

العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر

عماد يوسف مسعود

محمد أحمد عربيات

جامعة عمان العربية

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، وإلى تقديم مجموعة من التوصيات للشركات لزيادة اهتمامها بالعوامل التي تؤثر في شراء تذاكر السفر، وما سيكون له من أثر على زيادة نسبة شراء تذاكر السفر بواسطة الإنترنت، وانعكاسه على تقليل التكاليف لدى هذه الشركات. وكانت عينة الدراسة مكونة من المسافرين عبر الملكية الأردنية؛ حيث تم توزيع ٤٥٠ استبانة، وكانت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل ٣٥٨ استبانة بنسبة ٧٩٪. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً للفائدة من استخدام الإنترنت، وخصائص المواقع الإلكترونية، ومخاطر استخدام الإنترنت، والبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر، وعدم وجود تأثير لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، وكان لعاملي الفائدة وخصائص المواقع التأثير الأكبر في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، بينما كان تأثير (المخاطر، والبحث عن المعلومات) قليلاً.

مصطلحات علمية

التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، قرار الشراء، تذاكر السفر، الأردن.

إلى كل فرد وبيت. كما تعد الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير، وهو الأمر الذي جعل كثيراً من الدول العربية والأجنبية تهتم بها وتعدّها وسيلة قوية في نشر المعرفة لجميع دول العالم. ويزداد الناس إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت في جميع أرجاء العالم بما في ذلك المملكة الأردنية الهاشمية التي شهدت تطوراً ملحوظاً

يعد الإنترنت من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تسهم في تعميق المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم، وهي الأهم من بين الوسائل المهمة لتبادل الخبرات والمعارف ونشر الثقافة. ويعد الإنترنت وسيلة تعليمية وتثقيفية مؤثرة؛ إذ ينبغي الاهتمام بها ودعمها في الدول العربية، وتسهيل إيصالها

التجارية ومن ضمنها عمليات البيع والشراء، وهو ما جعل كثيراً من الشركات السياحية تتوجه إلى عالم العولمة من أجل تسهيل عملية الحجز من قبل الزبائن عن طريق طرح التذاكر عن طريق المواقع الإلكترونية. من أجل ذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة وتحليل العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، ومعرفة وتحليل مدى وعي المستهلك وقدرته على التسوق عبر الإنترنت، كما تفيد هذه الدراسة في تقديم مجموعة من الاقتراحات لتشجيع المستهلك على الشراء الإلكتروني لتذاكر السفر، وتقديم مجموعة من الاقتراحات للشركات لزيادة اهتمامها بعمليات التسويق الإلكتروني وما سيكون له من أثر على تقليل التكاليف لدى هذه الشركات وتسهيل عمليات الشراء على الزبائن، كما أنه يقدم إضافة للباحثين بسبب ندرة البحوث المتعلقة في تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت بصورة عامة، وفي شراء تذاكر السفر في الأردن بصورة خاصة.

مشكلة الدراسة

إن استخدام الإنترنت يتزايد من يوم إلى يوم وعدد من يدخلون على شبكة الإنترنت في نمو مستمر، كما أصبح هناك تزايد ملحوظ في الآونة الأخيرة في الإقبال على شراء تذاكر السفر عن طريق الإنترنت، حيث بلغت نسبة شراء تذاكر السفر الإلكترونية للخطوط المغربية ٦٢٪،

لمستخدمي الإنترنت في الآونة الأخيرة، فقد تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن ٢,٣ مليون مستخدم في نهاية عام ٢٠١٠، مسجلاً نسبة انتشار بين المستخدمين ٣٨٪ (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، ٢٠١٠)، وقد أدى التوسع الحاصل في استخدام الإنترنت إلى جذب اهتمام المسوقين نحو الإنترنت وإيلاء التسوق عبر الإنترنت اهتماماً متزايداً، وما كان هذا الاتجاه لولا فاعلية الإنترنت في التسويق وكفاءته. ويعد موضوع التسوق والشراء عبر الإنترنت من الموضوعات المهمة المطروحة حالياً على الصعيدين العالمي والمحلي؛ حيث تبذل الحكومات جهداً واضحاً لتطوير برامج تسهم في تقديم الخدمات إلكترونياً للمواطنين، وهو ما سيؤدي إلى زيادة قوة المستهلكين في السوق عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية لاختيار المنتج الأمثل. كما تسعى الشركات والمؤسسات لأتمتة عملياتها التجارية، ومن ضمنها عمليات البيع والشراء، وقد جعل ذلك كثيراً من الشركات تتوجه إلى طرح تذاكر السفر عن طريق المواقع الإلكترونية من أجل تسهيل عملية الحجز من قبل الزبائن عن طريق الإنترنت.

أهمية الدراسة

يعد موضوع التسوق والشراء عبر الإنترنت من الموضوعات المهمة المطروحة حالياً على الصعيدين الأكاديمي والعملي؛ حيث تسعى الشركات لأتمتة عملياتها

بإمكان المشتري اختيار القناة التسويقية التي سيقوم بالشراء من خلالها، فمثلاً يمكن للمشتري اختيار متجر من عدة متاجر، أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الإنترنت، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بكيفية الدفع للمشتريات سواء أكان نقداً، أم باستخدام البطاقات الائتمانية، أو دفع القيمة الإجمالية عند وصول المنتج إليه (Schiffman & Kanuk, 2007). فلا يوجد اختلاف بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي التقليدي أو الشراء عبر الإنترنت، حيث تتكون عملية القرار الشرائي من خمس مراحل أساسية؛ تبدأ بإقرار وجود الحاجة أو وجود فكرة للشراء، ومن ثم البحث عن معلومات حول البدائل المتاحة من جميع المصادر حول السلعة أو الخدمة التي ستكون موضع اهتمام المشتري، ومن ثم يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه حسب معايير محددة. وبعد تقييم البدائل، يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية، ومن ثم يقوم المستهلك بتقييم عملية ما بعد الشراء؛ حيث يفترض أن يشعر المشتري إما بالرضا أو عدم الرضا تجاه المنتج الذي سيأخذ عليه القرار الشرائي (Kotler & Keller, 2009: 168) المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعته طلباته عن

والعمانية ٦٠٪، والقطرية ٥٧٪، والمصرية ٥٧٪ لسنة ٢٠٠٧ (Gulf News, 2007)، بينما كانت هذه النسبة منخفضة جداً للملكية الأردنية، حيث بلغت ٣٪ لنفس العام، و٤,٢٪ لعام ٢٠٠٨، و٤,٥٪ لعام ٢٠٠٩، و٥,٥٪ لعام ٢٠١٠ (الملكية الأردنية، ٢٠١٠) فهناك انخفاض كبير في شراء تذاكر السفر الإلكترونية للمسافرين على خطوط الملكية الأردنية، مقارنة بمثيلاتها على مستوى الدول العربية. وهذا أدى إلى بروز الحاجة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر. ومن ثم فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

الإطار النظري والدراسات السابقة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات النجاح للشركات، فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشتريين والموسوقين بصورة فردية، وتبني شركات الأعمال اليوم خدمات الإنترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق عبر الإنترنت، وهو ما يجعلها وسيلة أساسية وأكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة. ويعرف اتخاذ القرار الشرائي بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متاحة أمام المشتري، حيث يقوم المشتري باتخاذ قرارات متعددة فيما يتعلق بالشراء، كشراء منتج ما من عدة منتجات متوافرة أو شراء المنتج من عدة علامات معينة. كذلك أصبح

الكثيرة. إن استخدام الإنترنت يجعل شراء التذكرة أكثر ملاءمة؛ لأن هذه الخدمة متوافرة في البيت، أو حتى عبر الكمبيوتر المحمول أو الهاتف وفي أي وقت من اليوم وفي أي يوم من السنة، وبذلك تكون لخدمات التذاكر عبر الإنترنت ميزة إضافية بتزويد المشتريين بمعلومات ملائمة للخدمة، وهذا يمكن أن يساعد في قرارات الشراء، ومن الممكن أن يشجع الاستخدام المستقبلي، ولهذا فإن لدى مشتري التذاكر سهولة في الحصول على التذاكر هذه الأيام من خلال استخدام الإنترنت.

