

العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي (دراسة تطبيقية في المجتمعات الافتراضية)

د. باسم غدير غدير*

د. لمى فيصل إسبر**

أحمد سليمان محمد***

(تاريخ الإيداع 1 / 7 / 2020. قُبِلَ للنشر في 5 / 11 / 2020)

□ ملخص □

إنّ سلوك المستهلك وخدمته لازال يشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين، وقد ازداد هذا الاهتمام مع نشوء الأسواق الرقمية، فظهرت مفاهيم جديدة، كالتسوق الرقمي، وسلوك المستخدم الرقمي، والعملاء الرقميين... الخ. حيث أصبح دراسة سلوك المستهلك/المستخدم في السوق الرقمية أكثر سهولة منه في السوق التقليدية، نظراً للعديد من الاعتبارات.

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدد من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية، ولعلّ البيئة الرقمية هي من العوامل المستحدثة والمؤثرة بقوة في السلوك الشرائي. لذلك هدف هذا البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي. ولتحقيق ذلك تم صياغة فرضية رئيسة تفرّع عنها سبع فرضيات، بحسب العوامل التي تمّ تحديدها استناداً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع، وبما يتناسب مع بيئة الأعمال السورية، واعتمد الباحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي، حيث استخدم الباحث استبيان رقمي تمّ مشاركته في المجتمعات الافتراضية، لجمع البيانات التي تمّ تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج كان أهمها: وجود علاقة معنوية على الترتيب بين كل من: (المخاطر المدركة، العلامة التجارية، البيئة القانونية والتشريعية، التأثير الاجتماعي، المنافع المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الدفع الرقمي) ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي. وخُصّ البحث إلى مجموعة من التوصيات والتي من المتوقع في حال الأخذ بها؛ تفعيل تجارة التجزئة الرقمية في سورية بالشكل الأمثل. **الكلمات المفتاحية:** التسوق الرقمي، التجارة الرقمية، التسويق الرقمي، سلوك المستخدم الرقمي.

* أستاذ- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

** مُدرّس- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

*** طالب دكتوراه- قسم إدارة الأعمال - اختصاص تسويق - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Factors Affecting The Intention Of The Syrian user To Adopt Digital Shopping (Application Study In Virtual Communities)

***Dr. Bassem G GHADEER**

****Dr. Lama F Isber**

*****Ahmad S Mohammad**

(Received 1 / 7 / 2020 . Accepted 5 / 11 / 2020)

□ ABSTRACT □

The consumer behavior and service still occupies a large part of the researchers' interest, and this interest has increased with the emergence of digital markets, and new concepts have emerged, such as digital marketing, digital user behavior, digital customers ... etc. As it became easier to study consumer/user behavior in the digital market than in the traditional market, due to many considerations.

The purchasing behavior of the consumer is affected by a number of internal and external personal factors, environmental, and perhaps the digital environment is one of the innovative and strongly influencing factors in the purchasing behavior. Therefore, this research aimed to identify factors affecting the intention of the Syrian user to adopt digital shopping. To achieve this, a major hypothesis has been formulated, which is divided into seven hypotheses, according to the factors that were identified in support of a group of Arab and foreign studies related to the topic, and in a manner commensurate with the Syrian business environment, The researcher relied on the deductive approach in a way that simulates descriptive style, Where the researcher used a digital questionnaire that was shared in virtual communities, to collect data that was analyzed using the SPSS statistical program. The researcher reached several results, the most important of which were: a significant relationship, respectively, between: (perceived risks, the brand, legal and legislative environment, social impact, perceived benefits, perceived ease of use, digital payment) and the intention of the Syrian user adopting digital shopping. The research concluded a set of recommendations that are expected in the event of adoption; optimizing the digital retail business in Syria.

Key Words: Digital shopping, digital commerce, digital marketing, digital user behavior.

* Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

** Instructor, Department Of business administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

*** PhD Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

مُقَدِّمَةٌ:

تعدّ التجارة الرقمية من أهمّ روافد التنمية الاقتصادية وخاصةً في البلدان النامية، حيثُ تسهم بحوالي 26 ترليون دولار سنوياً من حجم الناتج الإجمالي العالمي [1]. وقد تضاعفت حصة تجارة التجزئة الرقمية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من 7,4% في عام 2015 إلى 14,1% في عام 2019 بمبيعات إجمالية تقدّر بحوالي 3,5 ترليون دولار، ومن المتوقع أن تتم 22% من مبيعات التجزئة في العالم عبر القنوات الرقمية في السنوات الأربع المقبلة [2]. حيثُ تتيح الأجهزة الرقمية المزودة بالإنترنت للمتسوقين الرقميين شراء المنتجات من أي مكان وفي أي وقت من اليوم؛ الأمر الذي يمكن المتسوق الرقمي من الحصول على العديد من المنافع (توفير الوقت والمجهود، مقارنة الأسعار، تشكيلة واسعة من المنتجات، جمع المعلومات عن المنتج....الخ).

وبالرغم من المعوقات التي تعاني منها التجارة الرقمية في سورية والتي من أبرزها الدفع الرقمي والناتج عن العقوبات الاقتصادية المفروضة على سورية، إلا أنّ البيئة الرقمية السورية تعدّ جذابة للاستثمار من خلال توافر متطلبات الاستثمار بها والتي من أبرزها: البنية التحتية (إنترنت، أجهزة رقمية...الخ، باستثناء بعض متطلبات البنية التحتية مثل بطاقات الائتمان)، الكفاءات البشرية، مستخدمون لديهم شغف كبير للتكنولوجيا الرقمية؛ الأمر الذي قد يسهم حالياً بتفعيل التجارة الرقمية الداخلية في سورية [3].

يوجد في سورية بعض ملامح التسوق الرقمي، حيثُ تنحصر عملية التسوق الرقمي في سورية بالشراء عبر عدد من الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي (اتباع أسلوب ضدّ الدفع لدفع ثمن المشتريات)، وعدد قليل جداً من المتاجر الرقمية، إضافةً إلى قيام عدد من المستخدمين بجمع المعلومات، وتقييم البدائل [4]. وهذا السلوك يشار إليه في الأدبيات بالتصفح وليس بالتسوق الرقمي (التسوق الرقمي: مرور المستخدم بجميع مراحل عملية الشراء بدءاً من لحظة الشعور بالحاجة وانتهاءً بالشراء عبر إحدى التقنيات الرقمية والتي تعدّ الإنترنت من أبرزها، ومن ثمّ تقييم تجربة الشراء)؛ ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستخدم الرقمي السوري والتي سيتمّ العمل على تفصيلها في متن هذا البحث سواء من خلال الإطار النظري أو العينة التي تمّ جمعها، للوقوف بشكل علمي على مختلف العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.

