مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني "دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس"
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، لورين خضر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4677
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني "دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس"

الدكتور محمد عباس ديوب *
لورين خضر **

(تاريخ الإيداع 28 / 12 / 2014. قُبِل للنشر في 28 / 4 / 2015)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التعرف على العوامل التي تعيق استخدام التسويق عبر الإنترنت من قبل الأفراد، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم تطوير استبانة والتأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وتم توزيع الاستبيان على طلاب كلية الاقتصاد الثانية في طرطوس وذلك للحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة.

توصل البحث إلى النتائج الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة، عدم الثقة بالتسويق عبر الإنترنت، التشريعات والقوانين) وبين النية في الشراء الإلكتروني، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني وهذه النتائج تعود إلى طبيعة العينة المأخوذة.

قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق عبر الإنترنت، والحاجة إلى زيادة الوعي بأهمية استخدام الحاسب.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الإنترنت، معوقات التسويق عبر الإنترنت، الشراء الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني.

* أستاذ – قسم إدارة الإعمال – كلية الاقتصاد الثانية في طرطوس – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** طالبة دراسات عليا (ماجستير) – كلية الاقتصاد الثانية في طرطوس – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

The impact of internet marketing obstacles the intention of e-procurement "A field study on students of the collages in Tartous"

Dr. Mohammad Dayyoub*
Loreen Kheder**

(Received 28 / 12 / 2014. Accepted 28 / 4 / 2015)

□ ABSTRACT □

The objective of this research is to identify the obstacles to the use of internet marketing by individuals, has been relying on descriptive analytical method, a questionnaire was developed and make sure of his sincerity and the persistence coefficient, the questionnaire was distributed to the students of the Faculty the second of Economy in Tartous, in order to obtain necessary data for the study.

The study found the following results: There were no statistically significant differences between (the Internet infrastructure, the expected risk, distrust for electronic marketing, legislation and laws) and the faith in e-procurement, while no statistically significant relationship between the weakness of experience and awareness of internet marketing and intent in e-procurement and these results back to the nature of the sample taken.

The study was presented a set of recommendations including: the need to raise awareness of and confidence in scientific knowledge about the importance of internet marketing, and the need to increase awareness of the importance of the use of computer.

Keywords: internet Marketing, internet marketing obstacles, E-procurement, intention of e-procurement.

* **Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics2, University of Tishreen, Tartous, Syria.**
** **Postgraduate student, Department of Business Administration, Faculty of Economics2, University of Tishreen, Tartous, Syria.**

مقدمة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة في مختلف نواحي الحياة، ناتج عن العولمة التي طغت على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال إدارة الأعمال، ولم يكن هذا التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق، والتي شهدت هي الاخيرة تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. (عبد الله والياس،2011).

وانعكاساً لهذه التطورات والتحولات الجذرية ظهر التسويق الإلكتروني، الذي يعدّ تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم)، أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة).

وبرغم ما يوفّره التسويق الإلكتروني وبالأخص التسويق عبر الإنترنت من فرص كبيرة ومتنوعة في ظّل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد المعرفي، إلا انه يوجد بعض التحديات والصعوبات التي تحد من الاستفادة منه واستخدامه من قبل المستهلكين، ومن أبرز هذه التحديات: اللغة والثقافة، التي تعدّ كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء، والعديد من المواقع الإلكترونية، وكذلك فإنّ السّرية والخصوصية والأمان تعدّ من التحديات التي تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، والمخاطر التي تواجهها هذه العملية، التي تعدّ من أكثر التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السّداد الإلكتروني وترسخ ثقة العملاء بها، بالإضافة إلى ذلك، تعدّ البنية التحتية للإنترنت من أهم هذه التحديات والأكثر تأثيراً في التسويق عبر الإنترنت، كذلك ضعف الخبرة في استخدام الإنترنت ومواقع التسويق عبر الإنترنت، وغياب التشريعات التي تنظمّ عمليات الشراء على الإنترنت.

