



مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (مختصة) شهرية
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

العدد الثامن والسبعون (أغسطس ٢٠٢٢)

الترقيم الدولي: (2536-9504)

الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



لا يسمح إطلاقاً بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرى، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزين. أي جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأي شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها من الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية محكمة
متخصصة

في تفتون الشرق الأوسط

مجلة معتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCI) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تباعاً على موقع دار المنظومة.



العدد الثامن والسبعون - أغسطس ٢٠٢٢

تصدر شهرياً

السنة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

المطبعة
مطبعة جامعة عين شمس
Ain Shams University Press



مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة)
دورية علمية مُحكّمة (اثنا عشر عددًا سنويًا)
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

إشراف إداري
عبيد المنعم
أمين المركز

سكرتارية التحرير

ناهد مبارز رئيس وحدة النشر
راندانوار و وحدة النشر
زينب أحمد و وحدة النشر
رشا عاطف و وحدة النشر
أمل حسن رئيس وحدة التخطيط والمتابعة
المحرر الفني
ياسر عبد العزيز رئيس وحدة الدعم الفني
إسلام أشرف و وحدة الدعم الفني
تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني للمجلة
وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية
أ.د. نبيل رشاد د. تامر سعد الحيت
تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور / هشام تمارز

نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / أشرف مؤنس

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط

والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. محمد عبد الوهاب (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. حمدنا الله مصطفى (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. محمد عبد السلام (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق (جامعة القاهرة - مصر)
أ.د. أحمد عبد العال سليم (جامعة حلوان - مصر)
أ.د. سلامة العطار (جامعة عين شمس - مصر)
د. محمد عبد الباسط العناني (جامعة عين شمس - مصر)
نواء د. هشام الحلبي (أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر)
أ.د. محمد يوسف القريشي (جامعة تكريت - العراق)
أ.د. عامر جاد الله أبو جيلة (جامعة مؤتة - الأردن)
أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني (جامعة الجزائر ٢ - الجزائر)

توجه الرسائل الخاصة بالمجلة إلى: أ.د. أشرف مؤنس، رئيس التحرير
البريد الإلكتروني لوحدتنا النشر: merc.pub@asu.edu.eg

• وسائل التواصل:

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566
تليفون: (+202) 24662703 فاكس: (+202) 24854139 (موقع المجلة موبايل/واتساب): (+2)01098805129
ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر



مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن المسلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- لواء/ محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس - مصر
- أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق
- جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

العدد الثامن والسبعون

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل- العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة- الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزييلي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والآثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. مجدي فارج جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle East Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

محتويات العدد ٧٨

الصفحة	عنوان البحث
	• الدراسات الآثارية:
٤٢-٣	١- مسجد الزمالك «دراسة أثرية فنية مقارنة» الباحثة/ كريمة حسين أحمد نصر
	• الدراسات التاريخية:
١٠٠-٤٥	٢- التبادل التجاري بين مصر وأستراليا (١٩٥٢ - ١٩٨٨م) وانعكاساته على العلاقات الاقتصادية بين البلدين د. عرفة محمود مصطفى محمد
١٢٠-١٠١	٣- السلام البنيوي في العراق «دراسة في نظرية جوهان غالتونج للسلام» د. باسم علي خريسان
	• الدراسات الاجتماعية:
١٥٢-١٢٣	٤- العوامل الاجتماعية والسياسية المؤثرة في بناء ثقة المواطن المصري في وسائل الإعلام الراهن (دراسة سوسيولوجية) الباحث/ عبد الله حامد عمر
	• دراسات اللغة العربية:
١٧٦-١٥٥	٥- المصدر المستوفي لشروط النَّصْب على المفعول له في حالة الجَرَ «دراسة تحليلية في الاصطلاح النحوي» أ.م.د. عقيل رحيم علي اللامي

تابع محتويات العدد ٧٨

• الدراسات الإعلامية:

٦- العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية «دراسة مقارنة بين

٢٠٨-١٧٩

المجتمع المصري والسعودي»

الباحثة/ آلاء مصطفى عبد الرؤوف

• الدراسات الفنية:

٧- استلهام رموز الفن الإفريقي لإثراء المشغولة الفنية معرض

فنى مَنظَر (رؤية وتواصل) القيم الجمالية لتوظيف فلسفة

الفن الإفريقي في مشغولات فنية مستحدثة

٢٤٤-٢١١

د. إيمان محمد وجدى عزت قاسم

٢٦٦-٢٤٥

٨- التحديات التي تواجه عروض المسرح الكنسي في مصر

الباحث/ إيهاب صبحى خير تادرس

• الدراسات القانونية:

٣٣٤-٢٦٩

٩- موقفُ الفقه الإسلامي والقانون المقارن من موتِ الدِّماغ

الباحث/ جهاد محمود عبد المبدي عمر

١٠- دور شرطة البيئة والمسطحات في حماية مياه نهر النيل

٣٧٨-٣٣٥

من التلوث

الباحث/ حازم محمد شكري

العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية «دراسة مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي»

الباحثة/ آلاء مصطفى عبدالرؤوف

مدرس مساعد بكلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
باحث بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب - جامعة عين شمس

alaa.m.b.1986@gmail.com

إشراف

أ.د. سلوى سليمان

أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف مشارك

د. شيماء عز الدين

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب - جامعة عين شمس



www.mercj.journals.ekb.eg



الملخص:

استهدفت الدراسة الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في المجتمع المصري والمجتمع السعودي ، ورصد اتجاهات المجتمعين على المحفزات/ المعوقات المقدمة على مواقع التجارة الإلكترونية. والكشف عن تأثير العوامل الديموغرافية على استخدام المجتمع المصري والسعودي لمواقع التجارة الإلكترونية. ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري والسعودي العام من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ممن هم فوق ١٨ عاما من مختلف الشرائح العمرية والتعليمية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ فردا من الجمهور المصري، و ٢٠٠ فردا من الجمهور السعودي.

وكانت أهم نتائج الدراسة: كان أهم عوامل سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لدى الجمهور المصري والجمهور السعودي عامل (إتاحة التصفح باللغة المناسبة للعميل) ، وتلاه عامل (توفر أكثر من طريقة للدفع). أما أقل العوامل تأثيراً عند المجتمعين فكان (توافر تعليقات وآراء حول كل منتج من قبل المستخدمين).

كانت أهم الصعوبات التي واجهت الجمهور المصري - عينة الدراسة - عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية (ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي")، و(صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة)، أما الصعوبات التي واجهت الجمهور السعودي (ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي")، و (الخوف من التعرض للنصب والاحتيال "عدم وصول السلعة، وتلف السلعة، وعدم مطابقتها لتصورات العميل")، و(صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة). أما عن أقل هذه الصعوبات عند المجتمعين فكان عن (الصعوبة في إنجاز المعاملات بسبب المشكلات الفنية مثل صعوبة تحميل الموقع، أو أن الموقع يخضع لصيانة متكررة).