الدِّراسات السَّابِقة:**دراسة (Farhana, et al., 2017):**

تلخصت مشكلة الدِّراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت في بنغلاديش؟ وقد هدفت الدِّراسة إلى: تحديد تأثير الملائمة، السعر، الثقة، الخبرة على تبني التسوق عبر الإنترنت في بنغلاديش. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيثُ تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدِّراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (الملائمة، السعر، الثقة، الخبرة)، والمتغير التابع المتمثل بتبني التسوق عبر الإنترنت، حيثُ تمّ أخذ عينة ميسرة من الشباب المدني في العاصمة دكا والبالغ عددهم 318 مشارك، والذين تتراوح أعمارهم بين (18 - 35) عاماً، ومن ثمّ تمّ تفريغها، وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية. وخلصت الدِّراسة إلى أنّ السعر يعدّ العامل الأكثر تأثيراً على تبني التسوق عبر الإنترنت في بنغلاديش. وأوصت الدِّراسة الباحثين عبر الإنترنت في بنغلاديش بتقديم العروض المبتكرة الغنية بالمعلومات للاستفادة من ميزات التجارة الرقمية والتي تلعب دوراً رئيساً في التنمية الاقتصادية وخاصةً في البلدان النامية مثل بنغلاديش [5].

دراسة (البطانية, العفيف, 2018):

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيسة الآتية: ما درجة تطبيق التسوق عبر الإنترنت في محافظات اربد, جرش, عجلون المرفق؟ ما العوامل المؤثرة في تبني التسوق عبر الإنترنت في المحافظات المذكورة؟ وقد هدفت الدراسة إلى: تحديد درجة تطبيق التسوق عبر الإنترنت في المحافظات المذكورة, تحديد تأثير: الأداء المتوقع, الجهد المتوقع, الثقة والتأثير الاجتماعي على تبني التسوق عبر الإنترنت في المحافظات المذكورة. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي, حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (الثقة, الأداء المتوقع, الجهد المتوقع, التأثير الاجتماعي), والمتغير التابع المتمثل بتبني التسوق عبر الإنترنت, ومن ثم تمّ تفرغها, وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها: وجود تأثير معنوي للجهد المتوقع, الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي على تبني التسوق عبر الإنترنت في المحافظات المذكورة, عدم وجود تأثير معنوي بين الثقة وتبني التسوق عبر الإنترنت في المحافظات المذكورة. وقد أوصت الدراسة المنظمات التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت بزيادة ثقة المستخدمين بها من خلال المصادقية العالية, والعمل على تأمين متطلبات التجارة الرقمية من بنية تحتية وغيرها [6].

دراسة (مارديني, 2018):

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيس الآتي: ما العوامل المؤثرة في نية عملاء المصارف السورية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول؟ وقد هدفت الدراسة إلى: تحديد تأثير: المنافع المدركة, سهولة الاستخدام, الثقة, التأثير الاجتماعي في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي, حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (المنافع المدركة, سهولة الاستخدام, الثقة, التأثير الاجتماعي), والمتغير التابع المتمثل في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول, ومن ثم تمّ تفرغها, وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها: وجود علاقة طردية وفق الترتيب التالي بين كل من: (الثقة, المنافع المدركة, سهولة الاستخدام, التأثير الاجتماعي) ونية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان منها: ضرورة تعريف المصارف السورية العامة والخاصة عملائها بالمنافع التي سيحصلون عليها نتيجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول, إضافة إلى تعزيز ثقة العملاء بالخدمة الإلكترونية من خلال اتخاذ عدة إجراءات للحفاظ على سرية معلوماتهم وخصوصياتهم [7].

دراسة (Do, et al., 2019):

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيس الآتي: ما العوامل الحاسمة المؤثرة على نية العملاء للشراء عبر الإنترنت في فينتام؟ وقد هدفت الدراسة إلى تحديد دور: المنافع المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, أمن المعاملات المدرك في نية العملاء للشراء عبر الإنترنت في فينتام. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي, حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (المنافع المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, أمن المعلومات المدرك), والمتغير التابع المتمثل بنية الشراء عبر الإنترنت, حيث تمّ أخذ عينة ميسرة من مستخدمي الإنترنت في فينتام والبالغ عددهم 349 مشارك, ومن ثم تمّ تفرغها, وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية مرتبة حسب قوة التأثير بين (المنافع المدركة, أمن المعاملات المدرك, سهولة الاستخدام المدركة) ونية

الشراء عبر الإنترنت في فيتنام. وأوصت الدراسة المنظمات التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت إلى فهم نوايا عملائهم، وتطوير المنتجات بما يتوافق مع توقعاتهم؛ مما يمكن من بناء علاقات طويلة الأمد معهم [8].

أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة الباحث والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بشكل عام في المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) والمتغير التابع (نية التبنّي)، في حين تختلف معها في أبعاد المتغير المستقل، حيث تمّ اعتماد أبعاد جديدة يراها الباحث مهمة في بيئة التطبيق، ولم تتناولها الدراسات السابقة، إضافةً إلى الاختلاف في بيئة التطبيق، حيث تمّ تطبيق الدراسة على المستخدم السوري.

مشكلة البحث:

أشارت الإحصاءات إلى أنّه يقضي حوالي 85% من مستخدمي الإنترنت والبالغ عددهم 3,4 مليار مستخدم في عام 2019 ست ساعات يومياً في تصفح المنصات الرقمية، ومن المتوقع أن يقوم 2,14 مليار مستخدم بشراء منتجات عبر الإنترنت بحلول عام 2021 مقارنةً بـ 1,26 مليار متسوّق رقمي في عام 2016 [2]. ومع ازدياد عدد المتسوّقين الرقميين تزداد الثقة لدى المستخدمين في شراء المنتجات عبر الإنترنت، خاصةً وأنّ التسوّق الرقمي يمكن المستخدم من الحصول على العديد من الميزات والتي منها: مقارنة الأسعار، إجراء بحث معمق عن المنتج المراد شرائه من خلال قراءة المراجعات حوله، فضلاً عن إمكانية الشراء من أي مكان وفي أي وقت من اليوم... الخ. وبالرغم من هذه الإحصاءات التي تشير إلى نمو السوّق الرقمي في العالم، إلا أنّ ترتيب سورية جاء بالمركز (134) في التقرير الخاص بمؤشر التجارة الرقمية لعام 2019 الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، والذي يعرف بالأونكتاد (UNCTAD)، حيث شمل التقرير (152) دولة في العالم [9]؛ لذلك قام الباحث بمراجعة أدبية لأحدث الدراسات حول التجارة الرقمية السورية، ووجد أنّ هذه التجارة تعاني العديد من المعوقات التي تحول دون فاعليتها، والتي كان من أبرزها الدفع الرقمي، والذي يعدّ من العوامل الرئيسة لعملية التسوّق الرقمي، إضافةً إلى مجموعة من العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي، وبما أنّ المستهلك يعدّ جوهر العمليتين الإنتاجية والتسويقية كان لزاماً البحث في العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي، بهدف تحديد هذه العوامل؛ كمحاولة تسهم في تمكين الباحثين اللاحقين ومنظمات الأعمال السورية من الإحاطة بهذه العوامل؛ لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من التجارة الرقمية وخاصةً عند تدليل معوقات التجارة الرقمية في سورية، أو على الأقل تفعيل التجارة الرقمية الداخلية؛ وبناءً عليه، يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟

وينفرد عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما دور المنافع المدركة للتسوّق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
2. ما دور المخاطر المدركة المرتبطة بالتسوّق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
3. ما دور سهولة القيام بالتسوّق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
4. ما دور العلامة التجارية في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
5. ما دور التأثير الاجتماعي في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
6. ما دور الدفع الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟
7. ما دور البيئة القانونية والتشريعية في نية تبني المستخدم السوري للتسوّق الرقمي؟

أهمية البحث وأهدافه:**أهمية البحث:**

الأهمية النظرية: تتبع أهمية هذا البحث من الناحية النظرية من أهمية المستهلك في العملية التسويقية، حيث يعدّ نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي وجوهر العمليتين التسويقية والانتاجية؛ وبالتالي كان من الأهمية تحديد العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي، وذلك من خلال شرح كل عنصر من هذه العناصر وربطها مع بعضها استناداً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع؛ وبالنتيجة تمّ تقديم نموذج علمي فعّال في بيئة الأعمال الرقمية السورية.

الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية للبحث انطلاقاً من أهمية تجارة التجزئة الرقمية وإسهامها الفاعل في التنمية الاقتصادية، حيث من الممكن أن تسهم النتائج التي تمّ التوصل إليها، والتوصيات التي تمّ اقتراحها في حال الأخذ بها من قبل منظمات الأعمال السورية التي تمارس نشاطها في البيئة الرقمية أو الراغبة بممارسة نشاطها في هذه البيئة في تحسين أدائها التسويقي؛ وبالتالي تفعيل تجارة التجزئة الرقمية في سورية بالشكل الأمثل؛ الأمر الذي ينعكس إيجاباً في دفع عجلة الاقتصاد السورية.

أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث بالآتي:

- 1) تحديد دور المنافع المدركة للتسوق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 2) تحديد دور المخاطر المدركة المرتبطة بالتسوق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 3) تحديد دور سهولة القيام بالتسوق الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 4) تحديد دور العلامة التجارية في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 5) تحديد دور التأثير الاجتماعي في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 6) تحديد دور الدفع الرقمي في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 7) تحديد دور البيئة التشريعية والقانونية في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
- 8) التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات، والتي من المتوقع في حال الأخذ بها؛ تفعيل تجارة التجزئة الرقمية في سورية بالشكل الأمثل.

فرضيات البحث:

لا توجد علاقة معنوية بين العوامل المؤثرة في تبني التسوق الرقمي ونية تبني المستخدم السوري

للتسوق الرقمي.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تمّ اشتقاق الفرضيات الفرعية الرئيسية الآتية:

1. لا توجد علاقة معنوية بين المنافع المدركة للتسوق الرقمي ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
2. لا توجد علاقة معنوية بين المخاطر المدركة المرتبطة بالتسوق الرقمي ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.

3. لا توجد علاقة معنوية بين سهولة القيام بالتسوق الرقمي ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
4. لا توجد علاقة معنوية بين العلامة التجارية ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
5. لا توجد علاقة معنوية بين التأثير الاجتماعي ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
6. لا توجد علاقة معنوية بين الدفع الرقمي ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.
7. لا توجد علاقة معنوية بين البيئة التشريعية والقانونية ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.

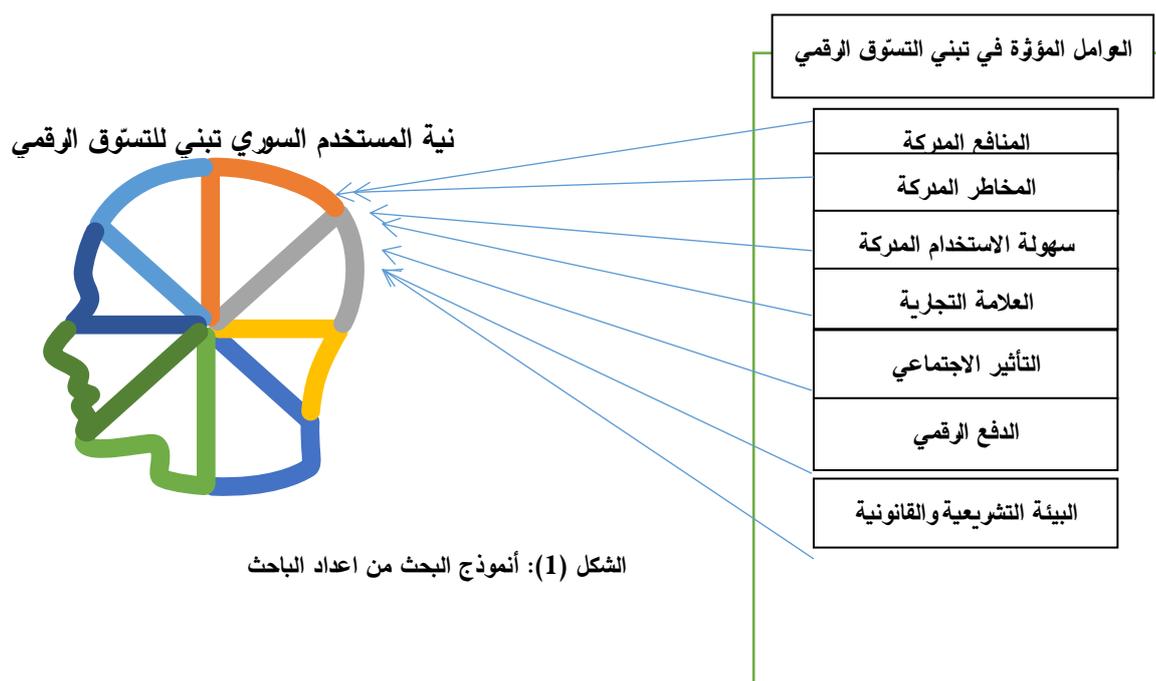
منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي، وعلى المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبية للعديد من المقالات العلمية؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان الرقمي الذي تم مشاركته في المجتمعات الافتراضية، ومن ثم اعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، واختبار فرضيات البحث.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية: من 2019/12/18 إلى 2020/6/14.
- الحدود المكانية: المجتمعات الافتراضية (فيس بوك، تويتر، انستغرام).
- الحدود الموضوعية: العوامل المؤثرة في تبني التسوق الرقمي استناداً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية.
- مجال التطبيق: تم تطبيق الدراسة على المستخدم السوري للمجتمعات الافتراضية (فيس بوك، تويتر، انستغرام).

