

## العوامل المؤثرة فى اتجاهات مستخدمى الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائى

"دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين فى مصر والسعودية"

د/هيثم محمد يوسف يونس \*

### مقدمة:

لقد وفرت الثورة الرقمية والتكنولوجية الهائلة فرصاً أعظم للجميع للانتفاع بها ومما توفره من معلومات، الأمر الذي ساعد العديد من المؤسسات والشركات على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق (Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg, 1997, p.329). وشهد العالم العربي نمواً متزايداً فى عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والذي يتوقع أن يبلغ نحو 226 مليون مستخدم بحلول عام 2018، وذلك وفقاً لتقرير اقتصاد المعرفة العربي 2015-2016، والذي تم اعداده من قبل "Orient Planet Research"، وأشارت التقديرات الواردة فى التقرير إلى أن معدلات استخدام شبكة الإنترنت فى العالم العربي ستسجل ارتفاعاً ملحوظاً لتصل إلى 55% بحلول العام 2018، مقارنةً بـ 37.5% خلال العام 2014، متفوقةً بـ 7% تقريباً على معدل النمو العالمي المتوقع والبالغ 3,6 مليار مستخدم. (تقرير وإحصائيات وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية).

(<http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication>)

كما أصدرت شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات 2016 الذي يرصد قطاع التجارة الإلكترونية والمدفوعات فى العالم العربي. وأوضحت ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت فى السعودية من 19.6 إلى 20.8 مليون ما بين عامي 2014 - 2016، أما مصر لديها أكبر عدد مستخدمي انترنت فى دول التقرير، والذي ارتفع من (28.3) إلى (31.4) مليون، ولكن العدد يشكل نسبة صغيرة من إجمالي السكان. وتحتل مصر والسعودية مقدمة الدول العربية فى مجال التجارة الإلكترونية، ويتوقع الخبراء وصول حجم سوق التجارة الإلكترونية فى العالم العربي فى عام 2020 إلى 13.4 مليار دولار. وأوضحت دراسة الفقيه أن عدد المتاجر العربية فى الشرق الأوسط والمغرب العربي تقريباً (606) متجراً عربياً إلكترونياً، منها (120) متجراً تقريباً فى السعودية، فى حين حصلت مصر على أعلى نصيب من حيث عدد المتاجر بعدد (125) تقريباً. (تقرير شركة بيفورت السنوي عن حالة

المدفوعات، 2016). <http://www.tech-wd.com/wd/2016/05/L05>

ونتيجة لذلك التطور التكنولوجي والرقمي اتسع اتسع نطاق استخدام مواقع المتاجر الإلكترونية، لتصبح الوسيط المطلق أو السمسار الشامل، فجميع السلع المعروضة للبيع فى العالم متاحة لكل المشتريين فى جميع أنحاء العالم، حيث يمكن أن يطلب المشتري من الكمبيوتر الشخصي أو جواله المحمول عبر شبكة الإنترنت تحديد أفضل سعر، وأفضل خدمة، وأفضل كفاءة للمنتج من أى مصدر يحظى بقبوله. (مروة أحمد، 2002، ص292). فقد سهل التسويق الإلكتروني على

(\*) مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الزقازيق.

المستهلك عملية التسوق من خلال تخطي العديد من المعوقات التي يسببها الزمن والموقع، فيستطيع المستهلك التسوق على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع دون مغادرة المنزل).

(Solomon & Stuart 2001).

و أصبحت مواقع هذه المتاجر على شبكة الانترنت أداة مهمة وفعالة في مساعدة مستخدميها على إنجاز العديد من الأنشطة والأعمال، بسبب تقديمها لمعلومات أكثر شمولية عن منتجاتها وخدماتها، مما يجعل اتخاذ القرار الشرائي أكثر كفاءة. كما ساعدت محركات البحث – الموجودة على شبكة الانترنت – المستخدمين في الحصول على منتجات وخدمات بأسعار منافسة وجودة عالية. (Dickson, 200, p115)، ليكون بذلك المتسوق هو المستفيد الأول في السوق الإلكتروني من خلال تعدد الفرص وكثرة المنتجات المتوفرة في مختلف أنحاء العالم ووفرة المعلومات الهائلة المتاحة وشدة التنافس بين الموقنين. (السيد عليوة، 2002، ص98).

### تحديد مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة ظهرت المتاجر الإلكترونية ومواقعها على الوب كوسيلة حديثة للتسوق المباشر عبر الانترنت، فبعض المستهلكين اليوم لا يمتلكون الوقت الكافي للتسوق، وأصبحوا يعتمدون على مواقع هذه المتاجر على شبكة الانترنت المتوفرة على مدار الساعة ولسبعة أيام في الأسبوع، و صارت تستبعد من متاجرها الأصناف السلعية بطيئة الحركة والسلع الخاصة غالية الثمن، وذلك للمحافظة على مستوى مقبول من الفعالية والكفاءة التشغيلية. وساهم الانتشار الواسع النطاق لخدمات النقل السريع والفوري التي تقدمها بعض الشركات إلى إحداث نقلة نوعية في مجال تمكين الشراء الفوري والسريع، حيث تقوم هذه الشركات باستلام وتسليم الرسائل والطرود والسلع بأوقات قياسية تفوق توقعات العملاء. (بشير العلق، 2002، ص161).

وظهور المتاجر الإلكترونية في العالم العربي بأكثر من شكل وفي وقت مبكر، وتزامن ظهورها تقريباً مع توفر خدمة الاتصال عبر شبكة الانترنت، وعلى الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت هو الأكثر شيوعاً في جميع أنحاء العالم، إلا أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين في العالم العربي عامة و مصر و المملكة العربية السعودية خاصة متخوفين من اتخاذ القرار بالشراء عبر الانترنت وذلك لشعورهم بالعديد من المخاطر المتعلقة بإعطاء بياناتهم الشخصية وبيانات البطاقات الائتمانية الخاصة بهم لدى هذه المواقع الإلكترونية وتعرضهم للنصب والاحتيال وسرقة معلوماتهم الشخصية وبيعها لمواقع وشركات أخرى مما يتسبب في فقدان هويتهم وخصوصيتهم عبر الانترنت.... وغيرها من العوامل الأخرى كالثقة في المتجر الإلكتروني وفيما يقدمه من منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وهو ما جعل البعض من المتسوقين يفضلون الذهاب إلى الأسواق التقليدية لفحص ومشاهدة المنتج قبل إتمام عملية الشراء. وعلى الرغم من هذه المخاوف والمخاطر إلا أن العديد من الدراسات تؤكد أن للتسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية لها العديد من الفوائد، فهي توفر الوقت والجهد، وتقدم المنتجات والخدمات بأسعار رخيصة مقارنة بالوسائل التقليدية، بالإضافة إلى أنها تساعد مستخدميها على المقارنة بين أسعار المنتجات المتنافسة في السوق، مما يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي المناسب لاحتياجاتهم وقدراتهم الشرائية. (Hennig, Thureau and Walsh, 2004, pp.132-140).

وبناءً لما سبق وفي ضوء أهمية مواقع المتاجر الإلكترونية كوسيلة حديثة للتسوق عبر الانترنت، تسعى الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستخدمي

الانترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وهي عوامل ترتبط بسمات هذه المواقع مثل سهولة استخدامها، الفائدة المدركة منها، الأمان والخصوصية، وهناك عوامل ترتبط بسمات المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مثل الجودة والسعر. بالإضافة إلى عوامل ترتبط بسمات المستخدمين مثل ثقة المستخدم وخبراته واتجاهاته نحو العلامات التجارية وكذلك اتجاهاته نحو التسوق. كما تسعى الدراسة إلى تحديد العلاقة بين هذه المتغيرات المستقلة -منفردة- المؤثرة في اتجاهات المستخدمين وبين اتجاهاتهم نحو التسوق، وأيضاً تحديد تحديد العلاقة بين اتجاهات المستخدمين المصريين والسعوديين نحو التسوق الالكتروني وبين سلوكهم الشرائي.

### **أهمية الدراسة:**

#### **أ- الأهمية العلمية:**

1- إن أهمية كل بحث تأتي من أهمية المشكلات التي يثيرها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فهي تركز على أحد الجوانب المهمة في العلاقة بين اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق عبر المواقع الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي. وهذه العلاقة يمكن أن تتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات التي ترتبط بسمات المتجر الالكتروني، المنتجات والخدمات التي تقدمها وسمات مستخدميها.

2- إن التعامل مع التجارة الالكترونية أصبح ينمو بشكل مخططاً وتتنوع الشركات والمنظمات المقدمة للمنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت والتي قد لاتعطي اهتماماً كافياً للعوامل المؤثرة على اتجاهات مستخدميها نحو هذا النوع من التسوق. وهو ماتحاول الوصول إليه الدراسة الحالية من خلال توصيف وتحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الالكتروني عبر مواقع متاجر التجزئة وعلى سلوكهم الشرائي أيضاً، وذلك في محاولة من الباحث لإستكمال النقص في الدراسات العربية في مجال التسوق الالكتروني وإثراء المكتبة العربية والإعلامية ببحث جديد يتناول ظاهرة حديثة في التسوق عبر الانترنت.

#### **ب- الأهمية العملية:**

1- من الممكن أن تقدم نتائج هذه الدراسة بعض المؤشرات التي تساعد أصحاب المتاجر الالكترونية في مصر والسعودية لإعادة النظر تجاه تسويق منتجاتهم وخدماتهم، والتغلب على الصعوبات التي تواجههم والمرتبطة بسياسة الخصوصية والأمان والثقة والمخاطر المالية والنفسية التي تولد لدى المستخدمين الشك والخوف من استخدام هذه الوسيلة الحديثة في التسوق.

2- مساعدة مستخدمي مواقع المتاجر الالكترونية المصريين والسعوديين في كيفية الاستفادة من خدمات التسوق الالكتروني واتخاذ القرار الشرائي الصائب بما يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم.

### **أهداف الدراسة:**

استهدفت الدراسة تحقيق هدف رئيس وهو تحديد أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستخدمي

- الانترنت المصريين والسعوديين (عينة الدراسة) نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وتحديد أثر ذلك على سلوكهم الشرائي.
- وذلك من خلال السعى لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:-
- 1- التعرف على أنواع المتاجر الالكترونية - العربية و الأجنبية - الأكثر استخداماً في التسوق لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة.
  - 2- تحديد أنواع وطبيعة المنتجات و الخدمات التي يحرص مستخدمي الانترنت عينة الدراسة على التعرض لها أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.
  - 3- تحديد العوامل المرتبطة بسمات وخصائص مواقع المتاجر الالكترونية من حيث(الفائدة المتوقعة -أداء الموقع وسهولة استخدامه - الأمان والخصوصية) ، ومدى تأثير هذه العوامل في اتجاهات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة نحو التسوق وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائي.
  - 4- التعرف على العوامل المرتبطة بسمات وخصائص المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية من حيث(جودة المنتج أو الخدمة والسعر ) ، ومدى تأثيرها في اتجاهات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة نحو التسوق وأثر ذلك على سلوكهم الشرائي.
  - 5- معرفة العوامل المرتبطة بسمات وخصائص مستخدمي الانترنت من حيث(الثقة - الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق - اتجاه المستخدم نحو التسوق- اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية و المخاطر المتوقعة) ، ومدى تأثيرها في اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو التسوق وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائية.
  - 6- التعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية(النوع-العمر-التعليم-الدخل-الجنسية) - لمستخدمي الانترنت عينة الدراسة ، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية ، وفي سلوكهم الشرائي.

#### التراث العلمي للدراسة:

قام الباحث بتقسيم هذه الدراسات إلى عدة محاور تتضمن الدراسات العربية والأجنبية في كل محور ، والتي تم التوصل إليها في حدود إطلاعه، مع مراعاة التنوع في الدول التي تم فيها تطبيق هذه الدراسات، ويمكن تناولها على النحو التالي:

#### **المحور الأول: اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الانترنت كوسيط للتسوق:**

ويتضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسوق الالكتروني، وكذلك الدراسات التي تناولت نماذج قبول التقنية واستخدامها، ومن هذه الدراسات:

**جاءت دراسة سامي الصمادي عام (2004) للتعرف على العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني في الأردن ، ومن هذه العوامل: المهارات في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الوصول إلى الخدمات والأمن، والبحث في مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على هذه الاتجاهات. وأظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة كان لديهم معرفة ومهارات كافية في استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع الانترنت، مع توافر خدمات الانترنت لديهم بدرجة معقولة، كما أن لديهم إنطباع إيجابي حول أسلوب عرض وترويج الشركات في مواقعهم على الانترنت، ولكن أظهر التحليل أن معظم المستجيبين كان لديهم قلق بالغ بخصوص**

أمن وسلامة التعامل في الشراء الإلكتروني. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير الدخل. كما سعت دراسة أسيل عبدالرحيم (2009) إلى تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق لدى المرأة الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطرة المدركة أثراً كبيراً على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الإنترنت، وذلك نتيجة لقلّة المعرفة والغموض المحيط باستخدام الإنترنت بشكل عام، وبإسخدامه كوسيط للتسوق بشكل خاص. وأن عدم رغبة الغالبية العظمى من المبحوثات من تجربة التسوق عبر الإنترنت خوفاً من سرقة معلوماتهم الشخصية والمالية. وفيما يتعلق باتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر الإنترنت في السعودية، واهتمت دراسة أيمن أحمد عام (2010) بتحديد اتجاهات المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية، وتحديد المعوقات التي تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني مع هذه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى استخدام التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية، ومن هذه الأسباب: أن التسوق الإلكتروني يساعد في إمكانية تبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات أو السلع بين المستهلكين من خلال التجمعات الإلكترونية (المنتديات)، وأن - التسوق الإلكتروني يسهل من عملية المقارنة بين السلع والمنتجات بكل يسر وسهولة، يساعد في الحصول على المنتجات والسلع في أقل وقت وجهد ممكن الحصول على منتجات وسلع بأسعار غير موجودة في الأسواق المحلية وبأسعار منخفضة. وأن المعوقات التي يمكن أن تواجه المستهلكين عند استخدام التسوق الإلكتروني في تعاملاتهم، ومنهـا: تخوف المستهلكين من استخدام التسوق الإلكتروني وذلك من خلال تسرب البيانات الخاصة بهم بواسطة الماكز عند استخدامهم للبطاقة الائتمانية، عدم ثقة المستهلك في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم وجود إمكانية إرجاع أو استبدال السلع والمنتجات التي تم شرائها. وكذلك عدم ثقتهم في التعاملات المالية التي تتم عبر الإنترنت عند استخدام التسوق الإلكتروني. وعن تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية، واقتُرحت دراسة وديع نصري عام (2015) نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام، والصعوبة المدركة، والمعايير الموضوعية، والفائدة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية، كما تشير نتائج الدراسة إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام. وفي السودان قدم حاتم خير وآخرون عام (2016) دراسة استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت المصرفي بتطبيق إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الموقع الإلكتروني، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، وقيمة السعر تؤثر في نية استخدام الأفراد في السودان لخدمة الإنترنت المصرفي. وبالنسبة للدراسات الأجنبية، فقد قدم تيو Teo عام (2001) دراسة لاستكشاف الدوافع والمتغيرات الديموغرافية المرتبطة بنشاطات استخدام الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن متغيري التعليم والسن لم يكونان عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الإنترنت، وأن الاحساس بسهولة الاستخدام والاحساس بالمتعة كدوافع داخلية ترتبط إيجابياً بالقيام بالأنشطة الأربعة، كما أن الاحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت، بينما الاحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على

هذه النية في الشراء. أما دراسة **Keum كيوم عام (2003)** بحثت نموذج لسلوكيات المستهلك في التجارة الالكترونية: الثقة، البحث عن المعلومات والتسوق عبر الانترنت بحثت في تأثير عاملي الثقة و البحث عن المعلومات وارتباطهما بسمات اخرى للمستهلك أثناء التسوق عبر الانترنت مثل الاندفاع والابتكار والثقة بشكل عام في نظام الأعمال. وكذلك البحث في مهارات استخدام الانترنت والوقت الذي يقضيه المستخدم في الانترنت باعتبارها محددات سابقة للثقة في التجارة الالكترونية، وايضاً البحث عن معلومات عن المنتج في الانترنت وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات. وأشارت النتائج كما هو متوقع من الباحثين أن الثقة في التجارة الالكترونية والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات قد لعبت دوراً رئيسياً في تفسير التسوق عبر الانترنت. وأن هذين المتغيرين يحملان عوامل أخرى تؤثر في التسوق عبر الانترنت مثل: تأثير سمات شخصية المستهلك، الامكانيات، والمهارات وكمية الوقت في استخدام الانترنت. جميعها عوامل مرتبطة بالتسوق عبر الانترنت. كما استهدفت دراسة **شوان لان**

**Chuanlan عام (2004)** فهم سلوك المستهلكين الأمريكيين في تبني الانترنت كوسيط للتسوق من خلال عملية اتخاذ القرار بالشراء عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الفائدة العائدة على المستهلك وكذلك المخاطرة المدركة من العوامل المهمة المؤثرة على قرار الشراء. وأن خصائص المتاجر الالكترونية وقدرة المستهلك على استخدام الانترنت ذات تأثير غير مباشر على تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق. وفي استراليا جاءت دراسة **إيان ميشيل Ian Micheal (2006)** للتعرف على دوافع المستهلكين في استراليا للبحث والتسوق عبر شبكة الانترنت، وتوصلت إلى أن أكثر مثيرات الدافعية لدى المبحوثين للشراء عبر الانترنت هو توفير الوقت وتوافر العروض وتنوع المنتجات والأسعار الرخيصة، وأن القدرة على إيجاد منتجات صعبة التوفر في الأسواق التقليدية وسهولة البحث عنها عبر الانترنت كان من العوامل المهمة الأخرى المثيرة لدافعية المبحوثين للشراء عبر الانترنت. وفي ماليزيا اهتمت دراسة **شين وآخرون Chin et al. (2009)** باستكشاف تأثير الثقة في الانترنت والأثر الاجتماعي نحو الشراء من خلال الانترنت في لابوان-ماليزيا. وركزت الدراسة على مكونين مؤثرين يتوسطان العلاقة بين المتسوقين عبر الانترنت والبايعين، وهما الثقة في نظام الانترنت والأثر الاجتماعي للانترنت. واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على عينة ملائمة اشتملت على (115) موظفاً حكومياً، ومن القطاع الخاص بين المواطنين من موظفي منطقة لبوان الفردالية الذين يستخدمون الحاسب الآلي ولديهم إمكانية الدخول إلى الإنترنت ويملكون بطاقة إئتمانية. وسعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين متغيري الثقة في نظام الانترنت والتعرض للتأثر الاجتماعي في رغبتهم بصفتهم مستهلكين للشراء من خلال الانترنت. و أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة في نظام الانترنت والتعرض للتأثير الاجتماعي تتصل معنوياً بالرغبة في الشراء عبر الانترنت. كما أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً بين الثقة ونظام الانترنت والرغبة في الشراء من خلال الانترنت بوجود تأثير اجتماعي بصفته متغيراً معدلاً باستخدام تحليل الانحدار الخطي الهرمي.

#### المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسوق:

يوضح هذا المحور الدراسات التي تناولت المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية كوسائل حديثة للتسوق عبر الانترنت، ومنها:

اهتمت دراسة **سام الفقهاء (2013)** بالبحث في دور القيمة المدركة للمعلومت كمتغير وسبط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين في المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الالكتروني في فلسطين. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة. وتوصلت إلى وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير الدراسة المستقل مجتمعة وهي (الثقة في المجتمع الافتراضي، والاحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي، وخبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي) مع القيمة المدركة للمعلومات التي يحصل عليها المستهلك بسبب عضويته في تلك المجتمعات. كما تشير النتائج إلى وجود علاقة تأثيرية قوية بين أبعاد متغير الدراسة المستقل مجتمعة مع نوايا التسوق الالكتروني. كما أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية الثلاثة منفردة في القيمة المدركة للمعلومات وكذلك نوايا التسوق الالكتروني. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن القيمة المدركة للمعلومات تؤدي دوراً وسيطياً مهماً في زيادة قوة التصاحب بين عضوية المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الالكتروني. وفي مصر تناولت دراسة **عبدالباسط محمود عام (2015)** دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها من خلال الفيس بوك. وسعت الدراسة إلى التعرف على الخصائص العامة لصفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تعرضها والمعلومات الترويجية، والعناصر الاعلانية المعروضة على هذه الصفحات. وحاولت الدراسة إبراز أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في تقديم خدمات تسويقية جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المستهدفين، خاصة مع ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصريين. اعتمدت الدراسة على نظريتي الفجوة الرقمية بشقيها التحليلي والميداني ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كخلفية نظرية، كما استخدم الباحث منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال تحليل مضمون منشورات صفحات الفيس بوك لثمان شركات عينة الدراسة. وكذلك تم تطبيق استبيان الكتروني على عينة متاحة قوامها (407) مستخدماً لجمع بيانات الدراسة الميدانية. ومن أبرز النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة، أن عدم ثقة المصريين عينة الدراسة في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والاعتقاد بأنه موقع للتواصل الاجتماعي فقط في مقدمة أسباب عدم اعتماد بعض أفراد العينة على صفحات الشركات على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة كما أثبتت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين العوامل الديموغرافية (العمر والنوع والدخل) - باستثناء متغير المستوى التعليمي - والتسوق الالكتروني الذي يُعد أحد تأثيرات الجهود الترويجية. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد تبين أن الحاصلين على شهادة التعليم الأساسي "أقل من الثانوية العامة" هي الفئة الأكثر تأثراً بالاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، يليهم الحاصلون على شهادة جامعية ثم الحاصلون على شهادة ثانوية أو ما يعادلها، ثم الحاصلون على شهادتي "الماجستير" و "الدكتوراه". كما اهتمت دراسة **داليا عبدالله (2015)** بمعرفة محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري. وكذلك بحث العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الالكترونية والنوايا الشرائية للفرد. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت كثافة استخدام الفرد لموقع الفيس بوك كلما ازدادت رغبته في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات. وأنه كلما ازدادت الثقة في أعضاء الشبكة الاجتماعية كلما شارك الأفراد بخبراتهم

وآرائهم وانتشرت المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات في شبكاتهم الاجتماعية التي تتألف من الأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء. أما الدراسات الأجنبية، فقد قدم فالك وآخرون **De Valck et al. (2009)** دراسة بعنوان "المجتمعات الافتراضية: منظور تسويقي" لتوصيف كيف يستخدم المستهلكون المجتمعات الافتراضية بصفقتها شبكات اجتماعية معلوماتية، وكيف يؤثر ذلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي. قام الباحثون بعرض ثلاث دراسات تتناول محددات تأثير المجتمع الافتراضي وآثاره في عملية قرار المستهلك، وأنماط المشاركة في المجتمع الافتراضي وممارسات نقاش أعضاء المجتمع الافتراضي من الأكثر نشاطاً وفعالية. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والنوعي للبيانات التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها عبر الإنترنت بأسلوب المسح الإلكتروني. وقام الباحثون بتطوير عدد من نماذج الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يتفاعلون على نحو متزايد عبر الإنترنت لتقاسم معارفهم وخبراتهم وآرائهم، وأن الكلمة المنقولة عبر الإنترنت أصبحت قوة تسويقية مهمة تؤثر في قرار المستهلك. كما تناولت دراسة **مارتينكا عام (2012)** تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك، لتحديد ما إذا كان لمجتمعات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و "تويتر" في أمريكا تأثيراً على السلوك الشرائي للأفراد عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على نظرية (Mead) كأساس لها. وتوصلت إلى أن لمجتمعات شبكة "الفيسبوك" تأثير أكبر على سلوك الأفراد الشرائي عبر الإنترنت، في حين أن مجتمعات شبكة "تويتر" لم يكن لها أي تأثير. وأظهرت أن هذه الدراسة لها أهمية خاصة للمسوقين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين.

#### **المحور الثالث: محددات التسوق عبر المتاجر الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الشرائي:**

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على مواقع المتاجر الإلكترونية كوسائل للتسوق، وأهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات مستخدميها وسلوكهم الشرائي، ومن هذه الدراسات:

استهدفت دراسة **مرودة أحمد عام (2002)** التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتاجر الإلكترونية العربية التي تم إيجاد مواقع لها على شبكة الإنترنت. وبلغ إجمالي عينة الدراسة (30) متجراً إلكترونياً من مختلف الدول العربية، تم جمعها بالطريقة العشوائية متعددة المراحل. وتوصلت الدراسة إلى إختلاف آراء أصحاب المتاجر الإلكترونية في الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية حسب الدولة التي يعمل بها المتجر. حيث يرى أصحاب المتاجر الإلكترونية في مصر والأردن ولبنان والسعودية بأنهم يشعرون أكثر من أصحاب المتاجر في الإمارات في عدم تقبل المشتري لفكرة الشراء عبر الإنترنت. وأن اللغة المستخدمة تمثل إحدى الصعوبات، وكذلك ارتفاع تكاليف إقامة الموقع التجاري، كما اللغة المستخدمة تؤثر في رأي أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، وأن أصحاب المتاجر الذين يستخدمون اللغة الانجليزية منفردة واللغة الانجليزية والعربية معاً يشعرون أكثر من غيرهم في ان عدم السرية وعدم انتشار الإنترنت وصعوبة الدفع بالعملات الأجنبية وأنظمة الاستيراد التي تحددها الدولة هي من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. واهتمت دراسة **شفيق حداد وآخرون (2005)** بدراسة أثر استخدام الإنترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في مدينة عمان الكبرى، لمعرفة مدى رغبة العملاء في استخدام الإنترنت وطبيعة



آثارها لدى المستفيدين منها ،كما سعت الدراسة إلى تحليل أثر العوامل التالية(الثقة،المعرفة والمهارات،العادات الشرائية السائدة،الكلفة والالتزامات المالية،درجة الاهتمام،درجة المتعة في التسوق،تغيير السلوك الشرائي)على نوع التغيير في اتجاهات المستهلكين. ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة ،أن غالبية العملاء الأردنيين يفضلون الأسلوب التقليدي في الشراء والتسوق،وأن قلة المعرفة وعدم استخدام الحاسب عند الكثير من العملاء يعتبر سبباً جوهرياً في عدم رغبة الكثيرين نحو تغيير اتجاهاتهم الشرائية،كما استنتجت الدراسة أن عدم ثقة العميل في المعاملات التجارية عبر الانترنت واعتقاده بضرورة توفر التزامات مالية لها من أهم أسباب عزوفه عن تجربة التسوق عبر الانترنت. أما دراسة **يوسف أبو فارة عام ( 2006 )** تناولت تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح عن البيانات الشخصية الصحيحة في المتاجر الإلكترونية. استهدفت تحليل العلاقة بين الخصوصية (كمتغير مستقل) من جهة والتسجيل في مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية، والإفصاح عن البيانات الشخصية الصحيحة و الدقيقة عند التسجيل عبر الانترنت من جهة أخرى. وركزت الدراسة على سياسات وإجراءات وخطط الخصوصية التي يجري اعتمادها لتحقيق مستوى متميز من الخصوصية، واهتمت الدراسة أيضاً بالمنظور القانوني والاعتبارات القانونية لمسألة الخصوصية. وصمم الباحث استبانة وقام بتطبيقها على عينة عشوائية قوامها(275)من الجمهور الأردني. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية تعتمد سياسات واضحة ودقيقة. وإجراءات وخططاً للمحافظة على مستوى مرتفع من الخصوصية للبيانات الشخصية للزبائن حيث سجل الوسط الحسابي العام (4.58)،ولكن مستوى التسجيل في تلك المواقع لايزال متدنياً، الأمر الذي يعكسه الوسط الحسابي العام الذي بلغ(1.522). وتناولت دراسة **مها السقال عام (2010)** محددات التسوق الإلكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني:دراسة ميدانية،و تناولت ثلاثة أبعاد لهذه المحددات وهي:المحددات التسويقية،والمحددات الثقافية والمحددات التكنولوجية. وتوصلت إلى أن المحددات التسويقية ليس لها تأثير في القرار الشرائي، ويبين عدم توفر عناصر أساسية لدى المتسوق، أهمها عدم توفر اتصالات آمنة بين العميل والشركة عبر الانترنت، وضمان وصول السلع للمشتري،والجاذبية التي تفقدها المواقع الإلكترونية التسويقية. كما أكدت نتائج الدراسة أن للمحددات الثقافي تأثيراً إيجابياً ودرجة متوسطة في القرار الشرائي للمستهلك،ويرجع ذلك إلى أن المتسوق عبر الانترنت يتمتع بثقافة عالية يُدرك من خلالها أن عملية التسوق عبر الانترنت تتميز بمتعة تفوق متعة التسوق التقليدية، وإدراك المتسوق لمصداقية المعلومات عن السلع المعروضة عبر الانترنت، وبالمقابل التزام الشركات بمواعيد تسليم المشتريات و رد الأموال المدفوعة في حالة مطابقة المنتجات المشتراه لتصورات العميل. وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير المحددات التكنولوجية تأثيراً إيجابياً ودرجة متوسطة في قرار المستهلك الشرائي، حيث أن الشركات المسوقة عبر الانترنت تقدم بدائل متعددة في أساليب الدفع المتبعة عبر الانترنت، وعدم اعتمادها على بطاقات الإنتمان كوسيلة دفع أساسية، وأيضاً توفر دوافع متعددة للتسوق عبر الانترنت تتمثل في سهولة الشراء ومقارنة السلع مع بعضها البعض، ومقارنة أسعار تلك السلع،مما يوفر الوقت والجهد لشراء السلع والخدمات. وعن أثر سمات بيئة المتجر الإلكتروني على دعم نوايا الزبائن تجاه المتاجر الإلكترونية، وجاءت دراسة **Musab AL Rafayah عام (2014)** لمعرفة أثر سمات بيئة المتجر الإلكتروني (سهولة الاستخدام،الفائدة،الترفيه،كفاية

المعلومات وتصميم المتجر) على اتجاهات المتسوقين نحو المتجر ومشاركتهم فيه، والذي بدوره يؤثر في نية رعاية المتسوقين الأردنيين للمتجر الإلكتروني، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة هدفت إلى تقصي العوامل التي غالباً ما تؤثر في سلوك المتسوقين الأردنيين عبر الإنترنت وكيفية تعاملهم مع تجار التجزئة. من أبرز نتائج الدراسة، أن سهولة الاستخدام وكفاية المعلومات لا تؤثران في اتجاهات المتسوقين الأردنيين نحو المتجر الإلكتروني ومشاركتهم فيه، بينما تبين أن الترفيه وتصميم المتجر والفائدة منه تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المتسوقين نحو المتجر الإلكتروني، وبالإضافة إلى ذلك فإن كلا من الترفيه وتصميم المتجر يؤثران بشكل إيجابي في المشاركة في الموقع، كما أن اتجاهات المتسوقين الأردنيين نحو المتجر الإلكتروني ومشاركتهم فيه لهما تأثير وارتباط إيجابي بنية رعاية المتجر الإلكتروني. كما اهتمت دراسة **خالد النعيمي عام (2016)** بدراسة أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة تميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية، للتعرف على أثر المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة من عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ إجمالي أفراد العينة (384) مفردة من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها ثبت وجود أثر ذا دلالة إحصائية لمخاطر الدفع الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الخصوصية، المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية، مخاطر التوصيل، مخاطر مابعد البيع ومخاطر الجودة) في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء. وتشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بمخاطر الاجتماعية والذي حقق درجة موافقة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة، وقد تم قياس هذا البعد الاجتماعي من خلال عدة عبارات، جاءت في مقدمتها عبارة "التعرض للاحتيال من مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.9) وبدرجة موافقة مرتفعة. كما أشارت النتائج إلى تحقيق بعد المخاطر المالية المدركة مستوى متوسط من وجهة نظر المبحوثين، وتم قياسه من خلال عدة عبارات، جاءت في مقدمتها وبأعلى متوسط حسابي عبارة "أسعار المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني مناسبة ومنطقية" بلغ (3.6) وبدرجة موافقة متوسطة، بينما كما أدنى متوسط حسابي في هذا البعد المالي لعبارة "الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني يكلف أكثر من الشراء التقليدي"، والذي بلغ (2.7) وبمستوى متوسط من الاتفاق. في حين أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى مخاطر الخصوصية المدركة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث حققت عبارة "تؤثر سرقة معلومات بطاقة الائتمان على قرار الشراء" أعلى متوسط حسابي بلغ (4.4) وبمستوى موافقة مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي لعبارة "تحافظ مواقع الشراء الإلكتروني على خصوصية المستهلك". أما الدراسات الأجنبية، فقد سعت دراسة **ورنجتون Warrington (2002)** إلى فهم أفضل للعلاقة بين الجودة، القيمة والرضا والولاء عندما يختار المستهلكون استخدام التكنولوجيا المعتمدة على أشكال متاجر التجزئة مثل التسوق عبر الإنترنت وتطوير نموذج الولاء للتسوق الإلكتروني. وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه بالبريد الإلكتروني على عملاء شركة ملابس بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن ولاء عملاء الإنترنت

الذين تأثروا بشكل مباشر من خلال إدراك القيمة المدفوعة أقل من خبرات التسوق المرضية. كما أن تصورات قيمة التسوق عبر الإنترنت أثرت في الولاء للتسوق الإلكتروني فقط بشكل غير مباشر من خلال التأثير الإيجابي والمباشر لرضا التسوق الإلكتروني بالرغم من التقييمات المعرفية المرتبطة التي لعبت دوراً مهماً في عملية التقييم. وكذلك وجد أن أحكام المتسوقين على جودة الخدمة الإلكترونية قد أثرت على الولاء للتسوق الإلكتروني. كما أن المتسوقين شعروا بالقلق إزاء تكاليف الوقت والجهد في عملية التسوق عبر الإنترنت كما كانوا يفعلون مع أسعار المنتجات. وأخيراً فإن المعتقدات والمشاعر القوية تجاه التسوق عبر الإنترنت قد أثرت في المقام الأول على تقييمات المتسوقين للتسوق الإلكتروني من خلال تأثيرها على تصورات جودة الخدمة الإلكترونية. واهتمت دراسة **لاكانا Lackana (2004)** بالبحث في العوامل التي تؤثر والتي لا تؤثر في نوايا الشراء عند المستهلكين الذين يشترون الطعام الصحي عبر الإنترنت في تايلاند، كما سعت الدراسة إلى تطوير أنموذج لاختبار العوامل التي تؤثر في نوايا الشراء عند المستهلكين. ومن أهم ماتوصلت إليه الدراسة، أنها أثبتت أن الأنموذج المقترح وهو "تقبل التكنولوجيا" قادر على تحديد العوامل التي تؤثر على الشراء عبر الإنترنت في تايلاند، كما أثبتت الدراسة تسع فرضيات من من فرضياتها الإحدى عشر حول نوايا الشراء عبر الإنترنت، وأكدت الدراسة أن من أهم عوامل نية الشراء عامل ضمان المنتج خاصة في المجال الصحي. كما تناولت دراسة **ليو Liu (2012)** تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على نوايا العملاء لإعادة الشراء عبر الإنترنت. واستهدفت استكشاف وتحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على نية العملاء لإعادة الشراء عبر الإنترنت بالاعتماد على نموذج "مؤشر رضا العملاء للتجارة الإلكترونية (ECCSI) (e-commerce customer satisfaction index) لدراسة العلاقات المحتملة و تأثيرات المتغيرات المتعددة على سلوك إعادة الشراء عبر الإنترنت. وتم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب الجامعة في تايوان. وتشير نتائج الدراسة إلى أن متغيري (المعلومات وسهولة الاستخدام) لبعدها جودة الخدمة الإلكترونية قد أثرت بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت. كما أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير إيجابي على رضا وولاء العملاء. وأن رضا العملاء وولائهم عبر الإنترنت له تأثير إيجابي كبير على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن الاهتمام الزائد بجودة الخدمة الإلكترونية سوف يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبناء ولاء العملاء وتشجيع نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي ينبغي في بناء متاجر التجزئة الإلكترونية توطيد العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة الإلكترونية واكتساب رضا العملاء وولائهم لتعزيز نواياهم لإعادة الشراء عبر الإنترنت. واختبرت دراسة **يون YUN (2011)** نموذج نظري لدراسة العلاقات بين دوافع التسوق الاجتماعي الإلكتروني، والتصور، والنوايا السلوكية، واقترحت الدراسة نموذجاً مفاهيمياً شاملاً لشرح سلوك التسوق الاجتماعي الإلكتروني لدى المستهلكين وباستخدام مبادئ نظرية الإدراك الاجتماعي. وسعت هذه الدراسة لاختبار العلاقات بين دوافع التسوق الاجتماعي ومصداقية مصادر التسوق، وذاكرة المتسوقين الاجتماعية وسلوكهم الاجتماعي، ولذلك يختبر النموذج المقترح تأثيرات معتقدات ودوافع التسوق الاجتماعي في تصورات القيمة لدى المستهلكين. وتشير نتائج الدراسة إلى أن تصورات القيمة تتأثر بشكل كبير بمصداقية تصورات المصادر الاجتماعية والإعلامية، وبشكل معتدل بدوافع التسوق الاجتماعي. كما تتأثر تصورات القيم بشكل كبير بالنوايا السلوكية. وكذلك

تتأثر الكفاءة الذاتية المتصورة بشكل كبير وقوي بالقيمة النفعية أكبر من قيمة المتعة وبشكل عام دعمت نتائج الدراسة النموذج النظري المقترح في تفسير سلوك التسوق الاجتماعي الإلكتروني لدى المستهلكين. وتناولت دراسة أجنبية تم تطبيقها على المستهلكين في الأردن للسريره AL-Sarayrah (2013) للبحث في العوامل المؤثرة على نية المستهلكين لاستخدام التسوق الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اهتمام المستهلك بعملية الشراء له تأثير جوهري مباشر ذو دلالة إحصائية على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، وأيضاً له تأثير غير مباشر إيجابي على نية المستهلكين من خلال الاتجاهات. في حين أن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والمخاطر المدركة ليس لها تأثير مباشر على اتجاهات المستهلكين ولكن لها تأثير غير مباشر على نية المستهلكين من خلال الاتجاهات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين لها تأثير مباشر على نية المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني. وهناك دراسة أجنبية أخرى قام بها Basahih عام (2013) وتم تطبيقها في السعودية لاستكشاف سلوك المستهلكين مع متاجر التجزئة الإلكترونية، وحاولت معرفة المزيد عن الفائدة المدركة وجاذبية التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية فضلاً عن قضايا الخصوصية أو الثقة المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت وهي ذات الصلة بالعملاء السعوديين وقامت الباحثة بتوزيع استبيان في جميع أنحاء الأماكن العامة في ثلاث مدن رئيسية: الرياض، جدة والمدينة المنورة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: تفضيل الذكور أكثر من الإناث للتسوق عبر الإنترنت، وأكدت غالبية الأفراد عينة الدراسة أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى الاسترخاء بسبب انخفاض ضغط المبيعات كما أن الكفاءة في إجابة اللغة الإنجليزية عامل مهم لتفضيل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. وأن الناس الذين يبدو وانهم لا يحبون التسوق البدني يفضلون فكرة التسوق الإلكتروني. وهذه النتائج المذكورة من وجهة نظر الباحثة- تعتبر استكشافية في طبيعتها نظراً لمحدودية حجم العينة وعملية أخذ العينة وأنه يمكن استخدام الدراسة مع عينة موسعة عبر قاعدة جغرافية واسعة في المملكة العربية السعودية لتأكيد استخدام النتائج الاستكشافية الأولية.

### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

- 1- أبرزت الدراسات السابقة أهمية المتاجر الإلكترونية كوسيلة حديثة للتسوق الإلكتروني.
- 2- استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح الاعلامي، واعتمدت بعض الدراسات القليلة على المنهج التجريبي، ولم يعثر الباحث في حدود اطلاعه- على دراسة استخدمت المنهج المقارن خاصة الدراسات العربية.
- 3- لا توجد دراسات عربية مقارنة في حدود علم الباحث- تناولت العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني.
- 4- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على أسلوب المسح الإلكتروني Online Survey باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتطلب ذلك اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة Convenient Sample. وهو ما استفاد منه الباحث في اختيار عينة الدراسة الحالية.
- 5- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد النماذج العلمية التي سيعتمد عليها الباحث في دراسته، وتم الاستفادة منها في بناء نموذج مقترح للدراسة الحالية وفي صياغة الفروض العلمية.
- 6- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد العديد من المتغيرات والعوامل التي يمكن أن يكون لها

تأثير في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الالكتروني وفي سلوكهم الشرائي.  
7- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المناهج وأداة جمع البيانات وأسلوب اختيار العينة للدراسة الحالية.