قد جاءت أهم أوجه الاستفادة التي حققتها مواقع التجارة الإلكترونية التي أجاب بها المبحوثون من الجمهور المصري والسعودي -عينة الدراسة- هي (استطيع شراء منتجات غير موجودة في بلدي)، يليها (تقديم "خصومات، وعروض ترويجية، وشحن مجاني"). وأما عن أقل أوجه الاستفادة للمجتمعين عبارة (الجودة العالية للمنتجات المعروضة).

أكثر من نصف عينة الجمهور المصري والجمهور السعودي أكدوا استمرارهم بالتعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، نموذج قبول التكنولوجيا.

**Abstract:**

The study aimed to determine the reality of E-commerce in the Egyptian society and the Saudi society and to monitor the trends of the Egyptian and Saudi society on the incentives / obstacles presented on E-commerce sites. And disclosing the impact of demographic factors on the use of E-commerce sites by the Egyptian and Saudi society. The field study population consists of the general Egyptian and Saudi public of users of E-commerce websites and those over 18 years of age from different age groups and education. The study was conducted on a sample of 200 individuals from the Egyptian public, and 200 individuals from the Saudi public.

The results: The most important factors for ease of use of websites for the Egyptian and Saudi public were the factor (availability of browsing in the appropriate language for the customer) and the factor (availability of more than one method of payment). As for the least influencing factors for the Egyptian and Saudi society, was (availability of comments and opinions on each product by users).

The most important difficulties faced by the Egyptian public - the study sample - were when using e-commerce websites (the high costs of shipping "local, international"), (the difficulty of returning the required products), and the difficulties faced by the Saudi public (the high costs of shipping "local/ international"), (Fear of being exposed to fraud and fraud (the commodity not arriving, the commodity being damaged, not matching the customer's perceptions"), (the difficulty of returning the requested products). As for the least of these difficulties for the Egyptian and Saudi society, it was (the difficulty in completing transactions due to technical problems such as the difficulty of loading the site, or the site is subject to frequent maintenance).

The most important benefits achieved by e-commerce sites, to which the respondents from the Egyptian and Saudi public - the study sample - responded to (I can buy products that do not exist in my country), followed by (offering "discounts, promotions, free shipping"). As for the least benefit to the Egyptian and Saudi society, (the high quality of the offered products).

More than half of the sample of the Egyptian public and the Saudi public confirmed their continued dealing with e-commerce sites.

Key words: E-commerce, Technology Acceptance Model.

مقدمة :

أنا نعيش في عصر له معالم مختلفة تمامًا عما كان في الماضي القريب، فالعالم أصبح في حالة حركة متسارعة ومتغيرة بانتظام نتيجة التقدم الكبير الذي طال جميع مجالات الحياة. فحلت الأساليب التكنولوجية الحديثة محل الأساليب القديمة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد أهم ملامح هذا العصر الحديث، فاتجهت لها عدد كبير من الدول لتوفير الوقت والجهد والمال.

فالتجارة الإلكترونية في أبسط معانيها هي أي نشاط تجاري "بيع أو شراء للسلع والخدمات والمعلومات" يمكن إتمامه من خلال الاعتماد على الإنترنت. وبسبب التجارة الإلكترونية أصبح المستهلكون يتجولون بين ملايين المنتجات والخدمات وهم في منازلهم؛ ليختاروا منها ما يناسبهم، وبضغطة يستطيعون أن يتمموا عملية الشراء من خلال الدفع الإلكتروني، وخلال فترة بسيطة يصل المنتج للمستهلكين حيثما يريدون.

ومكنت التجارة الإلكترونية أصحاب الأنشطة التجارية من أن يصلوا للمستهلكين بتكلفة أقل وبأنظمة أكثر دقة وفعالية، فأصبحت متاجرهم مفتوحة على مدار اليوم وطوال أيام السنة. فالتسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية، بل أصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسات.

تشهد التجارة الإلكترونية في السعودية نموًا كبيرًا نتيجة توفر طرق الدفع المناسبة، وتحسن وسائل الشحن، وتقبل ثقافة المجتمع في السنوات الأخيرة لهذه التجارة لتوفر وسائل التواصل الاجتماعية، وانتشار الهواتف الذكية التي أصبحت إحدى القنوات الفعالة في إتمام كثير من العمليات الشرائية. وهو الأمر الذي جعل المواطنين السعوديين يتجهون إلى استخدام التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم من "حجز تذاكر الطيران، وحجز الفنادق، والموضة والأزياء، والأجهزة الإلكترونية، والصحة والجمال، والخدمات الحكومية، والخدمات البنكية ... إلخ".



وتبذل مصر جهودًا لمواجهة التحديات التي يمكن أن تواجهها في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال استمرار العمل في تنفيذ خدمات الإنترنت فائق السرعة، وبناء شبكات خدمات لوجستية تغطي المناطق الريفية والنائية، والعمل على تحسين إجراءات التصاريح الجمركية، وإعداد برامج لرفع الوعي حول أهمية استخدام آليات التجارة الإلكترونية بين الأفراد والشركات، بهدف خلق ثقافة مجتمعية لتغيير أساليب الدفع من النقدي للتحويل نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

أولاً: المشكلة البحثية :

من أبرز خصائص التجارة الإلكترونية أنها تحدث على مستوى العالم. فإذا كانت العولمة عملية لا مفر منها، فإن التبادل الثقافي سيكون حتمياً أيضاً. فمن ناحية، أصبح العالم أكثر تجانساً، فالفروق بين الأسواق الوطنية لا تتلاشي فحسب... بل في بعض المنتجات سنجد أنها سوف تختفي تماماً. وهذا يعني أن التسويق الآن يعد عالماً شاملاً. هذا يعني أن التسويق الدولي هو عملية متعددة الثقافات تتطلب من المسوقين أن يكونوا على معرفة جيدة بالاختلافات الثقافية على جميع الأصعدة الوطني منها والمحلي والعربي ليحققوا الفوز في السوق العالمية.

تكمن المشكلة البحثية في تباين مستوي تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة واستخدامها بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، وهو تباين ناجم عن الاختلافات الثقافية بين البلدين. ومن ثم، تأتي أهمية الوقوف على هذا التباين وتحديد تأثير تلك الاختلافات الثقافية على سلوكيات المتلقين نحو استخدام التجارة الإلكترونية. وتأثير المحفزات والمعوقات على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- رصد اتجاهات الجمهور المصري والسعودي نحو المحفزات المقدمة على مواقع التجارة الإلكترونية.

