن مخازن للمعلومات تساعد العملاء على البحث عن المعلومات (Clemes et al, 2014). تم تعريف سهولة الاستخدام على أنها "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون بدون جهد" (Rasool et al., 2017). وتشير سهولة الاستخدام إلى خصائص تصميم الموقع الالكتروني التي تسهل عملية الشراء عبر الإنترنت، أي المحتوى والتصميم. يتضمن المحتوى تفاصيل البضائع المتوفرة على الموقع، بينما يشير التصميم إلى طريقة عرض المعلومات. وتعد سهولة استخدام الموقع الالكتروني أمراً مهماً لأنه يمثل محفزاً رئيسياً للمستهلكين الذين يختارون استخدام موقع تسوق معين. وتؤدي المواقع الالكترونية سيئة التصميم إلى ثني المستهلك عن المعاملات عبر الإنترنت، حيث أن سهولة استخدام الموقع وتصميمه الجيد تعتبر محفزاً للتسوق عبر الانترنت (Chaudary et al., 2014).

في سهولة الاستخدام، يبحث المستهلكون دائماً عن عملية أسهل لشراء السلع عبر الإنترنت مثل منتج معين متاح بسهولة، والمواقع الإلكترونية التي يسهل الوصول إليها، ومقارنة المنتجات وأسعارها، وفهم الشراء عبر الإنترنت بسهولة، ومن ثم يقومون بتبني الشراء عبر الإنترنت (Rehman et al., 2019).

يجب ان يتم تصميم الخدمات الالكترونية بحيث تكون سهلة الاستخدام من جميع فئات المجتمع والفئات العمرية وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام

الخدمات الالكترونية على نطاق اوسع فالخدمات الالكترونية المعقدة هي اقل استخدام لانها تتطلب جهدا كبيرا واهتماما من جانب المستخدم (يحيى، 2012).

ويرى Cho & Sagynov (2015) أن سهولة الاستخدام تأثير مزدوج، مباشر وغير مباشر، على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. يحدث التأثير غير المباشر على التبني من خلال الفائدة المدركة لأنه كلما كان استخدام التكنولوجيا أسهل، كلما كانت أكثر فائدة. في التسوق عبر الإنترنت، لا تحدث التفاعلات بين المتسوقين والمتاجر إلا من خلال واجهات مواقع الانترنت مما يعني أن سهولة فهم مواقع الويب أو سهولة استخدامها العالية ستؤدي إلى خلق الثقة.

من المرجح أن المواقع التي تمكن العملاء من القيام باختيار منتج عبر الإنترنت بسهولة سوف يكون لها دور ايجابي في إقبال هؤلاء العملاء على التسوق عبر الانترنت، حيث يسعى العملاء إلى السهولة والبساطة في عملية تصفح المواقع الالكترونية والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، إضافة إلى إتمام العملية اللازمة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في موقع الإنترنت قد يؤثر سلبا على التسوق عبرها.

الفائدة المدركة:

إن التغييرات في طريقة التسوق والتي تنطوي على التكنولوجيا هي شيء جديد لدى بعض المستهلكين، تتم من خلال رؤية ووزن مزايا وعيوب التكنولوجيا الجديدة التي تغير طريقة التسوق من الطريقة التقليدية إلى التسوق عبر الإنترنت. وتتمثل الفائدة المدركة في رؤية المستهلكون للفوائد من اختيار مكان التسوق. لكل مكان تسوق ميزة، ولكن المسألة تتمثل في أنه إلى أي مدى يمكن للفائدة المدركة أن تغير مواقف المستهلكين تجاه البيع عبر الإنترنت.

تعرف الفائدة المدركة على أنها مدى شعور المستهلكين بأن موقع البيع عبر الإنترنت يمكن أن يضيف لهم قيمة وفعالية عند إجراء التسوق عبر الإنترنت. وعادة ما تعتمد الفائدة المدركة للموقع على كفاءة الخصائص التكنولوجية مثل محركات البحث المتقدمة والخدمة الشخصية التي يقدمها مزود الخدمة للمستهلكين (Lim et al., 2016). وتشير الفائدة إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستهلكون أن استخدام الإنترنت كوسيلة سيؤدي إلى التحسين من أدائهم أو إنتاجيتهم، وبالتالي تعزيز نتائج تجربة التسوق الخاصة بهم، وبالتالي ترتبط الفائدة المدركة بنتائج تجربة التسوق (Cho & Sagynov, 2015). وفي سياق هذه الدراسة، سيتمحور الأداء حول مزايا شراء منتج من خلال البيع عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، تشير الفائدة المدركة إلى الدرجة التي يشعر بها المستخدمون عبر الإنترنت أن موقع ويب معيناً يمكن أن يعزز الفعالية والقيمة لهم في وقت شراء السلع عبر الإنترنت (Rehman et al., 2019).

الراحة هي السبب الرئيسي للشراء عبر الإنترنت ويمكن أن توفر الوقت وتقلل من الإحباط. يمكنك الشراء في المنزل في أي وقت وفي أي مكان. بالمقارنة مع الطريقة التقليدية للتسوق فإن

التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت ويسهل البحث. يمكن للمستهلك جمع المزيد من المعلومات على الإنترنت وقضاء وقت وجهد أقل (Bidad, 2017).

تعتبر الفائدة المدركة أحد أبرز العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت. حيث يرغب العملاء في استخدام موقع الويب الأكثر فائدة والذي يؤثر ايجاباً على أدائهم (Zaidi et al., 2014). كما تعتبر الفائدة المدركة للتسوق عبر الإنترنت من أقوى المؤشرات للتنبؤ بمعدل التبني، بما في ذلك الميزة التي تتمتع بها هذه الوسيلة على غيرها من بيئات التسوق الأخرى، فالإنترنت لديه القدرة على تخزين كميات كبيرة من المعلومات، وتوفيرها للمستهلك عند الطلب، وأهم ميزة تتسم بها بيئة التسوق عبر الانترنت هي الراحة، حيث من الممكن أن يكون الشخص مجبراً على إجراء التسوق من المنزل وذلك لضيق الوقت، وكذلك يعتبر توافر الخدمة على مدى 24 ساعة أمراً آخر يميز التسوق عبر الانترنت (Rasool et al, 2017).

في التسوق عبر الإنترنت، يمكن للمستخدم مقارنة معلومات المنتج والأسعار. ويمكن للمستهلكين الحساسين للسعر مقارنة الأسعار في التسوق عبر الإنترنت بينما يستطيع الآخرون الذين يبحثون عن منتج خاص يصعب العثور عليه البحث عنه والعثور عليه بسهولة في التسوق عبر الإنترنت. وغالباً ما تكون المنتجات عبر الإنترنت أرخص لعدم وجود تكاليف المنتجات مثل التخزين والنفقات اليومية.

الموثوقية المدركة:

تعتبر الثقة أساس أي عمل تجاري، حيث تحدث المعاملة التجارية بين طرفين أو أكثر إذا كان كل منهما يثق في الآخر. لا يمكن الاعتراف بهذه الثقة من قبل الأطراف فقط، ولكن يجب

بناؤها من الصفر ويمكن إثباتها. كما تعتبر الثقة عاملاً مساعداً في المعاملات المختلفة بين البائعين والمشتريين.

تشير الموثوقية المدركة إلى رغبة الشخص في أن يكون عرضة لأفعال طرف آخر بناءً على توقع أن يقوم الطرف الآخر بعمل معين مهم بالنسبة له، بغض النظر عن قدرته على مراقبة هذا الطرف الآخر. وتلعب الموثوقية دوراً مهماً في التسوق التقليدي والتسوق عبر الإنترنت، كما تلعب الموثوقية دوراً رئيسياً في تعزيز سلوك المستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، تعتبر الموثوقية مؤشر مهم له تأثير على سلوك التسوق للمستهلك (Rehman et al., 2019).

التسوق الإلكتروني هو طريقة جديدة للتسوق لذا فهو محفوف بالمخاطر. يمكن للمستهلكين الوثوق بمندوب المبيعات في التسوق التقليدي ولكن هذا المندوب لا يكون موجوداً في التسوق عبر الإنترنت وهذا يمثل تحدياً للثقة. علاوة على ذلك، لا يمكن للمستهلك تجربة الجوانب المادية للمنتجات، كما لا يمكنه التأكد من خصوصية وأمن المعلومات الشخصية عند استخدامها في التسوق عبر الإنترنت. إذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعاً، فتكون الموثوقية لدى المستهلك مرتفعة ويمكنه الشراء عبر الإنترنت بسهولة (Bidad, 2017).

تزداد أهمية الثقة بسبب وجود درجة عالية من عدم اليقين والمخاطر تحدث في المعاملات عبر الإنترنت. كما أن انعدام الثقة هو السبب الرئيسي لعدم رغبة العملاء في تبني التسوق الإلكتروني (Dachyar and Banjarnahor, 2017). فعامل الثقة هو عامل رئيسي في كل عملية بيع وشراء عبر الإنترنت. فقط العملاء الذين لديهم ثقة يقومون بإجراء المعاملات من خلال الإنترنت. لذلك، إذا لم يكن هناك أساس للثقة بين البائع والمشتري، فلن تكون هناك صفقة في

عالم التجارة الإلكترونية، ناهيك عن معرفة ما إذا كان المنتج الذي تم بيعه وعرضه من قبل البائع هو منتج زائف (Chauhan and Hudaya, 2020).

يقوم المستهلكون في التسوق عبر الإنترنت بمقارنة هذه الطريقة الجديدة في التسوق من خلال التفكير في أن الأموال التي قاموا بإرسالها لن تختفي، بل أنهم أيضاً سيحصلون لاحقاً على المنتج الذي يريده المستهلكون وفقاً لما هو موضح في الصفحة الإلكترونية لمتجر البيع بالتجزئة (Zuniarti et al., 2020).

تتمثل الموثوقية المدركة في الاعتقاد الشخصي بأنه يمكن للمستخدم القيام بمعاملة آمنة والحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. تتكون الموثوقية المدركة من عنصرين مهمين: الخصوصية والأمان. يشير الأمان إلى حماية المعلومات أو الأنظمة من التدخلات غير المصرح بها. ويعد الخوف من عدم كفاية الأمان أحد العوامل التي تم تحديدها كعقبات أمام نمو وتطور التسوق الإلكتروني، حيث تعتبر قضية الأمان مسألة حاسمة في التجارة الإلكترونية، فالعملاء يشعرون بقلق شديد من ناحية الأمان على المواقع الإلكترونية نظراً للمخاطر التي من الممكن أن تواجههم ومخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم لمصادر غير معروفة (Alsharif, 2013).