8- على الرغم من تناول الدراسات السابقة للعوامل المؤثرة في اتجاهات المستخدمين نحو التسوق الالكتروني والتي ساهمت في تعميق فهم الباحث لموضوع الدراسة إلا أن أنها اقتصر على بعض العوامل المحددة كالمنفعية والثقة والمخاطر المدركة لاستخدام مواقع المتاجر الالكترونية وتجاهلت هذه الدراسات عوامل أخرى ذات أهمية يمكن أن تساعد المستخدمين في اتخاذ قراراتهم الشرائية مثل الأمان وسياسة الخصوصية المعلنة، أسعار المنتجات وجودتها، الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم واتجاهاته نحو العلامات التجارية. وقد سعى الباحث إلى تلافى هذا القصور في دراسته الحالية بتناول هذه العوامل جميعها.

### الإطار النظري للدراسة:

قام الباحث بالمراجعة المكثفة والمتعمقة لأدبيات التراث العلمي المرتبطة بموضوع الدراسة والإطلاع على العديد من النظريات والنماذج العلمية التي تناولت العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو تقبل التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في التسوق الالكتروني، وكذلك بعض النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمتسوقين عبر الانترنت. ومن أبرز النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسة، مايلي:

### **1- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)**

لقد تعددت النظريات والنماذج التي استخدمت لتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين لتقبل التكنولوجيا، وواجهت الباحثين مشكلة اختيار النموذج المناسب من بين هذه النماذج المتعددة، حيث اعتاد بعض الباحثين على اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات والنماذج الأخرى لتفسير العوامل المؤثرة على سلوك مستخدمي الانترنت لتقبل التكنولوجيا، وهو ما يؤثر على مساهمات النظريات الأخرى، ونتيجة لذلك أدرك الباحثين ضرورة تجميع هذه العوامل في نظرية واحدة للوصول إلى تفسيراً ورؤية موحدة لدراسة وتحليل العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت لتقبل التكنولوجيا. (AL-QEISI,2009)

ولذلك قام فنجاتش وآخرون (Venkatesh, et al.,2003,pp.425-478) بتنقيح ومقارنة أكثر من ثمان نظريات تُستخدم لشرح وتفسير قبول المستخدمين للتقنيات الحديثة، وهذه النظريات هي: نظرية الفعل المبرر (Fishbein & Ajzen,1975)، نظرية السلوك المخطط (Ajzen,1991)، تحليل نظرية السلوك الموجه (Taylor, ODD,1985)، نموذج قبول التكنولوجيا (Davis F.D.,1989)، امتداد نموذج قبول التكنولوجيا (Hu,Chu,Sheng and Tam,1999)، نظرية انتشار المبتكرات (Sun & Zhang,2006)، نظرية المعرفة الاجتماعية (Miller, Dollard,1941)، والنموذج التحفيزي (Davis,Bagozzi,an Warshaw,1992)

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقتصر النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام. كما أن التسهيلات المتاحة

تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام. (حسن الصيفي، 2016، ص153). كما تسعى النظرية إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع-السن-الخبرة-طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية. (ALBUGAMI, 2014, PP.13-14).

## 2- امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية: (UTAUT2)

قام فنجانثش وآخرون (Venkatesh, et al., 2012) بتقديم اقتراح امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) لتفسير قبول واستخدام المستهلكين للتقنية وذلك بإضافة عدد من المتغيرات للنظرية الأصلية وهي قيمة السعر، العادة، دافع المتعة بالإضافة إلى حذف متغير طواعية الاستخدام من النظرية لجعل النموذج أكثر إتساقاً مع البيئة الطوعية التي تقدم فيها التقنية في حالة المستهلكين.

## 3- نموذج تقبل التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model: TAM)

لقد تم تطوير نموذج (TAM) من قبل ديفيس وآخرون عام (1989)، وهو نموذج يوفر شرحاً وتفسيراً لمحددات قبول التكنولوجيا، والنموذج عام وقادر على شرح سلوك المستخدم عبر مجموعة واسعة من تقنيات الحوسبة للمستخدم النهائي استناداً إلى نظرية الفعل المنطقي Theory of Planned Action ونظرية السلوك المخطط Theory of Reasoned Action. وتعتبر محددات قبول التكنولوجيا هي الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة. فقد وجدت الدراسات الحديثة أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام هي عوامل مهمة تؤثر على نوايا المستهلكين لاستخدام التكنولوجيا. (Lee, Park, and Ahn, 2001, pp.109-120. and Gefen and Straub, 2000, pp.1-30.). ومختلف التقنيات والاعدادات، فقد تبين أن نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) يعد نموذجاً قوياً حتي الآن للتنبؤ بنوايا تقبل التكنولوجيا. (Gefen and Straub, 2003, pp.7-24)

ووفقاً للنموذج، فإن تأثير المتغيرات الخارجية في الاتجاهات والنوايا والسلوك يتم من خلال هذين المحددين (الفائدة وسهولة الاستخدام). ويفترض النموذج أن الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة لتكنولوجيا معلومات معينة هي المحركات الأساسية لاتجاهات ونوايا تبني التكنولوجيا. (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989, pp.982-1003)

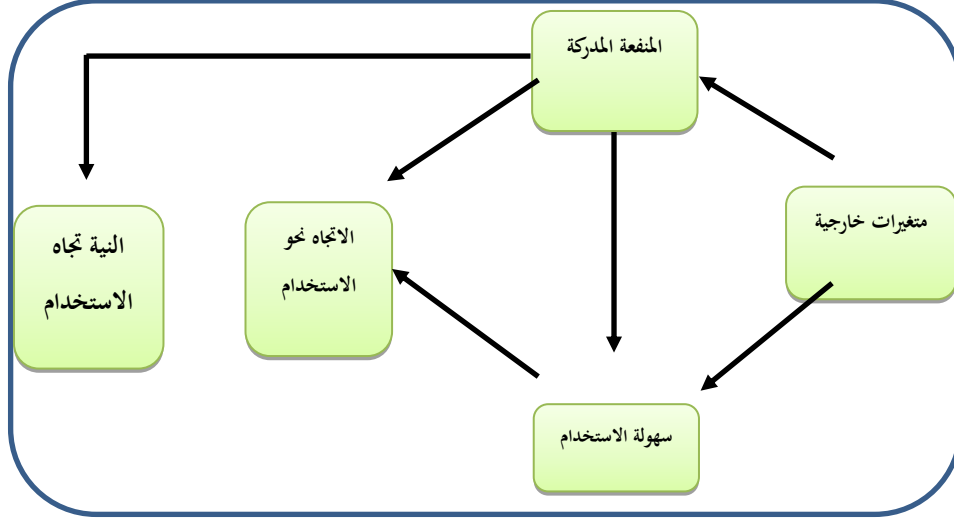
حيث يفترض النموذج أنه يمكن تفسير تبني المستخدم للتكنولوجيا من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الاتجاه نحو الاستخدام. وافترض النموذج أن الاتجاه نحو الاستخدام هو عاملاً محدداً للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام. ويتأثر اتجاه المستخدم بدوره بعاملين رئيسيين هما: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. كما أن سهولة الاستخدام تؤثر مباشرة على المنفعة وأخيراً يتأثر كل من المنفعة وسهولة الاستخدام بعوامل أخرى خارجية.

وفي عام 1993 قام Davis بتعديل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) باعتبار أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. (Davis, 1993, pp. 475-487).

والشكل رقم (1) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا المعدل.

شكل رقم (1)

نموذج قبول التكنولوجيا المعدل: TAM  
(Technology Acceptance Model)

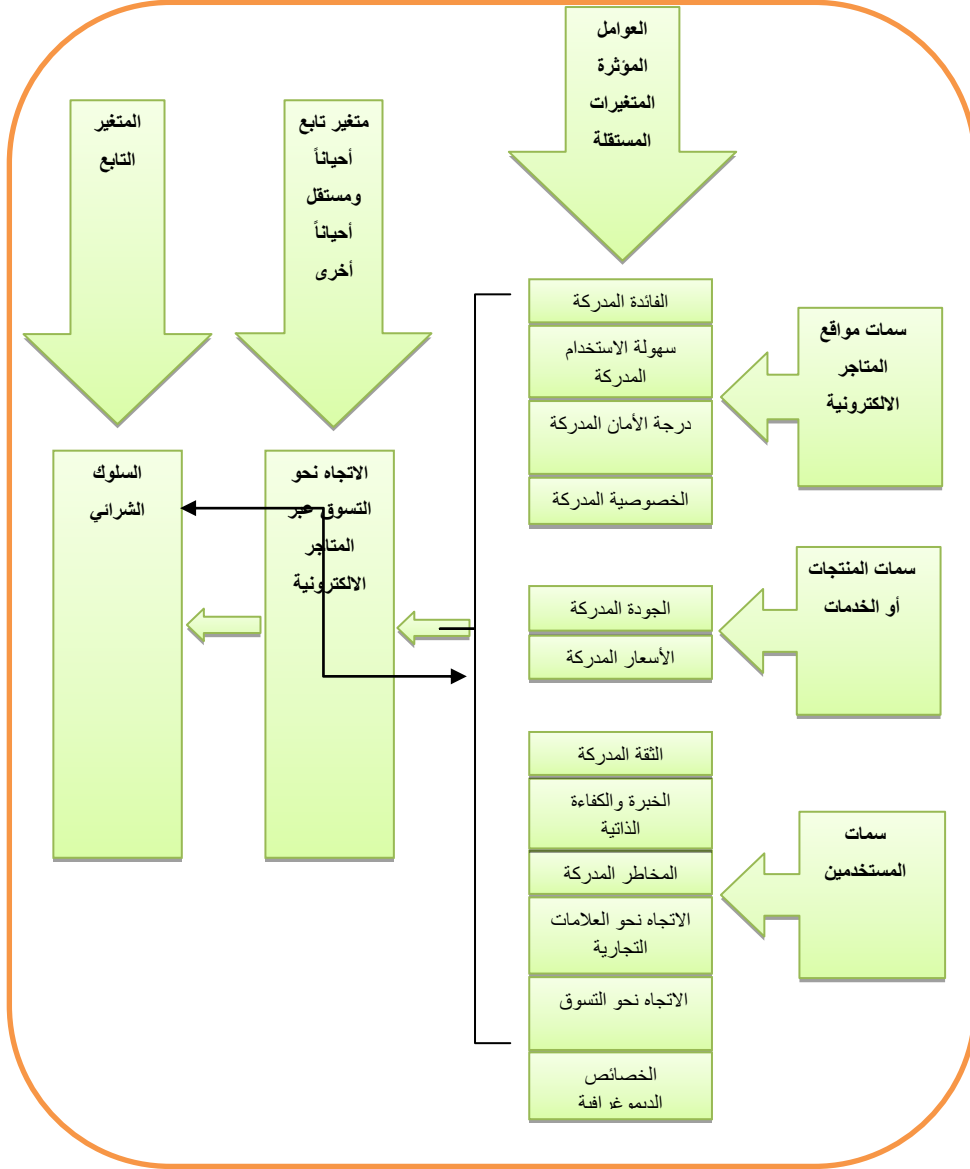


(المصدر: Davis, 1993)

نموذج مقترح لتوضيح العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي:

ونظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها، فقد تم استخدام وتوظيف النظرية الموحدة لتقبل التقنية وامتدادها (UTAUT-UTAUT2) ونموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) كمصادر أساسية للدراسة الحالية لأنهم أكثر ملاءمة لها، ويرجع ذلك إلى قوة تفسيراتهم لسلوك المستخدمين لتقبل التكنولوجيا بالمقارنة بالنظريات والنماذج الأخرى، ولكن قام الباحث بتقديم نموذج مقترح للدراسة معتمداً على المراجعة المتعمقة والمكثفة للإطار النظري ولأدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، مما ساعد الباحث في إضافة متغيرات وعوامل أخرى - ذات علاقة وثيقة بطبيعة الدراسة - قد يكون لها تأثير على اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وعلى سلوكهم الشرائي. والشكل رقم (2) يوضح النموذج المقترح للدراسة:

شكل رقم (2)  
نموذج الدراسة المقترح



وكما هو واضح في الشكل السابق، فقد حاول الباحث بقدر الإمكان الوصول إلى أهم المتغيرات والعوامل المؤثرة في اتجاهات المستخدمين نحو استخدام مواقع المتاجر الإلكترونية من أجل التسوق وكذلك تأثيرها على سلوكهم الشرائي. ومن ثم تم تقسيمها إلى عوامل ذات صلة بسمات هذه المواقع، وأخرى مرتبطة بسمات المنتجات والخدمات المقدمة وثالثاً عوامل



مرتبطة بسمات مستخدمي الانترنت. وهي جميعها تمثل المتغيرات المستقلة للدراسة. أما المتغير النهائي والتابع فهو السلوك الشرائي للمستخدمين. وقد اعتبر الباحث أن متغير الاتجاه نحو التسوق هو متغير تابع أحياناً - مبني على العوامل المستقلة كمحددات أساسية لتبني استخدام مواقع المتاجر الالكترونية -، ومستقل أحياناً أخرى (كمحدد أساسي لنية الشراء أو الشراء الفعلي). وفيما يلي توضيح موجز لتلك العوامل أو متغيرات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

### أولاً: العوامل المرتبطة بسمات مواقع المتاجر الالكترونية:

#### **1- سهولة استخدام المواقع وأدائها المدركة: perceived Ease of use**

تُعرف سهولة الاستخدام المدركة إلى "درجة اعتقاد الفرد بأن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من الجهود الحقيقية والعقلية" (Davis, 1989, p. 323). وتشير العديد من الدراسات إلى أن سهولة الاستخدام لها تأثير إيجابي على النية تجاه الاستخدام من خلال سببين رئيسيين هما: أ- تأثير غير مباشر عن طريق المنفعة المدركة. ب- تأثير غير مباشر عن طريق اتجاه الفرد نحو الاستخدام. (Davis et al., 1989; Hu et al., Venkatesh, 1999). ويشير الأداء المتوقع إلى أنه الدرجة التي يعتقد فيها للمستخدم أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب في أداء أعمالهم. (Abdulwahab, 2001).

ويرى الباحث أنه وبافتراض أن تصميم مواقع المتاجر الالكترونية واستخدام الألوان وعناصر التصميم الجذابة مطابقتاً للمعايير المهنية والاحترافية وبالجودة العالية المطلوبة، فلاشك في أنه سيؤدي بالضرورة إلى زيادة في الأداء والفائدة المدركة منه وسيؤدي بالضرورة إلى إشباع إحتياجات المستخدمين وتحقيق رغباته من زيارة المتجر، وكذلك سهولة تعلم كيفية استخدامه وتصفحه وبالتالي تيسير عملية الاستخدام. وهناك طرق أخرى لزيادة أداء مواقع المتاجر وتسهيل استخدامها ومنها: أن توفر هذه المواقع طرق بحث متنوعة وقوائم منسدلة وروابط محددة جيداً وتسمح للمستخدم أن يجد بسرعة ما يبحث عنه، وأن تقدم صور غير مبالغ فيها توضح تفاصيل المنتجات بوضوح، وكذلك تقديم خدمات التواصل والتفاعل المباشر والأنمي مع المستخدمين.

ويشير مفهوم سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية المدركة إجرائياً إلى درجة اعتقاد مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين بأن استخدامهم لمواقع المتاجر الالكترونية خالياً من أى جهد بدني أو ذهني، وأن استخدامهم لهذه المواقع سوف يساعدهم في تحقيق مكاسب متعددة.

#### **2- الفائدة والمنفعة المدركة: Perceived Usefulness**

وتُعرف الفائدة المدركة بأنها: "درجة يعتقد الفرد بأن استخدامه لنظام معين من شأنه أن يعزز من أداء وظيفته" (Davis, 1989, p. 320).

ويُعرف (كوتلر) الفائدة المدركة بأنها: "تقييم المستهلك للفوائد العائدة والتكلفة لعرض ما بالإضافة إلى الخيارات الأخرى المدركة". (Kotler & Keller, 2006, p. 98). وتشير العديد من الدراسات أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر أو غير مباشر على نية المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا من خلال سببين رئيسيين هما: أ- تأثير مباشر على نية المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا. ب- تأثير غير مباشر عن طريق اتجاه المستخدم تجاه استخدام

التكنولوجيا. ( Davis, 1989; Gefen and Straub, 2000, Venkatesh and Davis, 2000; Gefen et al, 2003)

وأوضح (siriginidi) أنه من فوائد الشراء عبر مواقع المتاجر الالكترونية هو سهولة الشراء ومعرفة المصروفات وتحديد بدقة بالإضافة إلى المعرفة الفورية للمنتجات المتوفرة في المتاجر الالكترونية وسهولة الوصول إليها. (Siriginidi,2000.pp.53-59).

ويشير مفهوم الفائدة المدركة إجرائياً إلى الدرجة التي يُدرك عندها مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة بأن استخدامهم لمواقع المتاجر الالكترونية من شأنه أن يعود عليهم بالعديد من الفوائد والمنفعة. ومن هذه الفوائد المدركة التي تعود على المستخدمين نتيجة الاستخدام لهذه المواقع: توفير الوقت والجهد مقارنة بطرق التسوق التقليدية، الوصول إلى كافة أسواق العالم والتعرف على ما يعرض فيها من ملايين المنتجات والخدمات بسرعة وسهولة ودقة الحصول على معلومات تتعلق بالمنتجات والخدمات على مدار الساعة، تبادل الخبرات والآراء مع الآخرين والحصول على استفسارات بشأن المنتجات قبل إتمام عملية الشراء، مساعدة المستخدمين في المقارنة بين أسعار المنتجات المتنافسة، توفير المتاجر أسعار رخيصة للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى توفيرها لخدمة شحن المنتجات إلى المستخدمين في منازلهم سليمة وفي الوقت المناسب.

### 3-درجة الأمان المدركة: Perceived Security

يتصدر موضوع الأمان على شبكة الانترنت قائمة الاهتمام لدى الغالبية العظمى من المستخدمين خاصة ممن يرغبون في الشراء عبر الانترنت، لذلك نجد الأغلبية من المستخدمين خاصة الجدد منهم يمتنعون عن الشراء عبر الانترنت ويؤجلون الخوض في مثل هذه التجربة حتى تكتمل الصورة لديهم ويتعرفون على المزيد من درجة الأمان في استخدام بطاقات الائتمان.

ومع ظهور الأعمال التجارية والتجارة الالكترونية بدأت تظهر عمليات النصب والاحتيال في عمليات البيع والتعامل مع المستهلك الذي ينفذ عملياته الشرائية عبر الانترنت وأصبحت قضية معالجة هذا الجانب القانوني من القضايا الملحة لتنظيم تعاملات المستهلك وحمايته من التلاعب وعمليات النصب والاحتيال والتضليل التي قد تحدث في مجالات متعددة من الأعمال والتجارة الالكترونية مثل الاحتيال المالي والاحتيال في عمليات التعامل مع مزادات الانترنت المتعددة. (Wang, Lee and Wang, 1998, p.48)

ويعتبر أسلوب الدفع باستخدام بطاقات الائتمان هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسوق عبر المتاجر الالكترونية على الرغم من وجود طرق دفع متنوعة كالدفع عند الاستلام ولكنها تكلف المستهلك مبالغ زائدة قد لا يفضلها. وتعتبر طريقة الدفع باستخدام بطاقات الائتمان من أكثر التحديات التي تواجه التسوق الالكتروني عامة والمتاجر الالكترونية خاصة لأنها قد ينتج عنها تبعات أمنية مثل سرقة أرقام بطاقات الائتمان أو سرقة معلومات مالية، لذا ينبغي على إدارة هذه المتاجر الالكترونية أن تهتم بتطوير أنظمة أمنية تقوم على نقل المعلومات بطريقة آمنة تضمن الحفاظ على بيانات البطاقات الائتمانية الخاصة بالمستخدمين فلاشك أن هذا المتغير سيؤثر على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع وبالتالي على سلوكهم الشرائي.