- رصد اتجاهات الجمهور المصري والسعودي نحو المعوقات التي تؤثر على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية .
- الكشف عن تأثير العوامل الديموغرافية على استخدام المجتمع المصري والسعودي لمواقع التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال، إذ أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاد الدول وتعزيز تجارتها الخارجية. بالإضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اهتمت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي. وتعمل الدول العربية جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والإفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادياتها، وللحاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

رابعاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية:

أ. هدفت الدراسات التالية إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية:

سعت دراسة (Anam Bhatti, et. al 2020)⁽¹⁾ إلى دراسة نمو التجارة الإلكترونية بسبب فيروس كورونا. وزادت التجارة الإلكترونية من نسبة المشتريين في البلدان المتقدمة والنامية، مثل ماليزيا وسنغافورة وتايلاند وباكستان. بدأت التجارة الإلكترونية في باكستان في عام ٢٠٠٠ ، ولكنها كانت سيئة للغاية، حيث كان ٣٪ فقط من السكان يشترون عبر الإنترنت. ولكن الآن في حالة الوباء، تم الإبلاغ عن زيادة التجارة الإلكترونية في باكستان بنسبة ١٠ ٪ في السجل اليومي، وزيادة بنسبة



١٥ ٪ في مستخدمي الإنترنت.

سعت دراسة (Arati Ramchandra Magdum 2019)^(٢) إلى رصد واقع التجارة الإلكترونية في الهند. أشارت نتائج الدراسة إلى مواجـه قطاع التجارة الإلكترونية في الهند للكثير من المشكـلات ، حيث يتزايد عدد المستخدمين الهنود بسرعة. وتتمثل التحديات الرئيسية في "الاضطراب التكنولوجي ، ونقص الوعي، وقضايا الأمن ، وعدم وجود كيان مادي للمؤسسة".

بينما سعت دراسة (هناء سيد الناصر ٢٠١٧)^(٣) إلى دراسة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية، خصوصاً فيما يتعلق بالمنافسة في الأسواق المحلية، وأشارت نتائج الدراسة إلى على الرغم من أن مجموعة من الدول العربية تحاول ملاحقة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن هناك تحديات واسعة في هذا المجال، ويعود تـدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي للأسباب التالية: "عائق اللغة، وعدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني، وعدم الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات، وضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة، وضعف كفاءة قطاع الاتصالات ، وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

وقد ركزت دراسة (عيساني عامر، سلاي بوبكر ٢٠١٤)^(٤) علي معرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة، مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة ومدى تطبيقها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها ، تحقيقاً للتنمية المستدامة المنشودة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية.

كما أشارت البيانات والإحصاءات إلى مدى تأخر عدد من الدول العربية في هذا المجال، مقارنة مع نظيراتها من الدول المتقدمة أو مقارنة بالمعايير الدولية.

وقد ركزت دراسة (ثامر عبد العالي، فاضل عباس ٢٠١٤)^(٥) علي محاولة معرفة حجم الفائدة التي يمكن أن يحققها الاقتصاد العراقي من تطبيق التجارة الإلكترونية باعتبارها تجربة حديثة. وأشارت نتائج الدراسة إلى تأخر العراق في مجال التجارة الإلكترونية، علي الرغم من أن لديها الإمكانيات التي تمكنها من الاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية، حيث إن هناك عدم إدراك من قبل الأفراد والمؤسسات بمنافع التجارة الإلكترونية ، وغياب عامل الثقة بين الأطراف المتعاملين في المعاملات الإلكترونية، فضلاً عن وجود مقاومة من قبل بعض الأفراد للتحديث والتغيير كجزء من الثقافة السائدة.

ب. ركزت الدراسات التالية على الإجراءات المتبعة من قبل المسوقين

لتقديم تجربة فائقة للعملاء من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء المتزايدة :

أشارت دراسة (Anam Bhatti, et. al 2020)^(٦) إلى وجود عدد من التحديات التي تواجه تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية أثناء انتشار فيروس كورونا، مثل تمديد وقت التسليم، والصعوبة التي تواجهها أثناء القيود المفروضة على التحرك داخل الدولة، والمسافة الاجتماعية والإغلاق الكلي للدولة. وتتسم عمليات الشحن والتوريد بالبطء الشديد، ولكن لا يزال الناس يشترون لأنه ليس لديهم بديل آخر.

في حين هدفت دراسة (Ville Turkia 2016)^(٧) إلى تحديد العوامل التي تسهم في تقييم العملاء لتطبيقات التجزئة بالهاتف المحمول، وتقديم أفضل الممارسات. وأشارت النتائج إلى ضرورة اهتمام تجار التجزئة "بأن يكونوا مبتكرين، متمحورين حول العملاء، وأن يكونوا قادرين على تقديم تجربة فائقة للعملاء من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء المتزايدة".



ولقد سعت دراسة (بوهديبي جيلالي ٢٠١٥)^(٨) إلى معرفة الكيفية التي يسهم بها التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات في مجال الاتصال الجزائري. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعد وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات معهم على المدى الطويل، ويسهم في تحقيق الثقة والالتزام بين المؤسسة وعملائها من خلال تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون فيها.

المحور الثاني : الدراسات التي اهتمت بسلوك المستهلك في فضاء الإنترنت:

أ. عوامل متعلقة بالمستهلكين "العوامل الديموغرافية":

سعت دراسة (Charu Panwar 2018)^(٩) إلى فهم السلوك الشرائي للمستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت. أشارت نتائج الدراسة إلى أن التركيبة السكانية لها دور رئيسي في تحديد تصورات المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت. ويعد (الدخل والنوع) العاملان الأساسيان اللذان لهما تأثير كبير على تصور المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت.

ولقد اهتمت دراسة (Khatoon Almahroos 2012)^(١٠) بدراسة تأثير مواقف السعوديين تجاه التكنولوجيا على تبنيهم الشراء عبر الإنترنت. وقامت بدراسة العلاقة بين التركيبة السكانية للشعب السعودي واعتماده للشراء عبر الإنترنت. وأكدت نتائج الدراسة أن للديموغرافيات تأثيرا واضحا، فكان أهم عامل ديموغرافي هو التعليم، وأشارت النتائج إلى أن المواقف تجاه التكنولوجيا كانت أهم من العوامل الديموغرافية في تفسير تبني الشراء عبر الإنترنت في السعودية.

وركزت دراسة (محمد سليم الشورة وآخرون ٢٠٠٩)^(١١) على تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الإنترنت للتسوق من قبل المستهلك الأردني، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل

الديموغرافية (العمر ، و التعليم، ومستوى الدخل) وبين استخدام المستهلك الأردني للإنترنت بوصفه وسيلة تسوق، في حين أن متغيري (الجنس ، والحالة الاجتماعية) ليس لهما علاقة بذلك.

ب. عوامل متعلقة بتجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية ، والخدمات المقدمة عليه:

أكدت نتائج دراسة (Anam Bhatti, et. al 2020)^(١٢) تجنب ٥٢ ٪ من المستهلكين التسوق في المناطق المزدحمة بسبب فيروس كورونا. علاوة على ذلك، يتجنب ٣٦ ٪ التسوق حتى يتم توفير لقاح لفيروس كورونا. وأشارت النتائج إلى أن هناك عددا من المنتجات التي تأثرت بشكل كبير بالفيروس مثل: القفازات التي تستخدم لمرة واحدة ، وأدوية السعال والبرد، والأطعمة المعبأة، والمناشف الورقية، والصابون، والمطهرات ، والخضروات ، والدقيق، وأدوية الحساسية ، وألعاب الألغاز. ومن ناحية أخرى فإن المنتجات التي تتخفف بسبب فيروس كورونا هي حقائب السفر، والكاميرات ،وملابس السباحة.