إن المخاطر المدركة في البيئة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً سلبياً بقبالية المستهلكين للشراء الإلكتروني، فالمخاطر المالية التي ينجم عنها خسارة النقود عند المشتري بسبب سوء الاستخدام لبطاقته الائتمان، تؤدي إلى عدم استعداد المستهلكين لتزويد البائعين بمعلومات بطاقة الائتمان وهي المشكلة الأساسية للشراء، حيث يعتقد المستهلكون بأنه من السهولة الحصول على بطاقة الائتمان مسروقة في البيئة الإلكترونية. وإدراك المستهلك لخسارة الوقت بسبب الصعوبة في إيجاد المواقع الإلكترونية المناسبة، والاعتذار عن تقديم الطلبات والتأخر في إيصال المنتج، ومخاطر الأداء الناتجة عن فشل المنتج في إيصال منافع المستهلك المرغوبة كما هو مخطط له من خلال الإعلانات (Khokhar & Adiobi, 2007). وعلى الرغم من هذا فإن البيئة الإلكترونية تزود المشتريين بقاعدة بيانات كبيرة،

المشتري العادي، فهو يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التقليدية، أي أنه يتوقع أسعاراً أقل، ونظم تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة، ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة، مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين. لقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني. إن تذاكر السفر الإلكترونية عبر الإنترنت هي مثال جيد على التجارة الإلكترونية، والهدف هو تسهيل شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت لجعل العملية أكثر سهولة وملاءمة، إذ يمكن شراء التذاكر من أي موقع وفي أي وقت من خلال الموقع الإلكتروني الذي يزود المشتري بمعلومات عن التذاكر وخدمة الشراء. إن خدمة بيع التذاكر عبر الإنترنت تهدف إلى تقديم خدمة مفيدة وفعالة للزبائن، والهدف هو جعل شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أكثر سهولة ومرونة وبشكل طبيعي، وهذا الأمر يؤدي إلى زيادة المبيعات. إن خدمة التذاكر عبر الإنترنت تم استخدامها بشكل خاص من قبل الشركات التي تبيع تذاكر السفر، وتقدم الفنون وتذاكر المباريات والحفلات الموسيقية والأفلام والنشاطات الأخرى

إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها المشترون. كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً في سبيل استخدام المواقع الإلكترونية. ويحتاج التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أيضاً إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء أكانت محلية أم عالمية.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة (عبدالرحيم، ٢٠١٠) والتي هدفت إلى فهم العوامل المؤثرة في تسويق المرأة الأردنية عبر الإنترنت، ومنها تم توزيع (١٠٠٠) استبانة على مختلف المناطق في مدينة عمان الكبرى، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة التي خضعت للتحليل ٧٣٠. وخلصت الدراسة إلى أن للمخاطرة المدركة أثراً كبيراً على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الإنترنت وذلك نتيجة لقلّة المعرفة والغموض المحيط باستخدام الإنترنت بشكل عام، وباستخدامه وسيطاً للتسوق بشكل خاص، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية توافر الأجهزة اللازمة لعملية التسوق عبر الإنترنت، إضافة إلى أهمية تنمية مهارات المرأة في استخدام الحاسوب والإنترنت. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أهمية وجود ضمانات وتأكيدات لحماية حقوق المستهلك ومعلوماته الشخصية والمالية، إذ أشارت نتائج الدراسة إلى عدم رغبة كثير من عينة

وتسمح لهم بالبحث والمقارنة والوصول إلى المعلومات بسهولة أكبر، وعند مستويات أعقد من بيئة أسواق التجزئة العادية، وإن البيئة الإلكترونية تسمح للبائعين بعرض كميات متنوعة من المعلومات التي يحتاجها المستهلكون دون تكلفة أو جهد يذكر مقارنة بالتسوق التقليدي الذي يتطلب تكلفة عالية وجهداً بدنياً من المستهلك، حيث يجب على المستهلك زيارة مكاتب بيع تذاكر السفر، كما أصبح بإمكان المستهلك التواصل مع مستهلكين آخرين قاموا بالتجربة نفسها (Petrovic, 2007). وعلى الرغم من عدم وجود أية اختلافات واضحة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛ سواء أكان بالطرق التقليدية أم عبر الإنترنت، فإنه يجب الإشارة إلى وجود بعض العوامل الإضافية والتي تؤثر في قرار التسوق والشراء عبر الإنترنت، إذ يرجع وجود هذه العوامل إلى خصائص التسوق عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، تعد عدم قدرة المستهلكين على معاينة المنتج ولمسه عند التسوق والشراء عبر الإنترنت عقبة أساسية، وقد تم التعويض عن هذه الميزة بتزويد المستهلك بكثير من المعلومات عن المنتج المراد شراؤه (Kurnia & Schubert, 2005). وثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من نجاح نشاطهم؛ منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من المشتريين وكثير من المواقع الإلكترونية. لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها

المطلوب من الثقة وتقليل درجة المخاطر، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بضرورة دراسة دور المخاطر المدركة بوصفه أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

وهدف دراسة (العشماوي ٢٠٠٣) إلى معرفة الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وما تشهده السوق العالمية من منافسة، والتي تأتي نتيجة لنمو هذا القطاع، ونتيجة للانفتاح العالمي واتفاقيات التجارة العالمية وانضمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية. وتألّف مجتمع الدراسة من شريحتين: الأولى شريحة الشركات وتضم ٢١٣ شركة، وقد انتقى منها الباحث ٥ شركات. والشريحة الثانية شريحة المشترين، وقد بلغ عددهم ٤٠٠ مشترٍ، وتم انتقاؤهم من خلال قوائم البيع بالشركات. ولجأ الباحث إلى استخدام عينة قصدية. وأظهرت نتائج الدراسة أن سرعة الاستجابة لطلبات المشترين تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؛ حيث إن استخدام التسويق الإلكتروني للشركة يفسر ما نسبته ٢٧٪ من تباين سرعة الاستجابة لطلبات المشترين من وجهة نظر مديري الشركات، وأن زيادة الحصة السوقية تتأثر باستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحديد أساليب ونظام للشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف

الدراسة في تجربة التسوق عبر الإنترنت خوفاً من سرقة معلوماتهم الشخصية والمالية. وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة أثر المخاطرة المدركة على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الإنترنت، ومن ثم في دراسة مخاطر استخدام الإنترنت بوصفه أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

وأجرى (حداد وآخرون، ٢٠٠٥) دراسة هدفت إلى الوقوف على طبيعة التغيير في سلوك المستهلك الأردني، إضافة إلى معرفة الاتجاهات الجديدة في استخدام الإنترنت وأثرها في السلوك الشرائي لدى المستهلك الأردني. وشمل مجتمع الدراسة مراكز التسوق الرئيسية في منطقة عمان الكبرى، وقد تم اختيار ٣٠٠ مفردة لتكون عينة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الأردني لا يزال يفضل الأسلوب التقليدي في التسوق، وعدم توافر عاملي الثقة والأمان في التعامل مع هذا النوع من التسوق، يضاف إلى ذلك التأثير الواضح للعوامل الديموغرافية على الاتجاهات والتغيرات في سلوك العميل، كما أوصت الدراسة بضرورة ربط المؤسسات التجارية الكبيرة في الأردن بمواقع شبكة الإنترنت، وخلق جو من الثقة والأمان لدى العميل الأردني من خلال تقديم الخدمات الجيدة والسريعة لهذه المراكز، وإضافة إلى ذلك ضرورة التنسيق بين البنوك التجارية ومراكز التسوق والمشاركين في هذا النوع من التسوق وهو ما يؤدي إلى تبسيط الإجراءات المالية وتوفير المستوى

مميزاً، وهو ما يوجب على المنظمة توشي الحذر عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح إلى هذه القناة التسويقية الجديدة.