ويمكن تعريف درجة الأمان المدركة إجرائياً بأنها مدى شعور مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين بالأمان أثناء إعطاء بيانات بطاقتهم الائتمانية لدى مواقع المتاجر الالكترونية خلال عملية التسوق والشراء عبر هذه المواقع.

#### 4- الخصوصية المدركة: **perceived Privacy**

يُعرف أحد الباحثين الخصوصية بأنها: "الحق الذي يمتلكه الأفراد والجماعات والمؤسسات فيأن يقرروا طبيعة وحجم ونوع البيانات المتعلقة بهم، والتي يسمح للآخرين بالإطلاع عليها وتحديد التوقيت الذي يسمح لهم فيه بالإطلاع على هذه البيانات. (Poirier, 2000, p.129). كما يُعرفها آخر بأنها: "مفهوم الخصوصية يعبر عن سيطرة الفرد صاحب البيانات على البيانات الفردية التي تخصه والتي تتعلق بهويته الشخصية. ويرى أن خرق الخصوصية يمكن أن يحدث على سبيل المثال عندما يتم مشاركة هذه البيانات الشخصية مع طرف ثالث غير متفق عليه. (Hiller and Ronnie, 2002, p.295). ويؤكد باحث آخر على أهمية الحفاظ على خصوصية بيانات العملاء في المجتمعات الافتراضية **Virtual communities** إذ أن هذه المجتمعات لا يمكن أن تنجح بفاعلية دون مراعاة حقيقية لسياسة الخصوصية، فالعملاء يدلون ببياناتهم ومعلوماتهم الشخصية إلى منظمي هذه المجتمعات، كما يدلون بها أيضاً في حلقات النقاش وغرف الدردشة، وهذه المعلومات والبيانات يهتم بها المعلنين والمسوقين ويحاولون الحصول عليها بأية طريقة (Rowley, 2002, p.169). لذا فإن عدم اهتمام المجتمعات الافتراضية بضمان خصوصية معلومات وبيانات مستخدميها سيؤدي إلى عزوفهم عنها.

وهناك من يخلط بين مفهوم الخصوصية والأمن، ويرى أن كلا المصطلحين يعبران عن مفهوم واحد، غير أن مفهوم الخصوصية يعبر عن جانب مختلف، فأمن البيانات والمعلومات الشخصية يتعلق بالمحافظة عليها من فقدان أو الضياع أو التخريب بأى وسيلة من الوسائل بينما تعبر الخصوصية عن مفهوم آخر يتعلق بحماية البيانات الخاصة بالمستهلك، وعدم جمعها أو استخدامها بأى صورة دون موافقته. (يوسف أبو فارة، 2006، ص193).

وقد أتاحت المستحدثات والبرامج التكنولوجية الحديثة لأصحاب المتاجر الالكترونية جمع البيانات والمعلومات عن مستخدميها، وتعقب حركتهم عبر الانترنت أثناء عمليات زيارة المتاجر الالكترونية، وهذا الأمر زاد من الاهتمام بقضية الخصوصية **Privacy issue** كقضية تسويقية وقانونية وأخلاقية. وقد ظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الالكترونية بموضوع الخصوصية بعد ظهور مشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للمستخدمين الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع. وبسبب الأضرار والإزعاجات التي يعاني منها المستخدمين نتيجة نشر بياناتهم الشخصية فصاروا لا يزودون هذه المواقع ببياناتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء شروط محددة ومتفق عليها. (يوسف أبو فارة، 2006، مرجع سابق، ص 189-190)

ولاشك أن المتاجر الالكترونية تحقق منافع متعددة من استخدام البيانات والمعلومات التي تخص عملائها، إذ تستخدمها في دعم حملاتها التسويقية وخصوصاً الإعلانية، ومن جانب آخر فإن المستهلك يطالب بتحقيق درجة محددة من الخصوصية في عمليات التعامل والتبادل مع المتاجر الالكترونية. فيشير جريرين وزملائه في دراسة عام (1998) إلى أن 78% من أفراد عينة

الدراسة يؤكدون أن إقبالهم على مواقع الوب والمتاجر الالكترونية سوف يزداد إذا اتخذت إجراءات تكفل خصوصيتها أثناء زيارة الموقع أو المتجر. (Green et al.,1998,pp.98-102.) ويؤكد "Hiller and Ronnie" عام(2002) أن عدم الاهتمام الكافي من بعض المتاجر الالكترونية بمسألة الخصوصية أدى إلى نتائج سلبية على حجم التجارة الالكترونية. ويمكن الحكم على عدم الاهتمام الكافي إذا لم تتوفر سياسة واضحة للخصوصية أو عدم الالتزام بسياسة الخصوصية المعلنة للمستخدمين. لذا يرى الباحث أن تخصص مواقع المتاجر الالكترونية مكاناً بارزاً في الصفحة الرئيسية home page للموقع وظاهراً بوضوح لجميع المستخدمين تحت عنوان "سياسة الخصوصية Privacy Policy" وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات العملاء الشخصية التي يجمعها الموقع(المتجر الالكتروني)، وضمن هذه السياسة ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها المستخدم سوف تعامل بسرية، وأن استخدامها يتم في إطار ماتعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليها المستخدم.

وتُعرف سياسة الخصوصية المدركة إجرائياً بأنها مدى إدراك مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة لسياسة الخصوصية المعلنة من قبل المتاجر الالكترونية ومدى شعورهم بالثقة عند إعطاء بياناتهم الشخصية للموقع وما إذا كان يتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة وأنه لا يتم مشاركتها أو بيعها لطرف آخر إلا بإذن من المستخدم. وكذلك تقييم المستخدمين لمدى وضوح هذه السياسة المعلنة ومدى التزام المتاجر الالكترونية بها.

#### ثانياً:العوامل المرتبطة بسمات المنتجات أو الخدمات المقدمة:

**1-جودة المنتج أو الخدمة المدركة : Perceived Product's or service Quality**  
عرف بعض الباحثين جودة المنتج أو الخدمة على أنها "جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لمدى رضا المستهلك أو عدم رضاه". (Kotler, and Armstrong, 2004)

وتُعرف الجودة المدركة إجرائياً بأنها مدى رضا مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة عن جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المتاجر الالكترونية من عدمه.

**2-أسعار المنتجات أو الخدمات المدركة: Perceived Product's or service Prices**  
السعر هو مبلغ من المال الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة والاستفادة بالمنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها. (عقيلي وآخرون،1996،ص18). وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، وقد تتغير الأسعار يومياً، حيث أوجد الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت حالة قوية جداً من التنافس فيما بينها بحيث أصبحت للأسعار (المنافسة السعرية) دوراً مهماً في ميدان التنافس بين المنتجات والخدمات. (Kalyanam & McIntyre,2002,p)

ويمكن للمستخدمين في مواقع المتاجر الالكترونية المختلفة أن يقوموا بمقارنة أسعار المنتجات المختلفة، كما يمكنهم أن يقارنوا بين سعر السلعة وقيمتها في الأسواق التقليدية مع سعرها داخل المتجر الالكتروني الواحد أو عدة متاجر أخرى. وتمتاز مواقع المتاجر الالكترونية بتقديم منتجات أو خدمات بأسعار رخيصة مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية.

ويمكن تعريف أسعار المنتجات أو الخدمات المدركة إجرائياً بأنها مدى إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لأسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية وقدرتهم على مقارنتها بأسعارها في الأسواق التقليدية.

### **ثالثاً:العوامل المرتبطة بسمات مستخدمي الانترنت:**

#### **1- الثقة المدركة: Perceived trust**

تُعد الثقة مسألة معقدة جداً نظراً لأن مستخدمي شبكة الانترنت لا يعرفون ماهية دوافع الآخرين فالشراء الالكتروني يتطلب دائماً ثقة العملاء عبر الانترنت. (McCole & Plamer, 2001,p178) فالثقة عبر الانترنت تتضمن الأمان والخصوصية والاعتمادية. (Camp,2001,p99) ويشير بعض الباحثين إلى أن المألوفية التي تنشأ وتتطور بين مستخدمي الانترنت في المجتمعات الافتراضية تساعدهم في التقليل من عدم التأكد والقلق والتوتر في العلاقات التي تنشأ عبر الانترنت، مما يزيد من مستوى مشاركة المستخدم وتفاعله. فالمستهلكين يستخدمون المجتمعات الافتراضية مصدراً للآراء بدوافع متعددة منها جمع المعلومات حول المنتجات والخدمات، ومقارنة آرائهم مع آراء الآخرين. (Hennig, Thurau and Walsh, 2004,pp.51-74)

ويمكن تعريف الثقة بأنها الرغبة في الاعتماد على شخص ما بناء على معتقدات الفرد نحوه. (محمد عبدالله، 2015، ص319).

وتُعرف الثقة المدركة إجرائياً بأنها مدى شعور مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة بالثقة في في الأشخاص الآخرين والشركات صاحبة العلامات التجارية للمنتجات المقدمة وكذلك الثقة في الإدلاء بالبيانات الشخصية لدى مواقع المتاجر الالكترونية والانترنت.

#### **2- الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم: " The Experience and self efficiency with shopping via internet"**

ركزت العديد من الدراسات بشكل خاص على العلاقة بين خبرة المستخدم على شبكة الانترنت وبين سلوكهم الشرائي. فقد أكد (Aldridge) وآخرون على أن احتمالية الشراء عبر الانترنت ينبغي أن يزيد من استخدام الانترنت. (Aldridge et al.,1997,p162). ووجد (Hoffman) وآخرون أن الخبرة بالانترنت ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع السلوك الشرائي عبر الانترنت كما ان العديد من مستخدمي الانترنت لا يزالون مترددون في الشراء عبر الانترنت لأنهم متشككون من مسألة الخصوصية والثقة عبر الانترنت. (Hoffman et al.,1999,p.83)

لذا فإن محلي التسوق عبر الانترنت يرون أن الأفراد الذين لم يشتروا عبر الانترنت يميلون إلى الاستمرار في شراء المنتجات أو الخدمات بالطرق التقليدية.

<http://www.msnbc.msn.com/id/20321999/>

وأوضح Rogers أن الناس الذين يفضلون الاعتماد على الأفكار الجديدة في التسوق الالكتروني هم الأكثر ارتباطاً واتفاقاً مع التكنولوجيا الأخرى التي تُستخدم بالفعل. (Rogers ,1995,p122.)

يمكن تعريف الخبرة والكفاءة الذاتية إجرائياً بأنها مهارات وخبرات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة في التعامل مع شبكة الانترنت وخدمات التسوق التي يقدمها من خلال مواقع المتاجر الالكترونية، مما يجعله مؤهلاً على تحديد مواقع التسوق الآمنة والحفاظ على هويته وخصوصيته من الإختراق.

## 2- المخاطر المدركة: Perceived risk

يرى العديد من مستخدمي الانترنت أن الفجوة الزمانية والمكانية بين البائع والمشتري تخلق المخاطر والشكوك تجاه عملية الشراء عبر الانترنت. (Lee & Turban, 2001, p.75).

وينظر المستهلك للمخاطر بأنها خطر وظيفي أو نفسي يشعر به عند الشراء لمنتج ما بسبب النتائج الخطيرة المترتبة على اتخاذه لقرار خاطئ أو غير مناسب. (Hunter, 2004, p.210). كما أن عامل المخاطرة في الشراء هو أعلى بكثير مقارنة بجاذبية المنتجات أثناء عملية صنع القرار، فالمستهلك يشعر بالمخاطرة في اتخاذ القرار حتى ولو كانت المنتجات المقدمة مغرية وجذابة أو ذات سعر منخفض. (Lewis & Chambers, 2000).

ويُعرف Schiffman المخاطرة بأنها "درجة الغموض التي يواجهها المستهلك عندما لا يستطيع أن يُقدر النتائج العائدة عليه نتيجة اتخاذه قرار الشراء" Schiffman and (Kanuk, 2007, p.121).

ويمكن تعريف المخاطر المدركة إجرائياً بأنها حالة يمر بها مستخدم الانترنت عينة الدراسة من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء وعلى ضوء ذلك فإن الاستعداد للشراء هي مرحلة تعتمد على إدراك حالة المستهلك في الحصول على معلومات كافية تمكنه من تجنب المخاطر التالية: المخاطر الانتاجية والصناعية (مثل عيوب أو عطل في المنتج)، المخاطر المالية (مثل النصب والاحتيال، استخدام ب، صعوبة إرجاع المنتج)، المخاطر النفسية (كالتوتر والقلق في انتظار وصول المنتج مطابقاً للمواصفات)، المخاطر المعلوماتية وفقدان الهوية الشخصية (مثل اختراق شخص ما للموقع وسرقة معلوماتي الشخصية واستخدامها ضدّي في المستقبل أو مضايقتي بها أو سرقة هويتي).

## 3- الاتجاه نحو العلامة التجارية: Attitude toward Brand

احتلت دراسات اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية أهمية كبيرة لدى المسوقين، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذه العلامة، حيث تتأثر نية المستهلك لشراء علامة معينة بعدد من العوامل منها اتجاهه نحو هذه العلامة. (صالح، 2013، 229). وقد خلصت العديد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية وهي: المكون المعرفي cognitive component، المكون الوجداني Affective component، والمكون السلوكي conation component. ويحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة خبراته السابقة باستخدام هذه العلامة أو حصوله على معلومات عنها، أما التكوين الوجداني يحدث نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية، والمكون السلوكي يعكس ميل المستهلك لاستخدام هذه العلامة أو عدم استخدامها مستقبلاً.

ويرى أحد الباحثين أن تأثير العلامة التجارية يلعب دوراً هاماً في صنع القرار لدى

المستهلك تجاه التسوق عبر الانترنت، فقوة العلامة التجارية والولاء لها تزيد من رغبة المستهلك في الشراء. (خالد النعيمي، 2016، ص22).

ويمكن تعريف اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية إجرائياً بأنه ميل المستخدمين عينة الدراسة إلى تفضيل أو عدم تفضيل علامة تجارية معينة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها مواقع المتاجر الالكترونية، أو أنه الحكم العام الذي يكونه المستخدم عن العلامة التجارية وينطلق تكوين هذا الحكم من تقييم المستخدم للمنفعة التي تحققها العلامة وصولتها الذهنية لديه والتي تنطلق بدورها من اتجاهات المستخدم نحو خصائص العلامة التجارية.

#### 4- الاتجاه نحو التسوق الالكتروني: Attitude toward e- shopping

اتجاه المستخدم هو عامل أساسي في قبول أو رفض التكنولوجيا. (Davis et al., 1989). كما تشير العديد من الدراسات بأن اتجاه المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا له تأثير إيجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا. (Davis, 1989; Gefen and Straub, 2000; Venkatesh and Davis, 2000; Gefen et al, 2003)

ويمكن تعريف اتجاه المستخدم نحو التسوق الالكتروني إجرائياً بأنه "رغبة وميل مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة إلى تفضيل استخدام التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية"

ووفقاً لنموذج الدراسة المقترح فإن هذا المتغير سيأتي أحياناً كمتغير تابع للعوامل السابق ذكرها وأحياناً أخرى كمتغير مستقل يؤثر في السلوك الشرائي لمستخدمي الانترنت.

#### رابعاً: المتغير التابع (السلوك الشرائي): Purchasing behavior:

ميل المستخدم للتسوق عبر الانترنت يتفق إيجاباً مع اتجاهاته نحو الشراء ويؤثر في المحصلة النهائية في اتخاذ القرار وسلوكه الشرائي. (Li and Zhang, 2002, pp.508-510). لذا تعتبر العوامل السابق عرضها هي المحددات المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية، وتمثل محفزات تسويقية تؤثر في السلوك الشرائي للمستخدمين سواء تولد لديهم الرغبة والاستعداد للشراء أو القيام بالشراء الفعلي.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف السلوك الشرائي إجرائياً بأنه رغبة أو استعداد أو قيام مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة بالشراء الفعلي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها مواقع المتاجر الالكترونية.

#### فروض الدراسة:

##### الفرض الرئيسي الأول:

1- "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديموغرافية لمستخدمي الانترنت (النوع- العمر- الدخل- التعليم- الجنسية) وبين متغيرات الدراسة المستقلة.

##### الفرض الرئيسي الثاني:

2- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة واتجاه المستخدم نحو التسوق الالكتروني".

##### الفرض الرئيسي الثالث

3- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع للدراسة (السلوك الشرائي)".

## الإطار المنهجي للدراسة:

### **1-نوع الدراسة :**

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة ما أو تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر. (سمير حسين، 2006، ص131).

واستهدفت الدراسة الحالية توصيف خصائص مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة، وكذلك التعرف على مدى تأثير العوامل المستقلة -والمتمثلة في سمات مواقع المتاجر الالكترونية و المنتجات التي تقدمها وسمات المستخدمين- في اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع. وعلاقة هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي للمستخدمين. كما استهدفت الدراسة تحديد درجة الارتباط بين تلك المتغيرات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

### **2-مناهج الدراسة:**

#### **أ-منهج المسح**

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن. وتم مسح جمهور الانترنت من المصريين والسعوديين للحصول على معلومات وبيانات عن كيفية تأثير العوامل المرتبطة بسمات كل من المتاجر الالكترونية و سمات المنتجات والخدمات و سمات المستخدمين على اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر المتاجر الالكترونية، ووصف طبيعة ونوع هذه المتاجر سواء العربية أو الأجنبية وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة، وتفسير السلوك الشرائي للمستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة.

#### **ب-المنهج المقارن:**

اعتمد الباحث على المنهج المقارن في المقارنة بين مستخدمي الانترنت المصريين و السعوديين، للوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر المتاجر الالكترونية وكذلك سلوكهم الشرائي. ومن ثم مقارنة نتائج الدراسة المسحية الحالية بنتائج الدراسات السابقة.

#### **مجتمع الدراسة وعينتها:**

يضم مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الانترنت من الجمهور المصري والسعودي. وقام الباحث بتصميم استمارة استبيان الكترونية على موقع (Google Drive)

وتم توزيع رابط الاستبانة التالي: <https://docs.google.com/forms/d/1w/edit>

عبر البريد الالكتروني وشبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و"تويتر" وقائمة الأسماء المتوفرة في الجوال المحمول الخاص بالباحث من الزملاء والأصدقاء والمعارف والأقارب والطلاب عبر تطبيق "الواتس آب" واشترط الباحث أن من يجيب على الاستمارة هو من لديه



تجربة التسوق عبر المتاجر الالكترونية. وذلك خلال الفترة من 1 ديسمبر إلى 30 ديسمبر 2017. ونظراً لأن المسح الإلكتروني Online Survey لا يتيح آلية لسحب العينة بالطريقة العشوائية، لذلك اختار الباحث العينة المتاحة Convenient Sample (هاشم محمود، 2015، ص73). ووصل قوام هذه العينة المتاحة (273) مستخدماً للانترنت في المجتمع المصري والسعودي.

#### **4- أداة جمع البيانات:**

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة المسحية أداة رئيسية وهي استمارة الاستقصاء الإلكتروني. واشتملت الاستمارة على عدة محاور، وهي:

- 1- أنواع المتاجر الالكترونية وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة.
- 2- العوامل المرتبطة بسمات مواقع المتاجر الالكترونية.
- 3- العوامل المرتبطة بسمات المنتجات أو الخدمات.
- 4- العوامل المرتبطة بسمات مستخدمي الانترنت.
- 5- السلوك الشرائي لمستخدمي الانترنت.
- 6- الخصائص الديموغرافية للمستخدمين عينة الدراسة (النوع-العمر-التعليم-الدخل-الجنسية).

#### **5- المقاييس البحثية :**

استخدم الباحث أربعة مقاييس رئيسية هي: 1- مقاييس مرتبطة بسمات مواقع المتاجر الالكترونية، 2- مقاييس مرتبطة بسمات المنتج أو الخدمة، 3- مقاييس مرتبطة بسمات المستخدم، 4- مقياس السلوك الشرائي. وتم قياس كل مجموعة من هذه المقاييس الرئيسية من خلال عدة مقاييس فرعية معتمداً في جميعها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي الذي يتكون من ثلاث درجات غير موافق (1)، محايد (2)، موافق (3). وسوف يتم عرض جميع عبارات هذه المقاييس في نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بالدراسة.