ولقد سعت دراسة (Debnath Burman 2015)^(١٣) إلى فهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للتجارة الإلكترونية، ودور العلامة التجارية لمواقع التجارة الإلكترونية لتحقيق نسبة أعلى من المبيعات. ووجد أن من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي في التجارة الإلكترونية في الهند "توافر السلع، وسهولة نقل البضائع المطلوبة، وجودة البضائع، وتجربة المستخدم "قبل الشراء، وخدمة الشراء، وخدمة ما بعد الشراء".

وهدف دراسة (محمد جميل عبد القادر ٢٠١٥)^(١٤) إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية "شبكات التواصل الاجتماعي" في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، وتقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، و-أيضا -



أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك بوصفه أحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أشارت دراسات المحور الأول إلى أهمية التجارة الإلكترونية وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة ، ولاسيما الجوانب الاقتصادية منها، وأشارت الدراسات إلى أنه على الرغم من محاولة عدد من الدول العربية ملاحقة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية؛ إلا انها لا تزال في أول مراحلها ؛ بسبب وجود كثير من المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية التي يجب تذليلها للإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية على النحو الأمثل. مثل دراسة (عيساني عامر، سلالى بوبكر ٢٠١٤)، واختصت دراسة (ثامر عبد العالي، فاضل عباس ٢٠١٤) بوضع العراق.

وقد قسمت تلك المعوقات إلى محورين، المحور الأول: معوقات متعلقة بالمستهلكين ، وهي (اللغة، وعدم الوعي بأساليب التجارة الإلكترونية وخصوصاً بوسائل الدفع، وعدم الثقة في الجوانب الأمنية لحماية المعلومات)، مثل دراسة (Arati Ramchandra Magdum 2019)، ودراسة (هناء سيد الناصر ٢٠١٧)، ودراسة (ثامر عبد العالي، فاضل عباس ٢٠١٤). المحور الثاني: عوامل خاصة بالشركات مثل: (الضعف النسبي للقاعدة الإنتاجية ، ومحدودية القدرات التصديرية، وضعف البنية التحتية، وغياب الإطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية). مثل دراسة (هناء سيد الناصر ٢٠١٧).

كما أشارت الدراسات إلى وجود عدد من العوامل التي تسهم في خلق تجربة فائقة للعملاء في التجارة الإلكترونية، وضرورة اهتمام التجار بالعناصر التالية (أن يكونوا مبتكرين و متمحورين حول العملاء، وتحقيق الثقة والالتزام بين المؤسسة

وعملائها، الصيانة، ويتعين على الشركات اعتماد تسهيلات إلكترونية للتسويق والشراء والبيع الإلكتروني، والخدمات المصرفية لشراء السلع عبر الإنترنت). مثل دراسة (Ville Turkia 2016)، ودراسة (بوهدي جيلالي ٢٠١٥).

وأشارت نتائج المحور الثاني إلي اهتمام الباحثين بتحديد العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك وتحليلها. حيث وضحت الدراسات أن للديموغرافيات تأثيرا واضحا على التجارة الإلكترونية، حيث يعد " العمر، والتعليم، ومستوى الدخل " من أهم العوامل التي لها تأثير كبير على تصور المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. مثل دراسة (Charu Panwar 2018)، ودراسة (Khatoon Almahroos 2012)، ودراسة (محمد سليم الشورة وآخرون ٢٠٠٩).

وأن هناك دوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية من أهمها "توافر الخدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وسهولة نقل البضائع المطلوبة، وسهولة المقارنة بين البدائل، وجودة البضائع، وتجربة المستخدم (قبل الشراء، وخدمة الشراء، وخدمة ما بعد الشراء)، والثقة والراحة". مثل دراسة (Debnath Burman 2015)، ودراسة (محمد جميل عبد القادر ٢٠١٥).

خامساً: الخطوات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى استقراء الظاهرة محل الدراسة على المستوى الميداني في مجتمعين مختلفين..

٢- منهج الدراسة:

تستخدم الباحثة المنهج المقارن لتوظيفه في المقارنة بين المجتمع المصري والمجتمع السعودي من حيث استخدام التجارة الإلكترونية للوقوف علي مدي الاتساق



أو التباين بين المجتمعين من حيث طبيعة الاستخدام، وتأثيرها على المستهلكين.

٣- نموذج قبول التكنولوجيا ("TAM" Technology Acceptance Model)

حيث يعتبر هذا النموذج من النظريات القوية والفاعلة في مجال دراسة سلوك الأفراد تجاه قبول تكنولوجيا الاتصالات بشكل عام. وأيضاً تلعب هذا النظرية دوراً هاماً في اكتشاف وفهم العوامل المؤثرة على تبني أي من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

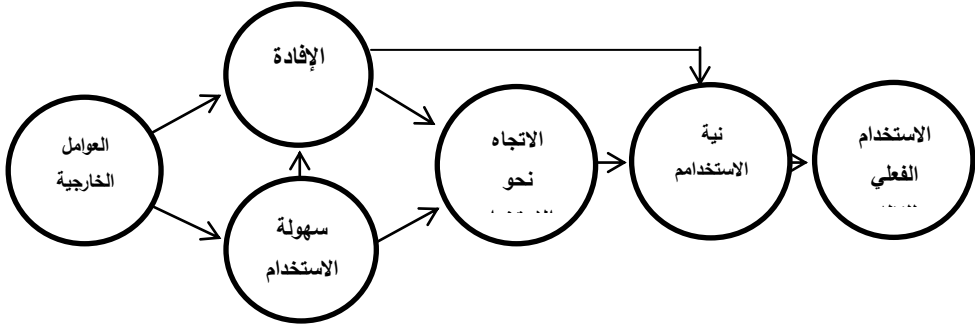
و يمكن أن يساعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في فهم ما يحدد قبول المستخدم للتسويق الإلكتروني. و (TAM) هو نموذج نظري يساهم في تفسير سلوك المستخدم لتكنولوجيا المعلومات. فيصف (TAM) سبب قبول المستخدم أو رفضه لتكنولوجيا المعلومات من خلال تكييفه مع نظرية الفعل المنطقي^(١٥).

وتشكل نظرية الفعل المعلل للسلوك الإنساني "نظرية الفعل المنطقي" (Theory Of Reasoned Actions "TRA") من علم النفس الاجتماعي، الأساس النظري لنموذج قبول التقنية^(١٦).

والهدف الرئيسي من هذه النظرية هو القدرة على اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي، والاتجاهات والنوايا لدى الافراد، والسلوك، ونية الاستخدام..