الدراسات الأجنبية

وأجرى (Chin *et al.*, 2009) دراسة هدفت إلى فحص رغبة الزبائن في الشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال التركيز على عاملين مؤثرين في تعديل العلاقة بين المشترين والمزودين عبر الإنترنت، وهما الثقة في تركيبة الإنترنت وتأثير العوامل الاجتماعية. حيث اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة مقدارها ١١٥ شخصاً من القطاع الحكومي وموظفي القطاع الخاص في مدينة لابون في ماليزيا. وأشارت الدراسة إلى أن الثقة في الإنترنت والمؤثرات الاجتماعية تؤثر في الرغبة في عملية الشراء عبر الإنترنت، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بضرورة دراسة دور العوامل الديموغرافية بوصفها أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

أما دراسة Dehbashi & Nahavandi (2009) فقد هدفت إلى فهم أفضل للعوامل المؤثرة في تبني التذاكر الإلكترونية بالنسبة للزبائن الإيرانيين من خلال عمل مسح لعينتين من الزبائن، الأولى تكونت من ١٣٣ مسافراً والذين لديهم الحد الأدنى من مهارة استخدام الإنترنت، حيث أشارت إلى أن اتجاههم نحو الإنترنت والفائدة المدركة كان لها التأثير الفعال في رغبة

والتحديات البيئية وحالات الخلل التي قد تتعرض لها. كذلك أوصت بضرورة أن تعمل الشركات على إيجاد وتهيئة البيئة القانونية المناسبة بالتعاون مع الحكومات لإزالة العوائق التي تعترض التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وأوصت بضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير المستمر للشركات التي تتعامل مع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وذلك لتشخيص المشكلات التي تواجه هذه الشركات ولاكتشاف الفرص الجديدة المتاحة أولاً بأول.

وفي دراسة أجراها (السقا، ٢٠٠٠) هدف الباحث إلى التعرف إلى واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت في سوريا، ودراسة تكاليف هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية، وقد قام الباحث باختيار عينة غير عشوائية انتقائية، تمثل منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر الإنترنت في دمشق. وقد تم إرسال ٨٠ استبانة إلى هذه المنظمات مناصفة بين القطاعين العام والخاص عادت منها ٦٠ إجابة مقبولة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيساً في سبيل عملية التسوق عبر الإنترنت، كما أشارت الدراسة إلى أن الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد، إلا أنها تعاني من ضعف في اللغة الأجنبية، وتعد شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين يمكن أن يكون سلبياً أو إيجابياً

وسهولة الاستخدام هي العوامل التي تحفز عملية شراء التذاكر بواسطة الإنترنت، كما بينت الدراسة أن مشتري التذاكر عبر الإنترنت هم في غالبيتهم من الشباب والأكثر تعلماً وذوي الدخل المرتفع.

أما دراسة Zeeshan & Njoku (2007) فقد هدفت إلى دراسة اتجاه الزبائن نحو العوامل البيئية والمخاطر المدركة في شراء تذاكر الطيران بواسطة الإنترنت. واعتمدت الدراسة منهج البحث النوعي من خلال المقابلة المعمقة مع ١٠ طلاب من جامعة لوليا في السويد، حيث أظهرت النتائج أن بيئة الإنترنت هي أكثر ملاءمة وأسهل لعملية البحث، وكذلك في عملية حجز التذاكر؛ حيث إن الزبائن في هذه الدراسة يقومون بحجز التذاكر عبر الإنترنت ولا يجدون أية مخاطر مدركة، كذلك فإنهم يعتقدون أن هناك صعوبة في عملية حجز تذاكر من مواقع غير معروفة وفيها مخاطرة؛ حيث يقومون بالحجز من المواقع التي يعتقدون أنه لا توجد فيها مخاطر وأن أية مخاطر مدركة ستؤثر سلباً على الرغبة في حجز التذاكر بواسطة الإنترنت.

وأجرى Jung-Hwan (2006) دراسة بحث فيها عن تأثير المخاطر المدركة واستجابات التسوق على رضا المستهلكين، كما بحث في العلاقة بين رضا المستهلكين والمخاطر المدركة واستجابات التسوق والعلاقة بين هذه المتغيرات السابقة باختلاف كمية المعلومات المقدمة، كما بحث في تأثير الموسيقى على الحالة

الزبائن الإيرانيين في شراء التذاكر الإلكترونية، بينما كان للمخاطر المدركة تأثير سلبي على استخدام التذاكر الإلكترونية، والعينة الثانية تكونت من ١٢٠ من الماهرين في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأشارت إلى أن اتجاههم نحو الإنترنت والفائدة المدركة كان لها التأثير الفعال على الرغبة في استخدام التذاكر الإلكترونية، وكان للفائدة المدركة تأثير في اتجاه الماهرين في استخدام تكنولوجيا المعلومات لاستخدام التذاكر الإلكترونية، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بضرورة دراسة أثر المخاطر المدركة والفائدة المدركة بوصفها أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

وهدف Suleiman & Mohezar (2008) إلى تحديد الميل نحو تذاكر السفر الإلكترونية في مناطق المدن الماليزية، وتحديدًا في منطقة كوالالمبور، كما ركزت الدراسة على إدراك الزبائن لتذاكر السفر الإلكترونية من ناحية الفائدة، والأمان، والملاءمة، والكفاءة، كما فحصت الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية على تبني تذاكر السفر الإلكترونية حيث أجريت الدراسة على مستخدمي الإنترنت في كوالالمبور بحيث وزعت استبانة بطريقة عشوائية على ٥٠٠ شخص. وتم اختيار كوالالمبور لكونها المدينة الكبرى من حيث عدد مستخدمي الإنترنت. وقد وجدت الدراسة أن التذاكر الإلكترونية هي ليست ظاهرة جديدة؛ إذ كان ٥٠٪ من عينة الدراسة قد قاموا بشراء تذاكر بواسطة الإنترنت للسنتين الماضيتين، وكانت الملاءمة

الإنترنت بمقدار تفاعلهم مع المنتج، ودرس خلالها سلوك الطلبة في أثناء شراء الملابس عبر الإنترنت وقد اهتم الباحث بدراسة هذا النوع من المنتجات؛ لأن الملابس تحتل المرتبة الثالثة من مصروفات الطلاب واشتملت عينة الدراسة على ٤٧٣ طالباً من طلبة جامعة تينسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتزيد أعمارهم على ١٨ سنة. وأثبتت الدراسة أن المستهلكين ذوي التفاعل العالي يبحثون في البداية عن معلومات عن المتاجر الإلكترونية، وتوفر المنتجات والخدمات، بعكس الأفراد ذوي التفاعل المنخفض، بالإضافة إلى أن خبرة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت تزيد من احتمالية الشراء عبر الإنترنت مستقبلاً.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تطرقت الدراسات السابقة العربية إلى موضوع الإنترنت والشراء عبر الإنترنت بشكل عام، فعالجت بعض العوامل المؤثرة في التسوق عبر الإنترنت، وركزت في معظمها على المخاطر المدركة، وعدم توافر عاملي الثقة والأمان في التعامل مع هذا النوع من التسوق، كما حاولت معرفة الاتجاهات الجديدة في استخدام الإنترنت وأثرها في السلوك الشرائي لدى المستهلك، إضافة إلى التعرف إلى واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت. أما الدراسات الأجنبية فقد كانت أكثر تحديداً

العاطفية والاتجاه من الموقع الإلكتروني والميول الشرائية. وقد اشتملت عينة الدراسة على ١٢١٥ طالباً جامعياً من الجنسين، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مكتب التسجيل في جامعة أوهايو في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى الأثر الفعال لكمية المعلومات على مظهر المواقع الإلكترونية وقرار التسوق عبر الإنترنت، كما أشارت إلى دور الموسيقى في التأثير على التسوق عبر الإنترنت، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بضرورة دراسة أثر المخاطر المدركة وخصائص الموقع الإلكتروني بوصفها أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