أنموذج البحث:



الشكل (1): أنموذج البحث من اعداد الباحث

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسوق الرقمي Digital shopping Concept :

بدايةً يجب التميز بين لفظي التسوق الرقمي (Digital shopping) والتسويق الرقمي (Digital Marketing) حيثُ يعنى التسوق الرقمي بعمليات البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي تعدّ الإنترنت أبرزها وأكثرها تطوراً وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الرقمي على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية، وأثناءها، وبعد الحصول على المنتجات والانتفاع بها؛ وبالتالي فإنّ التسوق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الرقمي، مثلما أنّ التسويق عبر الإنترنت جزء لا يتجزأ من التسويق الرقمي [10].

إنّ التسوق الرقمي لا يشير إلى التبادل التجاري عن طريق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، بل يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية (الرقمية) المستخدمة من قبل العملاء في الولوج إلى البيئة الرقمية مثل: (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الشاشات المتصلة بالإنترنت...إلخ)، وذلك نظراً للخصوصية التي تضيفها هذه الأجهزة في عمليتي التسوق والتسويق الرقمي. كما يشير التسوق الرقمي إلى المنصات الرقمية المستخدمة في العملية التسويقية مثل: (المواقع الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية...إلخ). وهنا لابدّ من الإشارة إلى أنّ التسوق عبر الإنترنت هو أكبر رافد للتسوق الرقمي، إلا أنه لا يعدّ مرادفاً له، حيثُ يتجاوز مفهوم التسوق الرقمي مفهوم التسوق عبر الإنترنت ليشمل كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة (الرقمية) [11].

وبناءً على ما سبق؛ يمكن تعريف التسوق الرقمي على أنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المنظمات والمستهلكين وذلك عبر التقنيات الرقمية" [12].

سلوك المتسوق الرقمي Behavior of the digital shopper :

يُعرّف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن مجموع الأنشطة البدنية والفكرية التي يبذلها المستهلك للحصول على المنافع المتوقعة من منتج ما بدءاً من لحظة التفكير بشراء المنتج ومروراً باتخاذ قرار الشراء وانتهاءً بالشراء واستهلاك المنتج والتخلص منه [13]. إنّ الاهتمام الذي يوليه المستهلك لعملية الشراء والزمن الذي يقضيه في البحث عن منتج ما والأسلوب الذي يشتري به ذلك المنتج يختلف من مستهلك إلى آخر، كما أنّ عملية شراء المنتجات المتنوعة تستلزم اهتمام المستهلك وجهده بدرجات متفاوتة وفقاً لطبيعة المنتج، وبما أنّ الهدف الرئيس للتسويق هو إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلك التي تتسم بالتغير الدائم؛ فإنّ دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط؛ لأنّ المستهلك قد يقول شيئاً ويقوم بفعل شيء آخر؛ حيثُ يستجيب المستهلك للتغيرات والتأثيرات في آرائه في اللحظة الأخيرة [14]. وعموماً يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدد من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية، ولعلّ البيئة الرقمية هي من العوامل المستحدثة والمؤثرة بقوة في السلوك الشرائي. إنّ سلوك المستهلك وخدمته لازال يشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين، وقد ازداد هذا الاهتمام مع نشوء الأسواق الرقمية، فظهرت مفاهيم جديدة، كالتسوق الرقمي، وسلوك المستخدم الرقمي، والعملاء الرقميين...إلخ. حيثُ أصبح دراسة سلوك المستهلك/المستخدم في السوق الرقمية أكثر سهولة منه في السوق التقليدية، نظراً للعديد من الاعتبارات والتي منها [12]:

• استخدام الذكاء الصناعي من خلال برمجيات تستطيع تسجيل كلّ نشاطات المستخدم بالتفصيل

وتوجّهها وتضع خططاً لها.

• بسبب تلك البرمجيات تتوفر للمنظمة قواعد بيانات ضخمة عن عملائها تمكنها من دراسة سلوكهم بمهارة.

• يمكن الحصول على تغذية عكسية سريعة ومباشرة من العملاء في السوق الرقمية، الأمر الذي يحتاج إلى جهود مضيئة للحصول عليه في السوق التقليدية.

العوامل المؤثرة في نية تبني التسوق الرقمي:

يوجد العديد من المداخل التي تم استخدامها في تحليل العوامل المؤثرة في تبني المستخدم للتسوق الرقمي؛ الأمر الذي أدى إلى عدم وجود إجماع على تلك العوامل، حيث تختلف هذه العوامل باختلاف طبيعة المستخدم، وخلفيته الثقافية، والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية السوق الذي يتعامل معه. وبالرغم من ذلك، تشير معظم الأدبيات إلى مجموعة من العوامل التي يمكن الاستناد إليها كمحددات رئيسة في تبني المستخدم للتسوق الرقمي [15]. ونظراً لطبيعة وخصوصية بيئة الأعمال الرقمية السورية والمعوقات التي تعاني منها التجارة الرقمية السورية والتي من أبرزها الدفع الرقمي، يمكن تحديد العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي، بالآتي:

1. المنافع المدركة **Perceived benefits**: تعدّ المنافع المدركة المكون الأول من

مكونات نظرية قبول التكنولوجيا، وتعرّف بأنها الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أنّ استخدامه لنظام معين سيعزز من أدائه الوظيفي [7]. ومن بين هذه المنافع توفير المجهود، الوقت، المال، الحصول على تشكيلة واسعة من المنتجات... الخ [16]؛ وبالتالي كلما ازداد إدراك المستخدم للمنافع المتحصلة جزاء التسوق الرقمي، ازداد احتمال تبنيه لهذا التسوق.