أحد الأسباب الأكثر شيوعاً لعدم قيام المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت هو انعدام الثقة ومستوى الخطورة. إن أهم مصدر للثقة في مجال البيع بالتجزئة هو مندوب المبيعات حيث تعتمد ثقة المستهلك على خبرة مندوب المبيعات وإمكانية القبول والتشابه مع العميل. ومع ذلك، في بيئة البيع عبر الإنترنت، يتم استبدال دور مندوب المبيعات الفعلي بأزرار المساعدة وميزات البحث، وبالتالي إزالة أساس ثقة المستهلك في تجربة التسوق، حيث لا يمكن للمستهلكين التحقق فعلياً من

جودة المنتج أو مراقبة سلامة وأمن إرسال المعلومات الشخصية والمالية الحساسة أثناء التسوق على الإنترنت (Cho & Sagynov, 2015).

الكفاءة الذاتية في تكنولوجيا المعلومات:

تشتمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية على شبكات الاتصال وأجهزة الحواسيب (أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والآيباد... الخ)، والتي تلعب دوراً رئيسياً في إنشاء التفاعل بين الأشخاص.

في سياق التجارة الإلكترونية، فإن إمكانية المستهلك للوصول إلى جهاز كمبيوتر شخصي والإنترنت، ومعرفة استخدام الكمبيوتر واستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى معرفة كيفية إجراء الشراء عبر الإنترنت تعتبر عوامل أساسية مؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق الإلكتروني (Zhang, 2011).

وقد عرف يونس (2018) الكفاءة الذاتية بأنها مهارات مخبرات مستخدمي الإنترنت في التعامل مع شبكة الإنترنت وخدمات التسوق التي تقدمها مواقع المتاجر الالكترونية، مما يجعله مؤهلاً لتحديد مواقع التسوق الآمنة والحفاظ على هويته وخصوصيته من الاختراق.

2.2.3 نبذة عن دولة ليبيا

تقع دولة ليبيا في شمال أفريقيا على الساحل الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط. يحدها من الشرق مصر، من الجنوب الشرقي السودان، من الجنوب تشاد والنيجر، من الغرب الجزائر ومن الشمال الغربي تونس. عدد سكان ليبيا ضئيل مقارنة مع مساحة البلاد، حيث تعد السادسة عشرة على مستوى العالم من حيث المساحة، حيث تبلغ مساحتها 1,774,440 كم مربع، كما أنها تملك

أعرض ساحل من بين الدول المطلة على البحر المتوسط، يبلغ طوله حوالي 2000 كم. ويبلغ عدد سكان ليبيا 6,871,292 نسمة (CIA, 2020).

أدت الإطاحة بالقدافي في عام 2011 إلى فراغ كبير في السلطة وعدم استقرار عم البلاد دون أن تتمكن أي جهة من فرض سيطرتها عليها. وقد ألقت تسع سنواتٍ من الاضطرابات السياسية في ليبيا بظلالها على اقتصاد هذه الدولة الغنية بالنفط. فقد إنهار إنتاج وتصدير النفط الذي تعتمد عليه البلاد منذ اندلاع الانتفاضة التي أطاحت بمعمر القذافي عام 2011، ثم انتشرت إلى قتال بين الفصائل المتناحرة (BBC, 2017).

يوجد في البلاد اليوم أكثر من جهة تتنافس على السلطة: المجلس الرئاسي لحكومة الوفاق الوطني المدعومة من الأمم المتحدة في العاصمة طرابلس وبرلمانين متنافسين، أحدهما في طرابلس والآخر في مدينة طبرق الشرقية. كما يوجد فرعين متنافسين للبنك المركزي أحدهما في طرابلس والآخر في المنطقة الشرقية. عملياً، يقوم فرع طرابلس بإدارة معظم عمليات البنك، ومع ذلك فإن فرع المنطقة الشرقية يقوم بإطلاق مبادرات خاصة، بما في ذلك طباعة أمواله الخاصة في مايو 2016 بحجة عدم كفاية المبالغ النقدية المقدمة من فرع طرابلس. كما أن الفرع الذي يتخذ من طرابلس مقراً له وقع في خلافاتٍ مع المجلس الرئاسي حول بعض القضايا السياسية الرئيسية، بما في ذلك ما إذا كان سيتم تخفيض قيمة الدينار وكذلك رفض البنك تسليم الأموال للحكومة. وفي الوقت نفسه، ارتفع التضخم بسرعة، وباتت المصارف تعاني نقصاً شديداً في العملة، لأن الكثيرين من الليبيين نقلوا أموالهم إلى الخارج نتيجة تقشي الجريمة وانعدام الأمن. وفي الوقت نفسه، تعاني البنوك من أزمة في السيولة حيث أن العديد من المواطنين الليبيين غير قادرين على سحب أموالهم، وغالباً ما يكون أصحاب العمل غير قادرين على دفع رواتب موظفيهم (Fanack, 2020).

وقد ألفت حرب العاصمة طرابلس التي اندلعت في شهر أبريل من عام 2019 بظلالها على التوقعات الدولية للاقتصاد الليبي في العام 2020، وذلك رغم التحسن النسبي في بعض المؤشرات الاقتصادية والمالية في العام 2019. فبعد الانتعاش الاقتصادي خلال 2017-2019، أدى اندلاع الحرب حول طرابلس من مواصلة النمو الاقتصادي القوي، حيث بلغ نمو إجمالي الناتج المحلي الحقيقي في المتوسط 21% خلال 2017-2018، لكنه تباطأ بشكل حاد إلى 2.5% عام 2019، وما زالت الآثار السلبية تتفاقم في عام 2020 (مجموعة البنك الدولي، 2020).

في ظل الظروف الراهنة في ليبيا، يبدو أن السلام والاستقرار أمراً بالغ الصعوبة في ضوء القتال الدائر بين الأطراف الليبية، مما سيؤدي حتماً إلى تأخير الانتعاش والاستقرار. وقد يستمر تعطيل إنتاج النفط وتصديره لفترة أطول مع عواقب اقتصادية واجتماعية وخيمة.

2.3 الدراسات السابقة

1- دراسة (Zhang, 2011) بعنوان: تحليل ميداني لتبني التسوق عبر الإنترنت في الصين

An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين الصينيين. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 435 شخص في مدينة بكين -الصين. توصلت الدراسة إلى وجود سبعة عوامل مهمة تؤثر على قرارات المستهلكين الصينيين في تبني التسوق عبر الإنترنت: المخاطر المتصورة، وموارد المستهلك، وجودة الخدمة، والمعايير الذاتية، وتنوع المنتجات، والراحة، والموقع الإلكتروني.

2-دراسة (يحيى، 2012) بعنوان: العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء

التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 105 أفراد من القيادات الإدارية للشركات العاملة في مدينة عمان. وقد أظهرت النتائج بأن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع. وبينت النتائج بأن مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية مرتفع نسبياً. وأشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي مرتفع نسبياً. وتوصلت الدراسة إلى أن للميزة النسبية أهمية أعلى من العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية.

3- دراسة (Alsharif, 2013) بعنوان: دراسة العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية

Investigating the Factors Affecting Online Shopping Adoption in Saudi .

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء العوامل التي تؤثر على استخدام وتبني المواطن السعودي للتسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي في الإجابة على سؤال الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). ويتكون هذا النموذج من مجموعة من العناصر: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف التيسيرية، والموقف من استخدام التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية في الكمبيوتر، وقلق الكمبيوتر والنية السلوكية. وقد تم إضافة بعض العناصر المقترحة لهذه الدراسة وهي المصداقية (الأمن والثقة والخصوصية والمخاطر) والخلفية الثقافية (الدين واللغة) وعوامل الوقاية (توافر التشريع وخدمات التسليم والعنوان البريدي وجودة خدمات الإنترنت). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المذكورة على النوايا السلوكية لاستخدام التكنولوجيا. كما أثبتت النتائج أيضاً أهمية العوامل الإضافية التي تؤثر على تبني التسوق عبر الإنترنت مثل توفير الوقت والسعر وسهولة التسوق وخدمات التسليم.

4- دراسة (داود، 2014) بعنوان: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية.

تناولت هذه الدراسة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني والنية السلوكية المستمرة لهذا التسوق في إحدى المحافظات المصرية نحو محاولة التوصية إلى إطار يوضح أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق والتعرف إلى أهم

الأبعاد أكثر تأثيراً، بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 483 فرداً من مستخدمي الإنترنت في إحدى المحافظات المصرية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتسوق الإلكتروني على النية بالشراء، حيث أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني.

5- دراسة (Thomas, 2014) بعنوان: وجهة نظر نظرية الانتشار حول تبني التسوق الإلكتروني لدى الشباب في ولاية كيرالا الهندية.

A Diffusion Theory Perspective on the Adoption of Online Shopping Among Youth in Central Kerala.

تحاول هذه الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد نظرية الانتشار. وبالتحديد تبحث الدراسة في معدل تبني التسوق عبر الإنترنت، وتحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على تبني التسوق عبر الإنترنت من خلال اعتماد نظرية الانتشار. تم جمع بيانات الدراسة من خلال إجراء مقابلات شخصية مع 100 مستهلك عبر الإنترنت في الهند. وقد وجدت الدراسة بأن جميع المتغيرات المستقلة، (طواعية الاستخدام، الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، التوافق، إمكانية التجربة، الوضوح، الصورة)، لها علاقة إيجابية مع المتغير التابع (معدل التسوق عبر الإنترنت).

6- دراسة (Zaidi et al., 2014) بعنوان: خلفيات نية التسوق عبر الإنترنت: دراسة أجريت في باكستان.

Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan

هدفت الدراسة إلى معرفة المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على نوايا التسوق عبر الإنترنت. بشكل خاص، تحاول الدراسة الحالية التعرف على تأثير الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمتعة المدركة، والثقة، والموقف تجاه نوايا التسوق عبر الإنترنت. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 162 مستجيب قاموا باستخدام التسوق عبر

الانترنت في باكستان. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت، ونية التسوق عبر الإنترنت، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمتعة والثقة المدركة، في التسوق عبر الإنترنت. وأن هذه العوامل تؤثر على نية التسوق عبر الإنترنت.

7- دراسة (Ho & Chen, 2014) بعنوان: نية المستهلكين الفيتناميين لاستخدام التسوق عبر الإنترنت: دور الثقة

Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء دور الثقة في نية المستهلكين الفيتناميين في استخدام التسوق عبر الإنترنت من خلال الاختبار التجريبي للنموذج المتكامل لمنظورات الثقة والتي هي معتقدات التكنولوجيا (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة)، ومعتقدات الموثوقية (ثقة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت) والمعتقدات المعيارية الذاتية. تم استخدام مسح إلكتروني وطني لجمع بيانات الدراسة وقد تكونت عينة الدراسة من تجار البيع عبر الإنترنت والمستهلكين الذين قاموا بتجربة الشراء عبر الإنترنت. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تباين 64.2% من نية المستهلكين في استخدام التسوق عبر الإنترنت تفسر من خلال المعتقدات التكنولوجية، ومعتقدات الموثوقية والمعتقدات المعيارية الذاتية، وخرجت النتائج بأن المعتقدات التكنولوجية (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة) هي العامل المؤثر الأقوى وتتبعها معتقدات الموثوقية.

