

أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة

أ.د/ ياسر عبد الحميد الخطيب
أ/ سندس صالح القمامي

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية. وكذلك معرفة عاداتهم الشرائية من حيث نوعية المنتجات والخدمات المشتراه، والمواقع الإلكترونية التي يتسوقون منها وعدد مرات تسوقهم خلال السنة. وكذلك العوامل الديموغرافية للعينة وما إذا كانت لتلك العوامل تأثير على دوافع ومعوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت. وقد تم جمع بيانات الدراسة عن طريق نشر استبيان إلكتروني على المتسوقين عبر الإنترنت في محافظة جدة. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٣٠١ متسوق، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. وقد خلصت الدراسة إلى أن من أهم دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت هي إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان، يليها توفير الوقت والجهد، وسهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية. وأن من أهم المعوقات هي عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء يليها عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت وعدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه، كما خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد - بصفة عامة - تباين في دوافع ومعوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت باستثناء بعض الدوافع والمعوقات التي تتأثر ب (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). وأوصت الدراسة أن على الدولة تنظيم برامج توعوية وتنقيفية بالتسوق عبر الإنترنت، وأن على أصحاب مواقع البيع الإلكترونية الاهتمام بشكل وتصميم الموقع لجعل عملية التسوق أكثر متعة، وأن يعكس درجة عالية من الأمان والخصوصية للمستهلك، مع توفير خدمات ما بعد البيع مثل إمكانية استرجاع أو استبدال السلعة وفقا لمعايير محددة، وتوفير خدمة الصيانة والضمان والتوصيل، وكذلك توفير الآليات المناسبة التي تمكن من توضيح مواصفات المنتجات مثل استخدام الفيديوهات واستخدام الصور ذات التصميمات ثلاثية الأبعاد (3D).

الكلمات المفتاحية :

الدوافع ، المعوقات ، التسوق عبر الإنترنت.



Abstract :

This study aims to knowing the impact of motivations and obstacles on individuals shopping online through electronic sales sites. And also knowing their buying habits in terms of the quality of products and services purchased, and websites including shopping and how many times they make shop during the year. As well as demographic characteristics of the sample whether these factors affect the motivations and constraints of individuals shopping via the Internet. The collection of study data has been collected through the deployment of an electronic questionnaire to online shoppers in Jeddah province. The study was applied on a random sample of 301 of shoppers. Data were analyzed by statistical program SPSS. The study concluded that the most important motives shopping individuals via the internet is the possibility of shopping at any time and from any place, followed by saving time and effort, and easy access global and domestic markets. The main obstacles is the lack of ability to preview the item prior to purchase, followed by lack of knowledge of using online shopping and how to return or replace the item purchased. As the study concluded that there is no contrast - in general - in motivations and obstacles individuals shopping online with the exception of some of the motives and obstacles that are affected by (gender, nationality, age, educational level, monthly income level). The study recommended that the state



should organize awareness and educational programs shopped online, and that the owners of the electronic sales sites attention to design the site to make shopping more fun, and that reflects a high degree of security and privacy to the consumer, and provide after sales services such as the possibility of recovering or replacing the item according to specific criteria. Also provide maintenance, warranty, and delivery service, as well as provide the mechanisms event, which was able to clarify the product specifications such as use the videos and use of designs three-dimensional images (3D).

key words :

motivations , obstacles , shopping online.



المقدمة :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد.

تعتبر تكنولوجيا الإنترنت من أبرز التطورات وأسرعها انتشاراً في العالم، إذ يسيطر الإنترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية، وإن هذا التطور والتوسع الحاصل في استخدام الإنترنت ناتج عن تأثيرات العولمة، وقد أدى ذلك إلى تطوير وتسهيل عملية التبادل التجاري للمنتجات والخدمات بطريقة أفضل، مما جذب المسوقين والمتسوقين نحو التسوق عبر الإنترنت وإعطائه اهتماماً متزايداً، وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (أبو فارة، ٢٠٠٤)، وقد أصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة يقبل ملايين الناس عليها، لذلك على المنظمات أن تفهم سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت لاتخاذ الاستراتيجيات التسويقية والسياسات المناسبة بناء على حاجات ورغبات المستهلك.

وبناء على ذلك اقتضت الدراسة البحث والتعمق في فهم ومعرفة أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت.

مشكلة الدراسة :

إن العالم في الآونة الأخيرة أصبح يشهد تطورات هائلة في وسائل الاتصال والمعلومات من أهمها شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) وانتشارها وما تبعها من قفزات في الأعمال الإلكترونية المختلفة، وظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق والتسوق الإلكتروني، التي



فتحت مجالاً كبيراً أمام الشركات للوصول إلى تسويق أكبر فعالية وكفاءة والتواصل الفعال مع العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع وتوفير الوقت والجهد والتعب وهذا بحد ذاته لا تتيحه التجارة التقليدية.

وتشير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية تستمر في الارتفاع بمعدلات عالية، إذ أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة وصل إلى (٢١,٦) مليون مستخدم بنهاية العام (٢٠١٥)، وبالمقارنة مع بداية الخمس سنوات الأخيرة، نجد أن عدد المستخدمين زاد بنسبة مقدارها (٨٩,٥%) حيث كان (١١,٤) مليون مستخدم في العام (٢٠١٠)، ومن جانب آخر زادت نسبة انتشار الإنترنت بمعدلات عالية خلال السنوات الماضية حيث وصلت إلى حوالي (٦٨,٥%) من نسبة السكان في نهاية العام (٢٠١٥) مقارنة بحوالي (٤١%) عام (٢٠١٠) (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٦)، كما يحتل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة المرتبة الثانية على مستوى الخليج العربي وأن أكثر من ١٠ مليون شخص يشترون عبر الإنترنت (الطويل، ٢٠١٥)، وهذا يدل على أن التسوق عبر الإنترنت أصبح من أهم التطورات الحديثة اليوم التي فرضت نفسها بقوة وأخذت تتزايد في السنوات الأخيرة في المملكة، وتجذب العديد من المستهلكين وتشغل حيزاً كبيراً من اهتمامهم.

وبالرغم من النمو الحاصل والملحوظ في التسوق عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية في المملكة وارتفاع عدد المتسوقين عبر الإنترنت، إلا أنه ما زال المستهلكين يبحثون عن تسهيلات أكثر في هذا المجال، كما أن هناك أفراد ما زالوا لا يتقنون بالتسوق عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب التي تساهم في العزوف عن التسوق عبر الإنترنت. ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:



١. ما هي الدوافع والأسباب التي تدفع بالمستهلك نحو استخدام التسوق عبر الإنترنت؟
٢. ما هي المعوقات التي تواجه المستهلك ولها دور في العزوف عن استخدام التسوق عبر الإنترنت؟
٣. ما هو تأثير العوامل الديموغرافية على استخدام المستهلك للتسوق عبر الإنترنت؟

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. توصيف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
٢. معرفة العادات الشرائية للمتسوقين عبر الإنترنت من حيث نوعية المنتجات والخدمات التي يشترونها، والمواقع الإلكترونية التي يتسوقون منها وعدد مرات تسوقهم خلال السنة.
٣. معرفة الدوافع والأسباب التي تدفع الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت.
٤. معرفة المعوقات التي تحول دون تسوق الأفراد عبر الإنترنت.
٥. التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت.
٦. التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت.
٧. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد القرارات التسويقية لأصحاب مواقع البيع الإلكترونية وتعظيم استفادة المتسوقين عبر الإنترنت.



أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الإنترنت حيث يعد من أهم الوسائل والتقنيات في عصرنا الحاضر، والتي تلعب دوراً كبيراً في عملية التسويق والتسوق الإلكتروني. ومن المأمول أن تساهم نتائج هذه الدراسة وما تتوصل إليه من توصيات في تقديم فوائد للأطراف التالية:

١. **بالنسبة لأصحاب مواقع البيع الإلكترونية :** إن معرفة كل من عادات ودوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية وأسباب عزوفهم، تساعد في رسم سياساتهم واستراتيجياتهم وترشيد قراراتهم التسويقية بشكل أكثر كفاءة وفعالية.
٢. **بالنسبة لأجهزة الدولة المعنية :** مثل وزارة التجارة والصناعة، ووزارة الإعلام، وأجهزة حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات المفيدة في رسم ووضع السياسات والقوانين التي تحكم العمل في هذا المجال الجديد.
٣. **بالنسبة للمستهلكين والعملاء :** نتائج هذه الدراسة وتوصياتها يمكن أن تساعد المستهلكين في جعلهم أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل المتاحة عند التسوق، كما تحقق لهم استخداماً أفضل عند التسوق ورضا أعلى بعد التسوق.
٤. **بالنسبة للباحثين :** يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات الحديثة التي أخذت اهتماماً كبيراً في مجال البحث العلمي في السنوات الأخيرة، وعليه فإن ما ستقدمه الدراسة من نتائج علمية وتوصيات يمكن أن تعتبر استكمالاً وفتاحة للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات مستقبلاً في هذا المجال أو في قطاعات أخرى.



فروض الدراسة :

- **الفرض الأول/** تتباين دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

- **الفرض الثاني/** تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

أسلوب الدراسة ومنهجيتها :

١. **نوعية الدراسة :** استناداً إلى التقسيم المتعارف عليه في مجال البحوث الإدارية تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة ومن أجل تحقيق أهدافها، حيث تهدف البحوث الوصفية إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج.

٢. **مصادر البيانات :** اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من المصادر هما المصادر الثانوية والأولية، وتتمثل المصادر الثانوية في المراجع والكتب والمقالات وكذلك الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، لجمع البيانات الثانوية المرتبطة بالدراسة وكذلك لتحديد مشكلة الدراسة وتشخيصها، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية المتاحة، أما المصادر الأولية تتمثل في جمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة المختارة من المتسوقين عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية، بالاعتماد على قائمة استقصاء إلكترونية تم تصميمها لهذا الغرض.