2. المخاطر المدركة **Perceived risks**: تتسم المعاملات في البيئة الرقمية بالمخاطر

مقارنةً بالبيئة التقليدية، نظراً لحالة عدم اليقين بشأن هوية الأطراف التجارية أو جودة المنتجات، حيث يسعى المستخدم إلى الحصول على الحماية في معاملاته، من خلال البحث عن القنوات الرقمية الآمنة والتي تمكنه من الحصول على المزيد من ميزات التسوق الرقمي [17]. وتعرّف المخاطر المدركة بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستخدم عندما يرغب بشراء منتج ما والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام. ومن بين هذه المخاطر: مخاطر الأداء، المخاطر المالية، مخاطر الخصوصية، مخاطر الفرصة البديلة... الخ [18]. إنّ تجنب المستخدم لهذه المخاطر يعرقل عملية التسوق الرقمي وخاصةً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي، وذلك نظراً لتخوف المستخدم من أنّ معلوماته الشخصية ومعاملاته سيتمّ المساس بها، إضافةً إلى تخوفه من أن لا يؤدي المنتج وظيفته بالشكل المطلوب، أو خسارة المال بشراء منتج ذو جودة منخفضة... الخ. ويعدّ بناء الثقة للمستخدم عامل حاسم في عملية التسوق الرقمي، حيث تؤثر الثقة بالمستخدم على مدار الساعة واليوم، وتدعم جودة كل علاقة وتواصل ومشروع عمل، وإن تمّ تنميتها؛ كان لها القدرة على خلق نجاح ورغد لا يقارن على جميع أصعدة الحياة. كما أنّ العلاقة الجيدة مع العميل تكون مبنية على أساس الأمانة والثقة؛ لذلك يجب على المتاجر الرقمية العمل على خلق جو من الثقة مع المستخدم لجذبه وكسبه كعميل دائم، فالمستخدم سينوي التسوق من المتجر الذي يكون جديراً بالثقة ويوفّر له السرية والحماية لمعلوماته [7]. وبناءً على ما سبق، يمكن القول أنه كلما ازدادت ثقة المستخدم بالمتجر الرقمي، انخفضت المخاطر المرتبطة بالتسوق الرقمي؛ وبالتالي، ازداد احتمال تبني المستخدم لهذا التسوق.

3. **سهولة الاستخدام المدركة Perceived ease of use**: تعدّ سهولة الاستخدام المدركة المكون الثاني من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا والتي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين، وتعرّف بأنها الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أنّ استخدامه لنظام معين لن يتطلب منه الكثير من المجهود [19]. إنّ النظام سهل الاستخدام يسهم في إتمام المهام بسهولة أكثر من النظام صعب الاستخدام، كما أنّ النظام الذي ينظر إليه بأنه سهل الاستخدام ولا يحتاج إلى بذل جهد لاستخدامه سوف يقود إلى زيادة استخدامه؛ وبالتالي كلما ازدادت سهولة استخدام تقنيات التسوق الرقمي، ازداد احتمال تبني المستخدم لهذا التسوق.

4. **العلامة التجارية The brand**: تعرّف العلامة التجارية وفقاً لاثني عشر موضوعاً وهي: (العلامة التجارية كرمز، العلامة التجارية كشعار، العلامة التجارية كأداة قانونية، العلامة التجارية كمنظمة، العلامة التجارية كخافض للمخاطر، العلامة التجارية كنظام هوية، العلامة التجارية كصورة ذهنية لدى العميل، العلامة التجارية كنظام قيمة، العلامة التجارية كشخصية اعتبارية، العلامة التجارية كعلاقة، العلامة التجارية كقيمة مضافة، العلامة التجارية ككيان قابل للتطور). كما أنها نتيجة مباشرة لاستراتيجيات تجزئة السوق وتماييز المنتجات في ظلّ المنافسة الشديدة بين المنظمات وتقديمها لمنتجات متشابهة أو بديلة [20]. كما تشير العلامة التجارية إلى مجموعة من الوعود المستمرة التي تشمل الثقة بها والتطابق مع توقعات العملاء، حيث تسهم العلامة التجارية في شعور العملاء بمزيد من الثقة في قرارهم الشرائي [21]؛ وبالتالي كلما ازدادت شهرة وثقة المستخدم بالعلامة التجارية، ازداد احتمال شرائه لهذه العلامة من البيئة الرقمية.

5. **التأثير الاجتماعي Social impact**: يلعب التأثير الاجتماعي دوراً مهماً في إعاقة أو تبني سلوك معين، ويعرّف بأنه الدرجة التي يدرك فيها الفرد أنّ الأشخاص المهمين من حوله يعتقدون أنّه ينبغي عليه استخدام نظام معين. وبما أنّ الإنسان كأن اجتماعي بطبعه فإنّه يتأثر إيجاباً أو سلباً بشيء معين من أولئك الأشخاص المهمين بالنسبة له. وتعدّ قراءة المراجعات (التعليقات) حول المنتج، والكلمة المنقولة والأشخاص المهمين للمستخدم من أهمّ مكونات التأثير الاجتماعي في البيئة الرقمية [22]؛ وبالتالي كلما كان تأثير الوسط الاجتماعي في المستخدم إيجاباً نحو تبني التسوق الرقمي، ازداد احتمال تبني المستخدم لهذا التسوق.

6. **الدفع الرقمي Digital payment**: يعدّ الدفع الرقمي الآمن والموثوق من أهمّ أهداف أمن الأعمال الرقمية والتجارة الرقمية، ويعرّف بأنه أساليب دفع قيمة المشتريات عند التسوق الرقمي. حيث تختلف أساليب الدفع عند التسوق الرقمي فالدفع قد يكون عبر البطاقات الائتمانية أو الحوالات المصرفية أو عبر الشيكات أو عبر الدفع نقداً عند استلام البضاعة ومع أنّ أداة الدفع الأساس في فضاء الأعمال الرقمية تكون عبر بطاقات الائتمان غير أنّ الدفع عبر الأساليب الأخرى لا يزال شائعاً وأسباب ذلك كثيرة منها: عدم توافر نظم محاسبية داعمة بشكل كاف في بعض مواقع الأعمال الرقمية، عدم توافر الثقة الكافية والشعور بعدم الأمان، عدم توافر بطاقات ائتمانية لدى المشتريين لأسباب تتعلق بالأفراد أنفسهم أو بالنظام الكلي في بلدانهم [12]؛ وبالتالي كلما توافر نظام دفع رقمي آمن وموثوق وسهل الاستخدام، ازداد احتمال تبني المستخدم للتسوق الرقمي [23].

7. **البيئة القانونية والتشريعية Legal and legislative environment**: وتعرّف بأنها مجموعة القوانين والتشريعات المنظمة للمعاملات التجارية التي تتم عبر البيئة الرقمية، وتشتمل على

حماية الحقوق والخصوصية [15]؛ وبالتالي كلما توافرت قوانين وتشريعات تحمي حقوق وخصوصية المستخدم، ازداد احتمال تبنيه للتسوق الرقمي.

النتائج والمناقشة

مجتمع وعينة البحث: تمثّل مجتمع البحث بمستخدمي المجتمعات الافتراضية (مواقع التواصل الاجتماعي) في سورية، وقد توافر للباحث عينة من مجتمع البحث بلغ حجمها (228) استبيان رقمي صالح للتحليل، وذلك من خلال استبيان رقمي تمّ مشاركته في عدة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الآتية: فيسبوك، تويتر، انستغرام. **أداة الدراسة:** اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي صُمم استناداً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية. وقد قُسمت سلم الإجابة لكل سؤال إلى خمس درجات، أُعطيت أوزان نسبية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي على النحو الآتي [24]:

الجدول (1) سلم الإجابة ومستوى الأهمية النسبية

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الوزن النسبي	1	2	3	4	5

دراسة صدق الاستبيان:

صدق المحتوى: تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

اختبار ثبات الاستبيان: قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس [24]. حيث تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبيان معاً؛ وكذلك لحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة. ويظهر الجدول (2)، أنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.911 وهي أكبر من 0.60؛ وهذا يدل على أنّ جميع عبارات الاستبيان تتمتع بثبات جيد، ولا داعٍ لحذف أية عبارة. كما أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.60؛ وهذا يدل على ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة، ولا داعٍ لحذف أية عبارة من العبارات.