#### **أ: المقاييس الخاصة بالعوامل المرتبطة بسمات مواقع المتاجر الالكترونية:**

مقياس سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية المدركة وأدائها، مقياس الفائدة والمنفعة المدركة، مقياس درجة الأمان المدركة، مقياس الخصوصية المدركة.

#### **ب- المقاييس الخاصة بالعوامل المرتبطة بسمات المنتجات أو الخدمات:**

مقياس أسعار المنتجات والخدمات المدركة، مقياس الجودة المدركة (جودة المنتج - جودة الخدمة).

#### **ج- المقاييس الخاصة بالعوامل المرتبطة بسمات المستخدمين:**

مقياس الثقة المدركة، مقياس الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق، مقياس المخاطر المدركة، مقياس اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية، مقياس اتجاه المستخدم نحو التسوق.

#### **د- المقياس النهائي للدراسة (السلوك الشرائي):**

السلوك الشرائي هو المتغير النهائي والتابع في الدراسة وقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي طوره شين وبارنز (Chen & Barnes, 2007, PP. 21-36).

#### **6- إجراءات الصدق والثبات:**

استعان الباحث باستمارة استقصاء الكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقيل تطبيقها تم عرض الاستمارة على عدد من أساتذة الإعلام في مصر والسعودية، وذلك للتأكد من من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملاءمة المقاييس المستخدمة

لأهداف الدراسة. وتم إجراء التعديلات اللازمة في مقاييس الدراسة بناء على تقييم الأساتذة المحكمين\*. وتم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تضمنتها الاستمارة، من خلال معامل الارتباط بيرسون وحساب قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة

، حيث تكون النتيجة مقبولة احصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) أي (100%)، دل ذلك على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة.

وتُظهر بيانات الجدول التالي رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية كانت (94%)، كما أن قيمة معامل بيرسون لجميع مقاييس الدراسة دالة عند مستوى أقل من 0.001 وعند درجة ثبات 99%. وهي درجات اتساق مرتفعة جداً وتدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

### جدول رقم (1)

#### يوضح الاتساق الداخلي ومعامل الثبات

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مقياس سهولة استخدام الموقع وأدائه	**0.719	0.90
مقياس الفائدة والمنفعة المتوقعة	**0.655	0.88
مقياس الأمان	**0.479	0.71
مقياس سياسة الخصوصية	**0.571	0.90
مقياس الجودة	**0.621	0.74
مقياس السعر	**0.588	0.67
مقياس الثقة	**0.629	0.78
مقياس الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق	**0.693	0.86
مقياس المخاطر المتوقعة	**0.203	0.81
مقياس اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية	**0.681	0.83
مقياس اتجاه المستخدم نحو التسوق	**0.602	0.56
المتغير التابع (السلوك الشرائي)	**0.68	0.71
إجمالي معامل الثبات	0.94	

#### 7- المعالجة الإحصائية للبيانات:

قام الباحث بإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، ومن ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية:

\* التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

\* المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

\* معامل ارتباط بيرسون (Person correlation coefficient).

\* معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

\* مستوى الدلالة ( $\alpha$ ): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية.

\* الاختبار التائي (T-TEST).

\* تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis Of Variance) المعروف باسم (ANOVA).

\* الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي والمعروف باسم (LSD) (Least Significance Difference).

## خصائص العينة:

جدول رقم (2)  
يوضح توزيع مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين  
عينة الدراسة وفقاً للنوع.

النوع	النوع		الإجمالي
	مصري	سعودي	
ذكر	58	91	149
	43%	65.9%	54.6%
أنثى	77	47	124
	57%	34.1%	45.4%
الإجمالي	135	138	273
	100%	100%	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة الذكور هي النسبة الأكبر من مستخدمي الانترنت الذين استجابوا للدراسة الحالية، حيث حققت إجمالياً (149) تكراراً بنسبة (54.6 % )، وكانت النسبة الأكبر من هذه الفئة للمستخدمين السعوديين (91 تكراراً) بنسبة (65.9 %) في مقابل (58) تكراراً بنسبة (43%) للمصريين.

أما بالنسبة لفئة الإناث، فقد حققت إجمالياً (124) تكراراً بنسبة (45.4 %)، ولكن كانت النسبة الأكبر من هذه الفئة للمستخدمات المصريات (77 تكراراً) بنسبة (57 %)، في مقابل (47) تكراراً بنسبة (34.1 %) للسعوديات. ويرجع هذا الانخفاض في نسبة الإناث السعوديات إلى عدم استطاعة الباحث الوصول لعدد أكبر من السعوديات لتطبيق الاستبانة، نظراً لطبيعة وخصوصية المجتمع السعودي.

جدول رقم (3)  
يوضح توزيع مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين  
عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية.

الفئة العمرية	الفئة العمرية		الإجمالي
	مصري	سعودي	
أقل من 20 سنة	2	1	3
	1.5%	7%	1.1%
من 20 إلى أقل من 25 سنة	20	73	93
	14.8%	52.9%	34.1%
من 25 إلى أقل من 30 سنة	12	23	35
	8.9%	16.7%	12.8%
من 30 إلى أقل من 35 سنة	23	23	46
	17.0%	16.7%	16.8%
من 35 إلى أقل من 40 سنة	32	7	39
	23.7%	5.1%	14.3%
من 40 إلى أقل من 45 سنة	21	7	28
	15.6%	5.1%	10.3%
من 45 إلى أقل من 50 سنة	14	2	16
	10.4%	1.4%	5.9%
من 50 سنة فأكثر	11	2	13
	8.1%	1.4%	4.8%
الإجمالي	135	138	273
	100%	100%	100%

يتضح من الجدول رقم (3)، أن نسبة كبيرة من المستخدمين عينة الدراسة كانت في الفئة العمرية من (20-25 سنة) وفي المرتبة الأولى، وحققت (93) تكراراً من إجمالي (273) تكراراً بنسبة (34.1 %)

(وكانت النسبة الأكبر منها للسعوديين (73 تكراراً) من إجمالي السعوديين البالغ (138 تكراراً) ونسبة (52.9%)، في مقابل (20 تكراراً) من إجمالي المصريين البالغ (135 تكراراً) ونسبة (14.8%) للمصريين. وفي المرتبة الثانية، جاءت الفئة العمرية (من 30-35 سنة) ، حيث بلغت (46 تكراراً) مناصفة بالتساوي لكل من المصريين والسعوديين ونسبة (16.8%).

بينما تتراجع الفئات العمرية الأكبر سناً في الترتيب، حيث جاءت الفئة العمرية (من 40-45 سنة) في المرتبة الثالثة ونسبة (14.3%)، وكانت النسبة الأكبر منها للمصريين (23.7%) ، في مقابل (5.1%) للسعوديين. وفي المرتبة الرابعة، جاءت الفئة العمرية (من 25-30 سنة) بنسبة (12.8%). وجاءت بعد ذلك الفئات العمرية (من 40-45 سنة)، (من 45-50 سنة)، (من 50 سنة فأكثر) في الترتيب الخامس، السادس و السابع وبنسب (10.3%)، و(5.9%) و(4.8%) بالترتيب وعلى التوالي.

واللافت للنظر، هو تراجع الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) إلى المرتبة الأخيرة عند كل من المصريين والسعوديين ونسبة متدنية جداً بلغت (1.1%)، ويرى الباحث أن السبب وراء تراجع هذه الفئة العمرية، هو عدم وجود دخل شهري ثابت لدى هذه الفئة العمرية، الأمر الذي يجعلهم غير قادرين على اتخاذ قراراتهم الشرائية وبالتالي من المتوقع عدم ميلهم للتسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

وتشير هذه النتائج جميعها إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الشباب (من 20-35 سنة). وهي نتيجة تؤكدها معظم الدراسات والبحوث العلمية، على أن الشباب هم الأكثر استخداماً وتقبلاً للتكنولوجيا الحديثة، وأكثر قدرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الحاسب الآلي والانترنت وما يرتبط بها من مواقع للتسوق على هذه الشبكة.

#### جدول رقم (4)

##### يوضح توزيع مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين

##### عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	مصري	سعودي	الإجمالي
تعليم متوسط	14	8	22
	10.4%	5.8%	8.1%
تعليم جامعي	69	92	161
	51.1%	66.7%	59.0%
تعليم ما فوق جامعي	52	38	90
	38.5%	27.5%	33.0%
الإجمالي	135	138	273
	100%	100%	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (4)، أن نسبة كبيرة تجاوزت أكثر من نصف عدد مستخدمي الانترنت عينة الدراسة يحملون مؤهلات علمية جامعية، حيث جاءت فئة "تعليم جامعي" في المرتبة الأولى بلغت (161 تكراراً) من إجمالي المستخدمين البالغ (273 تكراراً) ونسبة (59%)، وقد جاءت هذه الفئة أيضاً في المرتبة الأولى عند السعوديين والمصريين بنسبة (66.7%) و(51.1%) بالترتيب.

وفي المرتبة الثانية، جاءت فئة "تعليم مافوق جامعي" (90 تكراراً) من إجمالي العينة ونسبة (33%)، وأيضاً ذات المرتبة عند المصريين والسعوديين ونسبة (38.5%) و(27.5%) بالترتيب. وأخيراً ممن يحملون المؤهلات المتوسطة بنسبة قليلة جداً عند المصريين (10.4%) والسعوديين (5.8%).

وتشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين عينة الدراسة، هم ممن يحملون المؤهلات العلمية الجامعية وطلاب الدراسات العليا والماجستير والدكتوراه. ومن المتوقع منهم أن يكونوا أكثر قدرة وخبرة وكفاءة على التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني، وأكثر إدراكاً ووعياً للمخاطر التي يمكن أن تنتج عن عملية الشراء عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

### جدول رقم (5)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

الدخل الشهري	مصري	سعودي	الإجمالي
أقل من 3000 ريال سعودي /جنيه	36	58	94
ك	26.7	42.0	34.4
%			
من 3000 إلى أقل من 6000 ريال/جنيه	43	24	67
ك	31.9	17.4	24.5
%			
من 6000 إلى أقل من 9000 ريال/جنيه	16	17	33
ك	11.9	12.3	12.1
%			
من 9000 إلى أقل من 12000 ريال/جنيه	13	19	32
ك	9.6	13.8	11.7
%			
أكثر من 12000 ريال/جنيه	27	20	47
ك	20.0	14.5	17.2
%			
الإجمالي	135	138	273
ك	100	100	100
%			

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (5)، يتضح أن مستوى الدخل الشهري لنسبة كبيرة من المستخدمين عينة الدراسة هو "أقل من 3000 ريال سعودي/جنيه مصري"، وقد جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى (94 تكراراً) من إجمالي عينة الدراسة البالغ (273 تكراراً) بنسبة (34.4%). وكانت النسبة الأكبر منهم للسعوديين بنسبة (42%) والمصريين بنسبة (26.7%). وفي المرتبة الثانية، جاء المستخدمون الذين يتراوح دخلهم الشهري "من 3000 إلى أقل من 6000 ريال/جنيه" بنسبة (24.5%)، والنسبة الأكبر منهم للمصريين (31.9%) في مقابل (17.4%) للسعوديين. وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة يتراوح مستوى الدخل الشهري لهم بين أقل من 3000 إلى أقل من 6000 ريال أو جنيه.

وهذه النتائج تؤكد النتائج السابق عرضها، حيث أن أغلب عينة الدراسة من فئة الشباب وممن يحملون مؤهلات علمية جامعية وحديثي التخرج، لذلك فمن المتوقع أن يتراوح مستوى الدخل الشهري لهم "بين أقل من 3000 إلى أقل من 6000 ريال أو جنيه". وهو ما يسمح لأغلب عينة الدراسة بالشراء عبر مواقع المتاجر الإلكترونية و يدعم نواياهم الشرائية.

### عرض نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً: النتائج الخاصة بأنواع المتاجر الإلكترونية وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة:

**جدول رقم (6)**  
**يوضح المتاجر الالكترونية الأكثر استخداماً في التسوق لدى المستخدمين المصريين**  
**والسعوديين عينة الدراسة**

المتاجر الالكترونية	مصري		سعودي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
JOLLY CHIC.COM جولي شيك	41	17.8	62	16.7	103	17.1
AMAZON أمازون	36	15.7	61	16.1	97	16.1
NAMSHI نمشي	10	4.4	79	20.5	89	14.8
Booking بوكينج	25	10.9	42	11.1	67	11.1
SOUQ.COM سوق.كوم	28	12.1	32	8.6	60	10.0
jumia جوميا	43	18.7	2	0.5	45	7.6
WADI.COM وادي.كوم	6	2.6	24	6.5	30	5.0
SHEIN شي إن	10	4.4	20	5.4	30	5.0
OPEN SOOQ السوق المفتوح	16	7.0	5	1.4	21	3.5
Bay e باي	5	2.2	15	4.0	20	3.5
Ali Express علي إكسپريس	8	3.5	10	2.8	18	3.0
أخرى تذكر	0	0.0	15	4.0	15	2.5
walmart ولمارت	1	0.4	2	0.5	3	0.5
MARKA VIP ماركة في أي بي	1	0.4	1	0.3	2	0.3
jamalon جملون	0	0.0	1	0.3	1	0.2
الإجمالي	230	100	371	100	601	100

تظهر نتائج التحليل الإجمالية كما هو موضح في الجدول رقم (6)، أن المتجر الإلكتروني جولي شيك "jolly chic" احتل المرتبة الأولى بشكل عام كأكثر المتاجر الإلكترونية استخداماً في التسوق لدى مستخدمي الإنترنت عينة الدراسة، حيث حصل على (103) تكراراً بنسبة (17.1%) من إجمالي التكرارات البالغ (601) تكراراً. ثم جاء موقع أمازون Amazon في الترتيب الثاني بنسبة (16.1%)، تلاه موقع نمشي Namshi بنسبة (14.8%) ثم موقع بوكينج BOOKING بنسبة (11.1%)، تلاه متجر سوق.كوم Souq.com بنسبة (10%).

وجاءت بعد ذلك بنسب متدنية في الاستخدام بعض المتاجر الإلكترونية وهي: جوميا Jumia بنسبة (7.5%)، ثم موقعي وادي.كوم Wadi.com وموقع شي إن She IN بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (5%)، وجاء بعد ذلك موقع السوق المفتوح OPEN SOOQ وموقع إيه باي Bay e بنسبة (3.5%) و (3.4%) على الترتيب. ثم جاء موقع علي إكسپريس Ali Express بنسبة (3%). وتحت فئة (أخرى تذكر) والتي حققت إجمالاً (15) تكراراً بنسبة (2.5%) ذكر بعض المستخدمين السعوديين فقط عينة الدراسة بعض المتاجر الإلكترونية الأخرى، وهي: موقع حراج (2) تكراراً، موقع Nordstrom للملابس الرجالية والنسائية (2) تكراراً، موقع عطورات (تكراراً واحداً)، موقع سيلفيوم للعطور (تكراراً واحداً)، سكات الطيب للعطور Sokkat AL teeb (تكراراً واحداً)، موقع تطبيق جاهز للطعام وتوصيل الطلبات (تكراراً واحداً)، موقع كوبون.كوم (تكراراً واحداً)، موقع شوب بوب للملابس النسائية Shopbop.com (تكراراً واحداً)، موقع Elfcosmetics لمستحضرات التجميل النسائية (تكراراً واحداً)، موقع X سايت للإلكترونيات (تكراراً واحداً)، موقع ASOS.com للملابس النسائية (تكراراً واحداً)، موقع Iherb للمنتجات الصحية (تكراراً واحداً)، وأخيراً موقع neimanmarcus.com للأزياء والموضة النسائية (تكراراً واحداً).

وبنسبة متدنية جداً، جاءت ثلاثة متاجر إلكترونية في المراتب الأخيرة بالنسبة لاستخدامات المبحوثين عينة الدراسة، وهي: متجر ولمارت walmart، متجر ماركة في أي بي MARKA VIP، متجر جملون jamalon وبنسبة (0.5%) و(0.3%) و(0.2%) بالترتيب.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية، يتضح من الجدول السابق أن متجر (جوميا JUMIA) جاء على رأس المتاجر الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل المستخدمين المصريين عينة الدراسة (43) تكراراً من إجمالي (230) تكراراً وبنسبة (18.7%)، وقد يرجع ذلك إلى أنه أكبر متجر إلكتروني للتسوق عبر الإنترنت في مصر، ويُقدم جميع المنتجات التي تناسب جميع الأنواع والأعمار للعائلات المصرية.

ونفس النتيجة تحققت بالنسبة للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمة المتاجر الإلكترونية الأكثر استخداماً لديهم متجر (نمشي Namshi) (79) تكراراً من إجمالي (371) تكراراً وبنسبة (21.3%) . وهو متجر سعودي يُقدم منتجاته وخدماته لمنطقة الخليج العربي، كما أنه يعرض منتجات تناسب جميع الأعمار بصفة عامة، وكذلك ماركات متنوعة محلية وعالمية في عالم الأزياء والموضة الموجهة لفئة الشباب بصفة خاصة. لذا كان من المنطقي أن يكون هذا المتجر في مقدمة المتاجر الأكثر استخداماً لدى السعوديين عينة الدراسة.

وأظهرت نتائج التحليل في الجدول رقم (6) أن متجر (جولي شيك) قد جاء في المرتبة الثانية لكلٍ من المستخدمين المصريين بنسبة (17.8%) و كذلك للسعوديين بنسبة (16.7%).

وقد حقق متجر (أمازون) الترتيب الثالث من حيث المتاجر الأكثر استخداماً لدى المصريين عينة الدراسة بنسبة (15.7%)، وأيضاً نفس الرتبة بالنسبة للسعوديين عينة الدراسة وبنسبة (16.4%). وجاء متجر (سوق.كوم) في المرتبة الرابعة لاستخدامات المصريين عينة الدراسة للمتاجر الإلكترونية وبنسبة (12.2%)، في حين جاء في الترتيب الخامس للسعوديين بنسبة (8.6%)، أما موقع (بوكينج) فقد جاء في المرتبة الرابعة لاستخدامات السعوديين عينة الدراسة للمتاجر الإلكترونية وبنسبة (11.3%)، في حين جاء في المرتبة الخامسة بالنسبة للمصريين وبنسبة (10.9%).

كما أظهرت النتائج انخفاض استخدام المصريين عينة الدراسة لبعض المتاجر الإلكترونية، وهي بالترتيب حسب نسبة الاستخدام: متجر (السوق المفتوح) بنسبة (7%)، تلاه متجر (نمشي) و (شي إن) بنسبة متساوية بلغت (4.3%) لكلٍ منهما، ثم متجر (علي إكسبريس) بنسبة (3.5%)، ثم تدنى استخدام متجر (وادي كوم) بنسبة (2.6%)، و متجر (e Bay) بنسبة (2.2%) وبنسبة متدنية للغاية جاء استخدام المصريين عينة الدراسة لمتجري (ولمارت) و (ماركة في أي بي) بنسبة متساوية لكلٍ منهما على حدٍ بلغ (0.4%)، كما انعدم استخدام متجر (جملون Jamalon) لدى المصريين عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة، فقد أظهرت نتائج التحليل انخفاض استخدامهم للمتاجر الإلكترونية التالية:

متجر (وادي كوم) بنسبة (6.5%)، متجر (شي إن) بنسبة (5.4%)، متجر (e Bay) وبعض المتاجر تحت فئة (أخرى تذكر) بنسبة متساوية بلغت (4%)، في حين تدنى استخدامهم لمتجري (علي إكسبريس) و (السوق المفتوح) بنسب (2.8%) و (1.4%) بالترتيب لكلٍ منهما.

وبنسبة متدنية للغاية جاء استخدام السعويين لمتجري (ولمارت) و (جوميا) (2) تكراراً فقط بنسبة متساوية بلغت لكلٍ منهما على حدا (0.5%)، ويرجع ندني استخدام الأخير -جوميا- إلى أنه متجر للتسوق الإلكتروني موجه أكثر للمصريين وليس للسعويين. وذكر مستخدماً سعوياً واحداً استخدامه لمتجر (جملون)، ومستخدماً آخر لمتجر (ماركة في أي بي) بنسبة (0.3%) لكل منهما.