مشكلة البحث:

تتزايد أهمية التسويق عبر الإنترنت يوماً بعد يوم في العالم، ويتزايد عدد المستخدمين له، ولكن الأمر في الدول النامية ومنها سورية يختلف بسبب العديد من المعوقات التي تحول دون استخدام المواطنين للتسوّق عبر الإنترنت، ومن هذه المعوقات البنية التحتية للإنترنت، وعدم وصول خطوط الإنترنت إلى شريحة واسعة من المواطنين، وعدم الثقة بالتسويق عبر الإنترنت، والخوف من سرقة كلمات السر وأرقام بطاقات الائتمان، وعدم وجود خبرة باستخدام الحاسوب والإنترنت، ونتيجة لهذه الأسباب تبلورت لدينا المشكلة أو الحاجة إلى هذا البحث، والتي تتلخص فيما يلي:

ما تأثير معوقات التسويق عبر الأنترنت على نية الشراء الإلكتروني؟

ويتفرع عن هذه المشكلة ما يلي:

ما هي أهم العوامل التي تؤثر على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء الإلكتروني؟

هل هناك أسباب تتعلق بالقوانين والتشريعات تمنع المستهلك من الشراء الإلكتروني؟

هل عدم توافر البنية التحتية للإنترنت تؤثر على توجه المستهلك إلى التسويق عبر الإنترنت؟

ما مدى توافر عنصر الأمن والسرية في التسويق عبر الإنترنت؟

هل هناك ثقة لدى المستهلك بالتسويق عبر الإنترنت؟

هل ضعف الوعي والخبرة بالتسويق عبر الإنترنت يمنع المستهلك من الشراء الإلكتروني؟

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إجابتها على التساؤلات المطروحة وذلك باستخدام الأدوات البحثية والطرق الموضوعية للبحث العلمي المتعارف عليها ككافة الدراسات العلمية .

ومن الناحية العملية تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق عبر الإنترنت نفسه في هذا العصر، وبالتالي فإن معرفة المعوقات التي تمنع المستهلك من استخدام الشراء الإلكتروني (أو التي تؤثر في الثقة بالشراء الإلكتروني)، يعد الخطوة الأولى في التغلب عليها، مما يسهم في انتشار التسويق عبر الإنترنت، وزيادة الوعي لدى المستهلكين بأهمية التسويق عبر الإنترنت، ودوره في إبقاء رضا المستهلكين، وكذلك بسبب قلة الدراسات التي تناولت التسويق عبر الإنترنت في سورية والمحددات التي تواجهه.

يهدف البحث إلى:

التعرف على المعوقات التي تمنع وتؤثر في نيّة الأفراد بالشراء الإلكتروني، وتوضيح تأثير متغيرات الدراسة (البنية التحتية للإنترنت، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت، عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية، غياب التشريعات والقوانين، المخاطر المتوقعة) على استجابة أفراد العينة على الصعوبات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت في سورية، بالإضافة إلى الخروج بنتائج وتوصيات مفيدة للعاملين والمهتمين في مجال التسويق عبر الإنترنت.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة معنوية بين معوقات التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- لا توجد علاقة معنوية بين توفر البنية التحتية للإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني .

2- لا توجد علاقة معنوية بين المخاطر المتوقعة والنية في الشراء الإلكتروني.

3- لا توجد علاقة معنوية بين ضعف الخبرة والوعي في التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

4- لا توجد علاقة معنوية بين عدم الثقة في المتاجر الإلكترونية والنية في الشراء الإلكتروني.

5- لا توجد علاقة معنوية بين غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في إعداد البحث، للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول موضوع البحث، ولملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات والأبحاث المنشورة ذات العلاقة بالبحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية، أما بالنسبة للجانب العملي تمثل بدراسة عملية من خلال استبانة لجمع البيانات الاولية، وقد تم تطوير هذه الاستبانة وعرضها على محكمين لتتلاءم مع أغراض ومجتمع وعينة البحث، وشملت الاستبانة قسمين، تناول الأول المتغيرات المستقلة (البنية التحتية للإنترنت- المخاطر المتوقعة- ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت- عدم الثقة في المتاجر الإلكترونية- غياب التشريعات والقوانين)، بينما تناول القسم الثاني المتغير التابع (النية بالشراء الإلكتروني)، والمقياس المعتمد في إعداد الاستبانة هو مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح في الشكل التالي:

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

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بطلاب الكليات في طرطوس.