دراسة (Mitra (2006) وقد هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة على الرغبة في شراء تذاكر القطارات بواسطة الإنترنت، ودرست تأثير مجموعة من العوامل مثل الاتجاه نحو الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة والثقة. وتم توزيع ٦٠٠ استبانة على مسافرين في عشرة قطارات نقل على الخطوط داخل إيران. وأشارت الدراسة إلى أن الاتجاه والثقة نحو التذاكر الإلكترونية كانت الأكثر تأثيراً في رغبة الزبائن نحو تبني التذاكر الإلكترونية عبر الإنترنت، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بضرورة دراسة أثر الفائدة ومهارات الاستخدام المدركة بوصفها أحد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

دراسة (Jung-Im (2005، وهدفت إلى فحص سلوك الطلاب التسويقي عبر

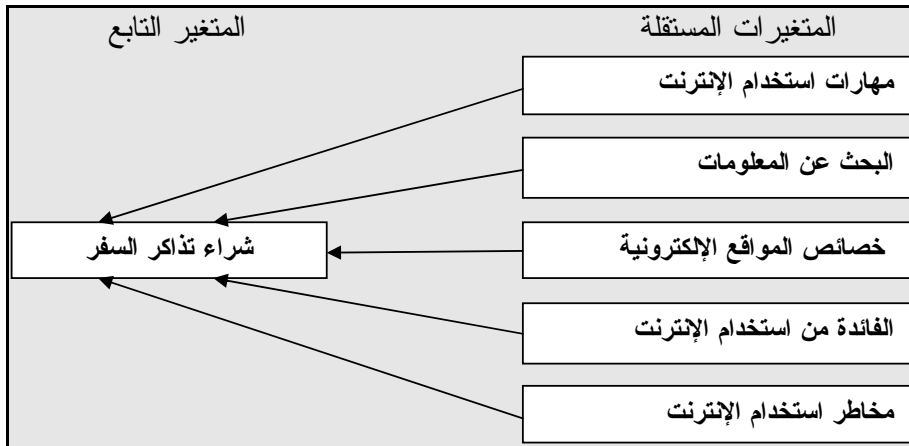
(Dehbashi & Nahavandi, 2009; Jung-Hwan, 2006; Mitra, 2006)، وتأثير الفائدة (Dehbashi & Nahavandi, 2009; Mitra, 2006)، وتأثير خصائص المواقع الإلكترونية (Suleiman & Mohezar, 2008; Jung-Hwan, 2006)، وتأثير مهارات استخدام الإنترنت (عبدالرحيم، ٢٠١٠؛ السقا، ٢٠٠٠؛ Mitra, 2006)، وتأثير البحث عن المعلومات (Jung-Im, 2005; Hwan, 2006؛ حيث تناولت هذه الدراسات عاملاً أو أكثر من هذه العوامل. أما هذه الدراسة فتقوم باختبار جميع العوامل التي دُرست سابقاً، من أجل معرفة العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر.

أنموذج الدراسة

يوضح أنموذج الدراسة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع شراء تذاكر السفر كما هو مبين في الشكل (١).

في دراسة العوامل المؤثرة في الشراء بواسطة الإنترنت، إلا أنها كانت تركز على بعض هذه العوامل وتهمل عوامل أخرى. بينما تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في مجال التطرق إلى موضوع الشراء الإلكتروني لتذاكر السفر بشكل عام وهي الأولى في المملكة الأردنية الهاشمية بشكل خاص على حد علم الباحث، وتطرق إلى مجموعة من العوامل والتي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، كما أنها تعالج مشكلة حقيقية؛ حيث هناك تدني لنسبة تذاكر السفر المبيعة عبر الإنترنت في شركة خطوط الملكية الأردنية، مقارنة بمثيلاتها على مستوى الوطن العربي.

ففي حين قامت الدراسات السابقة باختبار مجموعة من العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت، مثل تأثير المخاطر المدركة كما في دراستي (عبدالرحيم، ٢٠١٠؛ حداد وآخرون، ٢٠٠٥)، ودراسات



شكل (١)
أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

- مهارات استخدام الإنترنت: هي قدرة

المشتري على الدخول إلى الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية بسرعة وسهولة، ويمكن أن يستند مفهوم مهارة استخدام الإنترنت إلى الزمن، وهو مقدار الوقت الذي يستغرق المتعلم لاكتساب المهارة بالإضافة إلى المعرفة التامة في اللغة؛ لأن معرفتها تسهل استخدام الإنترنت وتقلل من الجهد المبذول في عملية الشراء.

- البحث عن المعلومات: هي طريقة

منظمة لجمع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين، ومعرفة الخصائص المتعلقة بالسلع وإمكانية توافرها وإمكانية شرائها، وهي المصدر الرئيس لتحقيق الرغبة لدى المستهلك وإشباعها.

- مخاطر استخدام الإنترنت: وهي

احتمال أن يقوم المشتري بالحصول على بعض الخدمات عند مستوى أقل من الجودة المتوقعة، أو في توقيت غير مناسب وذلك عند قيامه بتسوقها إلكترونياً، بالإضافة إلى فقدان المشتري لدرجه الثقة والأمان والتي تعد من أكثر القضايا حساسية، والتخوف من قبل المشتريين، ويكون غالباً تخوفاً مالياً مرتبطاً في البطاقة الائتمانية.

- خصائص المواقع الإلكترونية: وهي

متعلقة بخصائص الموقع الإلكتروني لكي تجعله ناجحاً من حيث كمية المعلومات المتاحة عن المنتجات التي سيبحث عنها، وعدد لغات الموقع،

١ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

٢ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

٣ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

٤ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

٥ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

٦ - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لاختلاف المستوى التعليمي على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

التعريفات الإجرائية:

- شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت: هو

جهد المشتري للبحث عن تذاكر سفر محددة عبر الإنترنت والمفاضلة بينها لغاية الشراء.

فبلغ عدد المسافرين لسنة ٢٠٠٩ (2,668,590) مسافراً (الملكية الأردنية، التقرير السنوي، ٢٠١٠)، وتم تحديد عينة الدراسة من المسافرين عبر مطار الملكة علياء الدولي، وذلك وفقاً لقانون حجم العينة وحسب المعادلة الآتية: حجم العينة = $\frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$ ، عند مستوى الثقة ٩٥٪ ($Z=1.96$) ونسبة خطأ = ٥٪ (Sekar, 2006: 294)، ومن ثم فإن حجم العينة = $\frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(.5)^2} = 384$ مسافراً، وتم توزيع ٤٥٠ استبانة (تحوطاً لعدم الاستجابة أو صلاحية الاستبانة للتحليل) بالطريقة الميسرة، تمت استعادة ٣٧٧ استبانة بنسبة ٨٣٪، وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٥٨ استبانة بنسبة ٧٩٪ من الاستبانات التي تم توزيعها.

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول (١) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة؛ إذ يتبين أن ما نسبته (٦٣,١٪) من المسافرين هم من الفئة العمرية بين (٢٥-٤٥) سنة، كما أن النسبة الكبرى من المسافرين والبالغة (٦٥,١٪) ما زالوا يقومون بعمليات الشراء التقليدي، وهذا يعزز من أهمية الدراسة.

بالإضافة إلى وجود تصميم معين للموقع يجعل المشتري ينجذب له، وسهولة وسرعة التحكم، إضافة إلى سهولة استخدام هذا الموقع.

– الفائدة من استخدام الإنترنت: وهي مدى الفائدة للمشتري من استخدام الإنترنت بوصفه قناة تسويقية للوصول إلى المنتج بدلاً من عدة قنوات أخرى، ويرتبط الاختيار عادة بعدة عوامل من توفير للوقت، والجهد، والسعر.

حدود الدراسة

حدود بشرية: اقتصر عينة هذه الدراسة على المسافرين على خطوط الملكية الأردنية للطيران.

حدود زمانية: تم إجراء هذه الدراسة على المسافرين في شهر نيسان لسنة ٢٠١١.