#### جدول رقم (7)

يوضح طبيعة وأنوع المنتجات والخدمات التي يحرص المستخدمون عينة الدراسة على التعرض لها ومتابعتها عبر مواقع المتاجر الإلكترونية ومحتمل شرائها

طبيعة المنتجات		مصري		سعودي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
59	17.5	78	19.5	137	18.7		
68	22.0	67	16.8	135	18.4		
67	19.9	49	12.3	116	15.7		
43	12.8	53	13.3	96	13		
29	8.6	40	10	69	9.4		
24	7.1	40	10	64	8.7		
18	5.4	22	5.5	40	5.4		
18	5.4	17	4.3	35	4.7		
3	0.9	17	4.3	20	2.7		
7	2.1	14	3.5	21	2.8		
1	0.3	3	0.7	4	0.5		
337	100	400	100	737	100		

تُظهر نتائج التحليل الإجمالية في الجدول رقم (7) أن (الملابس والأزياء) كانت أكثر المنتجات التي يحرص المستخدمون عينة الدراسة على متابعتها في مواقع المتاجر الإلكترونية، حيث حققت (137) تكراراً من إجمالي (737) وبنسبة (18.7%)، تلتها (الإلكترونيات) بنسبة (18.4%)، ثم (العطور ومستحضرات التجميل) بنسبة (15.7%)، وتأتي بعد ذلك (الحقائب والأحذية) بنسبة (13%).

وهي نتائج منطقية مرتبطة بنتائج التحليل السابقة في جدول رقم (6) حيث جاء متجر (جولي شيك) في المرتبة الأولى بشكل عام كأكثر المتاجر الإلكترونية استخداماً في التسوق لدى مستخدمي الإنترنت عينة الدراسة وهو متجر متنوع في تقديم منتجات مختلفة من الملابس والإلكترونيات ومنتجات الصحة والجمال والرياضة التي تناسب الرجال والنساء والأطفال، كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الشباب وهم أكثر ميلاً لهذه النوعية من المنتجات.

كما أظهرت نتائج التحليل انخفاض متابعة الأفراد عينة الدراسة (للإكسسورات) و (خدمات السفر والرحلات) و (الأثاث والديكور) و (الكتب والأدوات المكتبية). حيث حققت هذه المنتجات والخدمات نسبة تعرض ومتابعة لها على مواقع المتاجر الإلكترونية بلغت (9.4%)، (8.7%)، (5.4%) و (4.7%) بالترتيب. ويوضح الجدول السابق أن هناك بعض المنتجات والخدمات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية قد تدنت نسبة التعرض والمتابعة لها من قبل المستخدمين عينة الدراسة، وهي: (مستلزمات السيارات) بنسبة (2.7%)، (الأغذية



والمأكولات) بنسبة (2.8%) في حين ذكرت (4) مفردات فقط بنسبة متدنية جداً (0.5%) تحت فئة (أخرى تُذكر) أنواع أخرى من المنتجات، وهي: (الأسطوانات الموسيقية و الأدوات الموسيقية)، (ألعاب الاطفال)، (برمجيات) و(ألعاب رياضية).

وفيما يتعلق بنتائج التحليل التفصيلية، توضح نتائج الجدول السابق رقم (7) أن (الالكترونيات) كانت على رأس قائمة المنتجات التي يحرص المستخدمون المصريون عينة الدراسة على متابعتها عبر المتاجر الالكترونية بنسبة (20.2%) في حين احتلت (الملابس والأزياء) المرتبة الأولى للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة بنسبة (19.5%). وفي المرتبة الثانية جاءت منتجات (العطور ومستحضرات التجميل) بنسبة (19.9%) بالنسبة للمصريين، و (الالكترونيات) بنسبة (16.8%) للسعوديين. ثم منتجات (الملابس والأزياء) في الترتيب الثالث بنسبة (17.5%) للمستخدمين المصريين عينة الدراسة، في حين جاء اهتمام السعوديين بالتعرض لمنتجات (الحقائب والأحذية) في المرتبة الثالثة بنسبة (13.3%).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت (مستلزمات السيارات) كأقل المنتجات التي يحرص المصريون على متابعتها عبر مواقع المتاجر الالكترونية والتي حققت نسبة (0.9%)، ويمكن تفسير ذلك برغبة الأفراد عينة الدراسة في رؤية هذه المستلزمات الخاصة بسيارتهم واقعياً خاصة إذا كانت قطع غيار مهمة وترتبط بدواعي أمن وسلامة أرواحهم. وكذلك بالنسبة للسعوديين جاءت (الأغذية والمأكولات) بنسبة (3.5%). ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى عدم الثقة في مثل هذه النوعية من المنتجات التي يتم طلبها عبر المتاجر الالكترونية، فضلاً عما يرتبط بذلك من أمور تتعلق بالصحة.

#### أ- النتائج الخاصة بالعوامل المرتبطة بسماوات مواقع المتاجر الالكترونية:

##### 1- سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية المدركة وأدائها:

##### جدول رقم (8)

يوضح سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية المدركة وأدائها لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة

البيانات	السعودية		مصر		
	المتوسط العام	المتوسط	المتوسط العام	المتوسط	
1-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية سهلة الاستخدام.	2.76	0.50	2.74	0.52	2.79
2-من السهولة الحصول على المنتجات والخدمات التي أبحث عنها من خلال مواقع المتاجر الالكترونية.	2.56	0.60	2.62	0.71	2.51
3-تسمح لي مواقع المتاجر الالكترونية بالبحث في الموقع مستخدماً طرق بحث متنوعة (مثل البحث بالأقسام أو بالكلمات المفتاحية أو بالسعر)	2.75	0.57	2.73	0.52	2.76
4-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية صور للمنتجات يسهل رؤيتها لكل تفاصيل المنتج بوضوح .	2.49	0.70	2.48	0.70	2.50
5-طريقة تصميم مواقع المتاجر الالكترونية والألوان وعناصر التصميم المستخدمة جذابة.	2.49	0.62	2.48	0.67	2.50
6-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية معلومات إضافية للاتصال (مثل رقم تليفون خدمة العملاء أو عنوان البريد الالكتروني)	2.72	0.61	2.66	0.53	2.78
7-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية خدمة التواصل والتفاعل المباشر والأني مع المستخدم	2.45	0.73	2.33	0.70	2.56
8-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية قوائم منسدلة وروابط محددة جيداً والتي تسمح لي أن أجد بسرعة ما أبحث عنه.	2.54	0.64	2.50	0.67	2.58
9-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية طرق دفع متنوعة.	2.67	0.64	2.64	0.57	2.70
10-تشير مواقع المتاجر الالكترونية إلى رسوم الشحن قبل الانتهاء من عملية الشراء	2.63	0.65	2.58	0.64	2.68
11-ترسل مواقع المتاجر الالكترونية رسائل تأكيد بالمنتجات التي تم طلبها من موقع المتجر .	2.72	0.55	2.75	0.62	2.69

2.62	0.64	2.51	0.57	2.73	12- تمدنى مواقع المتاجر الالكترونية بتحديث مستمر لحالة الطلب
2.70	0.62	2.67	0.57	2.72	13-تسمح لى مواقع المتاجر الالكترونية بحفظ المنتجات التي تم اختيارها في عربة التسوق لشرائها في وقت لاحق.
2.68	0.60	2.72	0.64	2.64	14-تسمح لى مواقع المتاجر الالكترونية بحذف قائمة المنتجات والخدمات التي قمت باختيارها.
2.33	0.71	2.38	0.80	2.29	15-تشير مواقع المتاجر الالكترونية إلى أنه يمكن إرجاع المنتجات المعيبة التي تم شراؤها إلى المتجر(سياسة الإسترجاع أو الاستبدال)
2.61	2.59	2.63			المتوسط العام

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول رقم(8)، أن هناك درجة موافقة مرتفعة بوجه عام لدى مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وأدائها. حيث بلغ المتوسط الإجمالي العام لهذا المتغير المستقل (2.61) وبلغ المتوسط العام لاستجابات للمصريين (2.63) في مقابل (2.59) للسعوديين. الأمر الذي يُشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين نحو سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وأدائها في التسوق.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء ارتفاع المستوى التعليمي للغالبية العظمى من مستخدمي الانترنت عينة الدراسة، كما أن غالبيتهم كانوا من فئة الشباب وهم الأكثر كفاءة وقدرة على التعامل مع التكنولوجيا، لذا جاءت درجة موافقتهم على سهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وأدائها مرتفعة .

أما نتائج التحليل التفصيلية فيما يتعلق بهذا المتغير المستقل بالنسبة لمستخدمي الانترنت المصريين عينة الدراسة ،فجد أن جميع العبارات (1-14)حققت درجة موافقة مرتفعة ،أما العبارة رقم(15) " تشير مواقع المتاجر الالكترونية إلى أنه يمكن إرجاع المنتجات المعيبة التي تم شراؤها إلى المتجر(سياسة الإسترجاع أو الاستبدال)"، فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ متوسط الاستجابة (2.29) وانحراف معياري (0.80) ،ويمكن تفسير ذلك باختلاف سياسة الإرجاع من متجر إلكتروني لآخر ،فالعالية العظمى من المتاجر تشترط أن يكون المنتج على نفس حالته التي تم استلامه بها ،وفترة زمنية معينة للإرجاع من تاريخ الاستلام، وهناك بعض المنتجات المحددة من قبل المتجر ولا يمكن إرجاعها (مثل الملابس الداخلية والجوارب وبرامج الكمبيوتر والكتب ومستحضرات التجميل والطور.....)، كما أن إرجاع المنتج قد يترتب عليه فقدان المشتري لقيمة الشحن بالإضافة إلى أن بعض المتاجر الالكترونية تقبل بإرجاع المنتج إذا كان معيباً ولكن لا تقوم بإرجاع القيمة المالية للمنتج ،بل تسمح للمشتري بالاستبدال أو تعطيه نقاط بقيمة مشترياته المرتجعة في المحفظة لخاصة WALLET به على الموقع لكي يستفيد منها لاحقاً في عمليات شراء أخرى.

كما أظهرت النتائج أن العبارة رقم (1) " خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية سهلة الاستخدام" قد حققت أعلى درجات الموافقة في عبارات هذا المقياس بالنسبة للمستخدمين المصريين عينة الدراسة ،حيث بلغ متوسط إجاباتهم (2.79) وانحراف معياري(0.52) بدرجة موافقة مرتفعة ،وهذا يشير إلى أن استخدام مواقع المتاجر الالكترونية كوسيلة حديثة في التسوق عبر الانترنت أصبحت تُقدم خدماتها ومنتجاتها بشكل أكثر سهولة في الاستخدام ،وهو مؤشر إلى وجود اتجاه إيجابي لدى الأفراد عينة الدراسة نحو سهولة استخدام هذه المواقع ،تلتها العبارة رقم (6) "تقدم مواقع المتاجر الالكترونية معلومات إضافية للاتصال (مثل رقم تليفون خدمة العملاء أو عنوان البريد الإلكتروني)" حيث بلغ متوسط

الاستجابة (2.78) وانحراف معياري (0.53) بدرجة موافقة مرتفعة ، وهذه النتيجة تشير إلى أن مواقع المتاجر الإلكترونية توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مع مستخدميها ، مما يتيح لهذه المتاجر أن تستفيد من هذه الميزة للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة ، مما يوفر لهم (الزبائن) خدمات أفضل وتستحوذ على رضاهم. ويؤكد هذه النتيجة ما أقرته عينة الدراسة من المستخدمين المصريين بأن هناك خدمات آنية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع تقدمها مواقع المتاجر الإلكترونية للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء، حيث كانت متوسط إجاباتهم على العبارة رقم (7) " تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية خدمة التواصل والتفاعل المباشر والأني مع المستخدم" (2.56) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وفي المقابل بالنسبة للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة ، فقد حققت جميع العبارات (1-15) درجة موافقة مرتفعة باستثناء العبارة رقم (7) " تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية خدمة التواصل والتفاعل المباشر والأني مع المستخدم" والتي حصلت على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.33) وانحراف معياري (0.73)، وهي نتيجة غير متطابقة مع غيرها من الاستجابات عن عبارات هذا المتغير ، فقد حققت العبارة رقم (11) " ترسل مواقع المتاجر الإلكترونية رسائل تأكيد بالمنتجات التي تم طلبها من موقع المتجر " أعلى درجات الموافقة في عبارات هذا المتغير بالنسبة للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط الاستجابة نحو هذه العبارة (2.75) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة موافقة مرتفعة. الأمر الذي يشير إلى حرص مواقع المتاجر الإلكترونية على متابعة حالة الطلب وذلك بإرسال رسائل تأكيدية للمستخدم بتحديد المنتجات التي تم طلبها من الموقع ، الأمر الذي يشير إلى حرص هذه المواقع على التواصل مع مستخدميها وما يؤكد ذلك هو تحقيق العبارات رقم (6) " تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية معلومات إضافية للاتصال (مثل رقم تليفون خدمة العملاء أو عنوان البريد الإلكتروني)، ورقم (12) " تمدني مواقع المتاجر الإلكترونية بتحديث مستمر لحالة الطلب " لدرجات موافقة مرتفعة ، حيث بلغ متوسط الاستجابة لهذه العبارات (2.66)، (2.51) بالترتيب.

وتُظهر نتائج التحليل في الجدول السابق، أن عبارة " خدمات التسوق في مواقع المتاجر الإلكترونية سهلة الاستخدام " لدى المستخدمين السعوديين ، جاءت في الترتيب الثاني من حيث درجة الموافقة العالية حيث كان متوسط الاستجابة (2.74) وبانحراف معياري (0.50) وبدرجة موافقة مرتفعة. وهذا مؤشر إيجابي نحو سهولة استخدام هذه المواقع.

وبوجه عام ، يرى الباحث أن الأسباب التي جعلت استجابات المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة يرون أن "خدمات التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية سهلة الاستخدام" ، وجاءت استجاباتهم بدرجات موافقة مرتفعة في المقدمة ، هي استخدام هذه المواقع لطرق بحث متنوعة تُسهل على المستخدم الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يبحث عنها، وكذلك عرضها لتفاصيل هذه المنتجات بالصور والألوان والتصميم الجذاب ، بالإضافة إلى تقديمها للمستخدم طرق دفع متنوعة وتحديد رسوم الشحن قبل إتمام عملية الشراء والتحديث المستمر لحالة الطلب بكل هذه الأسباب والتي جاءت كعبارات ضمن هذا المتغير هي التي جعلت لدى أفراد العينة اتجاهات إيجابية نحو سهولة استخدام هذه المواقع. وحققت جميعها درجات استجابة مرتفعة.

## 2- الفائدة والمنفعة المدركة:

### جدول رقم (9)

يوضح الفائدة والمنفعة المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

المتوسط العام	السعودية		مصر		العبارة
	المعيار	المتوسط السابق	المعيار	المتوسط السابق	
2.58	0.60	2.58	0.57	2.59	16-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تتيح لي خيارات التسوق بشكل واسع.
2.27	0.70	2.44	0.80	2.08	17-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تلبي معظم احتياجات التسوق الخاصة بي بشكل سريع.
2.58	0.58	2.57	0.61	2.58	18-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية توفر الوقت والجهد مقارنة بطرق التسوق التقليدية.
2.37	0.58	2.57	0.73	2.16	19-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة فعالة للتسوق.
2.22	0.73	2.28	0.82	2.17	20-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تعطيني سيطرة أكثر على نشاطات التسوق الخاصة بي.
2.53	0.64	2.50	0.62	2.56	21-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تتيح لي التسوق بدون مشاحنات مع الآخرين(البائعين) مقارنة بطرق التسوق التقليدية.
2.45	0.73	2.38	0.68	2.53	22-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تتيح لي تبادل الخبرات والآراء مع الآخرين والحصول على أي استفسارات قبل عملية الشراء.
2.53	0.68	2.50	0.66	2.56	23-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تساعدني في المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المتنافسة في السوق.
2.42	0.71	2.36	0.72	2.48	24-توفر خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية المنتجات بأسعار رخيصة مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية.
2.53	0.65	2.47	0.57	2.59	25-توفر خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية كافة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة للبيع في المتجر مما يساعدني في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة.
2.40	0.72	2.37	0.67	2.44	26- توفر مواقع المتاجر الالكترونية خدمة شحن المشتريات إلى المنازل بشكل صحيح وفي الوقت المناسب.
2.44	2.46		2.43		المتوسط العام

توضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول رقم (9) أن استجابات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة تجاه الفوائد والمنفعة المدركة أثناء التسوق عبر المتاجر الالكترونية جاءت بدرجة موافقة مرتفعة حيث كان المتوسط الاجمالي العام لهذا المتغير (2.44). وهذا مؤشر إيجابي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو منفعية و فوائد التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

كما يلاحظ في الجدول السابق أن هناك درجة موافقة مرتفعة علي جميع عبارات هذا المتغير باستثناء العبارتين رقم(17)"خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تلبي معظم احتياجات التسوق الخاصة بي بشكل سريع"، والعبارة رقم (20)"خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تعطيني سيطرة أكثر على نشاطات التسوق الخاصة بي" حيث كانت درجة موافقة المستخدمين للعبارتين متوسطة، بلغ المتوسط العام (2.27) للأولى، و(2.22) الثانية. ويمكن تفسير هذه الاستجابات الوسيطة للمبجوثين تجاه العبارة الأولى بأن هناك منتجات وخدمات أخرى لا تستطيع المتاجر الالكترونية أن توفرها وتلبي بها احتياجات المستخدمين أثناء تسوقهم.. أما العبارة الثانية فهي توضح أن اندماج بعض المستخدمين في التسوق عبر

هذه المواقع يدعم غريزة حب التسوق لديهم وميلهم للشراء المستمر مما يجعلهم لا يستطيعون السيطرة على نشاطات التسوق الخاصة بهم.

وتوضح نتائج التحليل في جدول رقم(9) أن درجة موافقة مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة على الفوائد والمنفعة المدركة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية بشكل عام كانت مرتفعة ، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات السعوديين (2.46) في مقابل ( 2.43 ) لاستجابات المصريين.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو الفوائد والمنفعة المدركة للتسوق عبر المتاجر الالكترونية.

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن استجابات المستخدمين المصريين عينة الدراسة نحو جميع عبارات هذا المتغير (26-16) كانت مرتفعة باستثناء العبارات التالية والتي حققت درجة موافقة متوسطة وهي: العبارة رقم (20) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تعطيني سيطرة أكثر على نشاطات التسوق الخاصة بي." (المتوسط الحسابي 2.17 وانحراف معياري 0.82 بدرجة موافقة متوسطة) ، العبارة رقم(19) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة فعالة للتسوق." (المتوسط الحسابي 2.16 وانحراف معياري 0.73 بدرجة موافقة متوسطة) والعبارة رقم(17) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تلبى معظم احتياجات التسوق الخاصة بي بشكل سريع." (المتوسط الحسابي 2.08 وانحراف معياري 0.80 بدرجة موافقة متوسطة). أما المستخدمين السعوديين عينة الدراسة فقد كانت استجاباتهم نحو جميع عبارات متغير الفوائد والمنفعة المدركة للتسوق عبر المتاجر الالكترونية مرتفعة باستثناء العبارة (20) والتي حققت درجة موافقة متوسطة كما كان الحال مع المصريين (المتوسط الحسابي 2.28 وانحراف معياري أقل بلغ 0.73).

كما يلاحظ من نتائج التحليل أن العبارتين رقم (16) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تتيح لي خيارات التسوق بشكل واسع" و العبارة رقم (25) "توفر خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية كافة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة للبيع في المتجر مما يساعدي في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة" قد حققتا أعلى درجات الموافقة في عبارات هذا المقياس بالنسبة للمستخدمين المصريين عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة على حدا (2.59) وانحراف معياري (0.57) بدرجة موافقة مرتفعة. وقد حققت العبارة رقم (16) أيضاً أعلى درجات الموافقة في عبارات هذا المتغير للمستخدمين السعوديين عينة الدراسة (المتوسط الحسابي 2.58). وتشير هذه النتائج إلى تنوع المنتجات والخدمات التي تُقدمها المتاجر الالكترونية للمستخدمين بالإضافة إلى توفيرها للبيانات والمعلومات المتعلقة بهذه المنتجات والخدمات والتي تساعد المستخدمين في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة.