٣. **مجتمع الدراسة :** يتمثل مجتمع الدراسة من جميع الأفراد (المستهلكين) الذين يتسوقون عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية من الجنسين الذكور والإناث في محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتشير الإحصائيات أن



نسبة انتشار الإنترنت في المملكة وصلت حوالي (٦٨,٥%) من نسبة السكان في نهاية (٢٠١٥) حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت (٢١,٦) مليون مستخدم (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٦)، وأن عدد المتسوقين عبر الإنترنت في المملكة بلغ أكثر من (١٠) مليون متسوق (الطويل، ٢٠١٥)، وحيث أن محافظة جدة تعتبر ثاني أكبر مدن المملكة من حيث عدد سكانها البالغ حوالي (٣,٥) مليون نسمة وفقاً لأخر الإحصائيات المتاحة لعام ٢٠١٠هـ/ ٢٠١٠م (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٠)، فإن من المتوقع أن لا يقل عدد المستخدمين للإنترنت والمتسوقين من خلاله في محافظة جدة عن (١٠٠,٠٠٠) متسوق على أقل تقدير.

٤. نوع وحجم عينة الدراسة : نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة الذي لا يقل عن ١٠٠,٠٠٠ متسوق، فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية من المتسوقين عبر الإنترنت بدلاً من الحصر الشامل، بحيث أعطي كل فرد نفس الفرصة في الاختيار ضمن العينة لحين استكمال العدد المحدد والمطلوب دراسته، وبتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، تبين أن حجم العينة الواجب اختيارها هو (٣٨٣) مفردة (بازرعة، ٢٠٠٨)، ولتفادي احتمالات ضياع أو عدم استيفاء المبحوثين لبعض القوائم أو عدم استجابة بعضهم الأخر للبيانات المطلوبة، لذا فقد وجد أنه من الأفضل زيادة عدد القوائم ليصبح (٤٠٠) قائمة، وقد تم توجيه قوائم الاستقصاء وجمعها إلكترونياً، وعند مراجعة القوائم السليمة المستوفاة بياناتها والجاهزة للتحليل تبين أنها (٣٠١) قائمة، أي أن نسبة الاستجابة تمثل حوالي (٧٥,٣%) من إجمالي العينة محل الدراسة.

٥. أسلوب جمع البيانات : تم جمع بيانات الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على العينات المحددة، عن طريق نشر الاستبيان كنموذج إلكتروني عبر جوجل درايف (Google Drive) على مجموعة من الأفراد المتسوقين عبر الإنترنت، وذلك من أجل حصر آراء أكبر عدد ممكن.



أداة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة في الحصول على البيانات المطلوبة واختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها على أداة الاستبانة، حيث تعد وسيلة فعالة وسريعة في الحصول على استجابات أفراد العينة، وقد روعي عند تصميم الاستبانة السهولة والوضوح، بالإضافة إلى اشتمالها جميع متغيرات الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة بحيث تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تدعم موضوع وأهداف الدراسة.

وتضمنت الاستبانة أربعة أقسام رئيسية هي: القسم الأول: وهو الجزء

المخصص حول مدى استخدام المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ويتكون من ٣ أسئلة. **القسم الثاني:** وهو الجزء المخصص لقياس الدوافع التي تؤثر على استخدام المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ويتكون من ١٣ فقرة، و تم فيه استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) (مهم للغاية، مهم إلى حد ما، محايد، غير مهم، غير مهم إطلاقاً). **القسم الثالث:** وهو الجزء المخصص لقياس المعوقات التي تحول دون استخدام المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ويتكون من ١٤ فقرة، و تم فيه استخدام مقياس ثلاثي (مهم للغاية، مهم إلى حد ما، غير مهم إطلاقاً). **القسم الرابع:** وهو الجزء المخصص بالعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة وهي (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

أولاً: مؤشرات الصدق لأداة الدراسة: هناك العديد من الأساليب التي تستخدم للتحقق من اختبار مؤشرات الصدق والثبات لأدوات القياس المستخدمة في جمع البيانات الأولية، وفي هذه الدراسة قام الباحثان باستخدام عدة إجراءات للتحقق من صدق أداة الاستبيان ومن بينها الصدق المنطقي (الظاهري)، حيث عرض الباحثان أداة الاستبيان بعد تصميمها في صورتها الأولية على مجموعة من المتخصصين والمحكمين بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان وصلاحيته، وقدرته على تحقيق أهداف الدراسة، ووضوح وسلامة الصياغة



اللغوية لبنود الاستبيان، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تم إجراء بعض التعديلات المطلوبة على هذا الاستبيان.

كما تم استخدام صدق الاتساق الداخلي وذلك من خلال قياس درجة ارتباط كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة، حيث بينت نتائج أن فقرات أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق، مما يعني أنها تحقق أهداف القياس المرجوة منها.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة: قام الباحثان باختبار ثبات أداة الدراسة ومحاورها من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل محور من محاور أداة الدراسة وللأداة ككل، حيث بينت نتائج أن أداة الدراسة تحقق ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (٠,٧٧٥)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً يفوق الحد المسموح به لثبات أداة القياس، مما يدعم الوثوق في النتائج التي تم التوصل إليها، وبالتالي يمكن تعميمها.

تحليل البيانات وتفسير النتائج :

بعد جمع البيانات اللازمة من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة قام الباحثان بمراجعتها وتفريغها، وذلك تمهيداً لاستخدام الحاسب الآلي في تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج SPSS، ولبيان الأهمية الإحصائية للنتائج واختبار معنوية الفروق بين الإجابات المتعلقة بالمبحوثين، فقد تم استخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، ثم تم تفسير النتائج وفقاً للأسس العلمية.

المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدم في هذه الدراسة عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها من واقع تطبيق الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وتفسيرها، ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة:



أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية: وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة تبعاً للمعلومات الأولية، كما تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لقياس درجة استجابات العينة نحو فقرات محاور الدراسة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية: وذلك من خلال استخدام معامل ألفا كورنباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، واستخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لقياس مؤشرات الصدق لأداة الدراسة، وتم استخدام اختبار (T-test) للعينات المستقلة، وذلك لاختبار مدى وجود تباين في دوافع ومعوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت بحسب (الجنس والجنسية)، واستخدم تحليل التباين الأحادي (F-test)، وذلك لاختبار مدى وجود تباين في دوافع ومعوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت بحسب (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

حدود الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على جمع البيانات من المتسوقين عبر الإنترنت في محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية من الجنسين الذكور والإناث، وذلك من خلال نموذج الاستبانة، وتم تطبيق هذه الدراسة وجمع بياناتها الميدانية خلال الفترة من شهر ديسمبر من عام ٢٠١٥ إلى شهر أبريل من عام ٢٠١٦.

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة (الدبوني، ٢٠١٤) بعنوان " العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية ".
تطرقت هذه الدراسة إلى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية والتي تمثلت في (العامل الاقتصادي،



والاجتماعي، والتكنولوجي، و السياسي والتشريعي) وأثرهم على المستهلك الأردني، وقد أجريت الدراسة على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخاصة بالأردن، وتتألف العينة من ٣٥٨ مفردة، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها الدور المؤثر للعامل السياسي والتشريعي والتكنولوجي على اتخاذ القرار الشرائي، و كذلك ظهور الحاجة إلى تكاتف الجهود الحكومية مع البنوك وشركات الاتصالات لتنمية مهارات المجتمع بالتعامل مع الإنترنت، ومعرفة وسائل الدفع الإلكتروني، وأيضا معرفة القوانين التي تسيطر على التجارة الإلكترونية.

■ دراسة (السامرائي، ٢٠١٤) بعنوان " العلاقة بين عوامل الثقة و رضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي موقع ماركة في أي بي وموقع سكر وموقع خزانتي، وتتألف عينة الدراسة من ٣٨٤ مستخدم، وأظهرت النتائج وجود علاقة لعوامل الثقة وهي (الأمان، القوانين والأنظمة، خدمات ما بعد البيع، أساليب الدفع الإلكتروني، والسرية) برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية.

■ دراسة (مسعود وعربيات، ٢٠١٢) بعنوان " العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المستهلك الإنترنت في شراء تذاكر السفر، وتقديم توصيات للشركات لزيادة اهتمامها بالعوامل التي تؤثر في شراء تذاكر السفر، وأجريت الدراسة في الأردن على عينة مكونة من ٣٥٨ مسافر، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الأكبر كان لعامل الفائدة من استخدام الإنترنت وخصائص المواقع الإلكترونية في شراء تذاكر السفر، بينما كان تأثير المخاطر والبحث عن معلومات قليلاً.



- دراسة (أيمن حسب الرسول حسين أحمد، ٢٠١٠) بعنوان " اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين عند استخدام التسوق الإلكتروني، وتحديد المعوقات التي تواجههم، ومعرفة الاختلاف بين المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني من عدمه من خلال المتغيرات الديموغرافية، وأجريت الدراسة على عينة من ٢٥٧ مستهلك في منطقة عسير وخاصة مدينتي أبها وخميس مشيط، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن، عدم إمكانية إرجاع أو استبدال المنتجات التي تم شرائها من المعوقات التي تواجه المستهلكين، مستوى التعليم له تأثير في استخدام التسوق الإلكتروني.

- دراسة (العريشي، ٢٠٠٩) بعنوان " مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع المواقع الإلكترونية للكتب".

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا مستخدمي الإنترنت عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب، ووجدت الدراسة أن معظم تجار التجزئة الطبيعيين يستخدمون الإنترنت كواسطة لجذب وتوجيه أكبر عدد ممكن من المستهلكين ليستخدموا مواقعهم الإلكترونية على الويب، وقد أجريت الدراسة على عينة من ٥٠ مفردة من طلاب وطالبات الزمالة بكلية الطب بجامعة الملك سعود بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مدى رضا مستخدمي الإنترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت ورفع مستوى رضاهم.

- دراسة (النونو، ٢٠٠٧) بعنوان " التسوق عبر الإنترنت _ دوافع التبرني أو الرفض _ دراسة ميدانية.



تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، كما تهدف أيضا إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كان هناك فروق جوهرية بينهما، وقد أجريت الدراسة على عينة من ٤٢٥ من المتسوقين وغير المتسوقين عبر الإنترنت في دولة الإمارات وخاصة (أبو ظبي، دبي، الشارقة، رأس الخيمة)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لها هو أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبني والرفض للتسوق عبر الإنترنت هي (تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة، العوامل الموقفية)، وتوجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت من حيث (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة).