8- دراسة (Chaudary et al., 2014) بعنوان: العوامل المؤثرة على قبول التسوق عبر الإنترنت في باكستان.

Factors Influencing the Acceptance of Online Shopping in Pakistan.

تحدد هذه الدراسة العوامل المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، وتبحث في دوافع المستهلك وقبوله في هذا السياق. وقد تناولت الدراسة متغيرات المخاطر، والسعر النسبي، وسهولة الاستخدام كمتغير وسيط. تم تطبيق الدراسة في إقليم بنجاب الباكستاني على عينة مكونة من 221 مستجيب تم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عليهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن ملاءمة المنتج وتنوعه تعد من أهم العوامل المحفزة للمستهلك لاختيار التسوق عبر الإنترنت. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الخطر المدرك وجودة الموقع الإلكتروني والسعر المدرك وتوافر المعلومات عن المنتج مع قرار المستهلك للتسوق عبر الإنترنت. كما أظهرت الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي) على قرار المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.

9- دراسة (Sam & Sharma, 2015) بعنوان: دراسة استكشافية للعوامل التي تدفع المستهلكين في سنغافورة نحو أو بعيداً عن تبني التسوق عبر الإنترنت.

An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping

تبحث هذه الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار المستهلكين في سنغافورة لتبني التسوق عبر الإنترنت، وكيف يمكن أن يؤثر نوع المنتج على قرار التبني. تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 168 شخص في سنغافورة. وقد أشارت النتائج إلى أن توفر معلومات المنتج على مواقع الويب يعتبر بمثابة سمة مهمة يمكن أن يمتلكها موقع التسوق عبر الإنترنت. كما تعتبر السهولة في الاستخدام خاصة فيما يتعلق بعملية الدفع عاملاً آخر يؤثر على قرار المستهلك. وفيما

يتعلق بنوع المنتج، وجدت الدراسة بأن المنتجات المتعلقة بالترفيه مثل الأفلام والموسيقى وألعاب الفيديو تعتبر عناصر أكثر قبولاً للشراء عبر الإنترنت.

10- دراسة (El-fitouri, 2015) بعنوان: التجارة الإلكترونية في البلدان النامية: دراسة حالة عن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية لدى الشركات الليبية.

E-Commerce in Developing Countries: A Case Study on the Factors Affecting E-commerce Adoption in Libyan Companies.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم المعوقات التي تواجه تنفيذ التجارة، أي المعوقات التكنولوجية والقانونية والبشرية والتنظيمية في الشركات الليبية. كما تهدف الدراسة، من جهة أخرى، إلى معرفة ما إذا كان هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين هذه العقبات التي تؤثر على تنفيذ التجارة الإلكترونية ومستوى استخدامها من قبل الشركات الصناعية والتجارية في ليبيا. وقد تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 400 شركة في ليبيا. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط عالٍ جداً ($\alpha = 0.01$) بين العوائق التي تؤثر على تنفيذ التجارة الإلكترونية واستخدام التجارة الإلكترونية.

11- دراسة (مطالي، 2016) بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا. وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

12- دراسة (Hasbullah et al, 2016) بعنوان: العلاقة بين السلوك والمعيار الذاتي وسهولة استخدام الموقع على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت: دليل من الشباب الماليزي.

The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نية الشباب في الجامعة العامة الماليزية للشراء عبر الإنترنت. والعوامل التي تم استقصاؤها في هذه الدراسة هي المواقف والمعايير الذاتية واستخدام موقع الويب. كما حاولت الدراسة أيضًا استكشاف ما إذا كان المستهلك يفضل بائع التجزئة عبر الإنترنت على أساس الموقف أو معيارًا ذاتيًا، وإمكانية تأثير تصميم موقع الويب على ذلك. بالإضافة إلى ذلك، بحثت الدراسة في كيفية تصنيف بائع التجزئة عبر الإنترنت لهذه العوامل من حيث الأهمية لأعماله التجارية عبر الإنترنت. وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائي البسيط وتوزيع الاستبيانات على 300 من الشباب الماليزيين. وكشفت الدراسة بأن الشباب كانوا مرتبطين بشكل كبير من جانب مواقفهم، ومعاييرهم الذاتية، واستخدامهم للموقع. كما أكدت نتائج الدراسة على أن قابلية استخدام موقع الويب تعتبر العامل الأكثر أهمية، في حين أن المتغيرات الأخرى لها تأثير معتدل على نية المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

13- دراسة (Long, 2016) بعنوان: العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين الأستراليين للتسوق

عبر الإنترنت: تحليل تجريبي

The Factors that Influence Australian Consumers' Online Shopping Adoption: An Empirical Analysis .

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل عوامل القرار الرئيسية التي تؤثر على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت في أستراليا. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 122 مستهلك في سيدني، أستراليا. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك سبعة

عوامل تؤثر على اختيار التسوق عبر الإنترنت وهي: مواقع الويب والمخاطر المتصورة وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية وتنوع المنتج وبلد المنشأ والعوامل الديموغرافية.

14- دراسة (المجالي، 2016) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي للعملاء. و تألف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الالكترونية وبالتحديد عملاء موقع VIP Marka في المملكة الأردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة (355) عميل من عملاء موقع VIP Marka، وتم توزيع (385) استبانة على العملاء و بلغ عدد الاستبانات المستردة (263) استبانة. توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات أثر وهي منفردة.

15- دراسة (القندوز، 2017) بعنوان: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، واعتمدت منهج المسح الاجتماعي حيث تم توزيع استبيان على عينة عمدية مكونة من (50) متسوقاً عبر الانترنت في مدينة مصراتة الليبية. وتوصلت الدراسة إلى أن مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الانترنت متوسطة، وأن المواقع الالكترونية الأكثر جذباً للمتسوق الليبي موقع أمازون بالدرجة الأولى، يليه موقع إي باي، وجاءت صفحات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة. كما توصلت الدراسة إلى أن ايجابيات التسوق عبر الانترنت تتمثل بالترتيب في توفر سلع غير

موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، وسهولة الوصول للسلعة.

16- دراسة (Blagoeva & Mijoska, 2017) بعنوان: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا TAM لدراسة تبني التسوق عبر الإنترنت بين الشباب في جمهورية مقدونيا.
Applying TAM to Study Online Shopping Adoption among Youth in the Republic of Macedonia

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تحدد تبني الشباب في جمهورية مقدونيا للتسوق عبر الإنترنت. إطار البحث المقترح يستند على نموذج قبول التكنولوجيا TAM ، مع العوامل ذات الصلة التي تعتبر ضرورية للتسوق عبر الإنترنت وهي: الثقة ، واستخدام موقع الويب وخدمة العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى أن لكافة هذه العوامل أثر ذو دلالة إحصائية على تبني الشباب للتسوق عبر الإنترنت.

17- دراسة (Rasool et al, 2017) بعنوان: تبني التسوق على الانترنت والعوامل المؤثرة: دراسة في ولاية كارناتاكا الهندية
Online Shopping Adoption and Influencing Factors: A Study in Karnataka .

حاولت الدراسة الحالية معرفة العلاقة بين موقف العملاء ونييتهم على التسوق عبر الإنترنت، من خلال استخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM. وقد قام الباحثون بإجراء مسح وتم جمع البيانات من 210 شخص في ولاية كارناتاكا في الهند. وكشفت نتائج الدراسة أن عامل الموثوقية، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام والفعالية الذاتية للكمبيوتر تؤثر بشكل كبير على موقف العملاء. كما أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالناوياً للتسوق عبر الإنترنت بين العملاء.

18- دراسة (Bidad, 2017) بعنوان: العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك التسوق عبر الإنترنت في إيران.

Main Factors in Online Shopping Behavior in Iran.

تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير العوامل الرئيسية لسلوك التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت في إيران. توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى ارتفاع المبلغ المنفق للتسوق عبر الإنترنت. وينفق الشباب أكثر على التسوق عبر الإنترنت بسبب قبول التكنولوجيا فيما بينهم. كما يعتبر الأصدقاء ووسائل الإعلام الاجتماعية والعائلة من العوامل المهمة في زيادة التسوق عبر الإنترنت بين الإيرانيين. وكذلك يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية كل يوم إلى زيادة الإنفاق في التسوق عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج إلى أن المستهلكين الإيرانيين لديهم خبرة جيدة في التسوق عبر الإنترنت، لكنهم يعتقدون أن التسوق عبر الإنترنت له مخاطر متوسطة مقارنة بالتسوق في المتاجر الفعلية.

19- دراسة (Zuelseptia et al., 2018) بعنوان: تأثير المخاطر المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على سلوك المستهلك ونوايا الشراء عبر الإنترنت

The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء تأثير المخاطر المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على موقف ونية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك. تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 100 شخص في مدينة بوكيتنغي - اندونيسيا ممن لديهم معرفة بأنشطة التسوق عبر الإنترنت. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن للمخاطر المدركة تأثير إيجابي غير دال احصائياً على سلوك المستهلك في الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، فإن سهولة الاستخدام المدركة تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على سلوك المستهلك في الشراء عبر

الإنترنت. علاوة على ذلك، فإن مواقف المستهلكين لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على نية الشراء عبر الإنترنت.

20- دراسة (الشيخ والعدوان، 2018) بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني، وقد تناولت عامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة. وقد تم جمع بيانات الدراسات باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 375 من المستهلكين في مدينة عمان. خلصت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل جميعها (الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة) في التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تخفيض تكاليف الشراء عبر الانترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

21- دراسة (يونس، 2018) بعنوان: العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، وتحديد أثر ذلك على سلوكهم الشرائي. وكذلك تحديد العوامل المرتبطة بسمات وخصائص مواقع المتاجر الإلكترونية من حيث (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية)، والعوامل المرتبطة بسمات وخصائص المنتجات والخدمات المقدمة في هذه المواقع من حيث (جودة المنتج أو الخدمة والسعر)، والعوامل

المرتبطة بسمات وخصائص مستخدمي الانترنت من حيث (الثقة، الخبرة والكفاءة الذاتية في التسوق عبر الانترنت، اتجاه المستخدم نحو التسوق، اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية والمخاطر المتوقعة)، ومدى تأثير هذه العوامل في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق وعلاقتها بسلوكهم الشرائي. وكذلك التعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل، الجنسية) لمستخدمي الانترنت، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية وفي سلوكهم الشرائي. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانة الكترونية تم توزيعها على عينة مكونة من (273) مستخدماً للانترنت في المجتمع المصري والسعودي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود اتجاهات ايجابية لدى عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام والفائدة المدركة. وكذلك وجود اتجاهات محايدة لدى عينة الدراسة تجاه الثقة المدركة ودرجة الأمان المدركة ومستوى الخصوصية أثناء التسوق عبر الانترنت، وكذلك اتجاهات محايدة نحو مهارات وخبرات وكفاءة المستخدم الذاتية في التعامل مع الانترنت أثناء التسوق.