ويفترض - أيضاً- أن مقدار الفائدة المتوقعة (Perceived Usefulness) ومقدار سهولة الاستخدام المتوقعة (Perceived Ease of Use) هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة، وهما العاملان الرئيسيان المؤثران على الاتجاهات نحو الاستخدام (Attitudes) المؤثر على النية (Behavioral Intention) لاستخدام التكنولوجيا، التي بدورها هي المؤثر على الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا. وتزداد الفائدة المتصورة للتكنولوجيا مع سهولة الاستخدام المتصورة. فكلما زادت سهولة الاستخدام التي يعتقد المستخدم أنها تقنية

جديدة كلما زادت النية في استخدام التكنولوجيا؛ علاوة على ذلك، كلما كانت نية الاستخدام أقوى، كلما زاد سلوك الاستخدام الفعلي^(١٧).



شكل رقم (١) نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model "TAM")

سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use): تعرف سهولة الاستخدام بأنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجي معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر. فيتم تحديد بساطة الاستخدام المتصورة من خلال الدرجة التي يتوقع المستخدم المحتمل أن يتحكم في النظام دون عناء^(١٨). ويمكن رؤية الدلائل على أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام من كثافة الاستخدام، والتفاعل بين المستخدمين مع أنظمة التكنولوجيا^(١٩).

يُقاس هذا البناء من خلال (أن تكون مواقع التسوق سهلة الاستخدام، وسهولة التسوق؛ وأجد بسهولة المنتج/ الخدمة التي أبحث عنها؛ وسهولة مقارنة المنتجات/ الخدمات من بائعين مختلفين، وسهولة الحصول على مساعدة أثناء التسوق عبر الإنترنت، و يكون التنقل عبر التسوق عبر الإنترنت بسيطاً).

الفائدة المتصورة (Perceived Usefulness): تعبر الفائدة المتصورة عن احتمالية وجود مستخدم محتمل يفترض أن تطبيقات معينة يمكن أن تزيد من أداء المستخدم، و بشكل عام سيكون لدى مستخدمي التكنولوجيا تصور إيجابي عن



التكنولوجيا المقدمة ^(٢٠). تُعرف الفائدة المتصورة لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية (PU) بأنها الدرجة التي يعتقد بها المستهلك عبر الإنترنت أن استخدام نظام التجارة الإلكترونية من شأنه تحسين تجربة التسوق أو الشراء لديه ^(٢١).

تعرف المنفعة المدركة بأنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجيا معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي ^(٢٢) من أجل الحصول على رؤى لهذا البناء، من خلال العبارات التالية (توفير الوقت والجهد، والتسوق عبر الإنترنت يوفر لي المال، وسهولة اتخاذ قرارات التسوق، وتوفير مزيد من المعلومات حول المنتجات/الخدمات، ويتيح إجراء صفقات أفضل للمستخدمين، و يتيح شراء وطلب منتجات/خدمات غير موجودة (لا يمكن العثور عليها) في بلدي.

الاتجاه نحو الاستخدام (Attitude Toward Use): يعتبر الاتجاه من التسوق عبر الإنترنت عاملاً مهماً ؛ لأنه يؤثر على نية استخدام التكنولوجيا. يتم تعريف الاتجاه نحو الاستخدام بأنه شعور الفرد الإيجابي أو السلبي تجاه أداء السلوك المستهدف ^(٢٣) من أجل الحصول على رؤى لهذا البناء، من خلال العبارات التالية (التسوق عبر الإنترنت أكثر ملاءمة من الشراء في متجر تقليدي؛ وأشتري عبر الإنترنت، وسأواصل الشراء عبر الإنترنت في المستقبل على الرغم من أنني لا أستطيع تجربة المنتج؛ ولدي رأي إيجابي عن التسوق عبر الإنترنت؛ وأنا سعيد عندما أتسوق عبر الإنترنت؛ وأحب البحث عن معلومات حول المنتجات/الخدمات على مواقع التسوق عبر الإنترنت؛ والتسوق عبر الإنترنت ضروري بالنسبة لي؛ والتسوق عبر الإنترنت ممتع للغاية وممتع بالنسبة لي.

نية الاستخدام (Behavioral intention): يمثل الموقف أو الاتجاه إلى تقييم المستخدم تجاه التكنولوجيا، بينما تمثل النية السلوكية الدرجة التي يرغب المستخدم في أداء سلوك معين ^(٢٤). تؤثر العوامل المذكورة سابقاً على نية التسوق عبر الإنترنت. ويتم قياس نية التسوق عبر الإنترنت بالبيانات التالية (أعترزم مواصلة

التسوق عبر الإنترنت في المستقبل، وأواصل زيارة المواقع التي تعاملت معها سابقاً، و عندما أحتاج إلى منتج/ خدمة، أبحث عنها في متجر إلكتروني، وهناك فرصة لشراء منتج مختلف عبر الإنترنت عن المتجر العادي، وأنوي التسوق عبر الإنترنت من مواقع جديدة بالنسبة لي، وأفضل التسوق عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى متجر فعلي.

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة المنتجات التي يهتم بها المستهلك المصري والسعودي في التجارة الإلكترونية على الإنترنت؟.
- ما أثر متغيرات "العوامل الديموغرافية" على استجابات المستهلكين نحو استخدامات التجارة الإلكترونية؟.

- ما اتجاهات الجمهور المصري والسعودي نحو محفزات التجارة الإلكترونية ومعوقاتها؟

٤- مجتمع الدراسة : من الجمهور العام ممن يتوفر لديهم ما يلي:

- من ١٨ سنة وما فوق، لاعتباره السن القانوني.
 - ممن يستخدمون التجارة الإلكترونية.
- ٥- عينة الدراسة: عينة قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من المجتمع المصري ، و ٢٠٠ مبحوثاً من المجتمع السعودي.
- ٦- أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة على استمارة استقصاء إلكترونية.



نتائج الدراسة:

جاءت الموافقة بنعم بنسبة ١٠٠% على استخدام الجمهور المصري والجمهور السعودي لمواقع التجارة الإلكترونية في شراء المنتجات والخدمات، نظراً لاعتماد الباحثة على عينة عمدية من مستخدمي هذه المواقع.

جدول رقم (١) اتجاهات المبحوثين المصريين حول سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية

وزن نسبي	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		س ١٠
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥.٣%	٠.٣٨	٢.٨٦	١٠.٠%	٢	١٢.٠%	٢٤	٨٧.٠%	١٧٤	إتاحة التصفح باللغة المناسبة للعميل
٩٤.٣%	٠.٤٠	٢.٨٣	١٠.٠%	٢	١٥.٠%	٣٠	٨٤.٠%	١٦٨	توفر أكثر من طريقة للدفع
٨٩.٥%	٠.٥٦	٢.٦٩	٥.٠%	١٠	٢١.٥%	٤٣	٧٣.٥%	١٤٧	توافر تعليقات وآراء حول كل منتج من قبل المستخدمين
٩١.٣%	٠.٤٨	٢.٧٤	٢.٠%	٤	٢٢.٠%	٤٤	٧٦.٠%	١٥٢	سهولة التعامل مع الموقع "البحث عن المنتجات/ الخدمات، الشراء/ طلب الخدمة"

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت أهم العوامل المؤثرة على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة- كما يلي : عامل (إتاحة التصفح باللغة المناسبة للعميل) بنسبة ٨٧%، يليه عامل (توفر أكثر من طريقة للدفع) بنسبة ٨٤%، بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٨٦)، (٢.٨٣) على التوالي.