عينة البحث: شملت العينة طلاب كلية الاقتصاد الثانية في طرطوس، لمعرفتهم بالتسويق عبر الإنترنت بحكم أنهم على معرفة بالتسويق (مجال دراستهم)، بالإضافة إلى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين أوساط الشباب الذين هم جزء منها، وتم اخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (68) طالب وطالبة، وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (60) استبانة فقط، وتم توزيع الاستبانات عن طريق المقابلة الشخصية.

حدود البحث:

1-الحدود المكانية: لهذا البحث في كلية الاقتصاد الثانية طرطوس.

2-الحدود الزمنية: تم إجراء البحث في الربع الأخير من سنه 2014.

3-الحدود العلمية: تمثلت في التسويق عبر الإنترنت ومعوقاته والشراء الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

<u>الدراسات العربية:</u>

1- دراسة (عاطف والبياري،2011)، بعنوان: "معوقات التسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في محافظة قلقيلية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور النسبي الذي تلعبه مجموعة من العوامل كمعوقات التسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وتلك العوامل هي العوامل التقنية، العوامل البشرية والإدارية، العوامل القانونية، وذلك حسب ما يدركها الإفراد الذين يستخدمون منتجات شركة جوال، تم استخدام المنهج الوصفي، وجمعت الباحثة البيانات بواسطة استبانة تم تطويرها من قبل الباحثة لهذا الغرض.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة نحو جميع معوقات التسويق الإلكتروني وباعتبار جميع خصائصهم الديموغرافية، وهذا يعني أن مستخدمي شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" ما زالوا مترددين في استخدام التسويق الإلكتروني بسبب هذه التحديات المختلفة.

2- دراسة (القوقا،2011-2010) بعنوان:" الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها"

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين، وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها، كما هدفت إلى التعرف إلى دور متغيرات الدراسة وهي (سنوات الخبرة، القطاع الذي تعمل فيه الشركة، لمؤهل العلمي، العمر) نحو موضوع الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وتم استخدام الاستبانة لجمع معلومات من مفردات الدراسة.

وتبين من تحليل أن هناك عوامل مختلفة تعيق عمل التجارة الإلكترونية منها: العوامل السياسية، والعوامل القانونية، كما أن العوامل التكنولوجية والعوامل المالية و البشرية.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Liebermann & Stashevsky،2002)،بعنوان: "المخاطر المدركة في التسويق عبر الإنترنت."

تناولت الدراسة الحدود المدركة من قبل مستخدمي وغير مستخدمي الإنترنت فيما يتصل بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الإنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة.

تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الأنترنت في عمليات التسوق، وان مستخدمي الشبكة هم أكثر إدراكاً للمخاطر من الذين لا يتسوقون عبر الشبكة، وان الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من الذين يتسوقون عبر الأنترنت، لإضافة إلى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية في العلاقة بين الإدراك، فالمتزوجون يدركون المخاطر بشكل أكبر من غير المتزوجون.

2- دراسة (Cunningham, et al, 2005) بعنوان " الخطر المدرك و عملية الشراء: حجوزات الطيران باستخدام الإنترنت

هدفت هذه الدراسة للتحقق من الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في حجوزات الطيران يتم إدراكه على أنه أكثر مخاطرة من الحجز بالطريقة التقليدية، استخدام المنهج الوصفي المسحي وقد تم أخذ عينة من 263 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع استبانة الدراسة عليهم.

إن الخطر المدرك لخدمات حجوزات الطيران يتغير حسب مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، حيث تبين أن الخطر المدرك ينخفض بشكل كبير في مرحلة جمع المعلومات لخدمات الإنترنت، ثم تزداد درجة هذه المخاطرة من مرحلة تقييم البدائل، وحتى مرحلة الشراء ثم تنخفض مرة أخرى في مرحلة ما بعد الشراء. إما بالطريقة التقليدية فإن هنالك تشابه في مستوى الخطر المدرك مع الطريقة السابقة فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة حيث يكون مستوى الخطر المدرك مرتفع.