22- دراسة (Al-Debei et al., 2019) بعنوان: مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت: آثار الثقة والفوائد المدركة وجودة صفحة الويب المدركة.

Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مواقف المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت في الأردن. تقدم الدراسة نموذجاً متكاملًا يتضمن الثقة، والفوائد المدركة، وجودة الويب المدركة، والتسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) إلى جنب مع علاقاتها ببعض بهدف استعراض آثارها على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت. - تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 273 متسوق عبر الإنترنت. تشير النتائج التجريبية لهذه الدراسة إلى أن مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت تحددها الثقة والفوائد المدركة. الثقة هي نتاج جودة الويب

المدركة والتسويق الشفهي الالكتروني وأن الأخيرة هي وظيفة جودة الويب المدركة. وبالتالي، فإن الثقة والفوائد المدركة هي مؤشرات رئيسية على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، وجدت الدراسة أيضًا أن المستويات الأعلى من جودة الويب المدركة تؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة في موقع التسوق عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج إلى أن جودة الويب المدركة مؤشراً مباشراً للثقة، ويؤثر الأول بشكل إيجابي وملحوظ على الفوائد المدركة. أيضاً، وجد الباحثون بأن 28% من الاختلاف في مواقف التسوق عبر الإنترنت يعود للفوائد والثقة المدركة.

22- دراسة (Suleman et al., 2019) بعنوان: سهولة الاستخدام والثقة والمخاطر المدركة

تجاه السلوك ونية التسوق لمنتجات الأزياء عبر الإنترنت في إندونيسيا.

Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products in Indonesia.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير الجزئي لسهولة الاستخدام والثقة والمخاطر المدركة على مواقف ونوايا المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت. تكونت عينة الدراسة من 74 مستجيب من مدينة جاكارتا في إندونيسيا. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الراحة المدركة لا تؤثر على مواقف ونوايا المستهلكين. في حين أن عوامل الثقة والمخاطر تؤثر بشكل كبير في مواقف ونوايا المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. كما تتأثر مواقف التسوق بسهولة الاستخدام، والمخاطر والثقة، لأن اهتمام التسوق يتأثر ببناء اتجاهات التسوق، وسهولة الاستخدام، والمخاطر، والثقة المدركة.

23- دراسة (Rehman et al., 2019) بعنوان: الدور الوسيط للثقة والالتزام بين نية الشراء وسلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في باكستان.

The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين نظرية السلوك المخطط (TPB) وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا (TAB) والنية الشرائية لدى المستهلك. تلعب نية المستهلك الشرائية دور الوسيط للعلاقة بين عناصر TPB وTAM وسلوك التسوق عبر الإنترنت، وكذلك تحديد دور الثقة والالتزام في العلاقة بين النية الشرائية للمستهلك وسلوك التسوق عبر الإنترنت. كما تحاول الدراسة فحص دور الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، والموثوقية، والالتزام، والنية الشرائية للمستهلك في التنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلكين من خلال دمج ثلاثة أطر محددة مسبقًا نظرية السلوك المخطط (TPB) وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا (TAB). وقد أشارت النتائج أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة لها تأثير إيجابي وهام على النية الشرائية للمستهلك. كما توصلت الدراسة إلى أن النية الشرائية للمستهلك تتوسط العلاقة بين العوامل الخمسة وسلوك التسوق عبر الإنترنت. وكذلك خلصت الدراسة إلى أن الالتزام والثقة تتوسط بشكل كبير العلاقة بين النية الشراء لدى المستهلك وسلوك التسوق عبر الإنترنت وأن لها أيضًا تأثير مباشر على سلوك التسوق عبر الإنترنت.

24- دراسة (Zuniarti et al., 2020) بعنوان: مدى تأثير سهولة الاستخدام والفائدة على موقف التسوق في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.

How ease of use, usefulness toward attitude of shopping at online retail.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير متغيرات سهولة الاستخدام والفائدة على اتجاهات المستهلكين لاختيار التسوق عبر الإنترنت لمنتجات الأزياء. وقد تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 90 متسوق لمنتجات الأزياء. توصلت هذه الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام أثر ايجابي على تبني المستهلكين للتسوق عبر الانترنت، حيث أن البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يتمتع بسهولة استخدام مما يجعله مقبولا لدى المستهلكين. كما أشارت نتائج الدراسات إلى أن الفائدة المدركة عامل أساسي يؤثر على تبني المستهلك للتسوق عبر الانترنت.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يمكن بيان يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تباين الموضوعات التي عالجتها الدراسة الحالية، حيث أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على بشكل على تناول موضوع تبني التسوق عبر الإنترنت، وبعضها تناول ركز على تناول إحدة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني، وبعضها الآخر ركز على تناول المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على نوايا التسوق عبر الإنترنت. في حين تميزت الدراسة الحالية في تناولها للعوامل المؤثرة على تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني مجتمعة (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات).

كما تميزت الدراسة الحالية بانفرادها في تطبيق الدراسة على عينة من الطلبة في جامعة طرابلس الليبية، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تم تطبيقها على عينة مكونة من المستهلكين للخدمات والمنتجات بالتسوق عبر الانترنت من أفراد المجتمع كافة. وبعضها الآخر ركز على المستخدمين لمنتجات الشركات الصناعية والتجارية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة، كما ويعرض مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى أداة الدراسة وإجراءاتها وآلية التأكد من صدقها وثباتها، كما ويتناول الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات للتوصل إلى نتائج هذه الدراسة.

1.3 منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في وصف متغيرات الدراسة (العوامل المؤثرة على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني) من خلال الأدب السابق بالإضافة إلى وصفها من خلال إجابة أفراد العينة على الاستبانة ومعرفة مستوياتها لدى طلبة جامعة طرابلس، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه بهدف معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة وإيجاد أثر العوامل التي قام الباحث باختيارها على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة في جامعة طرابلس والبالغ عددهم (74860) طالباً وطالبة، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة حيث قام الباحث بتوزيع (550) استبانة على أفراد عينة الدراسة وذلك بالاعتماد على معادلة (ستيفن ثامبسون) لتحديد حجم العينة والتي بينت وجوب توزيع (382) استبانة كحد أدنى، وتم استرداد (482) استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد (33) استبانة لعدم اكتمال الإجابات فيها، وبذلك أصبح عدد الاستبانات

الخاضعة للتحليل الإحصائي (449) استبانة شكلت ما نسبته (81.6%) من عدد الاستبانات

الموزعة، والجدول التالي يبين الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول (1): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية والوظيفية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	292	65.0
	أنثى	157	35.0
	المجموع	449	100.0
العمر	18 سنة	111	24.6
	19-20 سنة	135	30.1
	21-22 سنة	130	29.0
	23 سنة فأكثر	73	16.3
	المجموع	449	100.0
السنة الدراسية	الأولى	169	37.6
	الثانية	146	32.5
	الثالثة	86	19.2
	الرابعة فأكثر	48	10.7
	المجموع	449	100.0

يلاحظ من الجدول (1) أن الذكور من أفراد عينة الدراسة هم الأعلى تكراراً حيث بلغ

عددهم (292) بنسبة مئوية (65 %)، بينما بلغ عدد الإناث (157) بنسبة مئوية (35%) من

مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للفئة العمرية فقد كان أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم (19-20 سنة)

هم الأعلى تكراراً حيث بلغ عددهم (135) بنسبة مئوية (30.1%)، ثم تلاهم الأشخاص الذين

تراوحت أعمارهم بين (21-22 سنة) بتكرار (130) طالباً وطالبة بنسبة مئوية (29%)، بينما

كانت الفئة العمرية (23 سنة فأكثر) بأقل تكرار حيث بلغ (73) بنسبة مئوية (16.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للسنة الدراسية فقد كان أفراد عينة الدراسة الذين في السنة (الأولى) الأعلى تكراراً حيث بلغ عددهم (169) بنسبة مئوية (37.6%)، ثم تلاهم أفراد عينة الدراسة الذين في السنة (الثانية) حيث بلغ عددهم (146) طالباً وطالبة بنسبة مئوية (32%)، بينما كان من هم في السنة (الرابعة فأكثر) الأقل تكراراً حيث بلغ عددهم (48) طالباً وطالبة بنسبة مئوية (10.7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

3.3 مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

- 1 -مصادر ثانوية: وذلك من خلال مسح الإنتاج العلمي حول موضوع الدراسة ومتغيراتها وذلك بالاعتماد على الكتب، والأبحاث المنشورة والدوريات، وأطروحات الدكتوراه، ومواقع الإنترنت الرسمية، فيما يتعلق بمتغيرات نموذج الدراسة وبناء الجانب النظري منها.
- 2 -مصادر أولية: وهي تلك البيانات التي قام الباحث بجمعها من خلال تطوير أداة الدراسة المتمثلة في استبانة خاصة تم تطويرها وإعدادها لغرض الحصول على آراء أفراد عينة الدراسة (الطلبة في الجامعات الليبية) حول أبعاد الدراسة.

4.3 أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تكون الاستبيان من جزئين رئيسيين وهي:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتضمن (الجنس، العمر، السنة الدراسية).

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- المتغير المستقل: تكون من (25) فقرة لقياس المتغير المستقل العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني موزعة على أبعاده (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات)،

2- المتغير التابع: تكون من (12) فقرة لقياس المتغير التابع تبني التسوق الإلكتروني لدى طلبة الجامعات الليبية

1.4.3 تصحيح الأداة:

لقياس تقديرات أفراد العينة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة)، (موافق)، (محايد)، (لا أوافق)، (لا أوافق بشدة).

وعليه تم إعطاء أوزان لإجابات عينة الدراسة لقياس درجة التقدير وذلك على النحو التالي:

(موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1)).