أما أقل العوامل تأثيرًا في قرار المبحوثين على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية فكان (توافر تعليقات وآراء حول كل منتج من قبل المستخدمين) بمتوسط حسابي (٢.٦٩).

جدول رقم (٢) اتجاهات المبحوثين السعوديين حول سهولة استخدام مواقع التجارة

الإلكترونية

س ١٠	موافق		محايد		معارض		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
إتاحة التصفح باللغة المناسبة للعميل	١٧٧	٨٨.٥%	١٨	٩.٠%	٥	٢.٥%	٢.٨٦	٠.٤١	٩٥.٣%
توفر أكثر من طريقة للدفع	١٧٧	٨٨.٥%	٢١	١٠.٥%	٢	١.٠%	٢.٨٨	٠.٣٦	٩٥.٨%
توافر تعليقات وآراء حول كل منتج من قبل المستخدمين	١٦٦	٨٣.٠%	٢٩	١٤.٥%	٥	٢.٥%	٢.٨١	٠.٤٦	٩٣.٥%
سهولة التعامل مع الموقع "البحث عن المنتجات/ الخدمات، الشراء/ طلب الخدمة"	١٦٩	٨٤.٥%	٢٨	١٤.٠%	٣	١.٥%	٢.٨٣	٠.٤١	٩٤.٣%



من الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت أهم العوامل المؤثرة على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لدى الجمهور السعودي - عينة الدراسة- كما يلي : عامل (توفر أكثر من طريقة للدفع) ، وعامل (إتاحة التصفح باللغة المناسبة للعميل) بنسبة ٨٨.٥%، بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٨٨)، (٢.٨٦) على التوالي.

أما أقل العوامل تأثيرًا في قرار المبحوثين على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية فكان (توافر تعليقات وآراء حول كل منتج من قبل المستخدمين) بمتوسط حسابي (٢.٨١).

جدول رقم (٣) الصعوبات التي تواجه الجمهور المصري

س ١١	موافق		محايد		معارض		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
الصعوبة في إنجاز المعاملات بسبب المشكلات الفنية	٣٥.٠%	٧٠	٤٦.٥%	٩٣	١٨.٥%	٣٧	٢.١٧	٠.٧١	٧٢.٢%
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	٥٠.٥%	١٠١	٣٧.٥%	٧٥	١٢.٠%	٢٤	٢.٣٩	٠.٦٩	٧٩.٥%
الخوف من التعرض للنصب والاحتيال	٥٠.٥%	١٠١	٤٢.٠%	٨٤	٧.٥%	١٥	٢.٤٣	٠.٦٣	٨١.٠%
ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي"	٥٨.٥%	١١٧	٣٤.٠%	٦٨	٧.٥%	١٥	٢.٥١	٠.٦٣	٨٣.٧%
صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة	٥٤.٠%	١٠٨	٣٧.٠%	٧٤	٩.٠%	١٨	٢.٤٥	٠.٦٦	٨١.٧%

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

كانت أهم الصعوبات التي واجهت الجمهور المصري - عينة الدراسة - عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية (ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي")، و (صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة)، بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٥١)، (٢.٤٥) على التوالي.

أما عن أقل هذه الصعوبات فجاءت (الصعوبة في إنجاز المعاملات بسبب المشكلات الفنية مثل صعوبة تحميل الموقع، أو أن الموقع يخضع لصيانة متكررة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٧).

جدول رقم (٤) الصعوبات التي تواجه الجمهور السعودي

س ١١	موافق		محايد		معارض		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
الصعوبة في إنجاز المعاملات بسبب المشكلات الفنية	٣٨.٠%	٧٦	٤٢.٥%	٨٥	١٩.٥%	٣٩	٢.١٩	٠.٧٤	٧٢.٨%
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	٥٢.٠%	١٠٤	٢٨.٥%	٥٧	١٩.٥%	٣٩	٢.٣٣	٠.٧٨	٧٧.٥%
الخوف من التعرض للنصب والاحتيال	٥٨.٥%	١١٧	٢٧.٠%	٥٤	١٤.٥%	٢٩	٢.٤٤	٠.٧٣	٨١.٣%
ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي"	٦٣.٥%	١٢٧	٢٦.٠%	٥٢	١٠.٥%	٢١	٢.٥٣	٠.٦٨	٨٤.٣%
صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة	٥٥.٠%	١١٠	٢٩.٥%	٥٩	١٥.٥%	٣١	٢.٤٠	٠.٧٤	٧٩.٨%



من الجدول السابق يتضح ما يلي:

كانت أهم الصعوبات التي واجهت الجمهور السعودي - عينة الدراسة - عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية (ارتفاع تكاليف الشحن "المحلي، الدولي")، و(الخوف من التعرض للنصب والاحتيال " وعدم وصول السلعة، وتلف السلعة، وعدم مطابقتها لتصورات العميل")، و(صعوبة عملية إعادة المنتجات المطلوبة) بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٥٣)، (٢.٤٤)، (٢.٤٠) على التوالي.

أما عن أقل هذه الصعوبات فجاءت (الصعوبة في إنجاز المعاملات بسبب المشكلات الفنية مثل صعوبة تحميل الموقع، أو أن الموقع يخضع لصيانة متكررة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٩).

جدول رقم (٥) الفائدة المتصورة لدي الجمهور المصري

وزن نسبي	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		س ١٢
			%	ك	%	ك	%	ك	
%٨٨.٠	٠.٥٦	٢.٦٤	%٤.٠	٨	%٢٨.٠	٥٦	%٦٨.٠	١٣٦	أستطيع شراء منتجات غير موجودة ببليدي
%٨٠.٨	٠.٥٥	٢.٤٣	%٣.٠	٦	%٥١.٥	١٠٣	%٤٥.٥	٩١	الجودة العالية للمنتجات المعروضة
%٨٧.٠	٠.٥٧	٢.٦١	%٤.٠	٨	%٣١.٠	٦٢	%٦٥.٠	١٣٠	تقديم "خصومات، عروض ترويجية، شحن مجاني"
%٧٩.٣	٠.٦٨	٢.٣٨	%١١.٠	٢٢	%٤٠.٠	٨٠	%٤٩.٠	٩٨	الانخفاض النسبي للأسعار "كونك تتعامل بشكل مباشر مع البائع"

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

قد جاءت أهم أوجه الاستفادة التي حققتها مواقع التجارة الإلكترونية التي أجاب بها المبحوثون من الجمهور المصري هي (أستطيع شراء منتجات غير موجودة في بلدي) بنسبة ٦٨%، يليها (تقديم "خصومات، عروض ترويجية، شحن مجاني") بنسبة ٦٥%. بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٦٤)، (٢.٦١) على التوالي. أما عن أقل أوجه الاستفادة التي حققتها مواقع التجارة الإلكترونية فقد جاءت عبارة (الجودة العالية للمنتجات المعروضة) بنسبة ٤٥.٥% بمتوسط حسابي (٢.٤٣).