3- **دراسة (Samaniego,et al, 2006)، بعنوان :"محددات استخدام الإنترنت في عملية الشراء."**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 103 شركة في إسبانيا.

وقد تم التوصل إلى أن أدوات الأنترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للأنترنت في مراحل الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- جميع هذه الدراسات أجريت في بيئة خارجية بينما أجريت هذه الدراسة في بيئة محلية في سورية في محافظة طرطوس.

2- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات العربية، بأن دراسة البياري ركزت على معوقات التسويق الإلكتروني في قطاع واحد وهو قطاع الاتصالات الخليوية، بينما الدراسة الحالية أخذت معوقات التسويق عبر الإنترنت بشكل عام، ودراسة القوقا أخذت معوقات التجارة الإلكترونية.

3- أما بالنسبة إلى الدراسات الأجنبية فإنها أخذت كمعوقات للتسويق الإلكتروني فقط المخاطر التي تواجه المشتري الإلكتروني ويمكن أن نعزي ذلك الشيء إلى التطور الكبير والانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني في الدول التي جرت بها الدراسات السابقة، بينما في دراستنا كانت المخاطر أحد المعوقات التسويق الإلكتروني.

4- والدراسات السابقة لم تأخذ تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية في الشراء الإلكتروني.

المصطلحات العلمية للبحث:

التسويق الإلكتروني: قد عرفه Forest & Strous على أنه استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعدّ من أنشطة الأعمال الإلكترونية. (إدريس،435,2005).

التسويق عبر الإنترنت: هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على الإنترنت. (أبو فارة،2004).

الشراء الإلكتروني: يعني أن تقرر الشركات والمستهلكون شراء السلع والخدمات والمعلومات من مختلف الموردين على الخط المباشر عبر الإنترنت. (Kotler,2006,p:493)

أدبيات البحث:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يوجد العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني منها:

وقد عُرّف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الإفتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركّز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركّز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر. (يوسف أبو فارة،2004,135)

وقد عرّف Chaffeyetall التسويق الإلكتروني بأنه إنجاز الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية والإنترنت. (Svensson & Zia,2012)

وقد عرّف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه: وصف الجهود التي تبذلها الشركة لتسويق السلع والخدمات وتبني علاقات مع الزبائن على الإنترنت (Kotler & Armstrong,2008,493)

وقد عرّفت الباحثة التسويق الإلكتروني بأنه: عملية تسويق للسلع والخدمات وتبادلها عبر الشبكة الحاسوبية بما فيها الإنترنت، عن طريق عرض الشركة لمنتجاتها على الشبكة الحاسوبية والقيام بعمليات بيع المنتجات والترويج لها على الإنترنت.

التسويق عبر الإنترنت: (مرزقلال،2010)

على الرّغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت مرادف للتسويق الإلكتروني، نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث إن التسويق عبر الإنترنت: هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية.

وعرفه يوسف أبو فارة بأنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على الإنترنت.

التسويق عبر الإنترنت: هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركة في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، وهو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

الوسائل المتعددة – التلفزيون التفاعلي – الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة – الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) CD ROM.

خصائص التسويق عبر الإنترنت:

بما أن التسويق عبر الإنترنت جزء من التسويق الإلكتروني، فإن له نفس خصائص التسويق الإلكتروني من أهمها ما يلي:

1-القدرة على المخاطبة: جعلت التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت من الممكن إعطاء المعلومات لزّوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل القيام بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو التوجه للزبائن المعينين.(البكري،2006)

2-التفاعلية أو إمكانية التحاور: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة على الاستفسارات والأسئلة عن طريق موظفين من طرف هذا المتجر (البكري،2006)، أي الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وزبائنها وبالعكس، مثل الأسئلة حول السلعة والأسعار ومكان الحصول على السلعة وطريقة الدفع بالإضافة إلى كيفية إتمام الصفقة وتوقيع العقد، ولا يقتصر ذلك على الحوار بين الموقع والزبون بل يشمل التحاور بين المستهلكين فيما بينهم عبر الشبكة.