حدود مكانية: تم إجراء هذه الدراسة على المسافرين عبر مطار الملكة علياء الدولي.

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الثانوية والأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المسافرين عبر مطار الملكة علياء الدولي؛

جدول ١
خصائص العينة التي استجابت للدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية	
الجنس	ذكر	٢١٣	%٥٩,٥	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	١٠٢	%٢٨,٥
	أنثى	١٤٥	%٤٠,٥	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٥١	%٤٢,٢
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٢٨	%٣٥,٨	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٧٥	%٢٠,٩
	متزوج	٢٠٢	%٥٦,٤	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٢٦	%٧,٣
	أرمل	١٥	%٤,٢	٥٥ سنة فأكثر	٤	%١,١
	مطلق	١٣	%٣,٦			
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	٧٦	%٢١,٢	أقل من ٣٠٠ دينار	٨٧	%٢٤,٣
	دبلوم كليات مجتمع	٦٧	%١٨,٧	من ٣٠٠ دينار إلى اقل من ٦٠٠ دينار	١٤١	%٣٩,٤
	بكالوريوس	١٦٠	%٤٤,٧	من ٦٠٠ دينار إلى اقل من ٩٠٠ دينار	٨٥	%٢٣,٧
	دراسات عليا	٥٥	%١٥,٤	٩٠٠ دينار فما فوق	٤٥	%١٢,٦
الجنسية	أردنية	٢٩٦	%٨٢,٧	الشراء	١٢٥	%٣٤,٩
	غير أردنية	٦٢	%١٧,٣	عبر الإنترنت لا (الشراء التقليدي)	٢٣٢	%٦٥,١

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المعلومات الآتية لجمع البيانات:

١ - **البيانات الثانوية:** تمت الاستعانة بالكتب والبحوث والدراسات والرسائل الجامعية، إضافة إلى

الإحصاءات الرسمية المنشورة

على موقع الشبكة.

٢ - **البيانات الأولية:** تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق أهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من جزأين:

أ - الجزء الأول: اشتمل على جمع المعلومات

البدائل على (موافق بشدة،
موافق، محايد، غير موافق،
غير موافق بشدة). وقد
أعطيت كل إجابة وزناً
ابتداءً من خمس درجات
لموافق بشدة وانتهاءً
بدرجة واحدة لغير موافق
بشدة.

ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم
استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach-
alpha) لقياس الاتساق، والجدول (٢)
يوضح نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة. كما
تم إجراء اختبار معامل الثبات النصفية
الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام،
والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس؛
وبلغ معامل الارتباط بين الجزأين ٠,٧٤٤،
كما بلغت قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء
الأول ٠,٩٣١ للاستبانة، والجزء الثاني
٠,٨٤٣ الاستبانة، وهذا مؤشر على

الديموغرافية المتعلقة
بمفردات عينة الدراسة
مثل (النوع، الجنسية،
العمر، الدخل الشهري،
الحالة الاجتماعية، المؤهل
العلمي).

ب - الجزء الثاني: واشتمل على
٣٢ عبارة لتغطية متغيرات
الدراسة (مهارات استخدام
الإنترنت، البحث عن
المعلومات، خصائص
المواقع الإلكترونية، الفائدة
من استخدام الإنترنت،
مخاطر استخدام الإنترنت،
وشراء تذاكر السفر)، وتم
الاعتماد على الدراسات
التي تم استعراضها سابقاً
في الوصول إليه، وقد تم
تدريج مستوى الإجابة
لكل فقرة وفقاً لمقياس
ليكرت الخماسي، وتوزعت

جدول ٢

قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

الرقم	البعد	أرقام الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
١	مهارات استخدام الإنترنت	١-٦	٠,٨٨٦
٢	البحث عن المعلومات	٧-١٠	٠,٧٩٨
٣	خصائص المواقع الإلكترونية	١١-١٦	٠,٨٦٦
٤	الفائدة من استخدام الإنترنت	١٧-٢١	٠,٧٨١
٥	مخاطر استخدام الإنترنت	٢٢-٢٧	٠,٦٥٤
٦	شراء تذاكر السفر	٢٨-٣٢	٠,٨٢٣
	المعدل العام للثبات	١-٣٢	٠,٩٢٥

الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول (٣)

أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، وذلك لكون المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس (٣) باستثناء السؤال: "لا يوجد مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت"

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

نتائج الإحصاء الوصفي لأسئلة الدراسة

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم تلخيصها في الجدول (٣).

جدول ٣

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مهارات استخدام الإنترنت			
١	استخدام الحاسوب أمر سهل بالنسبة لي	٤,٦٠٦١	٠,٧٣٦١٥
٢	أجد سهولة في تصفح الإنترنت	٤,٤٩٤٤	٠,٨٢٥٨٦
٣	لدي معرفة بمحركات البحث الإلكتروني	٤,٢٤١٥	٠,٩٨٧٧٨
٤	أجد شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية سهلة	٣,٧١٨٣	٠,٩٩٩٧٦
٥	عملية تعلم الشراء عبر الإنترنت تعد عملية سهلة	٣,٧٦٨٤	٠,٩٧٩٩٨
٦	أتصفح الإنترنت بدون مساعدة	٤,٣٣٧١	٠,٩٤٨٨١
البحث عن المعلومات			
٧	من السهل الحصول على المعلومات التي أريها من متصفح الإنترنت	٤,٣٣٢٤	٠,٨٩٠٥٩
٨	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي	٤,٢٢٤١	٠,٩٣٩٢٧
٩	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يتيح لي معرفة جميع المعلومات اللازمة عن شركة الطيران التي أرغب بالسفر معها	٣,٨١٢٨	٠,٩٤١٥١
١٠	هناك سهولة في الحصول على آخر المعلومات المتعلقة بتذاكر السفر عبر الإنترنت	٤,٠٣٩٢	١,٠١٠٤
خصائص المواقع الإلكترونية			
١١	يمتاز الموقع الإلكتروني لشركة الطيران بتوفير جميع المعلومات التي أحتاجها	٣,٨٠٠٦	٠,٩٣٨٧٤
١٢	يمتاز تصميم الموقع الإلكتروني لشركة الطيران بالجاذبية	٣,٧٣١٦	٠,٩٣٣٣٤
١٣	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح	٤,٠٧٧٦	٠,٩٧٠٦١
١٤	أستطيع الحصول على المعلومات المناسبة من الموقع بسرعة	٣,٩٠٢٠	٠,٨٥٣٨٩

تابع: جدول ٣
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٥	تقوم الشركة بعملية تحديث مستمر للموقع الإلكتروني	٣,٩٨٠٤	٩٨٢٨٥,
١٦	تعد سرعة تحميل الصفحات للمواقع الإلكترونية مناسبة	٤,٠٠٠٠	١,٠١٥٢
الفائدة من استخدام الإنترنت			
١٧	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي فرصة أكبر في شراء تذاكر السفر المناسبة لي	٣,٩٦٠٩	٨٣٢٥٥,
١٨	أستطيع أن أقارن بين شركات الطيران التي أرغب بالسفر معها عبر الإنترنت	٣,٨٧٩٩	٨٤٣٢٢,
١٩	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يساعدني في الحصول على أفضل الأسعار	٣,٧٩٤٩	٩٢٨٤٧,
٢٠	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يوفر لي الوقت	٤,٠٨١٢	٨٣٩٠٨,
٢١	تعد عملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أكثر سرعة من الشراء التقليدي	٤,٠٢٨١	٩٠٩٦٠,
مخاطر استخدام الإنترنت			
٢٢	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت عملية محفوفة بالمخاطر	٣,٠٧٣٤	١,٢١٣٨
٢٣	شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يقلل من حماية معلوماتي الشخصية	٣,٢٨٨١	١,٢٦٩١
٢٤	سياسة شركات الطيران في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية أمر غاية في الأهمية	٤,١٣٧٣	٩٧١٩٠,
٢٥	لا يوجد مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت	٢,٨٥٤٣	١,١٦٤١
٢٦	عند شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت أشعر بالثقة	٣,٠٣٦٣	١,٢١٤٤
٢٧	يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة	٣,٩٠٤٨	١,١٤٢٥
شراء تذاكر السفر			
٢٨	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي معرفة جميع المعلومات اللازمة عن تذاكر السفر التي أرغب بشرائها	٣,٨٢٤٧	٧٩٨٩٦,
٢٩	أستخدم الإنترنت لإيجاد أفضل شركات الطيران	٣,٨٦٨٧	٨٥٨٠٣,
٣٠	لدي رغبة بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت في المستقبل القريب	٣,٨٤٥٥	٩٣٢٢١,
٣١	أعتبر قرارى بشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت هو قرار جيد	٣,٧٠٩٩	٧٩٨٩٦,
٣٢	أجد متعة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت	٣,٧٢٣٥	٩٤٦٢٠,