جدول رقم (٦) الفائدة المتصورة لدى الجمهور السعودي

وزن نسبي	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		س ١٢
			%	ك	%	ك	%	ك	
%٩٥.٣	٠.٤٠	٢.٨٦	%٢.٠	٤	%١٠.٠	٢٠	%٨٨.٠	١٧٦	أستطيع شراء منتجات غير موجودة ببلدي الجودة العالية للمنتجات المعروضة تقديم "خصومات، عروض ترويجية، شحن مجاني" الانخفاض النسبي للأسعار "كوتك تتعامل بشكل مباشر مع البائع"
%٨٥.٧	٠.٥٧	٢.٥٧	%٤.٠	٨	%٣٥.٠	٧٠	%٦١.٠	١٢٢	
%٩٤.٠	٠.٤٥	٢.٨٢	%٢.٥	٥	%١٣.٠	٢٦	%٨٤.٥	١٦٩	
%٩٢.٢	٠.٤٨	٢.٧٧	%٢.٥	٥	%١٨.٥	٣٧	%٧٩.٠	١٥٨	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

قد جاءت أهم أوجه الاستفادة التي حققتها مواقع التجارة الإلكترونية التي أجاب بها المبحوثون من الجمهور السعودي هي (أستطيع شراء منتجات غير موجودة ببلدي) في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨%، يليها عبارة (تقديم "خصومات، عروض ترويجية، شحن مجاني") في المرتبة الثانية بنسبة ٨٦%، وقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات (٢.٨٦)، (٢.٨٢)، على التوالي.

أما عن أقل أوجه الاستفادة التي حققتها مواقع التجارة الإلكترونية فقد جاءت عبارة (الجودة العالية للمنتجات المعروضة) بنسبة ٦١% بمتوسط حسابي (٢.٥٧).

جدول رقم (٧) اتجاه المبحوثين نحو استمرار استخدام مواقع التجارة الإلكترونية

Total	جنسية المبحوثين		ك	بالتأكيد
	مصر	السعودية		
٣٠٦	١٤٥	١٦١	ك	بالتأكيد
%٧٦.٥	%٧٢.٥	%٨٠.٥	%	
٩١	٥٤	٣٧	ك	لا أستطيع التحديد
%٢٢.٨	%٢٧.٠	%١٨.٥	%	
٣	١	٢	ك	لا
%٨.	%٠.٥	%١.٠	%	
٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	ك	
%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%	

يتضح من الجدول السابق:

أن أفراد العينة السعودية سوف يستمرون بالتعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية بنسبة تبلغ %٨٠.٥، أي أكثر من نصف عينة الدراسة، فيما قارب نسبة من لم يستطيعوا تحديد استمرار رغبتهم في التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية %١٨.٥، وانخفضت نسبة من يرغبون في عدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية %١.

وأن أفراد العينة المصرية سوف يستمرون بالتعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية بنسبة تبلغ %٧٢.٥، أي أكثر من نصف عينة الدراسة، فيما قارب نسبة من لم يستطيعوا تحديد استمرار رغبتهم في التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية %٢٧، وانخفضت نسبة من يرغبون في عدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية %٠.٥.



جدول رقم (٩) يوضح الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة

Total	جنسية المبحوثين				
	مصر	السعودية			
١١٥	٥٧	٥٨	ك	ذكر	النوع
%٢٨.٨	%٢٨.٥	%٢٩.٠	%		
٢٨٥	١٤٣	١٤٢	ك	انثى	
%٧١.٣	%٧١.٥	%٧١.٠	%		
٢٠٤	١٤٦	٥٨	ك	من ١٨ إلى أقل	
%٥١.٠	%٧٣.٠	%٢٩.٠	%		
١٢١	٢٤	٩٧	ك	من ٣٠ إلى أقل	
%٣٠.٣	%١٢.٠	%٤٨.٥	%		
٤٦	٢٥	٢١	ك	من ٤٠ إلى أقل	
%١١.٥	%١٢.٥	%١٠.٥	%		
٢١	٣	١٨	ك	من ٥٠ إلى أقل	
%٥.٣	%١.٥	%٩.٠	%		
٨	٢	٦	ك	من ٦٠ سنة فأكثر	
%٢.٠	%١.٠	%٣.٠	%		
٢٠٧	١٣٨	٦٩	ك	أعزب	
%٥١.٨	%٦٩.٠	%٣٤.٥	%		
١٦٧	٥٠	١١٧	ك	متزوج	الحالة الاجتماعية
%٤١.٨	%٢٥.٠	%٥٨.٥	%		
٩	٥	٤	ك	أرمل	
%٢.٣	%٢.٥	%٢.٠	%		
١٧	٧	١٠	ك	مطلق	
%٤.٣	%٣.٥	%٥.٠	%		
٨	٣	٥	ك	أقل من ثانوي	
%٢.٠	%١.٥	%٢.٥	%		
١٢١	٨٨	٣٣	ك	ثانوي	المؤهل
%٣٠.٢	%٤٤.٠	%١٦.٥	%		
١٩٣	٧٥	١١٨	ك	جامعي	
%٤٨.٣	%٣٧.٥	%٥٩.٠	%		
٧٨	٣٤	٤٤	ك	مؤهل جامعي	

١٩.٥%	١٧.٠%	٢٢.٠%	%	أقل من ٣٠٠٠	الدخل
١٣٥	٧١	٦٤	ك		
٣٣.٨%	٣٥.٥%	٣٢.٠%	%	من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠	
٩٠	٦٥	٢٥	ك		
٢٢.٥%	٣٢.٥%	١٢.٥%	%	٥٠٠٠ - ٧٠٠٠	
٤٥	٢٣	٢٢	ك		
١١.٣%	١١.٥%	١١.٠%	%	٧٠٠٠ - ١٠٠٠٠	
٤٨	١٩	٢٩	ك		
١٢.٠%	٩.٥%	١٤.٥%	%	أكثر من ١٠٠٠٠	
٨٢	٢٢	٦٠	ك		
٢٠.٥%	١١.٠%	٣٠.٠%	%		
٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	ك		
١٠٠.٠%	١٠٠.٠%	١٠٠.٠%	%		

يتضح من الجدول السابق:

النوع: تمثل الإناث النسبة الأكبر في كلتا العينتين بنسبة ٧١% للمجتمع السعودي، ونسبة ٧١.٥% للمجتمع المصري.