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة

وعلى كل مجال من مجالاتها؛ فقد تم احتساب المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (للأوزان)}}{\text{عدد الفئات المفترضة}} = \frac{5-1}{3} = 1.333$$

واستنادا لذلك تم اعتماد المعيار التالي: المستوى المنخفض = 1-2.33، والمستوى

المتوسط = 2.34-3.66، والمستوى المرتفع = 3.67-5 المعيار والجدول (2) يبين ذلك:

الجدول (2): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1.00 – أقل من 2.33	بدرجة منخفضة
من 2.34 – أقل من 3.67	بدرجة متوسطة
من 3.67 – 5.00	بدرجة مرتفعة

2.4.3 صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة تم القيام بعدة إجراءات وهي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة

بعد أن قام الباحث بإعداد أداة الدراسة تم عرضها على (3) من أساتذة الجامعات الأردنية والليبية من أصحاب الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة الموضح أسماءهم في الملحق (2)، وذلك للتأكد من صلاحيتها لقياس ما يجب أن تقيسه وانتماء الفقرات للبعد الذي تنتمي إليه، والتأكد من وضوح فقراتها وصحة مفرداتها لغوياً ومعنوياً، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم حول أداة الدراسة. وقد تم العمل على تعديل وحذف وإضافة الفقرات إلى أن وصلت الأداة إلى شكلها النهائي الموضح في الملحق رقم (1) من الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، ويتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0 و1)، وكلما اقتربت قيمته من 1 دلّ على درجة ارتفاع الثبات، ويكون قيمته مقبولة عند (70%) وما فوق (Sekaran & Bougie, 2016)، والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول (3): معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بأبعاد الدراسة والأداة ككل

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	سهولة الاستخدام	6	0.775
2	الفائدة المدركة	6	0.813
3	الموثوقية المدركة	6	0.746
4	الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات	7	0.721
	العوامل المؤثرة ككل	25	0.893
	تبني التسوق الإلكتروني	12	0.794

يظهر من الجدول (3) أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني تراوحت بين (0.721-0.813) فيما بلغت للمتغير ككل (0.893)، كما للمتغير تبني التسوق الإلكتروني ككل (0.794)، وجميعها أكبر من (0.70) مما يدل على صلاحية الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

3.5 متغيرات الدراسة

- المتغير / المتغيرات المستقلة: سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- المتغير التابع: تبني التسوق عبر الانترنت.

6.3 المعالجة الإحصائية

تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبانة الدراسة على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث تم بعدها معالجتها وفق الاختبارات التي تحقق غرض الدراسة، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية التالية:

1. معامل كرونباخ ألفا: للتحقق من ثبات إستبانة الدراسة واتساقها الداخلي.
2. التكرارات والنسب المئوية: لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية.
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة مستوى إجابات عينة الدراسة على فقرات أبعاد الدراسة ومعرفة التشتت الحاصل عن متوسطها.
4. اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح: للكشف عن وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.
5. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
6. اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression): لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
7. اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية.
8. اختبار التباين الأحادي: لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج التحليل الوصفي المتمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، كما وتضمن نتائج مخرجات برنامج التحليل الإحصائي لنتائج اختبار الفرضيات، ومناقشة تلك النتائج وأهم التوصيات التي يراها الباحث مناسبة.

1.4 الإجابة على أسئلة الدراسة:

سؤال الدراسة الأول: ما العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة في جامعة طرابلس الليبية؟

وللإجابة على سؤال الدراسة الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد المتغير العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، وفيما يلي عرض النتائج:

المتغير المستقل: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل "العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني" والمقياس ككل (ن=449)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	سهولة الاستخدام	3.72	.769	1	مرتفعة
2	الفائدة المدركة	3.54	.900	3	متوسطة
3	الموثوقية المدركة	3.64	.854	2	متوسطة
4	الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات	3.49	.750	4	متوسطة
	العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني	3.60	-----		متوسطة

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُظهر الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد المتغير "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني" من وجهة نظر الطلبة في جامعة طرابلس الليبية بلغ (3.60) وبدرجة تقدير متوسطة. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للأبعاد بين (3.49-3.72) وبدرجات تقدير بين المرتفعة والمتوسطة، وكان البعد "سهولة الاستخدام" بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.72) بانحراف معياري (0.769) وبدرجة تقدير مرتفعة، ثم تلاه بُعد "الموثوقية المدركة" بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.854) وبدرجة تقدير متوسطة، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بُعد "الفائدة المدركة" بمتوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.900) وبدرجة تقدير متوسطة، ثم في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.49) بانحراف معياري (0.750) وبدرجة تقدير متوسطة.

وفيما يلي عرض تفصيلي لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد المتغير.

البعد الأول: سهولة الاستخدام

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على فقرات بعد "سهولة الاستخدام" وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "سهولة الاستخدام" والبعد ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
1	أستطيع معرفة كيفية إتمام عملية التسوق عبر الإنترنت بسهولة.	3.92	.983	1	مرتفعة
2	أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت في حال وجود شخص يرشدني.	3.86	1.048	2	مرتفعة
3	أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة لمساعدة من أي شخص.	3.70	1.071	4	مرتفعة

مرتفعة	3	1.084	3.84	إجراء التسوق عبر الإنترنت لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي.	4
متوسطة	6	1.294	3.41	عند إجراء عملية شراء عبر الإنترنت، أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسهولة.	5
متوسطة	5	1.221	3.56	أستطيع التعامل مع مواقع البيع عبر الإنترنت بسهولة.	6
مرتفعة			3.72	سهولة الاستخدام ككل	

يشير الجدول (5) إلى أن المتوسط العام لفقرات بُعد "سهولة الاستخدام" بلغ (3.72) وبدرجة تقدير مرتفعة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البُعد بين (3.92-3.41) وبدرجات تقدير بين المرتفعة والمتوسطة، وكانت الفقرة (1) والتي تنص "أستطيع معرفة كيفية إتمام عملية التسوق عبر الإنترنت بسهولة" بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.92) بانحراف معياري (0.983) وبدرجة تقدير مرتفعة، ثم تلاها الفقرة (2) والتي تنص "أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت في حال وجود شخص يرشدني" بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (1.048)، فيما احتلت الفقرة (5) والتي تنص "عند إجراء عملية شراء عبر الإنترنت، أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسهولة" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.41) وبانحراف معياري (1.294) وبدرجة تقدير متوسطة.

البعد الثاني: الفائدة المدركة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على فقرات

بُعد "الفائدة المدركة" وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الفائدة المدركة" والبُعد ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
7	أستطيع إنهاء مهام التسوق الخاصة بي بسرعة أكبر عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	3.36	1.298	4	متوسطة
8	يوفر لي التسوق عبر الإنترنت إمكانية البحث عن أي شيء أحتاجه.	3.89	1.102	1	مرتفعة
9	يساعدني التسوق عبر الإنترنت على اتخاذ قرارات شراء أفضل.	3.27	1.355	5	متوسطة
10	أتمكن من مقارنة أسعار المنتجات واختيار السعر الأمثل بسهولة عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	3.16	1.349	6	متوسطة
11	يتيح لي استخدام التسوق عبر الإنترنت ميزة القدرة على التسوق في أي وقت من اليوم.	3.78	1.171	2	مرتفعة
12	أحصل على معلومات أوسع عن المنتجات التي أريد شراءها عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	3.79	1.214	3	مرتفعة
	الفائدة المدركة ككل	3.54	----	---	متوسطة

يبين الجدول (6) أنَّ المتوسط العام لفقرات بُعد "الفائدة المدركة" بلغ (3.54) وبدرجة تقدير

متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البُعد بين (3.16-3.89) وبدرجات تقدير

مرتفعة ومتوسطة، وكانت الفقرة (8) والتي تنص "يوفر لي التسوق عبر الإنترنت إمكانية البحث

عن أي شيء أحتاجه" بأعلى درجة تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.89) وبانحراف

معيارى (1.102) وبدرجة تقدير مرتفعة، ثم تلاها الفقرة (11) والتي تنص "يتيح لي استخدام

التسوق عبر الإنترنت ميزة القدرة على التسوق في أي وقت من اليوم" بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.171) وبدرجة تقدير مرتفعة، وكانت الفقرة (10) والتي تنص "أتمكن من مقارنة أسعار المنتجات واختيار السعر الأمثل بسهولة عند استخدام التسوق عبر الإنترنت" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (1.349) وبدرجة تقدير متوسطة،

البعد الثالث: الموثوقية المدركة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على فقرات

بعد "الموثوقية المدركة" وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الموثوقية المدركة"

والبُعد ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
13	أشعر بالخصوصية عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	3.59	1.122	4	متوسطة
14	لدي ثقة بأن المعلومات التي أقدمها لبائعي التجزئة على الإنترنت لا يتم استخدامها لأغراض أخرى.	3.47	1.260	5	متوسطة
15	من الصعب الحكم على جودة البضائع المباعة عبر الإنترنت.	3.72	1.450	3	مرتفعة
16	لست متأكداً من عدم اختراق بيانات بطاقتي الائتمانية وإساءة استخدامها إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت.	3.81	1.230	2	مرتفعة
17	أرى بأن المعلومات المتوفرة على منصات البيع الإلكتروني ذات مصداقية عالية.	3.30	1.366	6	متوسطة
18	أقوم باختيار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي أعتقد أنها ذات مصداقية للشراء عبر الإنترنت.	3.92	1.268	1	مرتفعة
الموثوقية المدركة ككل		3.64	----	---	متوسطة

يبين الجدول (7) أنَّ المتوسط العام لفقرات بُعد "الموثوقية المدركة" بلغ (3.64) وبدرجة تقدير متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البُعد بين (3.30-3.92) وبدرجات تقدير بين المرتفعة والمتوسطة، وكانت الفقرة (18) والتي تنص "أقوم باختيار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي أعتقد أنها ذات مصداقية للشراء عبر الإنترنت" بأعلى درجة تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.92) وبانحراف معياري (1.268) وبدرجة تقدير مرتفعة، ثم تلاها الفقرة (16) والتي تنص " لست متأكداً من عدم اختراق بيانات بطاقتي الائتمانية وإساءة استخدامها إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت" بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.230) وبدرجة تقدير مرتفعة، وكانت الفقرة (17) والتي تنص " أرى بأن المعلومات المتوفرة على منصات البيع الإلكتروني ذات مصداقية عالية" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.366) وبدرجة تقدير متوسطة،

البعد الرابع: الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على فقرات بعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" والبُعد ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
19	أمتلك التقنيات اللازمة لإجراء عملية الشراء عبر الإنترنت (كمبيوتر/ موبايل... الخ).	3.60	1.237	2	متوسطة
20	لدي المعرفة التقنية اللازمة لتنفيذ معاملات الشراء عبر الإنترنت.	3.39	1.486	4	متوسطة
21	أستطيع الوصول إلى الإنترنت بشكل منظم.	4.15	.942	1	مرتفعة

22	أمتلك القدرة على تصفح مواقع الشراء عبر الإنترنت.	3.33	1.350	5	متوسطة
23	أتردد في التسوق عبر الإنترنت خوفاً من ارتكاب أخطاء لا يمكنني تصحيحها.	3.47	1.101	3	متوسطة
24	تشكل العوائق التكنولوجية مصدر قلق كبير عند إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت.	3.31	1.133	6	متوسطة
25	أجد صعوبة في إتمام معاملة الشراء عبر مواقع الإنترنت.	3.16	1.270	7	متوسطة
	الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات ككل	3.49		---	متوسطة

يشير الجدول (8) أنَّ المتوسط العام لفقرات بُعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" بلغ (3.49) وبدرجة تقدير متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البُعد بين (4.15- 3.16) وبدرجات تقدير بين المرتفعة والمتوسطة، وكانت الفقرة (21) والتي تنص "أستطيع الوصول إلى الإنترنت بشكل منتظم" بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.15) وبانحراف معياري (0.942) وبدرجة تقدير مرتفعة، ثم تلاها الفقرة (19) والتي تنص " أمتلك التقنيات اللازمة لإجراء عملية الشراء عبر الإنترنت (كمبيوتر/ موبايل... الخ)" بمتوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (1.237) وبدرجة مرتفعة من التقدير، بينما جاءت الفقرة (25) والتي تنص "أجد صعوبة في إتمام معاملة الشراء عبر مواقع الإنترنت" بالمرتبة الأخير بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (1.270) وبدرجة تقدير متوسطة.