العوائق الرئيسية أمام عمليات الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطرة التي يدركها الزبائن، وعليه فإن على الشركات العمل

حيث كانت اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو هذا السؤال، وهذا يعني أن عمليات الدفع عبر الإنترنت ما زالت تشكل أحد

(١,٢١١) وهي أقل من قيمة t الجدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، وقد يرجع هذا إلى أن الجميع أصبح ملماً باستخدام الإنترنت ومن ثم لا تشكل عاملاً مؤثراً في عملية شراء تذاكر السفر مقارنة بالعوامل الأخرى.

٢ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر البحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر، كما في جدول (٥).

ويتبين من الجدول (٥) أن قيمة (t) المحسوبة للبحث عن المعلومات

على تقليل هذه المخاطر المدركة من قبل الزبائن من أجل زيادة عمليات شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

اختبار فرضيات الدراسة

يتناول الباحثان في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب على الوجه الآتي:

١ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر مهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، كما في جدول (٤).

ويتبين من الجدول (٤) أن قيمة (t) المحسوبة لمهارات استخدام الإنترنت

جدول ٤

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر مهارات استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	النتيجة
مهارات استخدام الإنترنت	١,٢١١	١,٩٦	,١١٩	,١٥٣	لا يوجد أثر

جدول ٥

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر البحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	النتيجة
البحث عن المعلومات	١٠,٧٩٧	١,٩٦	,٢٥١	,٠٠٠	يوجد أثر

(١٠,٩٦٣) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين في خصائص المواقع الإلكترونية يفسر ما نسبته (٣٠,١٪) من التباين في شراء تذاكر السفر.

٤ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، كما في جدول (٧).

ويتبين من الجدول (٧) أن قيمة (t) المحسوبة للفائدة من استخدام الإنترنت

(١٠,٧٩٧) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين في البحث عن المعلومات يفسر ما نسبته (٢٥,١٪) من التباين في شراء تذاكر السفر.

٣ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر خصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر، كما في جدول (٦).

ويتبين من الجدول (٦) أن قيمة (t) المحسوبة لخصائص المواقع الإلكترونية

جدول ٦
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر خصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	النتيجة
خصائص المواقع الإلكترونية	١٠,٩٦٣	١,٩٦	٠,٣٠١	٠,٠٠٠	يوجد أثر

جدول ٧
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	النتيجة
الفائدة من استخدام الإنترنت	٦,٨٥١	١,٩٦	٠,٣٨١	٠,٠٠٠	يوجد أثر

ويتبين من الجدول (٨) أن قيمة t المحسوبة لمخاطر استخدام الإنترنت (١٤,٤١٨)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين في استخدام الإنترنت يفسر ما نسبته (٢١,١٪) من التباين في شراء تذاكر السفر. ولمعرفة العوامل الأكثر تأثيراً في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج، وكانت نتائج التحليل حسب الجدول (٩). من خلال استعراض نتائج جدول (٩)، تبين أن ترتيب العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر

(٦,٨٥١)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة من استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر. كما تشير النتائج إلى أن التباين في الفائدة من استخدام الإنترنت يفسر ما نسبته (٣٨,١٪) من التباين في شراء تذاكر السفر. ٥ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر مخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، كما في جدول (٨).

جدول ٨
نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر مخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
مخاطر استخدام الإنترنت	١٤,٤١٨	١,٩٦	٠,٢١١	٠,٠٠٠	يوجد أثر

جدول ٩
نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر

النموذج	R ²	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الفائدة	٠,٣٧٨	٠,٥٠٥٢٥	٠,٠٠٠
الفائدة، خصائص المواقع	٠,٤٦٠	٠,٤٧١٧١	٠,٠٠٠
الفائدة، خصائص المواقع، المخاطر	٠,٤٨٤	٠,٤٦١٦٦	٠,٠٠٠
الفائدة، خصائص المواقع، المخاطر، البحث عن المعلومات	٠,٤٩٤	٠,٤٥٧٩٨	٠,٠٠٠

لاختلاف المستوى التعليمي على شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، كما في الجدول (١٠).

يتضح من الجدول (١٠) أن الفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (٥,٧١٣) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (٢,٣٧)، ولتحديد الفروق تم استخدام اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية، والجدول (١١) يوضح ذلك.

حسب الأهمية كانت على النحو الآتي: الفائدة، خصائص المواقع، المخاطر، البحث عن المعلومات. وأن عاملي الفائدة وخصائص المواقع يفسران ما مقداره ٤٦٪ من استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى أهمية هذين البعدين، بينما كان تأثير (المخاطر، والبحث عن المعلومات) قليلاً؛ بينما لا يوجد أي تأثير لمهارات استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، وبلغ التباين المفسر في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت ٤٩,٤٪ من العوامل مجتمعة.

٦ - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

جدول ١٠

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٧,٧٠٣	٣	٢,٥٦٨	٥,٧١٣	,٠٠١
داخل المجموعات	١٥٦,٨٥٣	٣٤٩	,٤٤٩		
المجموع	١٦٤,٥٥٦	٣٥٢			

جدول ١١

نتائج اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية للفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم متوسط	توجيهي فما دون
دراسات عليا	-	,١٥١٢٢	,٢٠٤٢٠*	,٤٥٩٩٠*
بكالوريوس	-	-	,٠٥٢٩٧	,٣٠٨٦٨*
دبلوم متوسط	-	-	-	,٢٥٥٧١
توجيهي فما دون	-	-	-	-

* دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول (١١) أن الفروق في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المؤهل العلمي: دراسات عليا، وكل من دبلوم متوسط وتوجيهي فما دون، ولصالح دراسات عليا، وبين بكالوريوس وتوجيهي فما دون ولصالح مستوى بكالوريوس، بينما لم تكن المقارنات الأخرى بين المستويات التعليمية دالة إحصائياً.

مناقشة النتائج

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات فقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج أهمها:

١ - إن هناك أثراً للفائدة من استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر، فعملية حجز التذاكر عبر الإنترنت تعد عملية مريحة بالمقارنة مع حجز التذاكر في البيئة المادية. فعلى سبيل المثال، تعد قدرة المستهلكين على الجلوس أمام أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والبحث عن المعلومات ذات الصلة بشأن مختلف المواقع، والتسعير وتوقيت الرحلة وحجز التذاكر عوامل أساسية لراحة الزبائن. كذلك توفير الوقت فهم ليسوا مضطرين للذهاب إلى مكاتب شركات الطيران أو وكلاء السفر، كما يوفر المال من خلال تجنب

وكلاء السفر. وهذا يتفق مع دراسة (Dehbashi & Nahavandi, 2009; Mitra, 2006) التي بينت أن للفائدة المدركة تأثيراً على اتجاه الزبائن في استخدام التذاكر الإلكترونية، كما كان عامل الفائدة الأكثر أهمية في التأثير على شراء تذاكر السفر بواسطة الإنترنت، حيث تُمكن عملية شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت الزبائن من سهولة المقارنة بين شركات الطيران والحصول على أفضل الأسعار، وتوفير الوقت وسرعة عملية الشراء. كما كانت استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرة "شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يساعديني في الحصول على أفضل الأسعار" متوسطة. وهذا سيكون تأثيره سلبياً على عمليات الشراء عبر الإنترنت. وهذا يعني أن الزبائن يجب أن يحصلوا على فائدة أعلى من الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالشراء التقليدي، حتى يكون هناك اتجاه إيجابي للزبائن في استخدام التذاكر الإلكترونية، وعليه على شركات الطيران تحقيق أفضلية الأسعار، وسهولة وسرعة الحجز للتذاكر الإلكترونية عبر الإنترنت.