3-إمكانية الوصول: وهي مقدرة المعلومات المتاحة على الإنترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت. (البكري،2006)

4-الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتوج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية تعني استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتوج ذاته، أي هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص ومميزة للمنتوج عبر نتائج رقمية.(البكري،2006)

5-الاختيار الواسع: يتمّيز التسويق الإلكتروني بحرية الزبون بالتنقل من موقع لأخر، واختيار الموقع المناسب والسلعة المناسبة، حيث إن الزبون يحدد المواقع التي يدخل إليها وحتى ضمن الموقع مركز على بعض العناصر، إلى أن الزبون لديه الحرية الكاملة في التجول بين المواقع والمنظمات والسلع. (محمد ديوب،2005،ص:421).

6-الرقابة: وهي قدرة الزبون على ضبط المعلومات التي يقدمها المسوقون بحيث يصرّحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية عنهم أو لا يرغبون بها.

7-الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة وليتم استخدام هذه البيانات (البكري،2006) مثل المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم. مما يمكن الشركة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في بحوث التسويق.

8-التسويق الدولي: وذلك عن طريق إلغاء الحواجز الإقليمية والجغرافية، حيث يستطيع الإفراد في أي مكان بالدخول إلى الموقع واختيار السلعة التي يرغبون بها وتناسبهم، وكذلك مكنت المنتجين من عرض سلعهم وخدماتهم على الشبكة لتصل إلى السوق الدولية.

معوقات استخدام التسويق عبر الإنترنت:

1-عائق الأمن والسرية: يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري من التحديات التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تؤثّر في تقبّل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وشموليتها خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري عن طريق قرصنتها للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية التعاملات التجارية الإلكترونية كأن تلجأ الشركات إلى تشفير المعلومات، إضافة إلى إيجاد آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت....

2-القوانين والتشريعات: قد تصدر الحكومة تشريعات وقوانين تؤدي إلى عرقلة التسويق الإلكتروني سواء من حيث حرية شراء الحواسيب واستيرادها وخاصة في دول العالم الثالث، أو من ناحية فرض ضرائب على قنوات التوزيع عن طريق الإنترنت كما هو في الولايات المتحدة أو وجود قوانين تحد من عملية الشراء عبر الإنترنت.

إن عدم وجود قوانين وتشريعات مناسبة تنظم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على الإنترنت، فضلاً عن عدم وجود أنظمة مالية وتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

وعلى المستوى الدولي فإن القوانين والتشريعات مازالت قاصرة على تنظيم التسويق الإلكتروني وحماية العمليات التجارية وتوقيع الصفقات والعقود.(محمد ديوب،2005،ص:423) .

3-عدم الثقة في التسويق عبر الإنترنت: إن المستهلك الذي اعتاد على تأمين احتياجاته المختلفة، وبشكل ملموس ومرئي، من الصعب أن يتحول إلى تأمين هذه الاحتياجات عن طريق الشبكة، والخوف من مصداقية المعطيات والمعلومات عن المنتجات المعروضة على الشبكة. (محمد ديوب،2005،ص:423).

بالإضافة إلى الإحْجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم بطاقات الائتمان على الإنترنت، وهو أكثر أساليب السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعدّ عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

4-عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا الإنترنت: أن هذا العائق يتعلّق بمستوى انتشار الشبكة، وعدم توفر شبكة اتصالات مناسبة فنياً، أو عدم القدرة على تأمين خطوط الاتصالات إلى جميع المواطنين، وبالتالي عدم إمكانية استخدام تكنولوجيا وتقنيات الشبكات والحواسيب والنظم المختلفة المتعلقة بها، ويعدّ عائق هاماً أمام التسويق الإلكتروني وخاصة في دول العالم الثالث. (محمد ديوب،2005،ص:422).

5-قلة الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت: يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني درجة من الثقافة والوعي والتعليم والخبرة في استخدام الحاسبات والإنترنت، وهذا الأمر الذي تفتقد له معظم الدول العربية ومنها سورية فهذه الدول تعاني من ضعف خبرة واضح في استخدام الحاسب والإنترنت ونقص المعرفة العلمية لدى الأفراد بفوائد التسويق الإلكتروني، وقد يرجع هذا الانخفاض إلى ما يلي: (نقص التعليم الخاص بالحاسب –انخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديدة –_انخفاض نسبة المستهلكين القادرين أو الراغبين في المشاركة في الأسواق الإلكترونية).