■ دراسة (الشميمري و أبو حمادة، ٢٠٠٧) بعنوان " استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك واستخدام كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني، ومعرفة دوافع استخدامهم والمعوقات التي تواجههم، ومدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٠ مستهلك مصري و ٣٠٠ مستهلك سعودي، و وجدت أنه يوجد شبه إدراك من قبل المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني إلا أن المستهلك المصري أكثر إدراكاً، وأن عدد قليل جداً منهم يستخدمون التسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق، وهناك اختلاف بينهم من حيث دوافع الاستخدام بينما لا يوجد اختلاف من حيث المعوقات.



- دراسة (أبو فارة، ٢٠٠٤) بعنوان " العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني و بين حجم التسوق الإلكتروني".

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت ممثلة في (الجنس، والعمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مكان السكن، حيازة جهاز حاسوب، خط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية ممثلة في (أسلوب الدفع، توفر خدمات ما بعد البيع، الخدمات الاستشارية، خدمة البحث، خدمة مقارنات الأسعار، لغة المتجر، توفر مزود الأمن، شهرة المتجر) من جهة (كمتغيرات مستقلة)، و بين حجم التسوق الإلكتروني من جهة أخرى (كمتغير تابع)، وقد أظهرت نتائج التحليل أن حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري وخصائص المتجر الإلكتروني.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Ho and Chen, 2014) بعنوان "Moderating Effect of Website Types in the Relationship between Trust and Consumers' Intention to Use Online Shopping"
الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة دور أنواع مواقع الويب كعامل مؤثر في العلاقة بين ثقة المستهلكين و نيتهم على استخدام التسوق عبر الإنترنت، وأجريت على عينة مكونة من ٥٩٧ من المتسوقين عبر الإنترنت، و أثبتت الدراسة أن أنواع مواقع الويب لها تأثير على العلاقة بين الثقة ونية المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.
- دراسة (Yuliharsi and Md Aminul, 2011) بعنوان "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online"



تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء من خلال التسوق عبر الإنترنت، وتم تحليل عدة عوامل مؤثرة مثل (المنفعة، سهولة الاستخدام، التوافق، الأمن والخصوصية، المعتقدات، السلوك)، وأجريت الدراسة على ٣٠٠ عينة، وتوصل البحث إلى أن التوافق والمنفعة وسهولة الاستخدام والأمن هي أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء خلال التسوق عبر الإنترنت.

■ دراسة (Alluwaimi, 2011) بعنوان **"Online shopping towards Saudi Arabia"**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس قبول التسوق عبر الإنترنت من حيث الثقة، وسهولة الاستخدام والفائدة من زوايا مختلفة كالجنس، والعمر، والدخل وتكرار التسوق عبر الإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٧١ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار التسوق عبر الإنترنت أظهر تبايناً واضحاً على قبول التسوق عبر الإنترنت.

■ دراسة (Mujallid, 2010) بعنوان **"Barriers to online shopping in the kingdom of Saudi Arabia"**

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف العوائق التي تدفع السعوديين بعيداً عن التسوق عبر الإنترنت، ونتائج هذه الدراسة توصلت إلى أن المملكة العربية السعودية لديها الكثير من المشاكل والمعوقات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، وكانت العوائق الرئيسية للسعوديين هي عناوين وصناديق البريد، والعوائق الثقافية.

■ دراسة (Samaniego, etal, 2006) بعنوان **"Determinants of internet use in the purchasing process"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من ١٠٣ شركة إسبانية، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الإنترنت لم يتم استخدامها في مراحل



مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عنها :

يلاحظ من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أنها بينت دور وأهمية الإنترنت في العديد من المجالات من ضمنها التسوق والتسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، وتناولت الدراسات العوامل المؤثرة على نية الشراء من خلال التسوق عبر الإنترنت، واتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق عبر الإنترنت والمعوقات التي تواجههم، كما تناولت الدراسات العوامل التي تدفع المستهلك إلى التسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى العديد من المعوقات والمخاطر التي تؤدي إلى انخفاض اتجاه المستهلك نحوه، وقد أظهرت الدراسات وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية واستخدام التسوق عبر الإنترنت، وقد تم الاستفادة من تلك الدراسات في التعرف بصورة أوضح على ابعاد مشكلة الدراسة، وكذلك في صياغة وتصميم الاستبيان الملائم للدراسة الحالية التي تتميز بتركيزها بشكل متكامل على العادات والدوافع الشرائية والمعوقات التي تواجه المتسوقين عبر الإنترنت بمحافظة جدة، حيث لم تنطرق الدراسات السابقة إلى تلك الجوانب بشكل متكامل.

تحليل البيانات

أولاً: توصيف عينة الدراسة

توصيف العينة تبعاً للخصائص العامة

تم تصنيف أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق عبر الإنترنت خلال السنة، وذلك على النحو التالي:



جدول (١)
الخصائص العامة لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	التصنيف
		حسب العمر
٢٣.٦	٧١	أقل من ٢٥ سنة
٤٩.٥	١٤٩	٢٥ - لأقل من ٣٥ سنة
١٦.٦	٥٠	٣٥ - لأقل من ٤٥ سنة
١٠.٣	٣١	٤٥ سنة فأكثر
		حسب الجنس
٣٦.٢	١٠٩	ذكر
٦٣.٨	١٩٢	أنثى
		حسب الجنسية
٧٩.٧	٢٤٠	سعودي
٢٠.٣	٦١	غير سعودي
		حسب المستوى التعليمي
١.٠	٣	متوسط فما دونها
١٦.٩	٥١	ثانوية و ما يعادلها
٨٢.١	٢٤٧	جامعي فأعلى
		حسب الدخل الشهري
٣٧.٨	١١٤	أقل من ٤٠٠٠ ريال
٢٢.٩	٦٩	من ٤٠٠٠ - لأقل من ٨٠٠٠
١٩.٦	٥٩	من ٨.٠٠٠ - لأقل من ١٢.٠٠٠
١٩.٦	٥٩	١٢.٠٠٠ فأكثر
		حسب عدد مرات التسوق عبر



الإنترنترنت خلال السنة	
من (١-٢) مرة	١٤٢
من (٣-٤) مرات	٦٥
أكثر من ٤ مرات	٩٤
المجموع	٣٠١
	١٠٠%

نستنتج من المؤشرات السابقة في الجدول (١)

أن غالبية المتسوقين عبر الإنترنت أعمارهم في الفئات الشبابية حيث يشكلون نسبة ٧٣% من إجمالي العينة، وربما يعود ذلك لمعرفة هذه الفئات العمرية باستخدام الإنترنت والبحث عن مواقع التسوق الإلكتروني.

كما بين الجدول أن الإناث أكثر نشاطاً في مجال التسوق عبر الإنترنت حيث يشكلون نسبة ٦٣,٨% من إجمالي العينة، وربما يعزى ذلك للعديد من الأسباب منها توفر الخصوصية للمرأة من خلال التسوق عبر الإنترنت، حب المرأة للتسوق واقتناء والبحث عن ما هو جديد و مميز، وتركيز مواقع التسوق نفسها على المنتجات الخاصة بالنساء.

وأظهرت المؤشرات أن المتسوقين عبر الإنترنت من السعوديين يشكلون الغالبية العظمى، حيث بلغت نسبتهم ٧٩,٧%، بينما غير السعوديين بلغت نسبتهم ٢٠,٣%.

وأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة لا يقل مستواهم التعليمي عن الثانوي حيث يشكلون نسبة ٩٩% من إجمالي العينة، ويشير ذلك إلى مدى وعي وثقافة أفراد العينة الذي يجعلهم أكثر إدراكاً باستخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية.

كما أن ٦٠% تقريباً من عينة الدراسة لا يتجاوز دخلهم الشهري عن ٨٠٠٠ ريال، ولعل ذلك يرجع لحرص تلك الفئة على توفير التكاليف المترتبة على عملية التسوق وأيضاً الشراء بالأسعار المنخفضة المتاحة عبر الإنترنت عن مثيلاتها من الأسواق التقليدية.



كما يبين الجدول أن ٦٩% من إجمالي عينة الدراسة لا تزيد عدد مرات تسوقهم عبر الإنترنت عن ٤ مرات سنوياً، وربما يعود ذلك إلى بعض المعوقات التي تجعل عملية التسوق منحصرة بشكل كبير في بعض الخدمات والمنتجات.

توصيف العينة تبعاً للخدمات والمشتريات التي يقوم الأفراد بشراؤها :
لمعرفة الخدمات والمشتريات التي يقوم الأفراد بشراؤها، تم استطلاع آراء العينة حول تلك الخدمات والمشتريات كما هو مبين بالجدول (٢).

جدول (٢)

الخدمات والمشتريات التي يقوم الأفراد بشراؤها

النسبة المئوية %	العدد	الخدمات والمشتريات
٥١.٨	١٥٦	دفع فواتير الخدمات
١٣.٣	٤٠	كتب
٢٦.٣	٧٩	برامج
٥٩.٨	١٨٠	ملابس أو إكسسوارات
٣٢.٢	٩٧	أجهزة إلكترونية
٣٥.٥	١٠٧	مستحضرات التجميل
٤.٣	١٣	سيارات وملحقاتها
٥٥.٥	١٦٧	شراء تذاكر طيران
٥٣.٨	١٦٢	حجز فنادق ومنتجات سياحية
٤.٧	١٤	ذهب ومجوهرات
٦.٦	٢٠	أدوات مدرسية
٢٣.٣	٧٠	أدوات منزلية
١٩.٩	٦٠	ألعاب



كشفت النتائج في الجدول (٢) أن الخدمات والمشتريات التي حازت على أعلى نسبة شراء من قبل أفراد العينة هي شراء الملابس والإكسسوارات بنسبة (٥٩,٨%)، يليها شراء تذاكر طيران بنسبة (٥٥,٥%)، ثم حجز فنادق ومنتجات سياحية بنسبة (٥٣,٨%)، ثم دفع فواتير الخدمات بنسبة (٥١,٨%)، أما أقل الخدمات والمشتريات تسوقاً عبر الإنترنت هي الذهب والمجوهرات بنسبة (٤,٧%)، يليها سيارات وملحقاتها بنسبة (٤,٣%).

توصيف العينة بحسب أكثر المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق منها :
لمعرفة أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يقوم الأفراد بالتسوق منها، تم استطلاع آراء العينة حول تلك المواقع الإلكترونية كما هو مبين بالجدول (٣).