سؤال الدراسة الثاني: ما مستوى تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس الليبية؟

وللإجابة على سؤال الدراسة الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد المتغير التابع "تبني التسوق الإلكتروني"، وفيما يلي عرض النتائج:

المتغير التابع: تبني التسوق الإلكتروني

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على فقرات المتغير تبني التسوق الإلكتروني وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير تبني التسوق الإلكتروني والمتغير ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
26	عادةً ما أستخدم التسوق عبر الإنترنت.	3.42	1.349	4	متوسط
27	أقوم بشراء منتجات معينة فقط عبر الإنترنت.	3.32	1.269	7	متوسط
28	أنوي استخدام التسوق عبر الإنترنت في المستقبل.	3.25	1.305	9	متوسط
29	إن الشراء عبر الإنترنت فكرة جيدة بالنسبة لي.	3.60	1.290	11	متوسط
30	أتردد في قرار استخدام التسوق عبر الإنترنت.	3.10	1.174	10	متوسط
31	أقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت في حال عدم توفرها في السوق المحلي.	3.67	1.002	2	مرتفعة
32	أفضل الشراء عبر الإنترنت بسبب تعدد خيارات المنتجات.	3.27	1.200	8	متوسط
33	أجد أن الإنترنت يوفر لي كافة السلع التي أحتاجها.	3.38	1.129	6	متوسط

34	أفضل استخدام التسوق عبر الإنترنت عن التسوق المباشر التقليدي.	3.68	1.017	1	مرتفعة
35	أشجع عائلتي وأصدقائي على التسوق عبر الإنترنت.	3.40	1.281	5	متوسط
36	أفضل شراء المنتجات عبر الإنترنت من المواقع المعروفة فقط.	3.67	1.264	2	مرتفعة
37	لا أجد متعة في التسوق عبر الإنترنت وأفضل التسوق المباشر التقليدي.	2.84	1.296	11	متوسط
تبني التسوق الإلكتروني ككل		3.39	----	---	متوسطة

يظهر من الجدول (9) أنَّ المتوسط العام لفقرات المتغير "تبني التسوق الإلكتروني" بلغ (3.39) وبدرجة تقدير متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البُعد بين (3.68- 2.94) وبدرجات تقدير بين المرتفعة والمتوسطة لجميع الفقرات، وكانت الفقرة (34) والتي تنص "أفضل استخدام التسوق عبر الإنترنت عن التسوق المباشر التقليدي" بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.55) وانحراف معياري (1.017) ودرجة تقدير متوسطة، ثم تلاها الفقرة (36) والتي تنص "أفضل شراء المنتجات عبر الإنترنت من المواقع المعروفة فقط" الفقرة (31) التي تنص "أقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت في حال عدم توفرها في السوق المحلي" بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.264، 1.002) على التوالي ودرجة تقدير مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (37) والتي تنص "لا أجد متعة في التسوق عبر الإنترنت وأفضل التسوق المباشر التقليدي" بمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (1.296) ودرجة تقدير متوسطة.

4.2 اختبار الفرضيات

قبل إجراء التحليل الخاص بفرضيات الدراسة تم إجراء بعض الاختبارات للتأكد من صلاحية البيانات لإجراء الاختبارات المعملية عليها.

4.2.1 اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

يستخدم اختبار معامل تضخم التباين (variance inflation factor VIF) في الكشف عن وجود ارتباط خطي بين متغيرات الدراسة المستقلة ويعني أن العلاقة الخطية بين متغيرين مستقلين عالية بدرجة كبيرة لدرجة انه يمكن لاحد المتغيرات أن يؤثر على قيمة المتغير التابع بنفس قيمة متغير آخر، ما يعني انه يعمل كبديل للمتغير له. وأشار (Myrs, 1990) إلى أن قيم اختبار VIF يجب ألا تزيد عن 5، ويرافق اختبار تضخم التباين اختبار التباين المسموح به (Tolerance) وهو مقلوب معامل تضخم التباين ويجب أن تكون قيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05) (Field, 2013)، والجدول (10) يوضح ذلك.

الجدول (10): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance
سهولة الاستخدام	2.665	.375
الفائدة المدركة	4.441	.225
الموثوقية المدركة	3.035	.330
الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات	2.679	.373

يُلاحظ من الجدول (10) أن قيم معامل التضخم (VIF) تراوحت بين (2.665-4.441) وجميعها أقل من (5) مما يدل على عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، أما قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) فقد تراوحت بين (0.225-0.375) وجميعها أكبر

من (0.05) وهذا مؤشر على عدم وجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة المستقلة، مما يدل على ملاءمة البيانات لاختبار تحليل الانحدار.

4.2.2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Test of Normality)

لاختبار فيما إذا كانت بيانات المتغيرات التابعة موزعة طبيعياً تم تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول (11): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Kolmogorov-Smirnov		المتغيرات
Sig.	Statistic	
0.091	0.175	سهولة الاستخدام
0.163	0.220	الفائدة المدركة
0.222	0.093	الموثوقية المدركة
0.078	0.128	الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات
0.109	0.219	تبني التسوق الإلكتروني

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (11) أن الدلالة الإحصائية لجميع متغيرات الدراسة كانت أكبر من (0.05)، وعليه وبناءً على نتائج الاختبار فإن بيانات هذه الدراسة تتصف بأنها موزعة طبيعياً وصالحة لإجراء جميع الاختبارات المعلمية الإحصائية التي تحتاجها الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن وجود أثر للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول (12): نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	دلالة F
.840 ^a	.705	.702	143.851	4	35.963	265.237	.000 ^b
			60.201	444	.136		
			204.052	448			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (12) صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.840) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.705) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (70.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تبني التسوق الإلكتروني والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.702) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جداً (0.003) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول (12) وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (265.237) أعلى من قيمتها الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من

(0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		البعد
		Beta	Std. Error	B	
.000	6.499		.093	.606	الثابت
.000	8.862	.373	.037	.327	سهولة الاستخدام
.000	4.255	.231	.041	.173	الفائدة المدركة
.004	2.915	.131	.035	.103	الموثوقية المدركة
.000	4.727	.199	.038	.179	الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (13) وباستعراض قيم تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن جميع الأبعاد (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على تبني التسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.327، 0.173، 0.103، 0.179)، وبلغت قيمة (t) لها (8.862، 4.255، 2.915، 4.727) على الترتيب أعلى من قيمتها الجدولية (1.64) وبمستوى دلالة (0.000، 0.000، 0.004، 0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالاتي:

تبني التسوق الإلكتروني = 0.606 + X_1 (0.3.27) + X_2 (0.173) + X_3 (.103) +

X_4 (0.179)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) يؤدي إلى زيادة بمقدار (32.7%) و(17.3%) و(10.3%) و(17.9%) وحدة في تبني المستهلك الليبي التسوق الإلكتروني.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

وتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدرجي لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني على حدى المؤثرة في نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى، وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression) لدخول أبعاد المتغير المستقل في معادلة التنبؤ

الأبعاد مرتبة حسب الدخول	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	t المحسوبة	دلالة t
الفائدة المدركة	.780 ^a	.609	4.255	.000
سهولة الاستخدام	.823 ^b	.678	8.862	.000
الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات	.836 ^c	.699	4.727	.000
الموثوقية المدركة	.840 ^d	.705	2.915	.004

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول (14) ترتيب دخول أبعاد المتغير المستقل المؤثرة في معادلة الانحدار، ويلاحظ أن بُعد الفائدة المدركة جاء في المرتبة الأولى حيث فسر ما مقداره (60.9%) من التباين

في تبني التسوق الإلكتروني، ثم دخل بُعد سهولة الاستخدام ليصبح مقدار ما فسر مع البعد السابق (67.8%) من التباين الحاصل في تبني التسوق الإلكتروني، ثم تلاه بالدخول بُعد الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات ليصبح مقدار التفسير (69.9%)، ثم جاء بُعد الموثوقية المدركة ليصبح مقدار تفسير التباين الحاصل في تبني التسوق الإلكتروني للأبعاد المؤثرة في النموذج مجتمعة (70.5%).

ولاختبار تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل في حال دخوله منفرداً في معادلة الانحدار قام الباحث بصياغة الفرضيات الفرعية التالية، وفيما يلي نتائج تلك الاختبارات.

الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية تم بإجراء اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للكشف عن وجود أثر لسهولة الاستخدام على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01-1)

Sig.	t	B	دلالة F	F المحسوبة	R ² المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
.000	25.800	0.678	.000 ^b	665.658	.597	.598	.773 ^a

**** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)**

يظهر من الجدول (15) صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام والمتغير التابع (0.773) وهي

تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.598) أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (59.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.597) وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد R^2 بسيط جداً (0.001) ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي تم قبوله في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول (15) وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية والتي بلغت (665.658) أعلى من قيمتها الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل سهولة الاستخدام يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.678)، وبلغت قيمة (t) له (25.800) أعلى من قيمتها الجدولية (1.64) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة

على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية تم بإجراء اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للكشف

عن وجود أثر للفائدة المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفيما يلي عرض النتائج:

للفرضية الفرعية (Simple Regression) الجدول (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط
(H01-2 الثانية)

Sig.	t	B	دلالة F	F المحسوبة	R ² المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
.000	26.377	.585	.000 ^b	695.755	.608	.609	.780 ^a

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (16) صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل الفائدة المدركة والمتغير التابع (0.780) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R²) معامل التحديد بلغ (0.609) أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (60.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.608) وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد R² بسيط جداً (0.001) ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي تم قبوله في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول (33) وبالا اعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية والتي بلغت (695.755) أعلى من قيمتها الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل الفائدة المدركة يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.585)، وبلغت قيمة (t) له (26.377) أعلى من قيمتها الجدولية (1.64) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموثوقية المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية تم بإجراء اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للكشف عن وجود أثر للموثوقية المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفيما يلي عرض النتائج

الجدول (17): نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة (H01-3)

Sig.	t	B	دلالة F	F المحسوبة	R ² المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
.000	21.689	.565	.000 ^b	470.398	.512	.513	.716 ^a

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (17) صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل الموثوقية المدركة والمتغير التابع (0.716) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R²) معامل التحديد بلغ (0.513) أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (51.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.512)

وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد R^2 بسيط جداً (0.001) ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي تم قبوله في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول (33) وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية والتي بلغت (470.398) أعلى من قيمتها الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل الموثوقية المدركة يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.565)، وبلغت قيمة (t) له (21.689) أعلى من قيمتها الجدولية (1.64) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموثوقية المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

الفرضية الفرعية الرابعة

H01-4 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة في

استخدام تكنولوجيا المعلومات على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية تم بإجراء اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للكشف

عن وجود أثر للكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية

الرابعة (H01-4)

Sig.	t	B	دلالة F	F المحسوبة	R ² المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
.000	21.578	.642	.000 ^b	465.596	.509	.510	.714 ^a

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من الجدول (18) صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام والمتغير التابع (0.714) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R²) معامل التحديد بلغ (0.510) أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (51%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.509) وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد R² بسيط جداً (0.001) ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي تم قبوله في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول (18) وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية والتي بلغت (465.596) أعلى من قيمتها الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات يتبين أن له أثر إيجابي دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.642)، وبلغت قيمة (t) له (21.578) أعلى من قيمتها الجدولية (1.64) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني".

الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية).

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات متغير العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى إلى (الجنس، العمر، السنة الدراسية) وذلك على النحو الآتي:

الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة وجود فروق في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى إلى (الجنس، العمر، السنة الدراسية)

المتغير		الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني	الجنس	ذكر	292	3.52	.748
		أنثى	157	3.49	.700
	العمر	18 سنة	111	3.52	.740
		19-20 سنة	135	3.37	.766
		21-22 سنة	130	3.64	.663
		23 سنة فأكثر	73	3.53	.738
	السنة الدراسية	الأولى	169	3.46	.743

.796	3.43	146	الثانية		
.547	3.75	86	الثالثة		
.697	3.53	48	الرابعة فأكثر		

يلاحظ من الجدول (19) وجود فروق ظاهرية في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.52) في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث (3.49)، كما أشارت النتائج في الجدول إلى وجود فروق ظاهرية في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى للمتغير العمر لصالح حملة (21-22 سنة) بمتوسط حسابي بلغ (3.64) بينما كانت الفئة (19-20 سنة) بأقل متوسط حسابي وبلغ (3.37)، وفيما يخص متغير السنة الدراسية فقد أظهرت لنتائج وجود فروق ظاهرية في العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني لصالح طلبة السنة (الثالثة) بمتوسط حسابي بلغ (3.75) بينما كان طلبة السنة (الثانية) بأقل متوسط حسابي وبلغ (3.43).

ولمعرفة هل هذه الفروق ذو دلالة إحصائية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Univariate Analysis of Variance)، والجدول رقم (20) يظهر تلك النتائج.

الجدول (20): تحليل التباين المصاحب المتعدد (ANCOVA) لمعرفة دلالات الفروق في درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس، العمر السنة الدراسية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الجنس	.126	1	.126	.237	.626
العمر	.177	1	.177	.332	.565
السنة الدراسية	1.773	1	1.773	3.327	.069
الخطأ	237.119	445	.533		

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	الدالة الإحصائية
المجموع	5780.168	449			
المجموع المصحح	239.665	448			

بالنظر إلى الجدول السابق يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات إجابات العينة للعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسة) حيث بلغت قيمة F لها (0.237، 0.332، 3.327) أقل من قيمتها الجدولية (3.8415) عند مستوى الدلالة (0.565، 0.626، 0.069).

وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة حيث أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسة).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول الجزء الأول من الفصل الحالي استعراضاً لأهم نتائج الدراسة وفقاً لتحليل بياناتها، ومناقشة تلك النتائج، وتفسيرها، ويأتي الجزء الثاني ليتناول أهم التوصيات التي يعتقد الباحث بصوابها وأهميتها لشركات التسويق الإلكتروني والمستهلك الليبي.

5.1 مناقشة النتائج

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

- أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام أهم العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة في جامعة طرابلس الليبية حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.72) وبدرجة تقدير مرتفعة، وهذا يدل على أن هذا البعد له أهمية كبيرة في التأثير على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، حيث أن سهولة الاستخدام المتمثلة بمعرفة كيفية إتمام عملية التسوق عبر الإنترنت بسهولة، وإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة لمساعدة من أي شخص تسهل عملية استخدام المستهلك الليبي لعملية شراء المنتج أو الخدمة، وبالتالي فإن ذلك يخلق لديه شعور بالرضا حول تبني عملية التسوق الإلكتروني، ثم تلاه بُعد "الموثوقية المدركة" بمتوسط حسابي (3.64) وبدرجة تقدير متوسطة، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بُعد "الفائدة المدركة" بمتوسط حسابي (3.54) وبدرجة تقدير متوسطة، ثم في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد "الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات" حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.49) وبدرجة تقدير متوسطة.

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط من تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.39). وهذا يدل على وجود أثر للعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة في جامعة طرابلس الليبية، لكن ليس للحد المطلوب من مستوى الاهتمام الأمثل بالتركيز على عوامل التسوق الإلكتروني.

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

واتفقت هذه النتيجة مع ما جاءت به نتيجة دراسة (المجالي، 2016)، والتي كشفت عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع ما جاءت به نتيجة دراسة كلا من (داود، 2014)، والتي توصلت إلى أنه يوجد أثر للتسوق الإلكتروني على النية بالشراء، حيث أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني. ودراسة (Zuniarti et al., 2020) والتي بينت أن الفائدة المدركة عامل أساسي يؤثر على تبني المستهلك للتسوق عبر الإنترنت. وكذلك الأمر بالنسبة لدراسة (Long, 2016)، والتي أظهرت أن هناك سبعة عوامل تؤثر على اختيار التسوق عبر الإنترنت وهي: مواقع الويب والمخاطر المتصورة وجودة الخدمة

وصورة العلامة التجارية، ودراسة (Ho & Chen, 2014) والتي توصلت إلى أن المعتقدات التكنولوجية (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة) هي العامل المؤثر الأقوى وتتبعها معتقدات الموثوقية. كما اتفقت هذه النتيجة مع ما جاءت به نتيجة دراسة (Zaidi et al., 2014) والتي بينت أن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت، ونية التسوق عبر الإنترنت، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمتعة والثقة المدركة، في التسوق عبر الإنترنت. وأن هذه العوامل تؤثر على نية التسوق عبر الإنترنت.

ويتضح من ذلك أن للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) تسهم في تشجيع تبني المستهلك الليبي في القيام بعملية التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، فعملية تبني المستهلك الليبي تركز على التعديلات والتحديثات التي تطرأ على موقف الفرد منذ لحظة سماعه بالمنتج أو الخدمة الجديدة، أو معرفته بها، أو الأفكار الجديدة التي تتعلق بطريقة طرحها في السوق حتى لحظة تبنيهم لها. وينتج التبني لدى المستهلك من خلال ثقته وقناعاته بخصائص تلك الخدمة أو المنتج، وذلك من خلال المميزات المتوفرة من سهولة في الاستخدام لعملية البيع مما يجعل عملية الشراء أكثر سهولة لدى المتبني وأكثر قبولاً، وكذلك الأمر بالنسبة إلى التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة وأنظمة المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة للمستهلك وتوصيلها بأقل تكلفة، وبأعلى جودة ممكنة، وهذا يعد من أهم إسهامات التكنولوجيا في قطاع الخدمات الذاتية والتي تقدم نوعاً جديداً من الاهتمام بنوعية الخدمة للمتبني وزيادة اهتمامه وإدراكه، وجذب انتباهه للفائدة المرجوة من تلك الخدمة الجديدة.

وفيما يلي تفسير لنتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموثوقية المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية).
- وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما جاءت به نتيجة دراسة (Chaudary et al., 2014)، والتي بينت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي) على قرار المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.
- ويتضح من ذلك أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني جاءت جميعها متشابهة ومتفقة حول أهمية العوامل

(سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) في تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، وهذا يدل على أن المستهلك المتبني مهما كان جنسه من (ذكر أو أنثى) ومهما كان عمره، ومرحلته الدراسية يرى أن تلك العوامل لها أهمية كبيرة في التأثير على قراره في تبني التسوق الإلكتروني، حيث أن هذه العوامل هي العناصر الأساسية التي تؤثر على قراره النهائي في تبني التسوق الإلكتروني، من حيث تأثيرها على خصائصهم النفسية، ومدى إدراكهم لأهمية توافر تلك العوامل في الخدمة أو المنتج المقدم للمستهلك.

5.2 التوصيات

في ضوء النتائج أوصى الباحث بمجموعة من التوصيات كما يلي:

1. ضرورة زيادة توعية المستهلك الليبي بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم.
2. توصي الدراسة المستهلكين الليبيين بضرورة تعزيز القدرات التقنية لديهم لتنفيذ معاملات الشراء عبر الانترنت دون الوقوع في أخطاء من شأنها زيادة تردددهم في استخدام مواقع الشراء عبر الانترنت.
3. توصي الدراسة شركات التسويق الإلكتروني بضرورة الانفاق على أمن البيانات وتقديم الكفالات اللازمة للمستهلكين بعدم المساس بخصوصياتهم لتشجيعهم على استخدام الشراء عبر الانترنت.
4. توصي الدراسة شركات التسويق الإلكتروني بزيادة الاهتمام بسهولة وصول المستهلكين للسلع المعروضة وطريقة الطلب وسرعة الاستجابة.
5. توصي الدراسة شركات التسويق الإلكتروني بضرورة شفافية المعلومات المعروضة عن المنتج من حيث الجودة والسعر والمطابقة للواقع.
6. توصي الدراسة شركات التسويق الإلكتروني بضرورة إيجاد وسائل معاصرة بميزات أكثر ريادة وإبداع، وجاذبية لزيادة تفاعل المستهلك الليبي لتبني شراء المنتجات والسلع عبر الإنترنت.
7. إجراء دراسات مستقبلية تتضمن المزيد من العوامل المؤثرة على تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني، وربطها بمتغيرات أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

بيفورت (2016). تقرير المدفوعات 2016، متوفر على الموقع الإلكتروني:

<https://digioh.com/em/12361/76849/yk2p9exzq9>

داود، سناء (2014). الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة:

دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، أمارا باك - مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية

للعلوم والتكنولوجيا، 5(4): 67-94.

الشيخ، سالم فؤاد وعود، محمد سليمان (2005). المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة

الإلكترونية في الشركات الأردنية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 1(1): 1-19.

الشيخ، مصطفى سعيد والعدوان، عاطف صالح (2018). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

في التسويق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان. *الثقافة والتنمية*،

18(127): 383-424.