مفهوم الشراء الإلكتروني:

يعرف الشراء الالكتروني بأنه تبني تقنية الإنترنت في عملية الشراء.(Samaniego,et all,2006)

كيف يمكن لمواقع الإنترنت أن تحسّن من فاعلية القرار الشرائي:

إنّ كثيراً من مواقع الإنترنت تتيح معلومات غير متحّيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة للمشتري السلع أو الخدمة، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الملامح والخصائص وجودة وتكلفة البدائل المختلفة من المنتجات، ثم يتضّيق المجال من خلال طلب بروشور مفصل بمعلومات مختارة عن المنتج أو الخدمة، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والدخول إلى قسم الشكاوي من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج. (الصحن وعباس،2004،ص:357)

النتائج والمناقشة:

1-أداة البحث:

أداة البحث: تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكوّن الاستبيان بصورته النهائية من (19) فقرة .

تم عرض الاستبيان على مجموعة من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد الثانية، وذلك من أجل صياغة الفقرات الملائمة للدراسة ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الفقرة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، بحيث أصبحت في صورتها النهائية، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل الاستبيان، واعتمد على الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة، وعلى تحليل الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية.

ثبات الأداة: قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1)، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات. ويبين الجدول رقم 1 معاملات الثبات لمقياس الدراسة:

الجدول رقم (1) مقياس ألفا كرونباخ

المتغيرات (المحاور)	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا
البنية التحتية للإنترنت	2	0.656
المخاطر المتوقعة	2	0.889
ضعف الخبرة والوعي	5	0.834
عدم الثقة	2	0.854

التشريعات والقوانين	4	0.673
النية في الشراء الإلكتروني	2	0.775
الإجمالي	17	0.867

تشير النتائج المبينة في الجدول (1) أن معاملات الثبات كانت جيدة بالنسبة إلى جميع مجالات الدراسة، فكل المتغيرات كان معامل ثباتها أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (0.6)، والدرجة الكلية كانت أكبر من الحد الأدنى قد بلغت 0.867، مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

2- اختبار الفرضيات الإحصائية:

الجدول رقم (2) ملخص اختبار أنوفا Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.537[a]	.289	.223	1.61258	.289	4.382	5	54	.002

a. Predictors: (Constant), laws, experience, risk, build, trust

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (2) وجود علاقة معنوية بين معوقات التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، حيث تمثلت معوقات التسويق عبر الإنترنت بكل من (البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة، ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت، عدم الثقة، والتشريعات والقوانين). حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع 53% وهو ارتباط ضعيف، ومعامل التحديد 28.9% أي أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 28.9% من التغير الحاصل في المتغير التابع (النية في الشراء الإلكتروني)، وأن 71.1% من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية.

الجدول رقم (3) تحليل الانحدار ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.978	5	11.396	4.382	.002[b]
	Residual	140.422	54	2.600		
	Total	197.400	59			

a. Dependent Variable: intent

b. Predictors: (Constant), laws, experience, risk, build, trust

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (3) نلاحظ: وجود علاقة معنوية بين معوقات التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة (sig. .002)، وهي اقل من (0.5) لذلك يتم رفض الفرضية الرئيسة، أن قيمة (F) المحتسبة بلغت (4.382) وهي قيمة صغيرة وبالتالي نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء قليل من البيانات وأن

الاختلافات العشوائية كبيرة. ودرجات حرية (54) وهي دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة الاختيار 0.002 هو أقل من مستوى دلالة 0.05 لذلك يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين معوقات التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، وبالتالي فان هذه العوامل مجتمعة (البنية التحتية للإنترنت– المخاطر المتوقعة– ضعف الخبرة والوعي–عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية–غياب التشريعات) لها تأثير معنوي على المتغير التابع، ونرفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين معوقات التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

الفرضيات الفرعية:

<u>الفرضية الفرعية الأولى:</u> لا توجد علاقة معنوية بين توفر البنية التحتية للإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

الجدول رقم (4) معاملات الانحدار Coefficients[a]

Model		mean	Std.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			2.494	1.599		1.560	.124
	البنية التحتية	8.2667	1.24692	.170	.191	.116	.889	.378

a. Dependent Variable: intent

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4) إن مستوى الدلالة بلغ (p–value=0.378) وهو أكبر من (0.05)، ولذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة معنوية بين توفر البنية التحتية للإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، ونرفض الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين المتغيرين.