جدول (٣)

أكثر المواقع الإلكترونية التي يتسوق الأفراد منها

النسبة المئوية %	العدد	مواقع التسوق الإلكترونية
٦٠.٨	١٨٣	أمازون
١٤.٦	٤٤	إي باي
١١.٣	٣٤	آي هيرب
٢٣.٦	٧١	سوق.كوم
٢٤.٣	٧٣	نمشي
٥٦.٥	١٧٠	الموقع الرئيسي للشركة

كشفت النتائج في الجدول (٣)

أن موقع أمازون قد حاز على أعلى نسبة من العملاء المتسوقين بنسبة (٦٠,٨%)، يليه في المرتبة الثانية الموقع الرئيسي للشركة بنسبة (٥٦,٥%)، ويلي ذلك في المرتبة الثالثة موقع نمشي بنسبة (٢٤,٣%)، أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب موقع سوق.كوم بنسبة (٢٣,٦%)، ثم موقع إي باي في المرتبة الخامسة بنسبة (١٤,٦%)، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاء موقع أي



هيرب بنسبة (١١,٣%). وربما يعود استحواذ موقع أمازون الإلكتروني والموقع الرئيسي للشركة على أولى المراتب نتيجة لثقة وضمان المستهلكين بها والخدمات والتسهيلات التي توفرها هذه المواقع، مما كان دافع للمستهلكين للشراء منها.

ثانياً: الأسئلة البحثية

الأهمية النسبية لدوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت

يوضح الجدول (٤) آراء عينة المتسوقين عبر الإنترنت حول أبرز وأهم الأسباب التي تؤدي لتسوقهم عبر الإنترنت.

جدول (٤)

الأهمية النسبية لدوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت

الترتيب	الأهمية النسبية %	المتوسط الحسابي	غير مهم إطلاقاً	غير مهم	محايد	مهم إلى حد ما	مهم للغاية	دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
١	٧٧.٥	٤.٥٥	٠	٦	١١	٩٤	١٩٠	توفير الوقت والجهد.
			٠.٠	٢.٠	٣.٧	٣١.٢	٦٣.١	ن%
٢	٧٢.٥	٤.٤٥	٠	٢	٣٠	١٠٠	١٦٩	سرعة التسوق.
			٠.٠	٠.٧	١٠.٠	٣٣.٢	٥٦.١	ن%
٣	٨٢.٠	٤.٦٤	٠	١	٢٠	٦٥	٢١٥	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
			٠.٠	٠.٣	٦.٦	٢١.٦	٧١.٤	ن%
٤	٥٥.٠	٤.١٠	٢	١١	٦٥	١٠٠	١٢٣	العروض وخصومات الأسعار.
			٠.٧	٣.٧	٢١.٦	٣٣.٢	٤٠.٩	ن%
٥	٧٦.٥	٤.٥٣	٠	٢	٢٣	٩٠	١٨٦	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
			٠.٠	٠.٧	٧.٦	٢٩.٩	٦١.٨	ن%
٦	٧١.٠	٤.٤٢	١	٦	٢٤	١٠٥	١٦٥	توفير تشكيلة أكبر من السلع والخدمات.
			٠.٣	٢.٠	٨.٠	٣٤.٩	٥٤.٨	ن%
٧	٧٤.٠	٤.٤٨	٣	٣	٢٨	٧٩	١٨٨	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
			١.٠	١.٠	٩.٣	٢٦.٢	٦٢.٥	ن%



١٣	٤٨.٥	٣.٩٧	٣	١٦	٧٨	٩٣	١١١	ت	انخفاض نفقة المشتروات للتعامل المباشر مع البائع.	٨	
			١.٥	٥.٣	٢٥.٩	٣٥.٩	٣٦.٩	ن%			
١٠	٥٧.٥	٤.١٥	٣	١١	٥٥	١٠٠	١٣٢	ت	توفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات.	٩	
			١.٥	٣.٧	١٨.٣	٣٣.٢	٤٣.٩	ن%			
٩	٥٩.٥	٤.١٨	٩	١٧	٣٨	٨٥	١٥٢	ت	إمكانية الاختيار دون ضغط البائع.	١٠	
			٣.٥	٥.٦	١٢.٦	٢٨.٢	٥٠.٥	ن%			
٨	٦٥.٥	٤.٣٥	٥	٧	٣٥	١١٥	١٤٩	ت	سهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.	١١	
			١.٧	٢.٣	١٥.٥	٣٦.٥	٤٩.٥	ن%			
١١	٥٧.٥	٤.١٥	٥	١٧	٤٤	٩٧	١٣٨	ت	تعدد أساليب البيع.	١٢	
			١.٧	٥.٦	١٤.٦	٣٢.٢	٤٥.٨	ن%			
٤	٧٥.٥	٤.٥٥	٥	٥	٢٨	٨٥	١٨٨	ت	إمكانية استلام المنتجات في المنزل.	١٣	
			٥.٥	١.٧	٩.٣	٢٦.٦	٦٢.٥	ن%			
			المتوسط الحسابي المرجح العام								
			٥.٤٧	٤.٣٤							

وتشير النتائج المستخلصة من الجدول (٤)

أن غالبية الدوافع تحظى بأهمية بالغة حيث تراوحت بين (٣,٩٧ – ٤,٦٤) من وجهة نظر أفراد العينة، وحصلت على متوسط عام (٤,٣٤) حيث نلاحظ أن من أهم الدوافع التي حازت على درجة عالية من الأهمية والتي تأتي في مقدمتها هي إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان بمتوسط قدره (٤,٦٤) ويليهما توفير الوقت والجهد (٤,٥٥)، ثم سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية والمحلية (٤,٥٣)، ثم إمكانية استلام المنتجات في المنزل (٤,٥٥)، ثم توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية (٤,٤٨)، وتراجع أهمية الدوافع الأخرى تدريجياً حيث تأتي في المؤخرة انخفاض نفقة المشتروات للتعامل المباشر مع البائع بمتوسط (٣,٩٧).



الأهمية النسبية للمعوقات التي تؤدي لإحجام الأفراد عن التسوق عبر الإنترنت
يوضح الجدول (٥) آراء عينة المتسوقين عبر الإنترنت حول درجة أهمية
كل سبب من الأسباب التي تؤدي لإحجامهم عن التسوق عبر الإنترنت.

جدول (٥)

الأهمية النسبية للمعوقات التي تؤدي لإحجام الأفراد عن التسوق عبر الإنترنت

الترتيب	المتوسط الحسابي	غير مهم إطلاقاً	مهم إلى حد ما	مهم للغاية	معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت	
١	٢.٥٤	٢٣	٩٢	١٨٦	ت	عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.
		٧.٦	٣٠.٦	٦١.٨	%ن	
٢	١.٧٧	١١٢	١٤٥	٤٤	ت	ارتفاع تكلفة الإنترنت.
		٣٧.٢	٤٨.٢	١٤.٦	%ن	
٣	٢.٠٨	٦٢	١٥٣	٨٦	ت	إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.
		٢٠.٦	٥٠.٨	٢٨.٦	%ن	
٤	٢.٣٩	٣٧	١١٠	١٥٤	ت	معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظراً لاختلاف اللغة.
		١٢.٣	٣٦.٥	٥١.٢	%ن	
٥	٢.٣٧	٤٠	١٠٩	١٥٢	ت	عدم الشعور بالأمان و الخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).
		١٣.٣	٣٦.٢	٥٠.٥	%ن	
٦	١.٩٤	٩٤	١٣١	٧٦	ت	عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.
		٣١.٢	٤٣.٥	٢٥.٢	%ن	
٧	٢.٥٢	٢١	١٠١	١٧٩	ت	عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراة.
		٧.٠	٣٣.٥	٥٩.٥	%ن	
٨	٢.٤٧	٢٩	١٠١	١٧١	ت	عدم وجود ضمان لمعظم



		٩.٦	٣٣.٦	٥٦.٨	ن%٥	السلع المشتراه.	
١٣	١.٨٧	١١٢	١١٧	٧٢	ت	الحرمان من متعة التسوق.	٩
		٣٧.٢	٣٨.٩	٢٣.٩	ن%٥		
١	٢.٥٨	٢٢	٨٢	١٩٧	ت	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.	١٠
		٧.٣	٢٧.٢	٦٥.٤	ن%٥		
١٠	٢.١٧	٥٧	١٣٥	١٠٩	ت	عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.	١١
		١٨.٩	٤٤.٩	٣٦.٢	ن%٥		
٦	٢.٤٥	٣٣	١٠٠	١٦٨	ت	التخوف من أخطاء الشحن.	١٢
		١١.٠	٣٣.٢	٥٥.٨	ن%٥		
٩	٢.٣٥	٣٧	١٢١	١٤٣	ت	عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.	١٣
		١٢.٣	٤٠.٢	٤٧.٥	ن%٥		
٤	٢.٤٨	٢٦	١٠٦	١٦٩	ت	ارتفاع تكاليف الشحن.	١٤
		٨.٦	٣٥.٢	٥٦.١	ن%٥		
	٢.٢٩	المتوسط الحسابي المرجح العام					

وتشير النتائج المستخلصة من الجدول (٥)

أن غالبية الأسباب تحظى بأهمية بالغة حيث تراوحت بين (١,٧٧ – ٢,٥٨) من وجهة نظر أفراد العينة، وحصلت على متوسط عام (٢,٢٩) ويلاحظ أن من أهم المعوقات التي حازت على درجة عالية من الأهمية التي تأتي في مقدمتها هي عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء بمتوسط قدره (٢,٥٨) ويليهما عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت (٢,٥٤)، ثم عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه (٢,٥٢)، ثم ارتفاع تكاليف الشحن (٢,٤٨)، ثم عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه (٢,٤٧)، وتراجع أهمية الأسباب الأخرى تدريجياً حيث تأتي في المؤخرة ارتفاع تكلفة الإنترنت بمتوسط (١,٧٧).



ثالثاً: اختبار صحة فروض الدراسة

ينص الفرض الأول على أنه (تتباين دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية: الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

لاختبار صحة هذا الفرض ومعرفة ما إذا كانت دوافع التسوق تتباين تبعاً للجنس والجنسية، فقد تم استخدام اختبار "T-TEST" للعينات المستقلة والجداول ٦ / ٧ توضح على التوالي نتائج هذا التحليل، كذلك فإنه لمعرفة ما إذا كانت دوافع التسوق تتباين تبعاً للعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "F-TEST" والجداول ٨ / ٩ / ١٠ توضح على التوالي نتائج هذا التحليل.