القندوز، آمنة محمد (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت. *مجلة كلية*

الفنون والإعلام - جامعة مصراتة، العدد 4، ص ص: 225-256.

المجالي، عبدالله (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع

التجارة الإلكترونية : دراسة حالة شركة VIP Marka في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة

الشرق الأوسط: الأردن.

مجموعة البنك الدولي (2020). ليبيا: الآفاق الاقتصادية - أبريل /نيسان 2020. تم استرداده

في 2020/05/16 من مجموعة البنك الدولي على الموقع الإلكتروني:

[https://www.albankaldawli.org/ar/country/libya/publication/economic-update-april-](https://www.albankaldawli.org/ar/country/libya/publication/economic-update-april-2020)

2020

مطالي، ليلي (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية**، العدد السادس، ص 81-104.

نبذة عن جامعة طرابلس، متوفرة على [/http://uot.edu.ly](http://uot.edu.ly)

يحيى، ندى (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان. **رسالة ماجستير**، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

يونس، هيثم محمد (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الالكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 17(1): 167-235.

المراجع الأجنبية

- Ahmed, A. A. and Hawedi, H. S. (2012). Online Shopping and the Transaction Protection in E-Commerce: A Case of Online Purchasing in Libya, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 2(6): 1-4.
- Al-Debei, M.M., Akroush M.N. and Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping, **Internet Research**,; 25(5): 707-733.
- Alsharif, F. F. (2013). Investigating the Factors Affecting Online Shopping Adoption in Saudi, PhD Thesis, **De Montfort University**: UK.
- Bain & Company (2019). **E-commerce in MENA: Opportunity beyond the hype**. Retrieved from: https://www.bain.com/in_mena.pdf
- Bidad, F. (2017). Main Factors in Online Shopping Behavior in Iran. PhD Thesis, **Centria University of Applied Sciences**, Kokkola: Finland.
- Blagoeva, K. T. and Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption among Youth in the Republic of Macedonia, **Management International Conference 2017**.
- Chaudary, S., Nisar, s. and Abdul Rehman, M. (2014). Factors Influencing the Acceptance of Online Shopping in Pakistan, **the Lahore Journal of Business**, 3:1 (Autumn 2014): pp. 75–97.
- Chauhan, R. and Hudaya, A. (2020). Consumer Trust Model on Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security on Re-Purchase Interests. **DIJEMSS**; 1(4): 602-616.
- Cho, Y.C. & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. **International Journal of Management & Information Systems**; 19(1): 21-36.

- CIA (2019). **The World Fact Book: Libya**. Retrieved May 25, 2020, from CIA:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ly.html>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 28(7): 519-546.
- Dachyar, M. and Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce. **Intangible Capital**; 13(5): 946-968.
- EMarketer (2019). **Global Ecommerce 2019**. Retrieved from:
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Fanack (2020). **Political Divisions and Oilfield Shutdowns Keep Libya's Economy on Shaky Ground**. Retrieved from Fanack:
<https://fanack.com/libya/economy/economy-and-political-division/>
- Hasbullah, N. A.; Osman, A.; Abdullah, S.; Salahuddin, S. N.; Ramlee, N. F. and Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, **Procedia Economics and Finance**, 35(2016): 493 – 502.
- Ho, T. H. L., & Chen, Y. (2014). Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust. **International Journal of Business and Management**, 9(5): 145-159.
- Internet World Stats (2018). **Libya Internet Usage Stats and Market Reports**. Available at: <https://www.internetworldstats.com/af/ly.htm>
- Internet World Stats (2020). **Internet Usage and Population Statistics – Africa**. Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/africa.htm>. Accessed on: 15/05/2020

- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Libya*. Retrieved 05 01, 2020, from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-libya>
- Khoshnampour, M. and Nosrati, M. (2011). An Overview of E-commerce, **World Applied Programming**, 1(2): 94-99.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A. and Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. **Procedia Economics and Finance**; 35(2016): 401 – 410.
- Long, Q. (2016). The Factors that Influence Australian Consumers' Online Shopping Adoption: An Empirical Analysis, Master Thesis, **Lincoln University**, Canterbury: New Zealand.
- Nordea (2020). *Libya: Country Profile*. Retrieved from: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/libya/e-commerce>.
- Rasool, A.; Gupta, V.; Slathia, B. and Mahajan, G. (2017). Online Shopping Adoption and Influencing Factors: A Study in Karnataka, **Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology**, 4(2): 29-40.
- Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R. and Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. **Journal of Global Entrepreneurship Research**; 9(43): 1-25.
- Said, M.A. and Azizan, N.A. (2013). Factors Affecting Ecommerce Adoption among Hotel Industry in Libya. **Proceeding of the International Conference on Social Science Research**; Pp.: 1341-1350, Penang: Malaysia. Available at: <http://www.researchgate.net/publication/280999925>

- Sam, C.Y. and Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping, **Global Business and Management Research: An International Journal**, 7(1): 60-73.
- Swapana, M.& Padmavathy, C. (2017). Factors Influencing Online Shopping Experience – A Conceptual Model and Implications. **Sona Global Management Review**, 11(1): 18-06.
- Thomas, K. V. (2014). A Diffusion Theory Perspective on the Adoption of Online Shopping Among Youth in Central Kerala. **International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology**, 3(10): 16688-16694.
- UNCTAD (2018). UNCTAD B2C E-commerce Index 2018: Focus on Africa. **UNCTAD Technical Notes on ICT for Development**, No. 12. Retrieved from: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf
- Zaidi, S.D., Gondal, B.J. and Yasmin, A. (2014). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. **Journal of Sociological Research**; 5(1): 231-247.
- Zhang, J. L. (2011). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China, Master Thesis, **Lincoln University**, Canterbury: New Zealand.
- Zuelseptia, S., Rahmiati and Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention. **Advances in Economics, Business and Management Research**, Vol. 57, Pp.: 384-390.
- Zuniarti, I., Suleman, D., Rachmawati, S., Sabil and Rusyati, S. (2020). How Ease of Use, Usefulness Toward Attitude of Shopping at Online Retail. **DIJEMSS**; 1(4): 448-453.

الملحق (1)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المستجيب، أختي المستجيبة
تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس في ليبيا" ولغرض إنجاز هذه الدراسة يحتاج الباحث إلى بعض المعلومات، وهذه المعلومات تتحدد على ضوء إجاباتكم عن الأسئلة الواردة بالاستبانة المرفقة علماً بأن هذه الإجابات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي ستقدمونها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 18 سنة ☐ 19-20 سنة

☐ 21-22 سنة ☐ 23 سنة فأكثر

3- سنوات الخبرة:

☐ الأولى ☐ الثانية ☐ الثالثة ☐ الرابعة فأكثر

نرجو التكرم بوضع إشارة تحت الاختيار المناسب

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارة	
سهولة الاستخدام						
					1. أستطيع معرفة كيفية اتمام عملية التسوق عبر الإنترنت بسهولة.	
					2. أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت في حال وجود شخص يرشدني.	
					3. أستطيع اتمام عملية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة لمساعدة من أي شخص.	
					4. إجراء التسوق عبر الإنترنت لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي.	
					5. عند إجراء عملية شراء عبر الإنترنت، أستطيع العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسهولة.	
					6. أستطيع التعامل مع مواقع البيع عبر الإنترنت بسهولة.	
الفائدة المدركة						
					7. أستطيع إنهاء مهام التسوق الخاصة بي بسرعة أكبر عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
					8. يوفر لي التسوق عبر الإنترنت إمكانية البحث عن أي شيء أحتاجه.	
					9. يساعدني التسوق عبر الإنترنت على اتخاذ قرارات شراء أفضل.	
					10. أتمكن من مقارنة أسعار المنتجات واختيار السعر الأمثل بسهولة عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
					11. يتيح لي استخدام التسوق عبر الإنترنت ميزة القدرة على التسوق في أي وقت من اليوم.	
					12. أحصل على معلومات أوسع عن المنتجات التي أريد شراءها عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
الموثوقية المدركة						
					13. أشعر بالخصوصية عند استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
					14. لدي ثقة بأن المعلومات التي أقدمها لبايعي التجزئة على الإنترنت لا يتم استخدامها لأغراض أخرى.	

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارة	
					15. من الصعب الحكم على جودة البضائع المباعة عبر الإنترنت.	
					16. لست متأكداً من عدم اختراق بيانات بطاقتي الائتمانية وإساءة استخدامها إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت.	
					17. أرى بأن المعلومات المتوفرة على منصات البيع الإلكتروني ذات مصداقية عالية.	
					18. أقوم باختيار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي أعتقد أنها ذات مصداقية للشراء عبر الإنترنت.	
الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات						
					19. أمتلك التقنيات اللازمة لإجراء عملية الشراء عبر الإنترنت (كمبيوتر / موبايل ... الخ).	
					20. لدي المعرفة التقنية اللازمة لتنفيذ معاملات الشراء عبر الإنترنت.	
					21. أستطيع الوصول إلى الإنترنت بشكل منظم.	
					22. أمتلك القدرة على تصفح مواقع الشراء عبر الإنترنت.	
					23. أتردد في التسوق عبر الإنترنت خوفاً من ارتكاب أخطاء لا يمكنني تصحيحها.	
					24. تشكل العوائق التكنولوجية مصدر قلق كبير عند إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت.	
					25. أجد صعوبة في إتمام معاملة الشراء عبر مواقع الإنترنت.	
تبني التسوق الإلكتروني						
					26. عادةً ما أستخدم التسوق عبر الإنترنت.	
					27. أقوم بشراء منتجات معينة فقط عبر الإنترنت.	
					28. أنوي استخدام التسوق عبر الإنترنت في المستقبل.	
					29. إن الشراء عبر الإنترنت فكرة جيدة بالنسبة لي.	
					30. أتردد في قرار استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
					31. أقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت في حال عدم توفرها في السوق المحلي.	
					32. أفضل الشراء عبر الإنترنت بسبب تعدد خيارات المنتجات.	

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارة	
					33. أجد أن الانترنت يوفر لي كافة السلع التي أحتاجها.	
					34. أفضل استخدام التسوق عبر الانترنت عن التسوق المباشر التقليدي.	
					35. أشجع عائلتي وأصدقائي على التسوق عبر الانترنت.	
					36. أفضل شراء المنتجات عبر الانترنت من المواقع المعروفة فقط.	
					37. أجد متعة في التسوق عبر الانترنت وأفضل التسوق المباشر التقليدي.	

ملاحظات إضافية:

الباحث
محمد صالح سلام

الملحق (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	اسم المحكم	اسم الجامعة
1	أ. د. أحمد علي صالح	الشرق الأوسط
2	د. بشير الهماي الزنتوتي	جامعة طرابلس
3	د. سمير الجبالي	الشرق الأوسط
4	د. عبد العزيز الشرباتي	الشرق الأوسط
5	د. فايز البدري	الشرق الأوسط