وفي الترتيب الثاني لعبارة هذا المتغير جاءت العبارة رقم(18) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية توفر الوقت والجهد مقارنة بطرق التسوق التقليدية." حيث حققت درجة موافقة مرتفعة لدى المصريين (المتوسط الحسابي 2.58 وانحراف معياري 0.61). وجاءت هذه العبارة أيضاً في نفس الترتيب الثاني لدى السعوديين ومعها العبارة رقم (19) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة فعالة للتسوق." في نفس الترتيب. (المتوسط

الحسابي لكل عبارة على حدا 2.57 وانحراف معياري 0.58) بدرجة موافقة مرتفعة. الأمر الذي يُشير إلى فعالية هذه الوسيلة الالكترونية في التسوق في الوقت الراهن وتوفيرها للوقت والجهد المبذول في التسوق مقارنة بالذهاب إلى مراكز التسوق التقليدية.

وفي الترتيب الثالث لاستجابات كل من المصريين والسعوديين عينة الدراسة جاءت العبارتين رقم (21) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تتيح لى التسوق بدون مشاحنات مع الآخرين(الباعين) مقارنة بطرق التسوق التقليدية" و العبارة (23) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تساعدني في المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المتنافسة في السوق". حيث حققتا درجة موافقة مرتفعة لدى المصريين(المتوسط الحسابي لكل عبارة على حدا 2.56) وأيضاً بالنسبة لاستجابات السعوديين (المتوسط الحسابي لكل عبارة 2.50).

ونأكيداً لنتائج المبحوثين واستجاباتهم نحو العبارتين (18) و(21) جاءت العبارة رقم (24) "توفر خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية المنتجات بأسعار رخيصة مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية". أيضاً بدرجة موافقة مرتفعة ( بمتوسط حسابي 2.48) ولكن في الترتيب الخامس بالنسبة للمستخدمين المصريين والترتيب الثامن بالنسبة للسعوديين (بمتوسط حسابي 2.36). لتؤكد وتُشير هذه العبارات جميعها إلى تفضيل المستخدمين عينة الدراسة لمواقع المتاجر الالكترونية على الوسائل التقليدية في التسوق، نظراً لتوفيرها للوقت والجهد و تجنب المشاحنات التي يمكن أن تحدث في عملية الشراء بين البائع والمشتري في مراكز التسوق التقليدية بالإضافة إلى توفيرها للمنتجات بأسعار رخيصة وأقل من أسعارها في الأسواق التقليدية.

وجاءت العبارات الأخرى لهذا المتغير بدرجات موافقة مرتفعة لتشير إلى المنفعة والفوائد المدركة لاستخدام مواقع المتاجر الالكترونية ومنها: توفيرها لتبادل الآراء والخبرات والاستفسارات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يساعد المستخدمين في اتخاذ قراراتهم قبل اتمام عملية الشراء، وهذا ما أكدته بعض الدراسات الحديثة حيث أثبتت أن المستهلكين يستخدمون الانترنت مصدراً للآراء بدوافع متعددة منها جمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات ومقارنة آرائهم مع آراء الآخرين والاستفادة من هذه الآراء لتقرير السلوك الشرائي. (( Hennig, Thurau and Walsh, 2004

ومن الفوائد المدركة أيضاً توفيرها خدمات شحن المنتجات إلى منازل المستخدمين بشكل صحيح وفي الوقت المتفق عليه. وكذلك مساعدة المستخدمين في المقارنة بين أسعار المنتجات المتنافسة في السوق نتيجة توفيرها لكافة المعلومات الكاملة عن مواصفات المنتجات والخدمات المعروضة.

وهذه النتائج جميعها تُشير إلى وجود اتجاهات ايجابية لدى مستخدمي الانترنت نحو منفعية وفوائد استخدام مواقع المتاجر الالكترونية.

### أ3- درجة الأمان المدركة:

#### جدول رقم (10)

يوضح درجة الأمان المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

المتوسط العام	السعودية		مصر		المتوسط العام
	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	
2.09	0.78	2.07	0.82	2.11	27- أتق في أن إعطاء بيانات بطاقتي الائتمانية لدى مواقع المتاجر الإلكترونية عملية تتسم بالأمان.
2.15	0.78	2.20	0.78	2.10	28- استخدام البطاقة الائتمانية في عملية الدفع عبر مواقع المتاجر الإلكترونية آمنة.
2.55	0.55	2.72	0.80	2.38	29- عملية الدفع عند الاستلام آمنة مقارنة بطرق الدفع الأخرى عبر الإنترنت.
2.26	2.33		2.20		المتوسط العام

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي بشكل عام في الجدول رقم (10) أن استجابات المستخدمين عينة الدراسة نحو عبارات متغير الأمان جاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث كان المتوسط العام لهذه الاستجابات (2.26)، وحققت جميع العبارات درجة موافقة متوسطة باستثناء العبارة رقم (29) " عملية الدفع عند الاستلام آمنة مقارنة بطرق الدفع الأخرى عبر الإنترنت" والتي حققت درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي عام (2.55). وهذا يؤكد تفضيل عينة الدراسة للدفع عند الاستلام مقارنة بطرق الدفع الأخرى عبر الإنترنت والتي تتطلب منهم إعطاء بيانات البطاقات الائتمانية الخاصة بهم. وهو ما يبرر مستوى الإدراك المتوسط والاتجاهات المحايدة للمستخدمين نحو الأمان في إعطاء بيانات البطاقة الائتمانية واستخدامها في الدفع عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

وتوضح النتائج التفصيلية أيضاً أن المتوسط العام لاستجابات المستخدمين المصريين والسعوديين نحو هذا المتغير جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام للمصريين (2.20) وللسعوديين (2.33). وجاءت درجة موافقتهم على جميع العبارات متوسطة باستثناء أيضاً العبارة رقم (29)، حيث حققت درجة موافقة مرتفعة، وكانت أعلى نسبياً لدى السعوديين (المتوسط الحسابي 2.72) -مقارنة بالمصريين (المتوسط الحسابي 2.38).

وتشير هذه النتائج وتؤكد تفضيل المستخدمين عينة الدراسة لعملية الدفع عند استلام المنتجات المطلوبة من المتاجر الإلكترونية على الرغم من تحملهم لمصاريف إضافية وذلك بالمقارنة بعمليات الدفع الأخرى عبر الإنترنت. وقد يرجع ذلك إلى أن درجة الأمان والأمان في إعطاء البيانات والمعلومات الخاصة ببطاقتهم الائتمانية واستخدامها في عملية الدفع عبر مواقع المتاجر الإلكترونية ليست مرتفعة.

#### 4- الخصوصية المدركة:

##### جدول رقم (11)

يوضح سياسة الخصوصية المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

المتغير العام	السعودية		مصر		العمارة
	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	
2.26	0.72	2.36	0.83	2.16	30- تذكر مواقع المتاجر الإلكترونية بوضوح أن معلوماتي الشخصية لا يمكن أن يتم مشاركتها أو بيعها لجهة أخرى (طرف ثالث) بدون إذن مني .
2.23	0.71	2.35	0.78	2.12	31- تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية عرضاً للرموز أو الرسائل التي تشير إلى أن نقل معلوماتي الشخصية آمنة.
2.09	0.73	2.13	0.78	2.04	32- أشعر بالثقة عند إعطاء بياناتي الشخصية في مواقع المتاجر الإلكترونية.
2.12	0.71	2.13	0.76	2.10	33- أشعر أن خصوصيتي آمنة لدى مواقع المتاجر الإلكترونية.
2.21	0.65	2.32	0.75	2.10	34- تتبع مواقع المتاجر الإلكترونية سياسة خصوصية شفافة لكيفية جمع واستخدام البيانات الشخصية للمستخدمين.
2.21	0.68	2.26	0.74	2.16	35- تستخدم المتاجر الإلكترونية برامج حماية قوية ومعروفة لضمان الحفاظ على سرية البيانات من الاختراق أو القرصنة.
2.19	2.26		2.11		المتوسط العام

توضح نتائج التحليل في الجدول رقم (11) أن استجابات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة نحو عبارات المتغير المستقل (الخصوصية) جاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث كان المتوسط العام (2.19)، كما جاءت درجة موافقتهم على جميع عبارات هذا المتغير متوسطة ويلاحظ أن درجة موافقة المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة جاءت متوسطة، حيث كان المتوسط العام لاستجابات السعوديين نحو متغير الخصوصية (2.26) وللمصريين (2.11). وهو ما يشير إلى أن اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو سياسة الخصوصية التي تنتهجها المتاجر الإلكترونية محايدة.

وتوضح نتائج التحليل التفصيلية أن استجابات المستخدمين المصريين عينة الدراسة على جميع عبارات هذا المتغير جاءت بدرجة موافقة متوسطة. وأيضاً جاءت استجابات المستخدمين السعوديين عينة الدراسة بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارتين: رقم (30) "تذكر مواقع المتاجر الإلكترونية بوضوح أن معلوماتي الشخصية لا يمكن أن يتم مشاركتها أو بيعها لجهة أخرى (طرف ثالث) بدون إذن مني"، والعبارة رقم (31) "تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية عرضاً للرموز أو الرسائل التي تشير إلى أن نقل معلوماتي الشخصية آمنة" والتي حققتا درجة موافقة مرتفعة، حقق المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (2.36) وللثانية (2.35).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة مطابقة ومنطقية للنتائج السابق عرضها في الجدول السابق رقم (10) المتعلقة بمتغير الأمان، وهي نتائج تؤكد وتشير إلى أن سياسة الخصوصية التي تتبعها المتاجر الإلكترونية مع البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين مرتبطة بدرجة الأمان التي يشعر بها المستخدمين عند إعطاء بيانات بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في عملية الدفع.



**ب-النتائج الخاصة بالعوامل المرتبطة بسمات المنتجات أو الخدمات:**

**ب1-الجودة المدركة (جودة المنتج -جودة الخدمة)**

**جدول رقم (12)**

**يوضح الجودة المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.**

المتوسط العام	السعودية		مصر		المتوسط العام
	التغير الإيجابي	التغير السلبي	التغير الإيجابي	التغير السلبي	
2.21	0.68	2.22	0.61	2.20	36-تعرض مواقع المتاجر الالكترونية منتجات ذات جودة عالية.
2.26	0.63	2.33	0.63	2.19	37-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية مستوى عالي من جودة الخدمة الشاملة.
1.85	0.66	1.99	0.59	1.70	38-تعرض مواقع المتاجر الالكترونية منتجات سيئة الجودة .
1.77	0.69	1.88	0.60	1.65	39-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية جودة خدمة متدنية.
2.25	0.65	2.44	0.70	2.04	40-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية منتجات أصلية لها علامات وماركات معروفة .
2.17	0.62	2.16	0.56	2.19	41- أتق إلى حد كبير في مواصفات المنتجات والخدمات التي تتقدم في المتاجر الالكترونية.
2.57	0.64	2.53	0.56	2.61	42-المنتجات والخدمات التي تعرضها مواقع المتاجر الالكترونية تتسم بالتنوع والتجديد المستمر.
2.24	0.70	2.27	0.76	2.21	43-تكشف المتاجر عن مكونات المنتج أو الخدمة وعناصر صلاحيتها.
2.16	0.70	2.15	0.82	2.17	44-تحدد المتاجر بدقة بلد المنشأ للمنتجات أو الخدمات التي تعرضها.
2.16	2.22		2.11		المتوسط العام

تُظهر نتائج التحليل الوصفي في الجدول رقم(12) أن استجابات المستخدمين عينة الدراسة نحو جودة المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة ،حيث بلغ المتوسط العام لهذه الاستجابات (2.16). الأمر الذي يشير إلى أن اتجاهات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة نحو جودة المنتجات والخدمات التي تعرضها المتاجر الالكترونية على مواقعها كانت اتجاهات محايدة.

ويلاحظ أيضاً أن درجة الموافقة على جميع عبارات هذا المتغير المستقل(جودة المنتجات والخدمات) جاءت جميعها بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارة رقم(42) " **المنتجات والخدمات التي تعرضها مواقع المتاجر الالكترونية تتسم بالتنوع والتجديد المستمر** " والتي حققت درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها(2.57) وهو ما يؤكد النتائج السابقة المتعلقة بالمنفعة المدركة من استخدام مواقع المتاجر الالكترونية،والتي حققت درجة موافقة مرتفعة فيما يتعلق بتقديم المتاجر للعديد من المنتجات والخدمات المختلفة والمتنوعة والمتجددة دائماً.

أما نتائج التحليل التفصيلية توضح أن استجابات المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو عبارات هذا المتغير جاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للسعوديين (2.22)في مقابل (2.11) للمصريين.

وتوضح النتائج في الجدول السابق أن استجابات المستخدمين المصريين عينة الدراسة نحو جميع عبارات هذا المتغير (جودة المنتجات والخدمات) قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارة رقم(39) " **تقدم مواقع المتاجر الالكترونية جودة خدمة متدنية** " والتي حققت درجة موافقة منخفضة (بلغ المتوسط الحسابي لها 1.65) وبالنسبة للسعوديين جاءت بدرجة موافقة متوسطة (بلغ المتوسط الحسابي 1.88).وهي عبارة عكسية توضح أن جودة الخدمات التي تقدمها المتاجر الالكترونية ليست سيئة أو متدنية كما جاءت العبارة رقم (42) بدرجة موافقة مرتفعة (المتوسط الحسابي 2.61) وكذلك بالنسبة للسعوديين (بلغ المتوسط الحسابي 2.53)

أما فيما يتعلق بالمستخدمين السعوديين عينة الدراسة، فقد كانت استجاباتهم نحو جميع عبارات هذا المتغير بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارتين: رقم (42) السابق الإشارة إليها والتي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة بالنسبة للمصريين والسعوديين عينة الدراسة، وكذلك العبارة رقم (40) "تقدم مواقع المتاجر الالكترونية منتجات أصلية لها علامات وماركات معروفة" والتي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة (بمتوسط حسابي 2.44) في حين جاءت هذه العبارة بدرجة موافقة متوسطة بالنسبة للمصريين (بمتوسط حسابي 2.04)، وهي نتيجة توضح أن المتاجر الالكترونية التي يستخدمها المصريون تقدم منتجات ليس لها علامات تجارية معروفة والمعروف أن أسعارها مرتفعة وقد يرجع ذلك إلى حرص هذه المتاجر على تقديم منتجات بأسعار تناسب الدخل الشهري لجميع فئات المجتمع المصري المتنوع وذو التعداد السكاني المرتفع مقارنة بالمجتمع السعودي.

ب2- الأسعار المدركة:

### جدول رقم (13)

يوضح أسعار المنتجات والخدمات المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

المتوسط العام	السعودية			مصر		العبارة
	المتوسط الإجمالي	المتوسط الإلكتروني	المتوسط التقليدي	المتوسط الإجمالي	المتوسط الإلكتروني	
2.51	0.67	2.36	0.59	2.67	45-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية..	
1.84	0.76	1.81	0.82	1.87	46-أسعار المنتجات والخدمات في مواقع المتاجر الالكترونية مستفز وتؤدي إلى الإحباط مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية.	
2.57	0.60	2.58	0.59	2.56	47-خدمات التسوق في مواقع المتاجر الالكترونية تساعدني في المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المتنافسة في السوق.	
2.50	0.65	2.50	0.63	2.50	48-تقدم مواقع المتاجر الالكترونية كويونات و خصومات هائلة على أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسواق التقليدية.	
1.88	0.73	1.85	0.85	1.92	49-أسعار المنتجات والخدمات في مواقع المتاجر الالكترونية هي نفس الأسعار في الأسواق التقليدية.	
2.69	0.52	2.69	0.58	2.69	50-تقوم المتاجر الالكترونية بعمل عروض مخفضة كل فترة لجذب العملاء.	
2.58	0.59	2.53	0.58	2.64	51-تقوم المتاجر الالكترونية بعمل خصومات عند الشراء بمبالغ معينة.	
2.50	0.66	2.44	0.70	2.56	52-تقوم إدارة المتجر بإعفائي من رسوم الشحن عند شراني منتجات أو خدمات بمبالغ معينة.	
2.38	2.35	2.43			المتوسط العام	

من بيانات الجدول رقم (13) يتضح أن جميع استجابات مستخدمي الانترنت نحو متغير السعر جاءت بدرجة موافقة مرتفعة (بلغ المتوسط الاجمالي العام 2.38). وتؤكد هذه النتائج أن أسعار المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المتاجر الالكترونية رخيصة الثمن مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، وتشير هذه النتيجة إلى أن اتجاهات مستخدمي الانترنت من المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو إنخفاض أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية كانت اتجاهات إيجابية.

كما توضح النتائج أن درجة موافقة الأفراد عينة الدراسة على جميع عبارات هذا المتغير كانت مرتفعة باستثناء العبارتين: رقم (46) "أسعار المنتجات والخدمات في مواقع المتاجر الالكترونية مستفز وتؤدي إلى الإحباط مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية." والعبارة رقم (49) "أسعار

المنتجات والخدمات في مواقع المتاجر الإلكترونية هي نفس الأسعار في الأسواق التقليدية." والتي حققتا درجة موافقة متوسطة (بلغ المتوسط الحسابي للأولى 1.84 والثانية 1.88). وتُظهر النتائج التفصيلية كما هو موضح في الجدول السابق أن استجابات المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو متغير أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الإلكترونية جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمصريين (2.43) وللسعوديين (2.35). كما يلاحظ أن استجابات الأفراد عينة الدراسة (المصريين والسعوديين) على جميع العبارات كانت بدرجة موافقة مرتفعة باستثناء العبارتين: رقم (49) "والعبارة رقم (46) والتي جاءت بدرجة موافقة متوسطة لكل من المصريين والسعوديين (بلغ المتوسط الحسابي للأولى 1.92، 1.85 بالترتيب، وللثانية 1.87، 1.81 بالترتيب).

وقد جاءت العبارة رقم (50) "تقوم المتاجر الإلكترونية بعمل عروض مخفضة كل فترة لجذب العملاء" في الترتيب الأول لعبارات هذا المتغير بالنسبة للمصريين والسعوديين عينة الدراسة، وحققت درجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي 2.69 لكلٍ منهما على حدة، تلتها العبارة رقم (45) "تقدم مواقع المتاجر الإلكترونية منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية." والتي حققت درجة موافقة مرتفعة بالنسبة للمصريين (بمتوسط حسابي 2.67 وانحراف معياري 0.59) أما بالنسبة للسعوديين جاءت العبارة رقم (47) "خدمات التسوق في مواقع المتاجر الإلكترونية تساعدني في المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المتنافسة في السوق." في الترتيب الثاني (وبمتوسط حسابي 2.58 وانحراف معياري 0.60). ثم جاءت العبارة رقم (51) "تقوم المتاجر الإلكترونية بعمل خصومات عند الشراء بمبالغ معينة." في الترتيب الثالث لكلٍ من المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة (بمتوسط حسابي 2.64 للمصريين و 2.53 للسعوديين). ثم جاءت بعد ذلك جميع العبارات بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً لدى المصريين والسعوديين عينة الدراسة لتؤكد أن المتاجر الإلكترونية تُقدم منتجات وخدمات بأسعار مخفضة مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية مستخدمة في ذلك الخصومات والعروض والإعفاء من مصاريف الشحن عند الشراء بمبالغ معينة كما أن ذلك يساعد المستخدمين على المقارنة بين أسعار المنتجات المختلفة والمتنافسة في الأسواق.