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس Reliability Statistics

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
المنافع المدركة	0.870	4
المخاطر المدركة	0.870	6
سهولة الاستخدام المدركة	0.701	3
العلامة التجارية	0.873	4
التأثير الاجتماعي	0.746	4
الدفع الرقمي	0.771	3
البيئة القانونية والتشريعية	0.800	2
جميع المتغيرات	0.911	26

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

اختبار فرضيات البحث:

لتحديد دور العوامل المؤثرة في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي, انطلق الباحث من فرضية رئيسية مفادها:

الفرضية الرئيسية العامة للبحث:

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة معنوية بين العوامل المؤثرة في تبني التسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين العوامل المؤثرة في تبني التسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.

ومن أجل الوصول إلى الاختبار النهائي لهذه الفرضية, قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية السبع لهذه الفرضية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة معنوية بين المنافع المدركة للتسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة. ويعبر عنها إحصائياً: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور المنافع المدركة ومتوسط الحياد (3), حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة. قام الباحث بحساب متوسط إجابات أفراد العينة بما يخص محور المنافع المدركة, فكان المتوسط يساوي (4), كما هو وارد في الجدول الآتي رقم (3).

الجدول (3) اختبار T ستودينت لعينة واحدة (محور المنافع المدركة) One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.02408	.36354	4.0000	228	المنافع المدركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب (4), ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم, وذلك لتبيان إمكانية اعتماد متوسط الحياد (3) كمعيار للمقارنة, إذ تم الاعتماد على اختبار T ستودينت لعينة واحدة, وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول الآتي رقم (4):

الجدول (4) اختبار T ستودينت لعينة واحدة (محور المنافع المدركة) One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.0474	.9526	1.00000	.000	227	41.536	المنافع المدركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول السابق، يجد الباحث أن قيمة احتمال الدلالة (sig) يساوي 0.000، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛ وبالتالي تُرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور المنافع المدركة ومتوسط الحياد (3)؛ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور المنافع المدركة ومتوسط الحياد (3)، مما يُمكن الاعتداد بمتوسط المقياس (3) كمعيار للمقارنة.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

بما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (4)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين المنافع المدركة ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة؛ مما يعني أن إبراز المنافع الممكن أن يحصل عليها المستخدم السوري عند ممارسة التسوق الرقمي يسهم إيجاباً في نية تبنيه لهذا التسوق.

وبالآلية نفسها قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية الست الباقية، حيث قام الباحث بحساب المتوسط لكل محور من محاور الدراسة، كما هو موضَّح في الجدول (5) الآتي:

الجدول (5) اختبار T ستودينت لعينة واحدة (لكل محور من محاور الدراسة) One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.02208	.33337	4.7105	228	المخاطر المدركة
.01941	.29316	3.8596	228	سهولة الاستخدام المدركة
.02692	.40645	4.5000	228	العلامة التجارية
.02287	.34538	4.4211	228	التأثير الاجتماعي
.02420	.36544	3.8246	228	الدفع الرقمي
.02706	.40858	4.2895	228	البيئة القانونية والتشريعية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

وللحكم على نتيجة كل فرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب لكل محور من محاور الدراسة، ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، وذلك لتبيان إمكانية اعتماد متوسط الحياد (3) كمعيار للمقارنة، إذ تم الاعتماد على اختبار T ستودينت لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول الآتي رقم (6):

الجدول (6) اختبار T ستودينت لعينة واحدة (محور المنافع المدركة) One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		t
Upper	Lower					
1.7540	1.6670	1.71053	.000	227	77.476	المخاطر المدركة
.8979	.8214	.85965	.000	227	44.278	سهولة الاستخدام المدركة

1.5530	1.4470	1.50000	.000	227	55.726	العلامة التجارية
1.4661	1.3760	1.42105	.000	227	62.126	التأثير الاجتماعي
.8723	.7769	.82456	.000	227	34.070	الدفع الرقمي
1.3428	1.2362	1.28947	.000	227	47.654	البيئة القانونية والتشريعية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول السابق، يجد الباحث أن قيمة احتمال الدلالة (sig) لكل محور من محاور الدراسة يساوي 0.000، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛ وبالتالي تُرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على المحور المدروس ومتوسط الحياد (3)؛ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على المحور المدروس ومتوسط الحياد (3)، مما يُمكن الاعتداد بمتوسط المقياس (3) كمتيار للمقارنة. وكانت نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الست الباقية، كما هو موضح في الجدول (7) الآتي:

الجدول (7) نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الست الباقية

نتيجة اختبار الفرضية	التعبير الإحصائي	نص الفرضية الفرعية
بما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (4.7105)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين المخاطر المدركة المرتبطة بالتسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة. مما يعني أن تخفيض المخاطر المرتبطة بعملية التسوق الرقمي تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري لهذا التسوق.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور المخاطر المدركة ومتوسط الحياد (3)، حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين المخاطر المدركة المرتبطة بالتسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.
بما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (3.5896)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين سهولة الاستخدام المدركة ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة؛ مما يعني أن سهولة وبساطة القيام بعملية التسوق الرقمي تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري لهذا التسوق.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور سهولة الاستخدام المدركة ومتوسط الحياد (3)، حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين سهولة القيام بالتسوق الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.
بما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (4.5)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين العلامة التجارية ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور العلامة التجارية ومتوسط الحياد (3)، حيث	الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين العلامة التجارية ونية

المدرسة؛ مما يعني أنّ شهرة وثقة المستخدم بالعلامة التجارية تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي.	يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.
بما أنّ متوسط إجابات أفراد العينة كان (4.4211)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين التأثير الاجتماعي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة؛ مما يعني أنّ التأثير الاجتماعي يسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور التأثير الاجتماعي ومتوسط الحياد (3)، حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين التأثير الاجتماعي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.
بما أنّ متوسط إجابات أفراد العينة كان (3.8246)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين الدفع الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة؛ مما يعني أنّ الدفع الرقمي يسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور الدفع الرقمي ومتوسط الحياد (3)، حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية بين الدفع الرقمي ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.
بما أنّ متوسط إجابات أفراد العينة كان (4.2895)، وهو أكبر من متوسط الحياد (3)؛ فإنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود علاقة معنوية بين البيئة القانونية والتشريعية ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة؛ مما يعني أنّ وجود بيئة قانونية وتشريعية تضمن حقوق المستخدم وتنظم المعاملات التجارية في البيئة الرقمية فإنّ ذلك يسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي.	لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور البيئة القانونية والتشريعية ومتوسط الحياد (3)، حيث يشير المتوسط المحسوب إلى موافقة أفراد العينة على وجود تلك العلاقة.	الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة معنوية بين البيئة القانونية والتشريعية ونية تبني التسوق الرقمي في العينة المدروسة.