جدول (٦)

نتائج تحليل اختبار "T-TEST" لدلالة الفروق في دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الجنس

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ت"	أنثى (١٩٢)		ذكر (١٠٩)		دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٩	(٢٩٩)	١.٧٢٥	٠.٦٦	٤.٥١	٠.٦٧	٤.٦٤	توفير الوقت والجهد.
٠.٥٩		٠.٥٣٤	٠.٦٩	٤.٤٣	٠.٧١	٤.٤٨	سرعة التسوق.
٠.٥٨		٠.٥٥٩	٠.٦١	٤.٦٦	٠.٦٤	٤.٦١	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
٠.٥٢		٠.٦٤٢	٠.٩٠	٤.١٣	٠.٩٣	٤.٠٦	العروض وخصومات الأسعار.
٠.٥٢		٠.٦٤٤	٠.٦٧	٤.٥٥	٠.٦٦	٤.٥٠	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
٠.٢٢		١.٢١٩	٠.٦٩	٤.٤٦	٠.٨٥	٤.٣٥	توفير تشكيلة أكبر من السلع والخدمات.
٠.٠٠٣		٣.٠١٨ **	٠.٧١	٤.٥٨	٠.٨٨	٤.٣٠	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
٠.٥٣		٠.٦٣٣	٠.٩٤	٤.٠٠	١.٠١	٣.٩٣	انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع.
٠.٢٦		١.١٣٦	٠.٨٨	٤.٢٠	٠.٩٦	٤.٠٧	توفير الكثير من المعلومات

جامعة قناة السويس – كلية التجارة

دوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة

أ.د/ياسر محمد الحميد الخطيب

أ/ سندس صالح القنامي

المتطلب	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المطلوبة عن المنتجات.	٠.٨٩	٠.١٣٦-	١.٠٨	٤.١٨	٠.٩٩	٤.١٧
أمكانية الاختيار دون ضغط البائع.	٠.٩٤	٠.٠٨٢-	٠.٨٩	٤.٣٠	٠.٨٣	٤.٢٩
سهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.	٠.٨٧	٠.١٥٨-	٠.٩٧	٤.١٦	٠.٩٩	٤.١٤
تعدد أساليب البيع.	٠.٠٦	١.٨٥٩-	٠.٦٧	٤.٥٦	٠.٨٣	٤.٣٩
إمكانية استلام المنتجات في المنزل.	٠.٢٩	١.٠٦٧-	٠.٤٧	٤.٣٦	٠.٤٦	٤.٣٠
المستوى الكلي للدوافع .						

تم احتساب قيمة "ت" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) وقد بلغت (١.٦٤٥)

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

جدول (٧)

نتائج تحليل اختبار "T-TEST" لدلالة الفروق في دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الجنسية

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ت"	غير سعودي (٦١)		سعودي (٢٤٠)		دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٦٩		٠.٣٩٧	٠.٧٢	٤.٥٢	٠.٦٥	٤.٥٦	توفير الوقت والجهد.
٠.٦٣		٠.٤٨٣	٠.٧٦	٤.٤١	٠.٦٨	٤.٤٦	سرعة التسوق.
٠.٨٠		٠.٢٥٧	٠.٦٤	٤.٦٢	٠.٦٢	٤.٦٥	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
٠.٨٧		٠.١٧٠	٠.٩٥	٤.٠٨	٠.٩٠	٤.١٠	العروض وخصومات الأسعار.
٠.١٨		١.٣٤٢	٠.٧٢	٤.٤٣	٠.٦٥	٤.٥٥	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
٠.٧٧		٠.٢٩٣	٠.٧٨	٤.٣٩	٠.٧٥	٤.٤٣	توفير تشكيلة أكبر من السلع والخدمات.
٠.٠٥٨		١.٩٠٤	٠.٩٢	٤.٣١	٠.٧٤	٤.٥٣	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
٠.٧٠		٠.٣٨٩-	١.٠٤	٤.٠٢	٠.٩٥	٣.٩٦	انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع.
٠.٣٠		١.٠٤٧-	٠.٩٨	٤.٢٦	٠.٩٠	٤.١٣	توفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات.
٠.٠٢		٢.٣٠٦*	١.٢٢	٣.٩٠	٠.٩٩	٤.٢٥	إمكانية الاختيار دون ضغط البائع.



جامعة قناة السويس – كلية التجارة

دوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة

أ.د/ياسر محمد الحميد الخطيب

أ/ سندس صالح القنامي

٠.٨٤		٠.٢٠٥	٠.٩٠	٤.٢٨	٠.٨٦	٤.٣٠	سهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.
٠.٨٧		٠.١٦٤	١.٠٤	٤.١٣	٠.٩٧	٤.١٥	تعدد أساليب البيع.
٠.٠٠١		**	٠.٨٢	٤.٢٣	٠.٦٩	٤.٥٧	إمكانية استلام المنتجات في المنزل.
٠.٢٣		١.٢٠٠	٠.٤٧	٤.٢٨	٠.٤٦	٤.٣٦	المستوى الكلي للدوافع.
تم احتساب قيمة "ت" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) وقد بلغت (١.٦٤٥)							

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١) * دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)

جدول (٨)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف العمر

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف العمر				دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			٤٥ سنة فأكثر	٤٥-٣٥ سنة	٣٥-٢٥ سنة	أقل من ٢٥	
٠.٤٠	(٣.٢٩٧)	٠.٩٨٨	٤.٥٨	٤.٤٤	٤.٦١	٤.٥١	توفير الوقت والجهد.
٠.٣٢		١.١٦٥	٤.٤٢	٤.٣٠	٤.٥١	٤.٤٤	سرعة التسوق.
٠.٤٢		٠.٩٣٩	٤.٥٥	٤.٥٤	٤.٦٧	٤.٦٩	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
٠.٧٠		٠.٤٧٩	٤.٠٦	٤.١٠	٤.١٥	٤.٠٠	العروض وخصومات الأسعار.
٠.٢٠		١.٥٤٤	٤.٤٨	٤.٦٢	٤.٤٦	٤.٦٣	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
٠.٩٩		٠.٢١	٤.٤٢	٤.٤٤	٤.٤١	٤.٤٢	توفير تشكيلة أكبر من السلع والخدمات.
٠.٤٠		٠.٩٩٠	٤.٤٥	٤.٥٢	٤.٤٢	٤.٦١	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
٠.١١		٢.٠١	٤.٠٠	٤.٠٢	٤.٠٧	٣.٧٣	انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع.
٠.١٣		١.٨٩٢	٤.٠٣	٤.٢٤	٤.٢٤	٣.٩٦	توفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات.
٠.٠١٩		٣.٣٧٤*	٤.٢٣	٤.٣٨	٤.٢٦	٣.٨٥	إمكانية الاختيار دون ضغط البائع.
٠.٧٧	٠.٣٧٥	٤.٣٢	٤.١٨	٤.٣٢	٤.٣٢	سهولة المقارنة والمفاضلة بين	



جامعة قناة السويس – كلية التجارة

دوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة
أ.د/ياسر محمد الحميد الخطيب / أ. سندس صالح القنظامي

		المنتجات من حيث الجودة والسعر.				
٠.٧٣		٠.٤٣٧	٤.٢٣	٤.٢٢	٤.١٦	٤.٠٤
٠.٤٨		٠.٨٣٠	٤.٤٨	٤.٤٠	٤.٤٨	٤.٦١
٠.٧٥		٠.٤٠	٤.٣٣	٤.٣٤	٤.٣٧	٤.٢٩

تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣.٢٩٧) وقد بلغت (٢.٦)

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)

جدول (٩)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف المستوى التعليمي			دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			جامعي فأعلى	ثانوي أو ما يعادله	متوسط فما دون	
٠.٤٠	(٢.٢٩٨)	٠.٩١١	٤.٥٤	٤.٦١	٥.٠٠	توفير الوقت و الجهد.
٠.٣٩		٠.٩٥٢	٤.٤٥	٤.٤٣	٥.٠٠	سرعة التسوق.
٠.٥٠		٠.٧٠١	٤.٦٥	٤.٥٩	٥.٠٠	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
٠.١٥		١.٩٠٥	٤.٠٨	٤.٢٥	٣.٣٣	العروض وخصومات الأسعار.
٠.٣٥		١.٠٥٢	٤.٥١	٤.٥٩	٥.٠٠	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
٠.٢٩		١.٢٣٧	٤.٤٠	٤.٤٩	٥.٠٠	توفير تشكيلة أكبر من السلع و الخدمات.
٠.١٧		١.٨٠٥	٤.٤٥	٤.٦٣	٥.٠٠	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
٠.٠٥٦		٢.٩٠٢	٣.٩٨	٤.٠٤	٢.٦٧	انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع.
٠.٤٠		٠.٩١٨	٤.١٩	٤.٠٠	٤.٠٠	توفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات.
٠.٣٨		٠.٩٦٢	٤.١٧	٤.١٤	٥.٠٠	إمكانية الاختيار دون ضغط البائع.
٠.٤٤	٠.٨٢٨	٤.٢٧	٤.٤١	٤.٦٧	سهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.	