<u>الفرضية الفرعية الثانية:</u> لا توجد علاقة معنوية بين المخاطر المتوقعة والنية في الشراء الإلكتروني.

الجدول رقم (5) معاملات الانحدار Coefficients[a]

Model		mean	Std.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			4.839	1.006		4.811	.000
	المخاطر	7.5333	1.83623	-.125-	.130	-.125-	-.961-	.341

a. Dependent Variable: intent

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (5) إن مستوى الدلالة (0.341) أكبر من مستوى دلالة 0.05 لذلك سوف نقوم بقبول فرض العدم (الفرضية الفرعية الثانية) أي انه لا توجد معنوية بين المخاطر المتوقعة عند احتمال دلالة 0.05 والنية في الشراء الإلكتروني، ونرفض الفرض البديل .

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u> لا يوجد علاقة معنوية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

الجدول رقم (6) معاملات الانحدار Coefficients[a]

Model		mean	Std.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			1.336	.674		1.983	.052
	الخبرة	14.0333	4.66130	.183	.046	.466	4.006	.000

a. Dependent Variable: intent

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (6) إن مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05) لذلك سوف نقوم برفض فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة معنوية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة معنوية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت و النية في الشراء الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية والنية في الشراء الإلكتروني.

الجدول رقم (7) معاملات الانحدار Coefficients[a]

Model		mean	Std.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			4.406	.834		5.285	.000
	الثقة	5.3000	1.58702	-.096-	.151	-.083-	-.634-	.529

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (7) إن احتمال مستوى (0.529) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك سوف نقوم بقبول فرض العدم (الفرضية الفرعية الرابعة) أي انه لا توجد علاقة معنوية بين عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية والنية في الشراء الإلكتروني.

الفرضية الخامسة: لا يوجد علاقة معنوية بين غياب التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني.

الجدول رقم (8) معاملات الانحدار Coefficients[a]

Model		mean	Std.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			4.495	1.149		3.911	.000
	القوانين	13.1667	2.80536	-.045-	.085	-.069-	-.530-	.598

a. Dependent Variable: intent

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (8) مستوى الدلالة (0.598) وهي أكبر من 0.05 لذلك سوف نقوم بقبول فرض العدم (الفرضية الفرعية الخامسة) القائل بعدم وجود علاقة بين التشريعات والقوانين والنية في الشراء الإلكتروني.

من الجدول رقم (6) يمكن صياغة معادلة الانحدار **Y** على $x3$ بالشكل الآتي:

$$Y = a + bxi$$

$$Y = 1.336 + 0.183x3$$

حيث: **Y**:تمثل النية في الشراء الإلكتروني.

$x3$: تمثل ضعف الخبرة والوعي بالتسويق الإلكتروني.

a:معامل التقاطع (ثابت المعادلة) أو المسافة بين الصفر

b:تمثل انحدار المستقيم (ميله)ونعني بها معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X وحدة واحدة.

وهي تشير إلى أن كل زيادة 1% في الخبرة والوعي في التسويق عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة في استخدام الشراء الإلكتروني بمقدار 0.183، وهذا ما يفسر معامل التحديد الضعيف 28.9%، أي إن 28.9% يفسرها متغير ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت، وأن 71.1 من التباينات تعود الى عوامل لم يتم تضمينا في الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على المناقشة السابقة يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

1- توجد علاقة معنوية بين معوقات التسويق الإلكتروني والنية في الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.05، أي أن المستهلكين ما زالوا مترددين في استخدام التسويق عبر الإنترنت بسبب هذه المعوقات أو التحديات.

2- لا توجد علاقة معنوية بين البنية التحتية للإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.05.