المصدر: من اعداد الباحث استناداً لنتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- (1) وجود علاقة معنوية على الترتيب بين كل من: (المخاطر المدركة، العلامة التجارية، البيئة القانونية والتشريعية، التأثير الاجتماعي، المنافع المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الدفع الرقمي) ونية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي.

(2) من خلال نتائج الفرضية الأولى، نستنتج أنّ المنافع التي يقدّمها التسوق الرقمي والتي منها: توفير المال، المجهود، والوقت، إضافةً إلى التشكيلة الواسعة من المنتجات... الخ، تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور المنافع المدركة عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (3.631)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال حصولهم على هذه المنافع.

(3) من خلال نتائج الفرضية الثانية، نستنتج أنّ المخاطر المرتبطة بعملية التسوق الرقمي والتي منها: مخاطر الأداء، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، مخاطر الفرصة البديلة... الخ، تعرقل عملية تبني المستخدم السوري للتسوق الرقمي؛ وبالتالي فإنّ تخفيض هذه المخاطر من خلال بناء الثقة بين المتجر الرقمي والمستخدم السوري يسهم إيجاباً في نية تبنيه لهذا التسوق، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور المخاطر المدركة عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (4.473)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال تخفيض هذه المخاطر.

(4) من خلال نتائج الفرضية الثالثة، نستنتج أنّ سهولة وبساطة القيام بعملية التسوق الرقمي تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري لهذا التسوق، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور سهولة الاستخدام المدركة عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (3.315)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال كانت عملية التسوق سهلة ولا تتطلب جهد عقلي كبير.

(5) من خلال نتائج الفرضية الرابعة، نستنتج أنّ العلامة التجارية تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور العلامة التجارية عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (4.263)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال كانت العلامة التجارية معروفة ولديهم الثقة بها.

(6) من خلال نتائج الفرضية الخامسة، نستنتج أنّ التأثير الاجتماعي يسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور التأثير الاجتماعي عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (4)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال كان هناك قبول اجتماعي لهذا التسوق.

(7) من خلال نتائج الفرضية السادسة، نستنتج أنّ الدفع يسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوق الرقمي، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور الدفع الرقمي عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (3.631)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوق الرقمي في حال توافر بطاقات ائتمان واتباع أسلوب دفع آمن ومناسب لهم.

(8) من خلال نتائج الفرضية السابعة، نستنتج أنّ البيئة القانونية والتشريعية تسهم إيجاباً في نية تبني المستخدم السوري التسوّق الرقمي، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيثُ ارتفع متوسط إجابات أفراد العينة على محور البيئة القانونية والتشريعية عن متوسط الحياد (3)، وكان أقلّ متوسط للعبارات المستخدمة في قياس هذا المحور (4.21)، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على تبني التسوّق الرقمي في حال توافر قوانين وتشريعات ناظمة لعملية التسوّق الرقمي، تضمن حقوق وخصوصية المستخدمين.

التوصيات:

• توصيات خاصة بمنظمات الأعمال السورية:

- (1) بالرغم من المعوقات التي تعاني منها التجارة الرقمية في سورية؛ إلا أنه يتوجب على منظمات الأعمال السورية استثمار عناصر البيئة الرقمية السورية المتوافرة، وذلك من خلال تفعيل التجارة الرقمية الداخلية، لما لها من إسهام فاعل في تحسين الأداء التسويقي.
- (2) للقيام بالبند السابق، فإنّ ذلك يتطلب العمل على الآتي: استغلال التكنولوجيا بالشكل الأمثل، استخدام الخبرات الإدارية في مجال التجارة الرقمية والاستعانة بالتجارب الناجحة ومحاكاتها، تبني المفاهيم المرتبطة بالتجارة الرقمية والتي منها التسويق الرقمي والعمل على تطبيقها بشكل احترافي من خلال استغلال الكفاءات البشرية المتوافرة.
- (3) بعد تطبيق البندين السابقين، يتوجب على منظمات الأعمال السورية تفعيل تجارة التجزئة الرقمية الداخلية، وذلك من خلال دراسة خصائص المستخدم السوري والعمل على تطبيق الآتي:
 - ✓ تعريف المستخدمين بالمنافع التي سيحصلون عليها عند قيامهم بالتسوّق الرقمي، وذلك من خلال البرامج التسويقية الإبداعية عبر جميع القنوات التسويقية الرقمية والتقليدية.
 - ✓ تخفيض المخاطر المرتبطة بعملية التسوّق الرقمي إلى أقلّ درجة ممكنة، وذلك من خلال بناء الثقة لدى المستخدمين بأنّ عملية التسوّق الرقمي ستكون على درجة عالية من الأمان سواء من حيث: معلوماتهم الشخصية والتجارية، جودة المنتجات المعروضة... إلخ؛ الأمر الذي يتطلب استقدام الخبرات لتصميم المتاجر الرقمية بشكل احترافي، وتطوير المنتجات بما يتناسب مع توقعات المستخدمين... إلخ.
 - ✓ جعل عملية التسوّق الرقمي بسيطة وسهلة، لا تتطلب جهد عقلي كبير، وذلك من خلال: التصميم الديناميكي البسيط للمتجر الرقمي والمتوافق مع جميع الأجهزة الرقمية المستخدمة في الولوج إليه، تصميم تطبيق للمتجر الرقمي على الأجهزة المحمولة، إعداد دليل استخدام وفيديوهات تتضمن إرشاد المستخدم إلى طريقة القيام بعملية التسوّق الرقمي، إضافةً إلى تخصيص قسم مختص بالإجابة على استفسارات المستخدمين وحلّ مشاكلهم في أي وقت.
 - ✓ بناء العلامة التجارية لمنتجات المنظمة ومتجرها الرقمي، وتسويق هذه العلامة في جميع القنوات التسويقية الرقمية والتقليدية، بما يضمن شهرة وانتشار هذه العلامة ويعزز من ثقة المستخدمين بها؛ الأمر الذي قد يسهم في إمكانية شرائها عبر المتجر الرقمي.
 - ✓ خلق تأثير اجتماعي إيجابي اتجاه المنظمة ومتجرها الرقمي، وذلك من خلال: إدارة الكلمة المنقولة الرقمية والتقليدية، زيادة الاهتمام بالمتسوقين الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو المنظمة ومنتجاتها، الاستعانة بالشخصيات المؤثرة في الترويج للمنظمة ومتجرها الرقمي.