جامعة قناة السويس – كلية التجارة

دوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة
أ.د/ياسر محمد الحميد الخطيب / أ. سندس صالح القنظامي

٠.١٦	١.٨٢٥	٤.١٠	٤.٣٥	٤.٦٧	تعدد أساليب البيع.
٠.١٨	١.٧٤٨	٤.٤٧	٤.٦٣	٥.٠٠	إمكانية استلام المنتجات في المنزل.
٠.٤٤	٠.٨٣٦	٤.٣٣	٤.٤٠	٤.٥٦	المستوى الكلي للدوافع.
تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢.٢٩٨) وقد بلغت (٣.٠٠)					

جدول (١٠)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الدخل الشهري

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف الدخل الشهري				دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			أقل من ٤٠٠٠	٤٠٠٠ - ٨٠٠٠	٨٠٠٠ - ١٢٠٠٠	أكثر من ١٢٠٠٠	
			٤٠٠٠	٨٠٠٠	١٢٠٠٠	١٢٠٠٠	
٠.٩٨٨	(٣.٢٩٧)	٠.٠٤٣	٤.٥٨	٤.٥٤	٤.٥٧	٤.٥٤	توفير الوقت و الجهد.
٠.٢٦٦		١.٣٢٦	٤.٥١	٤.٣٩	٤.٥٧	٤.٣٨	سرعة التسوق.
٠.٩٩٧		٠.٠١٧	٤.٦٣	٤.٦٤	٤.٦٤	٤.٦٥	إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
٠.٩٢٣		٠.١٦	٤.٠٨	٤.١٤	٤.١٤	٤.٠٦	العروض وخصومات الأسعار.
٠.٩٠١		٠.١٩٤	٤.٥٦	٤.٥٤	٤.٥٥	٤.٤٩	سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية.
٠.٢١٩		١.٤٨٥	٤.٤٤	٤.٥٣	٤.٤٩	٤.٣١	توفير تشكيلة أكبر من السلع و الخدمات.
٠.٠٧٥		٢.٣٢٨	٤.٢٥	٤.٤٧	٤.٥٩	٤.٥٤	توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.
٠.١٧		١.٦٧٩	٤.٠٢	٤.١٧	٤.٠٠	٣.٨٣	انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع.
٠.١٣		١.٩٠٩	٤.١٩	٤.١٩	٤.٣٣	٤.٠١	توفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات.
٠.٠٣٦		٢.٨٩٠*	٤.٢٤	٤.٣٦	٤.٣٣	٣.٩٦	إمكانية الاختيار دون ضغط البائع.
٠.٣٠		١.٢٢٥	٤.٢٩	٤.٣٦	٤.٤٣	٤.١٩	سهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.
٠.٣١		١.١٨٩	٤.٠٠	٤.٢٩	٤.٢٥	٤.١٠	تعدد أساليب البيع.



٠.١١		٢.٠١٩	٤.٣٤	٤.٤٤	٤.٤٩	٤.٦١	إمكانية استلام المنتجات في المنزل.
٠.٢٣		١.٤٤٢	٤.٣٢	٤.٣٩	٤.٤١	٤.٢٨	المستوى الكلي للدوافع .
تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣.٢٩٧) وقد بلغت (٢.٦)							

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)

واستناداً إلى النتائج المستخلصة من الجداول (٦ / ٧ / ٨ / ٩ / ١٠) فإنه يمكن رفض هذا الفرض جزئياً حيث تبين الآتي:

- لا تتباين دوافع التسوق تبعاً للجنس باستثناء دافع " توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية " حيث تشير البيانات إلى استحواذ هذا الدافع على أهمية أكبر لدى السيدات.
- لا تتباين دوافع التسوق تبعاً للجنسية باستثناء اثنان من الدوافع هما " إمكانية الاختيار دون ضغط البائع وإمكانية استلام المنتجات في المنزل " حيث استحوذ هذان الدافعان على أهمية أكبر لدى السعوديين.
- لا تتباين دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.
- لا تتباين دوافع التسوق تبعاً للعمر ومستوى الدخل الشهري باستثناء دافع " إمكانية الاختيار دون ضغط البائع " حيث استحوذ هذا الدافع على أهمية أكبر لدى الفئة العمرية أكبر من ٢٥ سنة ودخل أقل من ٤٠٠٠ ريال.
- بالنسبة للفرض الثاني الذي ينص على أنه (تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية: الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

لاختبار صحة هذا الفرض ومعرفة ما إذا كانت معوقات التسوق تتباين تبعاً للجنس والجنسية، فقد تم استخدام اختبار "T-TEST" للعينات المستقلة والجداول ١١ / ١٢ توضح على التوالي نتائج هذا التحليل، كذلك فإنه لمعرفة ما إذا كانت معوقات التسوق تتباين تبعاً للعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري،



فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "F-TEST" والجداول ١٣ / ١٤ / ١٥ توضح على التوالي نتائج هذا التحليل.

جدول (١١)

نتائج تحليل اختبار "T-TEST" لدلالة الفروق في معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الجنس

معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت	ذكر (١٠٩)		أنثى (١٩٢)		قيمة "ت"	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.	٢.٥٢	٠.٦٧	٢.٥٥	٠.٦١	٠.٢٨٣-	(٢٩٩)	٠.٧٠
ارتفاع تكلفة الإنترنت.	١.٧١	٠.٦٨	١.٨١	٠.٦٨	١.٢٩٣-		٠.٢٠
إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.	٢.٠٥	٠.٧٤	٢.١٠	٠.٦٨	٠.٦٣٤-		٠.٥٣
معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظرا لاختلاف اللغة.	٢.٣٧	٠.٧٠	٢.٤٠	٠.٦٩	٠.٤٠٧-		٠.٦٨
عدم الشعور بالأمان والخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).	٢.٤٠	٠.٧١	٢.٣٥	٠.٧١	٠.٥٨٢-		٠.٥٦
عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.	١.٩٧	٠.٧٦	١.٩٢	٠.٧٤	٠.٥٦٢-		٠.٥٨
عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.	٢.٣٩	٠.٦٥	٢.٦٠	٠.٦٠	** ٢.٩٥٩-		٠.٠٠٣
عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه.	٢.٣٧	٠.٧٢	٢.٥٣	٠.٦٣	* ٢.٠٦٨-		٠.٠٣٩
الحرمان من متعة التسوق.	١.٧٨	٠.٧٦	١.٩٢	٠.٧٧	١.٤٨٢-		٠.١٤
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.	٢.٤٦	٠.٦٩	٢.٦٥	٠.٥٨	٢.٥٨٩-		٠.٠١
عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.	٢.٠٣	٠.٧١	٢.٢٦	٠.٧٢	** ٢.٦٥٠-		٠.٠٠٨
التخوف من أخطاء الشحن.	٢.٣٢	٠.٧٤	٢.٥٢	٠.٦٤	٢.٤٥٤-		٠.٠١٥
عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.	٢.٢٨	٠.٧٣	٢.٤٠	٠.٦٦	١.٤٦-		٠.١٥
ارتفاع تكاليف الشحن.	٢.٤٠	٠.٦٧	٢.٥٢	٠.٦٤	١.٤٣٧-		٠.١٥
المستوى الكلي للمعوقات.	٢.٢٢	٠.٣٨	٢.٣٢	٠.٣٧	* ٢.٤٨٩-		٠.٠١٣

تم احتساب قيمة "ت" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) وقد بلغت (١.٦٤٥)

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١) * دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)



جدول (١٢)

نتائج تحليل اختبار "T-TEST" لدلالة الفروق في معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الجنسية

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ت"	غير سعودي (٦١)		سعودي (٢٤٠)		معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٥٠	(٢٩٩)	٠.٦٧٠-	٠.٦٤	٢.٥٩	٠.٦٣	٢.٥٣	عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.
٠.٢٨		١.٠٩٣	٠.٥٩	١.٦٩	٠.٧١	١.٨٠	ارتفاع تكلفة الإنترنت.
٠.٢٩		١.٠٥٦-	٠.٦٤	٢.١٦	٠.٧١	٢.٠٦	إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.
٠.١٧		١.٣٨٤	٠.٦٦	٢.٢٨	٠.٧٠	٢.٤٢	معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظراً لاختلاف اللغة.
٠.٥٠		٠.٦٦٨-	٠.٦٤	٢.٤٣	٠.٧٢	٢.٣٦	عدم الشعور بالأمان والخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).
٠.٠٧		١.٧٩٤	٠.٦٦	١.٧٩	٠.٧٧	١.٩٨	عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.
٠.٥٠		٠.٦٨٣-	٠.٥٦	٢.٥٧	٠.٦٤	٢.٥١	عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.
٠.٨٧		٠.١٦٧	٠.٧٠	٢.٤٦	٠.٦٦	٢.٤٨	عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه.
٠.٣٦		٠.٩٠٩	٠.٦٦	١.٧٩	٠.٨٠	١.٨٩	الحرمان من متعة التسوق.
٠.٧٣		٠.٣٥٢-	٠.٥٩	٢.٦١	٠.٦٤	٢.٥٨	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
٠.٤٨		٠.٧٠١	٠.٧١	٢.١١	٠.٧٣	٢.١٩	عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.
٠.٣٣		٠.٩٧٣-	٠.٥٤	٢.٥٢	٠.٧٢	٢.٤٣	التخوف من أخطاء الشحن.
٠.٩١		٠.١٠٨-	٠.٦٨	٢.٣٦	٠.٦٩	٢.٣٥	عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.
٠.٢٧		١.٠٩٨-	٠.٦٤	٢.٣٩	٠.٦٥	٢.٥٠	ارتفاع تكاليف الشحن.
٠.٦٨		٠.٤٠٨	٠.٢٦	٢.٢٧	٠.٣٨	٢.٢٩	المستوى الكلي للمعوقات.
تم احتساب قيمة "ت" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) وقد بلغت (١.٦٤٥)							



جدول (١٣)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف العمر

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف العمر				معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			أقل من ٢٥	٢٥-٣٥ سنة	٣٥-٤٥ سنة	٤٥ سنة فأكثر	
٠.٠٥٢	(٣.٢٩٧)	٢.٦٠٣	٢.٥٢	٢.٦٢	٢.٦٠	٢.٣٧	عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.
٠.٥١		٠.٧٧٠	١.٧٧	١.٨٢	١.٧٢	١.٨٦	ارتفاع تكلفة الإنترنت.
٠.١٣		١.٩٢٦	١.٨٧	١.٠٨	٢.١٦	٢.٠٠	إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.
٠.٠٠٧		** ٤.٠٩٩	٢.٣٩	٢.٥٦	٢.٤٤	٢.١٥	معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظراً لاختلاف اللغة.
٠.٢٣		١.٤٤٨	٢.٤٥	٢.٥٤	٢.٣٢	٢.٣٤	عدم الشعور بالأمان والخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).
٠.١٣		١.٨٨٥	٢.١٦	٢.٠٤	١.٩٢	١.٨٢	عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.
٠.٠٨		٢.٢٥٣	٢.٦٥	٢.٤٢	٢.٥٩	٢.٤١	عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.
٠.٧٩		٠.٣٤٥	٢.٥٥	٢.٤٠	٢.٤٨	٢.٤٦	عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه.
٠.٧٣		٠.٤٣٦	١.٨٧	١.٧٨	١.٩١	١.٨٣	الحرمان من متعة التسوق.
٠.٤٧		٠.٨٥٤	٢.٥٥	٢.٤٦	٢.٦١	٢.٦٢	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
٠.٤٣		٠.٩٢٩	٢.٠٠	٢.١٤	٢.٢٣	٢.١٥	عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.
٠.٣١		١.١٩٧	٢.٢٩	٢.٤٦	٢.٥١	٢.٣٨	التخوف من أخطاء الشحن.
٠.٢٧		١.٣١٥	٢.٢٩	٢.٤٢	٢.٤٠	٢.٢٣	عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.
٠.١١		٢.٠٣٣	٢.٥٢	٢.٣٦	٢.٥٦	٢.٣٧	ارتفاع تكاليف الشحن.
٠.٢٥		١.٣٧٨	٢.٢٨	٢.٢٩	٢.٣٢	٢.٢١	المستوى الكلي للمعوقات.

تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣.٢٩٧) وقد بلغت (٢.٦)

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)



جدول (١٤)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف المستوى التعليمي			معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			جامعي فأعلى	ثانوي أو ما يعادله	متوسط فما دون	
٠.٤٥	(٢,٧٩)	٠.٧٩٥	٢.٥٤	٢.٥٣	٣.٠٠	عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.
٠.٠٣٤		٣.٤٠٩*	١.٧٣	٢.٠٠	١.٦٧	ارتفاع تكلفة الإنترنت.
٠.٢٧		١.٣٢٩	٢.٠٦	٢.٢٠	١.٦٧	إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.
٠.١٥		١.٩١٤	٢.٣٦	٢.٤٩	٣.٠٠	معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظراً لاختلاف اللغة.
٠.٥٩		٠.٥٢٨	٢.٣٨	٢.٣٣	٢.٠٠	عدم الشعور بالأمان و الخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).
٠.٥٣		٠.٦٣٦	١.٩٢	٢.٠٠	٢.٣٣	عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.
٠.٢٩		١.٢٥٦	٢.٥٣	٢.٤٥	٣.٠٠	عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراة.
٠.٨٥		٠.١٥٨	٢.٤٧	٢.٥١	٢.٣٣	عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراة.
٠.٥٧		٠.٥٧٠	١.٨٧	١.٨٤	٢.٣٣	الحرمان من متعة التسوق.
٠.٧٩		٠.٢٣٩	٢.٥٨	٢.٥٩	٢.٣٣	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
٠.٢٩		١.٢٢٨	٢.١٥	٢.٣١	٢.٠٠	عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.
٠.٠٦		٢.٨٤١	٢.٤٣	٢.٥٧	١.٦٧	التخوف من أخطاء الشحن.
٠.١٦		١.٨٤٦	٢.٣٤	٢.٤٣	١.٦٧	عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.
٠.٩٢		٠.٠٨٥	٢.٤٧	٢.٤٩	٢.٣٣	ارتفاع تكاليف الشحن.
٠.٥٠			٠.٧٠٠	٢.٢٧	٢.٣٤	٢.٢٤

تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢,٢٩٨) وقد بلغت (٣.٠٠)

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)

جدول (١٥)

نتائج تحليل اختبار "F-TEST" لدلالة الفروق في معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الدخل الشهري

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة "ف"	المتوسطات الحسابية باختلاف الدخل الشهري				معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت
			أقل من ٤٠٠٠	٨٠٠٠ - ١٢٠٠٠	١٢٠٠٠ فأكثر	٤٠٠٠ - ٨٠٠٠	
٠.٢٠	٣,٢٩٧	١,٥٧٧	٢,٤١	٢,٥٩	٢,٦٤	٢,٥٣	عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت.



جامعة قناة السويس – كلية التجارة

دوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة

أ. / سندس صالح القثماني

أ.د/ياسر محمد الحميد الخطيب

٠.٣١	١.٢١٢	١.٦٤	١.٧٨	١.٧٥	١.٨٥	ارتفاع تكلفة الإنترنت.
٠.٠٦	٢.٤٦٨	١.٨٨	٢.٢٢	٢.١٠	٢.١٠	إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.
٠.٣١١	١.١٩٦	٢.٣٩	٢.٥١	٢.٢٨	٢.٣٩	معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظرا لاختلاف اللغة.
٠.٧٢	٠.٤٤٧	٢.٣٢	٢.٣١	٢.٤١	٢.٤١	عدم الشعور بالأمان و الخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت (الخوف من سرقة البيانات).
٠.١٧	١.٦٨٨	١.٩٥	١.٩٧	٢.٠٩	١.٨٣	عدم توفر كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت.
٠.٠٠	٧.١٦٥**	٢.٢٠	٢.٥٤	٢.٦٤	٢.٦١	عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.
٠.١١	٢.٠٠٧	٢.٣١	٢.٤٤	٢.٤٩	٢.٥٦	عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه.
٠.٠٥	٢.٦٤٤*	١.٦٦	١.٩٨	٢.٠٠	١.٨٣	الحرمان من متعة التسوق.
٠.٠٩	٢.١٧٤	٢.٤١	٢.٥٨	٢.٦١	٢.٦٦	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
٠.٠٠٧	٤.١٢٢**	١.٩٢	٢.٢٤	٢.٣٥	٢.١٧	عدم وجود بدائل متنوعة للرفع.
٠.٠٥	٢.٦٨٥*	٢.٢٤	٢.٤٦	٢.٥٧	٢.٤٨	التخوف من أخطاء الشحن.
٠.٧٤	٠.٤٢٢	٢.٤١	٢.٢٧	٢.٣٨	٢.٣٥	عدم السرعة في توصيل السلعة وتأخيرها.
٠.٠٣٨	٢.٨٤٣*	٢.٣١	٢.٤٦	٢.٦٤	٢.٤٧	ارتفاع تكاليف الشحن.
٠.٠٠٧	٤.٠٦٣**	٢.١٥	٢.٣١	٢.٣٥	٢.٣٠	المستوى الكلي للمعوقات

تم احتساب قيمة "ف" الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣.٢٩٧) وقد بلغت (٢.٦)

* * دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١) * دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)

واستناداً إلى النتائج المستخلصة من الجداول (١١ / ١٢ / ١٣ / ١٤ / ١٥) فإنه يمكن رفض هذا الفرض جزئياً حيث تبين الآتي:

- لا تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للجنس باستثناء المعوقات التالية:
- عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.



- عدم وجود ضمان لمعظم السلع المشتراه.
- عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
- عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.
- التخوف من أخطاء الشحن.

حيث تشير البيانات إلى استحواذ تلك المعوقات على أهمية أكبر لدى السيدات.

- لا تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف الجنسية.
- لا تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعمر باستثناء المعوق " معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب التعامل معها نظراً لاختلاف اللغة " حيث استحوذ هذا المعوق على أهمية أكبر لدى الفئة العمرية الأكبر من ٢٥ سنة.

- لا تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للمستوى التعليمي باستثناء المعوق " ارتفاع تكلفة الإنترنت " حيث استحوذ هذا المعوق على أهمية أكبر لدى أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي أو ما يعادلها.
- لا تتباين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً لمستوى الدخل الشهري باستثناء المعوقات التالية:

- عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه.
- الحرمان من متعة التسوق.
- عدم وجود بدائل متنوعة للدفع.
- التخوف من أخطاء الشحن.
- ارتفاع تكاليف الشحن.

حيث تشير البيانات إلى استحواذ تلك المعوقات على أهمية أكبر لدى فئات

الدخل الأقل من ١٢٠٠٠ ريال.



نتائج الدراسة :

بناء على تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها واختبار فرضياتها، لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أوضحت الدراسة أن الإناث يشكلون نسبة أعلى من الذكور، وهذا يعني أن الإناث أكثر نشاطاً في مجال التسوق عبر الإنترنت حيث يمثلون نسبة ٦٣,٨% من إجمالي العينة.
- أوضحت الدراسة أن السعوديين يشكلون الغالبية العظمى من أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم ٧٩,٧%، بينما غير السعوديين بلغت نسبتهم ٢٠,٣%. وأن الفئات الشبابية تمثل نسبة كبيرة من المتسوقين عبر الإنترنت بنسبة ٧٣% من إجمالي العينة، وأن النسبة الأكبر لا يقل مستواهم التعليمي عن الثانوي حيث يشكلون نسبة ٩٩%.
- أوضحت الدراسة أن شرائح الدخل المنخفض هم أكثر تسوقاً من خلال الإنترنت بنسبة ٦٠%، حيث يلبي احتياجاتهم التي تتناسب مع دخولهم.
- أوضحت الدراسة أن ٦٩% من إجمالي عينة الدراسة لا تزيد عدد مرات تسوقهم عبر الإنترنت عن ٤ مرات سنوياً، وهذا يعني أن استخدام التسوق عبر الإنترنت وإن كان منتشرًا بشكل واسع، إلا أن تكرار تسوق الأفراد لا يزال محدوداً نظراً للمعوقات والأسباب التي توصلت لها الدراسة والتي تجعل عملية التسوق منحصرة في بعض الخدمات والمنتجات.
- كشفت الدراسة أن أكثر الخدمات والمشتريات التي يشتريها الأفراد عبر الإنترنت هي على التوالي: الملابس والإكسسوارات، ثم شراء تذاكر طيران، ثم حجز فنادق ومنتجات سياحية، ثم دفع فواتير الخدمات، أما أقل الخدمات والمشتريات تسوقاً عبر الإنترنت فقد كانت الذهب والمجوهرات، يليها سيارات وملحقاتها.