٢ - إن هناك أثراً لخصائص المواقع الإلكترونية على شراء تذاكر السفر. وهذا يتفق مع دراسة

المدركة تأثير سلبي على استخدام التذاكر الإلكترونية، كذلك تبين وجود مخاطر مالية مدركة لديهم وبمعزل عن أي موقع الكتروني. وهذا يتفق مع دراسة (حداد وآخرون، ٢٠٠٥) والتي تشير إلى عدم توافر عاملي الثقة والأمان في عملية الشراء عبر الإنترنت. فأساس المخاوف لدى الزبائن ليست نابعة من موقع إلكتروني معين، وإنما من عملية الشراء عبر الإنترنت بشكل عام. إن إدراك الزبائن للمخاطر سيؤثر على قرارهم في عملية شراء التذاكر بواسطة الإنترنت. وعليه إذا أدرك الزبائن أي خطر سيكون من الصعب عليهم قرار شراء تذاكر السفر عبر الموقع الإلكتروني، فالمستهلكون يقومون بحجز التذاكر من المواقع التي يثقون بها، ولا يقومون بحجز التذاكر من المواقع التي يشكون بمصداقيتها. ولهذا فإن المواقع الجيدة والتي يتم تطويرها بمساعدة المختصين ليست وحدها التي تضمن ثقة الزبائن بها، ولكن شركة الطيران التي تقف خلف هذا الموقع هي التي تضمن هذه الثقة؛ فالوجود المادي لشركات الطيران يعزز من المصداقية لمواقعها على شبكة الإنترنت ويجعل الزبائن أكثر ثقة بها، كما كانت استجابات أفراد

(Mitra, 2006)، حيث تؤثر خصائص المواقع الإلكترونية من حيث قدرتها على توفير المعلومات، وسهولة تصفح الموقع الإلكتروني وسرعته وجاذبيته للزبائن، على رغبة الزبائن للدخول للموقع وإجراء عملية الشراء من خلاله. وعليه فإن على شركات الطيران الاهتمام بمواقعها الإلكترونية والعمل على تطوير وتحديث هذه المواقع باستمرار لتمكين المسافرين من حجز الرحلات، وإنجاز إجراءات السفر من خلال الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة وسرعة. فعلى الاختصاصيين الذين يقوموا بعملية تصميم نظام تذاكر السفر الإلكترونية من القيام بعملية تصميم النظام بخصائص تقنية وتعليمات تتيح للمستخدمين استعمال هذا النظام بسهولة ويسر.

٣ - أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لمخاطر استخدام الإنترنت على شراء تذاكر السفر، حيث تبين وجود مخاطر مدركة مالية ونفسية لدى الزبائن. وهذا يتفق مع دراسة (عبدالرحيم، ٢٠١٠)، ودراسة (Dehbashi & Nahavandi, 2009) التي تشير إلى وجود مخاطرة في عملية التسوق عبر الإنترنت حيث كان للمخاطر

عينة الدراسة تشير إلى وجود مخاطرة في عملية الدفع عبر الإنترنت. وهذا يعني أن عمليات الدفع عبر الإنترنت ما زالت تشكل أحد العوائق الرئيسة أمام عمليات الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطرة التي يدركها الزبائن، وعليه يجب أن يشعر الزبائن بثقة وأمان في عملية التسوق، وعدم وجود مخاطرة وإلا سيفضلون التسويق التقليدي. ومن ثم فإن على الشركات العمل على تقليل هذه المخاطر المدركة من قبل الزبائن وذلك من خلال حماية المعلومات الشخصية للمسافرين والتعامل معها بسرية، وجعل عملية الدفع عبر الإنترنت آمنة، من خلال وجود ضمانات وتأكيدات على حماية حقوقهم ومعلوماتهم الشخصية والمالية؛ لأن أمن البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني.

٤ - أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للبحث عن المعلومات على شراء تذاكر السفر. وهذا يتفق مع دراسة (Jung-Hwan, 2006)، فمعرفة جميع المعلومات اللازمة عن شركة الطيران التي يرغب

الزبائن بالسفر معها هي مهمة لهم وتؤثر في عمليات الشراء. وهذا يشير إلى الأثر الفعال لكمية المعلومات على قرار التسوق عبر الإنترنت، حيث يجب على شركات الطيران استخدام الوسائل الترويجية المختلفة لإخبار الزبائن عن الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها نتيجة الحجز عبر الإنترنت، وتزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة مثل جداول الرحلات وعروض الأسعار، والمعلومات الخاصة بإجراء وإدارة الحجز، ومعلومات عن أسطول الشركة من الطائرات، وبرامج المكافآت وذلك من أجل تحفيزهم على الحجز، فالحملات الإعلانية الفعالة حول شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت يمكن أن تحفز المسافرين على استخدام تذاكر السفر الإلكترونية، فالمسافرون لن يستخدموا تذاكر السفر الإلكترونية إذا لم يكن لديهم مصادر المعرفة الضرورية في كيفية استخدام مثل هذا النظام.

٥ - أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر تعزى إلى التعلم ولصالح الفئات المتعلمة على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا، وهذا منطقي لقدرة هذه الفئات على التعامل مع

بيئة التسوق التقليدية والإلكترونية يحتاج إلى إستراتيجيات تسويقية مختلفة. ومن ثم توصي الدراسة بما يأتي:

١ - على المديرين أن يواصلوا العمل على إستراتيجيتين، أولاً: العمل على اتخاذ خطوات للاستمرار في تعزيز الجوانب الإيجابية والمتمثلة في ملاءمة وسهولة الحجز عن طريق الإنترنت وتقليل التكاليف، وثانياً: التقليل من الآثار السلبية لشراء التذاكر عن طريق الإنترنت والمتمثلة في المخاطر المدركة من خلال العمل على تقليل هذه المخاطر، من خلال عمل حماية إلكترونية في أثناء عملية الشراء وبخاصة للبطاقات الائتمانية، فيجب أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات أمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشترين، وتوافر الثقة والأمان في عملية الشراء عبر الإنترنت، كما يمكن توفير ضمانات للزبائن لتشجيعهم على الشراء بواسطة الإنترنت.

٢ - على مديري التسويق العمل على تحسين مواقع الشركة والخاصة بعملية الحجز للتذاكر، من خلال سرعة وسهولة استخدام الموقع والتعليمات الخاصة بعملية الحجز الإلكتروني، بحيث تكون التعليمات

عمليات الشراء عبر الإنترنت. وبما أن هناك فروقاً لصالح المستويات التعليمية العليا فيمكن للمسوقين التركيز على هذه الفئة في استهدافهم بداية ثم الانتقال للفئات الأخرى، ولهذا فإن الشركات مطالبة بتسهيل وتبسيط عمليات الدخول إلى المواقع الإلكترونية، وإيلاء سهولة الاستخدام لهذه المواقع الأهمية المطلوبة في أثناء عملية تصميم وتحديث هذه المواقع، لتشجيع جميع الفئات على استخدام هذه المواقع وعدم اقتصرها على الفئات الأكثر تعليماً.