- ✓ توفير نظام دفع آمن، موثوق، سهل الاستخدام ومتوافق مع رغبة المستخدم، وذلك من خلال: اتباع أساليب دفع متعددة منها: الحوالات المصرفية، الشيكات، الدفع نقداً عند استلام البضاعة، إضافة إلى بطاقات ائتمان خاصة بالتجارة الرقمية الداخلية في حال تطبيق التوصيات الخاصة بالحكومة السورية.
- توصيات خاصة بالحكومة السورية:
- (1) أصبحت التجارة الرقمية من الأمور الثابتة في عالم الأعمال، من خلال إسهامها الفاعل في تحقيق التنمية الاقتصادية، فقد باتت واضحاً حجم الوفر المحقق من خفض التكاليف والأعباء المالية للدولة من جهة، وحجم الإيرادات المتحققة من جهة أخرى؛ لذلك يجب على البلدان النامية ومنها سورية الاهتمام بها وتبنيها على أعلى المستويات التشريعية أو التنفيذية، وذلك من خلال الآتي:
- ✓ إصدار القوانين والتشريعات النازمة لعملها، بما يضمن حقوق الدولة والأطراف المتعاملة.
 - ✓ دفع المنظمات السورية العامة والخاصة باتجاه التجارة الرقمية، من خلال البرامج التسويقية وتجهيز البنية التحتية بالشكل الأمثل، إضافةً إلى تخفيض الضرائب والرسوم المرتبطة بهذه التجارة كحافز لتبنيها.
 - ✓ حلّ مشكلة الدفع الرقمي من خلال العمل على إصدار بطاقات ائتمان داخلية بالاتفاق مع المصارف السورية العامة والخاصة وبشروط ميسرة.
 - توصيات خاصة بالأبحاث المستقبلية:
 - ✓ يوصي الباحث بالأبحاث الآتية: دور تجارة التجزئة الرقمية في دعم المنتج الوطني، أنموذج مقترح لاستثمار عناصر البيئة الرقمية السورية في تحقيق التنمية الاقتصادية، دور التجارة الرقمية في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة السورية.

References:

- [1] Adel, Al-Hussaini. (2019), *A futuristic vision for an advanced digital society. Twenty-fourth annual conference, dar aldeafa, Faculty of Commerce, Ain Shams University: Egypt.*
- [2] 10 important statistics that everyone interested in e-commerce needs to know, 2020, 22 February. 2020. <<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343076>>
- [3] Ghadeer, Basem Ghadeer, Ismail, Heba Mohammed. (2018), *Evaluation The adopting Of In The Electronic Marketing in The Syrian organizations/ A Case Study Of The Commercial Company Of Joud. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series, Vol.40, No.4, 198-211.*
- [4] Ghadeer, Basem Ghadeer, Ismail, Heba Mohammed. (2019), *The Role of social media sites in the stage of searching information during buying process (A survey study about consumers of ready- made clothes in the Syrian coast). Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series, Vol.41, No.2, 207-212.*
- [5] Farhana, N., Khan, T., & Noor, S. (2017), *Factors affecting the attitude towards online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh. Australian Academy of Business and Economics Review, Vol.3, No.4, 224-234.*
- [6] Al Batainah, Muhammad, Al-Afif, Muhammad. (2018), *Online Shopping: Perspective the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Case Study on Consumers in Governorates (Irbid, Jerash, Ajlun and Mafraq). An-Najah University Journal for Research (Humanities), Vol.32, No.12, 2328-2356.*

[7] Mardini, Amjad. (2018), *Factors Affecting the Intention to Use E-Banking Services Via Mobile Phone (Mobile Banking) In Syria*. Unpublished Master Thesis, Specialization in Business Administration, Syrian Virtual University: Syria.

[8] Do, T., Nguyen, T., & Nguyen, C. (2019), *Online Shopping in an Emerging Market*. *Journal of Economics and Management Sciences*, Vol.2, No.2, 1-11.

[9] Dr. Ali Eddin Hilal, *Arabs on the e-commerce map of the world*, 2019, 26 February. 2020. <<https://al-ain.com/article/arabs-world-commerce-map>>

[10] AL Alak, Bashir. (2019), *E-Marketing (Applied Entrance)*. Dar Al Yazouri Scientific.

[11] *What is digital marketing?*, 2019, 8 February. 2020. <<https://www.alrab7on.com/what-is-digital-marketing/>>

[12] Ghadeer, Basem Ghadeer. (2017), *E-Marketing*. First Edition, Tishreen University Publications, Syria.

[13] Mohammad, Ahmad. (2019), *The role of demarketing in the consumption of tobacco products (A Field Study on Consumers of Masal in Lattakia Governorate)*. Unpublished Master Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University: Syria.

[14] Ismail, Heba Mohammed. (2015), *The role of online advertising in the purchase of consumer goods shopping / survey in the Syrian coast*. Unpublished Master Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University: Syria.

[15] Abu El-Naga, Mohamed Abdel-Azim. (2010), *A Suggested Framework for Consumer Acceptance for Mobile Marketing: An Empirical Study on the Egyptian Consumer*. *Egyptian Journal of Business Studies*, Mansoura University, Faculty of Commerce, Vol.34, No.4, 237-324.

[16] Khalil, N. (2014), *Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia*. *International journal of scientific and research publications*, Vol.4, No.11, 1-8.

[17] Alnsour, M., Ismael, N., Nsoor, Z., & Feidi, M. (2019), *The perceived risks affecting online shopping adoption in Jordan*. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, Vol.9, No.2, 1-12.

[18] Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012), *An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.5, 6-17.

[19] AlKailani, M. (2016), *Factors affecting the adoption of internet banking in Jordan: An extended TAM model*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol.10, No.1, 39-52.

[20] Ghadeer, Basem Ghadeer; Kanjrawi, Sabreen. (2017), *The Effect of Two Dimensions (Participation and Identity) of Virtual Communities on The Brand (A Field Study on Syriatel and MTN Corporation)*. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series*, Vol.39, No.6, 435-449.

[22] Huang, T. L. (2019), *Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.47, 251-264.

[21] Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014), *Impact of online digital communication on customer buying decision*. *Procedia Economics and Finance*, Vol.11, 872-880.

[23] Aldaej, N. M. (2019), *Exploring factors influencing the adoption of online shopping with saudi e-shops, female perspective. international journal of computer science & information technology (ijcsit), Vol.11, No.4, 101-114.*

[24] Ghadeer, Basem Ghadeer. (2012), *Advanced data analysis using IBM SPSS Statistics 20, Syria.*