٦. كشفت الدراسة أن أكثر المواقع الإلكترونية التي يتسوق منها الأفراد هو موقع أمازون يليه الموقع الرئيسي للشركة، ثم نمشي ثم يأتي بعده سوق.كوم، يليه إي باي ثم أي هيرب.
٧. بينت الدراسة أن من أهم وأبرز الدوافع التي ساهمت بدرجة عالية جداً في دفع الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت من خلال مواقع البيع الإلكترونية هي إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان يليها توفير الوقت والجهد، سهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية، ويلاحظ أن كل هذه الدوافع تتمحور حول بحث المستهلك عن عدم المشقة والراحة أثناء التسوق.
٨. إن أقل الدوافع للشراء من خلال الإنترنت تتمثل في العروض وخصومات الأسعار، يليها انخفاض نفقة المشتريات للتعامل المباشر مع البائع، وهي دوافع ذات أهمية وتأثير أقل نسبياً على عملية التسوق عبر الإنترنت.
٩. بينت الدراسة وجود العديد من المعوقات التي أدت لإحجام الأفراد عن التسوق عبر الإنترنت ومن أهم الأسباب التي ساهمت بدرجة عالية هي عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، يليها عدم الدراية بكيفية التسوق عبر الإنترنت، ثم عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه، ثم ارتفاع تكاليف الشحن.
١٠. إن أقل المعوقات تأثيراً من وجهة نظر المتسوقين تتمثل في ارتفاع تكلفة الإنترنت، يليها الحرمان من متعة التسوق، وهي معوقات ذات أهمية وتأثير أقل نسبياً على عملية التسوق عبر الإنترنت.
١١. بينت الدراسة - بصفة عامة - أنه لا يوجد تباين بين دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية بين المتسوقين من حيث (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
١٢. بينت الدراسة - بصفة عامة - أنه لا يوجد تباين بين معوقات تسوق الأفراد عبر الإنترنت تبعاً للعوامل الديموغرافية بين المتسوقين من حيث (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).



توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

أولاً: توصيات عامة

1. لا يكفي أن تمتلك المنظمة أو البائع موقعاً إلكترونياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، بل يجب أن تركز على عملية الترويج لهذا الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيره، للوصول السريع والكبير إلى المستهلكين، وأن تستخدم أساليب ترويجية تثير الدوافع عند المستهلكين.
2. الاهتمام بجودة خدمة المستهلك بالتنسيق والتواصل عبر الشبكة مع المستهلكين والرد على إستفساراتهم وحل مشاكلهم بطريقة مرضية.
3. أن يوفر أصحاب مواقع البيع الإلكترونية للعملاء جزء خاص بأرائهم واقتراحاتهم وأفكارهم وتشجيعهم على إبداء رأيهم حول كل ما يتعلق بالموقع، وذلك لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم وتطوير الموقع بما يلائم توقعاتهم، وكذلك يوفر لهم القدرة على إبداء رأيهم حول المنتجات وتقييمها وتوفير آلية تصفح آراء مستهلكين آخرين للاستفادة من تجاربهم السابقة.
4. من المهم أن تحرص وزارة التجارة والصناعة وحماية المستهلك بتوفير بيئة قانونية سليمة لاستخدام التسوق عبر الإنترنت وفرض رقابة على مواقع التسوق الإلكتروني تهدف إلى حماية المستهلك من المواقع الوهمية والغش التجاري.

ثانياً: توصيات لتحفيز المستهلكين نحو زيادة استخدامهم للتسوق عبر الإنترنت

1. ضرورة قيام أصحاب مواقع البيع الإلكترونية بتنويع الأماكن التي تباع فيها أو توزع فيها منتجاتها وتركز على خدمة التوصيل للمنازل، وذلك لتشجيع المستهلكين على استخدام التسوق عبر الإنترنت.
2. من المهم أن يوفر أصحاب المواقع الإلكترونية الأنواع المختلفة من المنتجات وخاصة السلع الأساسية أو الضرورية بالكميات والجودة والسعر



المناسب وفي الوقت المناسب أمام المستهلك، لأنها من أهم دوافع استخدام المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً: توصيات للقضاء على المعوقات التي تؤدي لإحجام المستهلكين عن التسوق عبر الإنترنت

1. ضرورة اهتمام أصحاب مواقع البيع الإلكترونية بتوفير الآليات المناسبة التي تمكن من توضيح مواصفات المنتجات بشكل ممتاز مثل استخدام الصور ذات التصميمات ثلاثية الأبعاد (3D) حيث تتميز بتجسيد المنتجات بشكل شبه حقيقي، وكذلك استخدام الفيديوهات لتوضيح تفاصيل أكثر كطريقة الاستخدام وغيرها، لأنها من أهم معوقات استخدام التسوق عبر الإنترنت.
2. على أجهزة الدولة المعنية نشر ثقافة التعامل مع التسوق الإلكتروني وذلك بين أفراد المجتمع عن طريق تنظيم برامج توعوية وثقافية بالتسوق والشراء عبر الإنترنت كبديل للتسوق التقليدي في المدارس والجامعات والمراكز التجارية وغيرها.
3. على أصحاب مواقع البيع الإلكترونية الاهتمام بتوفير خدمات ما بعد البيع مثل إمكانية استرجاع أو استبدال السلعة وفقاً لمعايير محددة، وتوفير ضمان على الأجهزة وتقديم خدمة صيانة لها والتوصيل، التي من شأنها تزيد من دافع المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.
4. على أصحاب مواقع البيع الإلكترونية التنوع في أساليب الدفع المتبعة لتحفيز المتسوق للشراء عبر الإنترنت مثل الدفع عند الاستلام أو عن طريق بطاقة الائتمان أو عن طريق التحويل المصرفي وغيرها، وإعادة النظر في ارتفاع تكاليف الشحن بحيث يتناسب تكلفة الشحن مع سعر الشراء.



٥. يجب أن يعكس موقع البيع الإلكتروني درجة عالية من الأمان والخصوصية من خلال تطبيق قوانين الحماية والمحافظة على سرية المعلومات والبيانات التي يتم إدخالها من قبل المستهلكين.
٦. على أصحاب مواقع البيع الإلكترونية التركيز على تسهيل إجراءات عملية التسوق عبر الإنترنت، كما تهتم بشكل وتصميم واجهة المتجر بحيث تتميز عملية التسوق بعنصر المتعة، مما يعمل على استمرارية ارتياد المستهلكين لمواقع البيع عبر الإنترنت.
٧. على أصحاب مواقع البيع الإلكترونية الاهتمام بتوفير عدة لغات مختلفة في الموقع، وذلك لاختلاف لغات المستهلكين ولتفادي صعوبة التسوق بسبب اللغة واستقطاب فئات أكبر من المجتمع.

الدراسات المقترحة :

١. اقترحت الدراسة مواضيع مناسبة لدراسات مستقبلية منها ما يلي:
 ١. دراسة الدوافع والمعوقات أمام الشركات في استخدام الإنترنت في التسويق.
 ٢. تطبيق الدراسة في أكثر من دولة لمقارنة نتائجها بنتائج هذه الدراسة، ولمعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين المتسوقين عبر الإنترنت من دول مختلفة.
 ٣. دراسة العوامل المختلفة التي يمكن أن تساهم في تسهيل إقبال المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.
 ٤. عمل دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني، وذلك لمعرفة الاختلافات في اتجاهات المستهلكين.
 ٥. التركيز على دراسة أثر المخاطر والمعوقات على اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.
 ٦. دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال.



قائمة المراجع:-

المراجع العربية :

- أبو فارة، أحمد يوسف. (٢٠٠٤). العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مج (٧)، ع (١)، ص ص ١١٨-١٤٦.
- أبو فارة، أحمد يوسف. (٢٠٠٤م). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. (الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أحمد، أيمن حسب الرسول حسين. (٢٠١٠). اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني. رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
- بازرع، محمود صادق. (٢٠٠٨م). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. جدة: خوارزم العلمية، ص ٢٤٣.
- الدبوني، مهند فراس عبدالغفور. (٢٠١٤م). العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية.
- السامرائي، شيماء خالد صالح. (٢٠١٤م). العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية.
- الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن، وأبوحمادة، عبدالموجود عبدالمقصود. (٢٠٠٧). استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. مصر. مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، مج (١٠)، ع (٢٨)، ص ص ٧١-١٤٢.
- العريشي، جبريل بن حسن. (٢٠٠٩). مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع المواقع الإلكترونية للكتب. دراسات المعلومات، ع (٦)، ص ص ٧١-١٠٦.
- القحطاني، سالم سعيد؛ العامري، أحمد سالم؛ آل مذهب، معدي محمد؛ العمر، بدران عبدالرحمن. (٢٠١٠). منهج البحث في العلوم السلوكية. (الطبعة الثالثة). الرياض: جامعة الملك سعود.



- مسعود، عماد يوسف، وعريبات، محمد أحمد. (٢٠١٢). العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت في شراء تذاكر السفر. رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية.
- النونو، عماد أحمد إسماعيل. (٢٠٠٧). التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية.

المراجع الأجنبية :

- Ho, Thi Huong Lan. and Chen, Yizeng, (2014), Moderating Effect of Website Types in the Relationship between Trust and Consumers' Intention to Use Online Shopping, *American Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1
- Al-luwaimi. Maitham Ahmed, (2011), Online shopping towards Saudi Arabia, degree of Master, Birmingham: Aston University.
- Mujallid. Umaima Mohammad I, (2010), Barriers to online shopping in the kingdom of Saudi Arabia, degree of Master, Swansea University.
- M. José Garrido Samaniego, Ana M. Gutiérrez Arranz, Rebeca San José Cabezudo, (2006), Determinants of internet use in the purchasing process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 Iss: 3, pp.164 – 174.
- Sadrudin. Ahmed A, and Bahaziq. Yassir K, (2013), Online shopping behavior of Saudi Arabians, *Arab Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 1, 125 -150.



- Yaliharri and Md. Aminul Islam and Ku Amir Ku Daud, (2011), Factors that Influence Customer's Buying Intention on Shopping Online, International Journal of Marketing Studies, vol. 3, No. 1.

المصادر الإلكترونية :

- النتائج التفصيلية للتعداد العام للسكان لعام ١٤٣١هـ. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء. متاح على: <http://www.stats.gov.sa>. (١٤٣٧/١/٢٥هـ).
- ٢١,٦ مليون مستخدم للإنترنت في المملكة بنهاية العام ٢٠١٥م. (٢٠١٦م). هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، متاح على: <http://www.citc.gov.sa/Arabic/MediaCenter/CITCinthemedia/Pages/20160228001.aspx>. (١٤٣٧/٥/٢٣هـ).
- الطويل، يزيد. (٢٠١٥). واقع التجارة الإلكترونية ومزاياها في المملكة. متاح على: <http://chamber.org.sa/Arabic/MediaCenter/News/Pages/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AF%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A---%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%84%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9.aspx>. (١٤٣٧/١/٢٥هـ)