السن: إن النسبة الأكبر من أفراد عينة الجمهور المصري تقع في الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) بنسبة ٧٣%، بينما النسبة الأكبر من عينة الجمهور السعودي تقع في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بنسبة ٤٨.٥%. بينما احتلت الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) المركز الثاني لدى عينة الجمهور المصري بنسبة ١٢.٥%، واحتلت فئة (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) المركز الثاني لدى عينة الجمهور السعودي بنسبة ٢٩%.

وأن الفئة العمرية (من ٦٠ سنة فأكثر) تمثل أقل نسبة عينة الجمهور المصري بنسبة ١%، ومن عينة الجمهور السعودي بنسبة ٣%.

الحالة الاجتماعية: إن النسبة الأعلى للجمهور المصري لفئة "أعزب" بنسبة ٦٩%، يليها فئة "متزوج" بنسبة ٢٥%. في حين احتلت فئة "متزوج" لدى المجتمع



السعودي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٥%، يليها فئة "أعزب" بنسبة ٣٤.٥%. والنسبة الأقل للعينة لفئة "أرمل" حيث تمثل أقل نسبة في عينة الجمهور المصري والجمهور السعودي بنسب ٢.٥%، ٢% على التوالي.

المؤهل: يمثل الحاصلون على "المؤهل الجامعي" أكبر نسبة من مفردات عينة الجمهور السعودي بنسبة ٥٩%، يليها "المؤهل فوق الجامعي" بنسبة ٢٢%. واحتل الحاصلون على مؤهل "ثانوي" أكبر نسبة مفردات عينة الجمهور المصري بنسبة ٤٤%، يليها في المركز الثاني "المؤهل الجامعي" بنسبة ٣٧.٥%

في حين يمثل مؤهل أقل من ثانوي أقل النسب في كلتا العينتين بنسبة ٢.٥% للعينة المجتمع السعودي، وبنسبة ١.٥% لعينة المجتمع المصري.

الدخل: إن أكثر فئات الدخل لدى عينة المجتمع السعودي في الفئة (أقل من ٣٠٠٠) بنسبة ٣٢%، يليها فئة (أكثر من ١٠.٠٠٠) بنسبة ٣٠%، وإن أقل فئة (من ٥٠٠٠ إلى ٧٠٠٠) بنسبة ١١%.

أكثر فئات الدخل لدى عينة المجتمع المصري في الفئة (أقل من ٣٠٠٠) بنسبة ٣٥.٥%، يليها فئة (من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠) بنسبة ٣٢.٥%، وأقل فئة (٧٠٠٠ - ١٠.٠٠٠) بنسبة ٩.٥%.

المصادر والمراجع

- 1- Anam Bhatti, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, Muhammad Bilal, "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic", **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, Vol. 13, No. 2, 2020 pp.1449-1452.
- 2- Arati Ramchandra Magdum, "E-commerce Users in India", (**International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Conference Issue, March 2019**), pp. 17-20.
- ٣- هناء سيد الناصر، "أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية"، المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٧، متاح على <https://democraticac.de/?p=45530>
- ٤- عيساني عامر، سلالي بويكر، "دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ٢٠١٤، العدد الرابع، ٢٠١٤) ص ص ١٩٥ - ٢٢٨ متاح على <https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=88598>
- ٥- ثامر عبد العالي، فاضل عباس، "دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية وإمكانية تطبيقها في العراق"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، (المجلد ١٦، العدد ١، ٢٠١٤).
- 6- Anam Bhatti, et. Al, 2020, **Ibid**.
- 7- Ville Turkia, "Managing Customer Value: A Study of Mobile Applications", **Master's Thesis**, (Aalto University, School of Science, 2016).
- ٨- بوهدي جيلالي، "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ٢٠١٥).
- 9- Charu Panwar, "Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium", **International Journal of Engineering & Technology**, (Vol, 7, No. 4, 2018), pp. 2485-2490.
- 10- Khatoon Almahroos, "The Impact of Attitudes toward Internet Technology and Demographics on Saudi Consumers' Use of Online Buying", **Master of Science in e-Business Technologies**, (University of Ottawa, 2012).
- ١١- محمد سليم الشورة، وحسام أحمد كوكش، وأحمد محمود الزامل، وتيسري محمد العفيشات، "التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني" دراسة ميدانية، "المجلة العربية للإدارة"، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد ٢٩،



عدد ١، (٢٠٠٩)، ص ص ١-٢٤، متاح على

<https://www.arado.org/AJA/Editions>

12- Anam Bhatti, et. Al, 2020, **Ibid.**

13- Debnath Burman, Artee Aggrawal, "Factors affecting buying behavior in E-commerce in India: A review of literature", **International journal of Business Quantitative**, (Vol. 2, No. 2, July 2015), pp. 56 - 64.

١٤- محمد جميل عبد القادر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، (الأردن،: الجامعة الأردنية،

المجلد ١١ العدد ١، (٢٠١٥)، ص ١٥٣-١٧٠، متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/607503/Details>

15- Mohammad Mahmoud Alzubi, Maged Mustafa Al-Dubai, Mazen Mohammed Farea, "Using the technology acceptance model in understanding citizens' behavioural intention to use m-marketing among Jordanian citizen", **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol. 12, No.2, 2018.pp 224-231.

16- Muhammad Dharma, Adi Anuar, "Consumer Acceptance of Trustworthy E-Commerce: An Extension of Technology Acceptance Model", **Academy of Strategic Management Journal**, Volume 17, Issue 6, 2018.

17- Kalina Trenevskaa Blagoeva, Marina Mijoska, "Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia", (**Management International Conference, Venice,Italy,2017**).pp 543-554.

18- Ghassan Filimban, Sultan H. Aljahdali, "Adoption of Technology Acceptance Model (TAM) to Electronic Commerce: A Statistical Meta-Analysis Approach", (**18th International Conference on Software Engineering and Data Engineering (SEDE-2009)**), June 22-24, 2009, Imperial Palace Hotel Las Vegas, Las Vegas, Nevada, USA).

19- Muhammad Dharma, Adi Anuar, 2018. **Ibid.**

20- Muhammad Dharma, Adi Anuar, 2018, **Ibid.**

21- Ghassan Filimban, Sultan H. Aljahdali 2009. **Ibid.**

22- Radka Baueroová, Martin Klepek, "Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption", **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, Mendel University Press, vol. 66, No.3, 2018, pp 737-746.

23- Kalina Trenevskaa Blagoeva, Marina Mijoska,2017, **Ibid.**

24- Eleonora Pantano, Loredana Di Pietro, "Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing", **Journal of Technology Management & Innovation**, vol.7, No.4, 2012.



Middle East Research Journal



**Refereed Scientific Journal (Accredited) Monthly
Issued by Middle East Research Center**

Forty-eighth year - Founded in 1974



Vol. 78 August 2022

Issn: 2536-9504

Online Issn :(2735-5233)