التوصيات

على مديري التسويق أن يدركوا أن بيئة التسوق الإلكترونية تختلف اختلافاً أساسياً عن بيئة التسوق التقليدية، فلا يقوم المستهلكون بالشراء عبر الإنترنت كما يقومون بعملية الشراء التقليدي، فسلوك المستهلكين يعتمد على البيئة التي يتسوقون بها، فالتغير في البيئة يحث الزبائن على التصرف بشكل مختلف. والتغير في الطريقة التي يشتري بها الزبائن السلع والخدمات ستؤثر على أرباح الشركات، وعليه فإن على المسوقين أن يدركوا أن الممارسات الناجحة في بيئة التسوق التقليدية ليس بالضرورة أن تكون ناجحة في بيئة التسوق الإلكترونية. وعليه فإن الفرق بين

٧ - تحديد نوعيات مستخدمي خدمة تذاكر السفر الإلكترونية بالاعتماد على العوامل الديموغرافية، ومن ثم يمكن تحديد الفئات المناسبة من الزبائن والتي يمكن استهدافها، وكذلك تحديد نوع الحملات الترويجية المناسبة لها. ونشر المعلومات من خلال طريقة الاتصال المناسبة لفئات الزبائن المختلفة لزيادة احتمالية تبني كل فئة لخدمات تذاكر السفر الإلكترونية.

٨ - ضرورة التنسيق بين البنوك التجارية ومزودي خدمات شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت والمشاركين في هذا النوع من التسوق، وهو ما يؤدي إلى تبسيط الإجراءات المالية وتوفير المستوى المطلوب من الثقة وتقليل درجة المخاطرة.

٩ - على شركات الطيران توفير جميع المعلومات اللازمة للزبائن، فهي مهمة لهم وتؤثر في عمليات الشراء، فمن خلال المعلومات تتحدد الفائدة المدركة للزبائن وهي التي تؤثر في قرار الزبائن في المفاضلة بين الشركات.

اتجاهات البحوث المستقبلية

بناء على ما سبق من نتائج الدراسة ومناقشة هذه النتائج

واضحة وسهلة الفهم، وبلغات متعددة، بالإضافة إلى وجود تصميم معين للموقع يجعل المشتري ينجذب له، وسهولة وسرعة التحكم، إضافة إلى سهولة استخدام هذا الموقع.

٣ - أن يتم العمل على ديمومة الموقع واستمراريته وألا يتعرض للتعطّل، وأن يكون هناك استجابة فورية للمشاكل المرتبطة بالموقع والإجابة على استفسارات الزبائن.

٤ - أن تضمن الشركة سرية المعلومات التي يتم إدخالها عبر موقع الشركة الإلكتروني من قبل الزبائن، بحيث لا تتم مشاركتها مع جهات أو مواقع أخرى.

٥ - أن يكون هناك استجابة فورية في حالة حدوث مشكلة في الموقع الإلكتروني للشركة، وأن يتم إخبار الزبائن عما يجب القيام به في حالة عدم تمكنهم من عملية الحجز الإلكتروني، وأن يكون هناك ضمان أو تعويض للزبائن عن المشاكل المرتبطة بالموقع الإلكتروني.

٦ - تسهيل عملية اتصال الزبائن بالشركة من خلال الموقع من خلال وجود موظفي خدمات زبائن للرد على استفسارات الزبائن واقتراحاتهم وشكاويهم وعلى مدار الساعة.

إليه الدراسة الحالية وبالمتغيرات البحثية نفسها، ولكن أخذ عينة أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

٣ - إجراء دراسات وأبحاث مفصلة عن خصائص المواقع الإلكترونية لشركات الطيران؛ وذلك لأنها كانت من العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين لشراء تذاكر السفر.

٤ - إجراء دراسات وأبحاث مفصلة عن مخاطر استخدام الإنترنت؛ وذلك لأنها كانت من العوامل المؤثرة في عدم تبني المستهلكين لشراء تذاكر السفر.

واستخلاص التوصيات اللازمة في مجال تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، فإن هذا البحث قام باستطلاع العوامل المؤثرة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت. إلا أن هناك موضوعات أبحاث قد تكون مكملية ومطورة لهذا البحث وهي:

١ - إجراء دراسات حول العوامل المؤثرة في شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت التي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة مثل (الوقت، التكلفة، الشراء المسبق).

٢ - إجراء دراسات وأبحاث حول الموضوع نفسه والذي تطرقت

المراجع

للتسوق، حالة دراسية عن المرأة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.

نذير محمد السقا، ٢٠٠٠، "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والآفاق" دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.

الملكية الأردنية، ٢٠١٠، التقرير السنوي.

هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، ٢٠١٠، التقرير السنوي.

شفيق حداد، واثق العبادي، وحمد الغدير، ٢٠٠٥، "أثر استخدام الإنترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في مدينة عمان الكبرى"، مجلة المنارة، جامعه آل البيت، المفرق - الأردن، ١١ (٢): ٣٦٣-٣٣٣.

علاء الدين عشموي، ٢٠٠٥، "تقييم فعالية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.

غالب عبدالرحيم، ٢٠١٠، العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كوسيط

- Chin, A., Wafa, S. & Ooi, A. 2009. "The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia", *International Business Research*, 2 (2): 72-81.
- Dehbashi, S. & Nahavandi, N. 2009. "Effect of Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust and it related Knowledge on Adoption of E-Ticketing in Iran", *World Applied Sciences Journal*, (6): 86-96.
- Jung-Hwan, K. 2006, "*The Effect of Amount of Information and Music on Consumer Shopping Behavior in an Online Apparel Retailing Setting*", Unpublished Doctoral Thesis, Ohio State University.
- Jung-Im.S. 2005. "*Internet Purchasing Decision Behavior and Product Involvement*", The University of Tennessee, Dissertation, AAT 3180921.
- Khokhar, Z. & Adiobi, N. 2007. "*Antecedents to E-Ticketing consumer Attitude towards Environmental Variables & Perceived Risks in Buying Air Tickets Online*" Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Kotler, K. & Keller, K. 2009, "Marketing Management", 13e, Prentice Hall.
- Kurnia, S. and Schubert, P. 2005, "Towards Achieving Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping: Lessons Learned from Australian and Swiss Cases", *Electronic Customer Relationship Management. Advances in Management Information Systems*, (3): 177-196.
- Mitra, K. 2006. "Factors influencing Adopting of Online Ticketing", Unpublished Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Petrovic, D. 2007. "Analysis of Consumer Behavior Online", http://analogik.com/article_analysis_of_consumer_behavior.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. 2007. "*Consumer Behavior*", Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U. 2000. "Research Methods for Business", 3rd e.
- Suleiman, A. & Mohezar, S. 2008. "E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions" *J. Soc. Sci.*, 17 (2): 149-157.
- Zeeshan, Z. & Njoko, K. 2007 "*Consumers' Attitude towards Environmental Variables & Perceived Risks in Buying Air Tickets Online*", Lulea University of Technology.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING USING THE INTERNET
TO BUY AIRLINE TICKETS

EMAD Y. MASOUD

MOHAMMED A. ARABIAT

Amman Arab University

The main aim of the study was to identify factors affecting using the Internet as a means to purchase airline tickets. As well as to provide recommendations for companies to increase their interest in the factors that affect the purchase of airline tickets, which in turn will increase the proportion of tickets purchase via the internet, and its reflection on reducing costs in these firms. A survey was carried out amongst the Royal Jordanian passengers. Questionnaires were distributed to 450 passengers, but only 358 (79%) of those were valid for the analysis. The study found that there is a benefit of using the internet, the effect of the characteristics of the web, the risks associated with using the internet, and the search for information on buying airline tickets. The study found no effect for having internet skills when buying airline tickets. The study also revealed the benefit of using internet, and the characteristics of the web, which have the largest effect in using the internet to buy airline tickets, while the perceived risk, and information search, have a little influence on the decision to purchase airline tickets.

عماد يوسف مسعود، (دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠٠٧)، أستاذ مساعد، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، له اهتمامات بحثية في مجالات جودة الخدمات، والعلامات التجارية، والتسويق الإلكتروني، وتصميم عمليات الخدمة، وسلوك المستهلك).

محمد أحمد عريبات (ماجستير تسويق، جامعة عمان العربية، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١١)، باحث، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، له اهتمامات بحثية في مجالات التسويق الإلكتروني، وتسويق الخدمات.