3- لا توجد علاقة معنوية بين المخاطر المتوقعة والنية في الشراء الإلكتروني، ويمكن أن يعود ذلك إلى عدم إدراك العينة لمخاطر الاحتيال التي يتعرض لها المشتري الإلكتروني سواء بالنسبة إلى أرقام بطاقات الائتمان أو الاحتيال والغش بالنسبة إلى السلع المشترات إلكترونياً.

4- هناك علاقة بين الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، وقد يعود ذلك إلى أن اغلب أفراد العينة المدروسة لم يستخدموا التسويق عبر الإنترنت من قبل، وبالتالي فان قلة الخبرة والوعي ساهم في عدم اتجاه المستهلكين إلى استخدام التسويق عبر الإنترنت.

5- لا توجد علاقة بين عدم الثقة بالمتاجر الإلكترونية وعدم وجود قوانين وتشريعات تنظم التسويق عبر الإنترنت وبين النية في الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.05، وقد يعود ذلك إلى عدم انتشار التسويق عبر الإنترنت ولا حتى المتاجر الإلكترونية، وانتشار الإنترنت والتكنولوجيا المرافقة لها في السنوات الأخير فقط.

التوصيات:

1- ضرورة نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق عبر الإنترنت، وبأهمية استخدام الحاسب.

2- ضرورة وضع تشريعات وقوانين تنظم عمل التسويق عبر الإنترنت وتحمي المشتري أو العميل الإلكتروني بالنسبة إلى سرية المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان وبالإضافة إلى تحديد مكان المحاكم الإلكترونية أثناء المنازعات.

3- وضع قوانين رادعة لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تتم عن طريق الشراء الإلكتروني.

4- العمل على تحسين البنية التحتية للإنترنت من خلال تحسين الشبكات الحالية أو إدخال شبكات جديدة، والتخفيض في تكاليف استخدام الإنترنت.

5- ونشر ثقافة التسويق عبر الإنترنت من خلال الميزات التي يحققها للمستهلكين مقابل التسويق التقليدي.

المراجع:

1- أبو فارة، يوسف. *التسويق الإلكتروني*.طبعة أولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

2- إدريس، ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي، جمال الدين .*التسويق المعاصر*. الدار الجامعية، مصر،2005.

3- البكري، تامر. *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن،2006 .

4- البياري، نداء. *معوقات التسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" في محافظة قلقيلية*. رسالة ماجستير ، فلسطين،2011.

5- العلاق، بشير عباس. *تطبيقات الإنترنت في التسويق*. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2003.

6- القوقا، دانا، وهديل عودة، وهديل، حمودة. *الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها*.جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2010.

7- جنبيهي، محمود، وجنبيهي، ممدوح .*البنوك الإلكترونية* .دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر،2005.

8- ديوب، محمد. *مبادئ التسويق*. مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سورية، 2005.

9- عبد الله، علي، والياس، ألعيداني. *التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيلة في ظل التطورات التكنواوجية وتحديات المنافسة العالمية*. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية، 26-27 نيسان 2011.

10- مرزقلال، إبراهيم. *استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين*. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2009-2010.

<u>المراجع الأجنبية:</u>

1- CUNNINGHAM, L. ; GERLACH , J. ; HARPER, M. ; YOUNG, C**.** *Perceived risk and the consumer buying process : internet airline reservations,* International Journal of service industry management , (on – line). 16 (4).(Available:file://A Emerald.Host:Htm,2005.

2- KOTLER,P. & ARMSTRONG,G. *Principles of marketing*. 12th.ed.,Prentice-Hall, Inc., New Jersy,USA, 2008,722.

3- KOTLER,P. *marketing management*, 12th.ed.,prentice hall,new jersey, USA, 2006,446.

4- LIEBERMANN, Y. & STASHEVSKY, S. *Perceived risks as barriers to internet and e- commerce usage***,** Qualitative Market research, Vol. 5, 4,2002.

5- Samaniego, M. ; Arranz, G. ;Cabezudo, R. *Determinants of internet use in the purchasing process* **.** Journal of Business & Industrial Marketing. (on – line). 21 (3). Available:file://A Emerald.Host:Htm,2006.

6- SVENSSON,D. & ZIA, S.*How can Universities use E-Marketing to attract students?*.Kristianstad University College, international Business and Economics Program,2012.