### ج-المقاييس الخاصة بالعوامل المرتبطة بسمات مستخدمي الإنترنت: ج1-الثقة المدركة:

#### جدول رقم (14)

يوضح الثقة المدركة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

المتوسط العام	السعودية		مصر		العبارة
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	
2.24	0.64	2.36	0.79	2.12	53-أشعر بالثقة في معظم المؤسسات والشركات صاحبة العلامات التجارية المقدمة في المتاجر الإلكترونية (الثقة المؤسسية)
2.29	0.61	2.33	0.71	2.25	54-أشعر بالثقة في مواقع المتاجر الإلكترونية لأنها تعطي الانطباع بأنها تحافظ على الوعود والالتزامات (الثقة في موقع المتجر الإلكتروني).
2.25	0.65	2.25	0.71	2.24	55-أشعر بالثقة في معظم المعلومات المقدمة عن المنتج أو الخدمة في مواقع المتاجر الإلكترونية (الثقة في معلومات المنتج)
2.25	0.61	2.25	0.73	2.25	56-أشعر بالثقة في الأشخاص الآخرين (الثقة في الأشخاص)
2.25	0.69	2.20	0.75	2.30	57-التسوق عبر الإنترنت عموماً لا يمكن الاعتماد عليه. (ثقة المستخدم في الإنترنت)
2.25	2.28		2.23		المتوسط العام

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول رقم (14) أن استجابات المستخدمين عينة الدراسة نحو المتغير المستقل (الثقة) في مواقع المتاجر الإلكترونية قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الإجمالي العام (2.25)، وقد جاءت جميع عبارات هذا المتغير بدرجة موافقة متوسطة. كما أظهرت النتائج أن استجابات المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو متغير الثقة جاءت بدرجة موافقة متوسطة (بلغ المتوسط الحسابي العام 2.23 للمصريين و 2.28 للسعوديين). وهي نتائج تشير إلى وجود اتجاه محايد لدى مستخدمي الإنترنت نحو الثقة في مواقع المتاجر الإلكترونية.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية للجدول السابق، نلاحظ أن استجابات المصريين عينة الدراسة على جميع العبارات قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة. أما بالنسبة للسعوديين فقد جاءت أيضاً استجاباتهم على جميع العبارات بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارة رقم (53) "أشعر بالثقة في معظم المؤسسات والشركات صاحبة العلامات التجارية المقدمة في المتاجر الإلكترونية (الثقة المؤسسية)". والتي حققت درجة موافقة مرتفعة (بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.64) وهي نتيجة تؤكد ما سبق عرضه في الجدول رقم (12)، حيث جاءت استجابات السعوديين على تقديم مواقع المتاجر الإلكترونية لمنتجات أصلية لها علامات وماركات معروفة بدرجة موافقة مرتفعة في حين جاءت متوسطة بالنسبة للمصريين. الأمر الذي يؤكد حرص المتاجر التي تقدم منتجاتها للسعوديين على تقديم منتجات أصلية لها علامات تجارية معروفة مما يعني وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين السعوديين عينة الدراسة نحو معظم الشركات صاحبة العلامات التجارية المقدمة في المتاجر الإلكترونية في حين جاءت محايدة بالنسبة للمصريين.

أما العبارات الأخرى فهي توضح أن اتجاهات المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو الثقة في (مواقع المتاجر الإلكترونية، معلومات المنتج، الأشخاص و في الإنترنت عموماً للتسوق) محايدة.

## ج2- الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق:

### جدول رقم (15)

يوضح مدى إدراك المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة للخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق عبر الإنترنت.

المتوسط العام	السعودية		مصر		المتوسط العام
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
2.45	0.67	2.43	0.74	2.47	58-أعرف كيفية إيجاد متجر إلكتروني جدير بالثقة عبر شبكة الإنترنت على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستخدمين الآخرين
2.42	0.65	2.41	0.74	2.44	59-أعرف كيفية الحصول على المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والخدمات التي أخطط لشراؤها من مواقع المتاجر الإلكترونية
2.16	0.68	2.22	0.83	2.10	60-أعرف كيفية تقييم سياسات الخصوصية في مواقع المتاجر الإلكترونية.
2.06	0.70	2.20	0.79	1.92	61-أعرف كيفية تحديد خوادم servers مواقع التسوق عبر الإنترنت الآمنة.
2.16	0.72	2.25	0.85	2.07	62-من السهل أن أقوم بإنشاء بريد إلكتروني وهمي لحماية هويتي .
2.06	0.69	2.20	0.80	1.92	63-أثق من أنني أعرف كيفية حماية معلومات بطاقتي الإنتمانية على الإنترنت.
2.04	0.76	2.22	0.82	1.87	64-أعرف كيفية تغيير إعدادات الأمان في المتصفح لزيادة الخصوصية.
2.25	0.74	2.17	0.77	2.34	65-أعرف كيفية استخدام برنامج اكتشاف الفيروسات.
2.31	0.76	2.30	0.81	2.32	66-أنا أعرف كيفية منع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها.
2.13	0.69	2.24	0.83	2.01	67-عموماً أنا واثق من قدرتي على حماية خصوصيتي على الإنترنت.
2.20	2.26	2.15			المتوسط العام

تُظهر نتائج التحليل الاحصائي في بيانات الجدول رقم (15) أن استجابات الأفراد عينة الدراسة نحو متغير الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدمين في التسوق عبر الانترنت قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الاجمالي العام (2.20). وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه محايد لدى عينة الدراسة نحو كفاءة وخبرة المستخدم الذاتية في التسوق عبر الانترنت. كما جاءت جميع عبارات هذا المتغير بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارتين: رقم (58) "أعرف كيفية إيجاد متجر الكتروني جدير بالثقة عبر شبكة الانترنت على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستخدمين الآخرين" والعبارة رقم (59) "أعرف كيفية الحصول على المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والخدمات التي أخطط لشراؤها من مواقع المتاجر الالكترونية". والتي حققتا درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام للعبارتين الأولى (2.45) وللثانية (2.42).

ويلاحظ أيضاً أن درجة موافقة كل من المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة على عبارات هذا المتغير المستقل قد جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات السعوديين (2.26) وللمصريين (2.15).

أما النتائج التفصيلية فتشير إلى أن استجابات المصريين والمصريين عينة الدراسة على جميع العبارات قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة باستثناء العبارات: رقم (58) والتي جاءت بأعلى درجة موافقة مرتفعة (المتوسط الحسابي 2.47 والانحراف المعياري 0.74) وأيضاً حققت نفس العبارة بالنسبة للسعوديين أعلى درجات الموافقة المرتفعة (المتوسط الحسابي 2.43 والانحراف المعياري 0.67)، وكذلك العبارة رقم (59) والتي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة بالنسبة للمصريين (بمتوسط حسابي 2.44 وانحراف معياري 0.74) وأيضاً حققت نفس العبارة درجة موافقة مرتفعة لدى السعوديين (بمتوسط حسابي 2.41 وانحراف معياري 0.65). أما العبارة رقم (65) "أعرف كيفية استخدام برنامج اكتشاف الفيروسات" حققت درجة موافقة مرتفعة لدى المصريين (بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.77) في حين جاءت هذه العبارة بدرجة موافقة متوسطة لدى السعوديين (بلغ المتوسط الحسابي 2.16 وانحراف معياري 0.74).

وتوضح هذه النتائج أن إدراك المستخدمين عينة الدراسة لمهارات وكفاءة المستخدم وخبراته الذاتية في التعامل مع الانترنت أثناء التسوق قد اقتصر فقط على جوانب البحث عبر الانترنت عن المتجر الالكتروني الجدير بالثقة معتمداً في ذلك على تقييمات الآخرين وكذلك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي ينوي شراؤها، في حين أن خبرات ومهارات المستخدم الفنية والتكنولوجية المتخصصة في التعامل مع الانترنت أثناء التسوق متوسطة، كتقييم سياسات الخصوصية وتحديد خوادم serves مواقع التسوق الآمنة، وكيفية حماية بيانات البطاقة الائتمانية، وتغيير إعدادات الأمان في المتصفح والقدرة على حماية الخصوصية عبر الانترنت. وهو ما يبرر درجات الموافقة المتوسطة لاستجابات المستخدمين عينة الدراسة بشكل عام على متغير الكفاءة والخبرة الذاتية في التسوق عبر الانترنت.



متغير المخاطر المدركة ،حيث جاءت استجاباتهم بدرجة موافقة مرتفعة ،فقد حقق المتوسط العام للمصريين (2.54) و(2.38) للسعوديين.

وتوضح البيانات التفصيلية في الجدول السابق أن استجابات المصريين على جميع عبارات هذا المتغير قد جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة، وهذه العبارات بالترتيب هي: العبارة رقم (68) (متوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري 0.68)، ثم العبارة رقم (71) (متوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 0.70)، تلتها العبارة رقم (70) (متوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 0.66) وأخيراً العبارة رقم (69) (متوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.67) في حين جاءت استجابات السعوديين عينة الدراسة على العبارتين رقم (68) و(69) بدرجة موافقة مرتفعة (بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة على حدا 2.43)، أما العبارتين رقم (70) و(71) فقد حققنا درجة موافقة متوسطة ،بلغ المتوسط الحسابي للأولى (2.31) وللثانية (2.33).

وتؤكد النتائج السابقة أن إدراك المستخدمين عينة الدراسة للمخاطر التي يمكن أن تحدث أثناء التسوق عبر المتاجر الالكترونية مرتفع مقارنة بطرق التسوق التقليدية والتي من خلالها يتأكد المستخدم من السلعة أو المنتج بأنه خالي من أي عيوب أو أعطال صناعية أو يتعرض لأنواع من التوتر والقلق لانتظاره المنتج مطابقاً للمواصفات حيث يقوم بتجربته قبل الشراء في المتاجر التقليدية ،كما أنه في الاسواق التقليدية لا يتعرض لعمليات النصب والاحتيال وسرقة بياناته الشخصية مثلما من الممكن أن يحدث أثناء التسوق عبر الانترنت.

#### ج4- اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية:

#### جدول رقم (17)

يوضح اتجاه المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية المقدمة عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

المتوسط العام	السعودية		مصر		العلامة التجارية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
2.49	0.59	2.43	0.65	2.56	72- المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية تساعدنا في التمييز بين العلامات التجارية الموجودة في السوق (مكون معرفي).
2.40	0.61	2.37	0.64	2.43	73-المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية عن العلامات التجارية موثوق بها(الثقة في العلامات التجارية).
2.42	0.62	2.36	0.61	2.49	74-المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية عن العلامات التجارية تجعلني راض نفسياً عن المنتجات والخدمات التي تعرضها(التعاطف أو الرضا النفسي عن العلامات التجارية)(مكون وجداني)
2.51	0.61	2.49	0.62	2.54	75-وجود تنوع في العلامات التجارية داخل المتاجر الالكترونية تجعلني أشعر بالثقة أكثر فيها .
2.52	0.61	2.51	0.63	2.53	76-وجود تنوع في العلامات التجارية داخل المتاجر الالكترونية تجعلني احدد قراري الشرائي بدقة.
2.47		2.43		2.51	المتوسط العام

من بيانات الجدول رقم (17) يتضح أن المستخدمين عينة الدراسة قد جاءت استجاباتهم على جميع عبارات هذا المتغير المستقل(اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية) بدرجة موافقة مرتفعة ،حيث حقق المتوسط الاجمالي العام للمصريين والسعوديين معاً (2.47). وهو ما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المستخدمين المصريين والسعوديين معاً عينة الدراسة نحو العلامات التجارية المقدمة في المتاجر الالكترونية . ولاحظ أن العبارة رقم (76) " وجود

تنوع في العلامات التجارية داخل المتاجر الالكترونية تجعلني أحدد قراري الشرائي بدقة." قد جاءت في مقدمة العبارات (بمتوسط عام 2.52)، تلتها العبارة رقم (75) " تنوع في العلامات التجارية داخل المتاجر الالكترونية تجعلني أشعر بالثقة أكثر فيها"، وتشير هاتين النتيجةين إلى أنه من دوافع اتخاذ القرار الشرائي و الثقة في المتاجر الالكترونية هو أن تقدم للمستخدمين خدمات ومنتجات متنوعة ذات علامات تجارية مختلفة تناسب الجميع.

وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة رقم(72) " المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية تساعدنا في التمييز بين العلامات التجارية الموجودة في السوق (مكون معرفي)." ثم جاءت العبارة رقم (74) " المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية عن العلامات التجارية تجعلني راض نفسيًا عن المنتجات والخدمات التي تعرضها(التعاطف أو الرضا النفسي عن العلامات التجارية)(مكون وجداني)". ثم جاءت في الأخير العبارة رقم (73) " المعلومات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية عن العلامات التجارية موثوق بها(الثقة في العلامات التجارية)."

كما يلاحظ أنه لا يوجد اختلاف بين استجابات كل من المصريين والسعوديين نحو متغير الاتجاه نحو العلامات التجارية حيث جاءت درجة موافقتهم مرتفعة(بلغ المتوسط العام للمصريين 2.51 وللسعوديين 2.47).

كما توضح النتائج التفصيلية في الجدول السابق أن استجابات المصريين على جميع عبارات هذا المتغير قد جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة، وهذه العبارات بالترتيب هي: العبارة رقم (72) (المتوسط الحسابي 2.56 وانحراف معياري 0.65)، تلتها العبارة رقم (75) (المتوسط الحسابي 2.54 وانحراف معياري 0.62)، ثم العبارة رقم (76) (المتوسط الحسابي 2.53 وانحراف معياري 0.63)، والعبارة رقم (74) (المتوسط الحسابي 2.49 وانحراف معياري 0.61) وأخيراً العبارة رقم (73) (المتوسط الحسابي 2.43 وانحراف معياري 0.64). في حين جاءت استجابات السعوديين على جميع العبارات أيضاً بدرجة موافقة مرتفعة، وهي بالترتيب: العبارة (76) (المتوسط 2.51 وانحراف معياري 0.61)، العبارة (75) (المتوسط 2.49 والانحراف 0.61)، العبارة رقم (72) (المتوسط 2.43 والانحراف 0.59)، العبارة رقم (73) (المتوسط 2.37 والانحراف 0.61) وأخيراً العبارة رقم (74) (المتوسط الحسابي 2.36 والانحراف المعياري 0.62).

وهذه النتائج تُفرض على مواقع المتاجر الالكترونية أن توفر لزوارها و مستخدميها كافة المعلومات التفصيلية التي تساعد في التمييز بين العلامات التجارية المقدمة عبر مواقعها وتجعلهم يشعرون بالرضا النفسي والعقلي عن هذه العلامات التجارية ومن ثم الثقة فيها.



ج5-اتجاه المستخدم نحو التسوق:

جدول رقم (18)

يوضح اتجاه المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

المتوسط العام	السعودية		مصر		العبارة
	المتوسط العام	المتوسط العام	المتوسط العام	المتوسط العام	
2.68	0.55	2.64	0.53	2.71	77-استخدام مواقع المتاجر الالكترونية للتسوق وشراء المنتجات والخدمات فكرة جيدة.
2.12	0.68	1.92	0.74	2.33	78-استخدام مواقع المتاجر الالكترونية للتسوق للمنتجات والخدمات فكرة تثير القلق.
2.52	0.57	2.60	0.64	2.44	79-استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة فعالة للتسوق .
2.55	0.66	2.45	0.60	2.66	80-استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة لا تغني عن أساليب التسوق التقليدية .
2.60	0.59	2.59	0.62	2.61	81-عموماً لدى اتجاهات إيجابية نحو التسوق في المتاجر الالكترونية.
1.95	0.75	1.96	0.88	1.95	82-عموماً لدى اتجاهات سلبية نحو التسوق في المتاجر الالكترونية.
2.40	2.36		2.45		المتوسط العام

توضح نتائج الدراسة في الجدول رقم (18) أن استجابات مستخدمي الانترنت عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل (الاتجاه نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية) قد جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الاجمالي العام للمصريين والسعوديين معاً (2.40) وهو ما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المستخدمين عينة الدراسة نحو التسوق. ويلاحظ ان العبارات الإيجابية قد جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة، وهذه العبارات هي بالترتيب: العبارة رقم (77) " استخدام مواقع المتاجر الالكترونية للتسوق وشراء المنتجات والخدمات فكرة جيدة." والتي بلغ المتوسط العام لها (2.68)، تلتها العبارة رقم (81) " عموماً لدى اتجاهات إيجابية نحو التسوق في المتاجر الالكترونية." والتي بلغ المتوسط العام لها (2.60)، ثم العبارة رقم (80) " استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة لا تغني عن أساليب التسوق التقليدية." والتي بلغ المتوسط العام لها (2.55) والعبارة رقم (79) "استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وسيلة فعالة للتسوق." (بمتوسط عام 2.52).

أما العبارات السلبية فقد جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وهذه العبارات هي وبالترتيب: العبارة رقم (78) " استخدام مواقع المتاجر الالكترونية للتسوق للمنتجات والخدمات فكرة تثير القلق." (المتوسط العام 2.12) ثم العبارة رقم (82) " عموماً لدى اتجاهات سلبية نحو التسوق في المتاجر الالكترونية." (المتوسط العام 1.95).

كما يلاحظ أنه لا يوجد اختلاف بين استجابات كل من المصريين والسعوديين نحو متغير الاتجاه نحو التسوق حيث جاءت درجة موافقتهم مرتفعة (بلغ المتوسط العام للمصريين 2.45 وللسعوديين 2.36).

ويتضح أن هناك تطابق بين النتائج التفصيلية و ماتم عرضه في نتائج الجدول السابق، حيث كان هناك اتفاق بين استجابات المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة على جميع العبارات الإيجابية والتي حققت جميعها درجة موافقة مرتفعة، وكذلك كان هناك اتفاق على جميع العبارات السلبية والتي جاءت بدرجة موافقة متوسطة. وتؤكد هذه النتائج أن فكرة التسوق

عبر الانترنت فكرة تستحق التجربة ولكنها لاتغني عن طرق التسوق التقليدية حيث أكدت الاستجابات أن هناك اتجاهات إيجابية عموماً لدى مستخدمي الانترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

#### د: المتغير التابع و النهائي للدراسة (السلوك الشرائي):

##### جدول رقم (19)

يوضح السلوك الشرائي للمستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

المتغير التابع العام	السعودية		مصر		العمارة
	المتوسط العام	المتوسط الفردي	المتوسط العام	المتوسط الفردي	
83-أحرص على شراء المنتجات والخدمات من مواقع المتاجر الالكترونية.	0.71	2.14	0.72	2.18	
84-لا أشعر بأى قلق من استخدام بطاقتى الائتمانية لشراء المنتجات والخدمات من مواقع المتاجر الالكترونية.	0.76	2.12	0.74	1.93	
85-أخطط لشراء شيئاً من مواقع المتاجر الالكترونية في الفترة القادمة.	0.57	2.64	0.60	2.70	
86- سأوصي أصدقائي وأقاربي بالشراء من مواقع المتاجر الالكترونية.	0.63	2.60	0.63	2.67	
المتوسط العام	2.37	2.38	2.37		

توضح بيانات الجدول رقم (19) أن استجابات المستخدمين عينة الدراسة على المتغير التابع (السلوك الشرائي) قد جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الاجمالي العام للمصريين والسعوديين عينة الدراسة معاً (2.37): المتوسط العام للمصريين (2.37) وللسعوديين (2.38). وهو ما يعني أن هناك اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو الشراء عبر مواقع المتاجر الالكترونية. ويؤكد ذلك ما حققته العبارتين: رقم (85) "أخطط لشراء شيئاً من مواقع المتاجر الالكترونية في الفترة القادمة"، و العبارة رقم (86) "سأوصي أصدقائي وأقاربي بالشراء من مواقع المتاجر الالكترونية". والتي حققتا درجة موافقة مرتفعة، بمتوسط عام (2.67) للأولى و (2.64) للثانية، في حين جاءت العبارتين: رقم (83) "أحرص على شراء المنتجات والخدمات من مواقع المتاجر الالكترونية." و رقم (84) "لا أشعر بأى قلق من استخدام بطاقتى الائتمانية لشراء المنتجات والخدمات من مواقع المتاجر الالكترونية." بدرجة موافقة متوسطة (بلغ المتوسط العام 2.16 للأولى و 2.03 للثانية).

كما تُظهر النتائج التفصيلية في الجدول السابق أن هناك اتفاق بين استجابات كلٍ من المستخدمين المصريين والسعوديين على جميع عبارات هذا المتغير وبما يتطابق مع النتائج الإجمالية. وهذه النتائج تشير جميعها إلى هناك استعداد ورغبة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة للشراء عبر مواقع المتاجر الالكترونية وبما يدعم سلوكهم الشرائي. نتائج اختبارات فروض الدراسة:

#### الفرض الأول :

تبين عدم صحة الفرض الأول جزئياً حيث لا توجد علاقة بين بعض الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين بعض متغيرات الدراسة المستقلة. ويمكن توضيح نتائج اختبارات الفروض الفرعية من خلال استعراض نتائجها في الجداول التالية:

جدول رقم (20)

اختبار (ت) لمدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث وفقاً لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.(مستقل)	ذكر	149	2.57	0.4	1.53-	0.13
	أنثى	124	2.65	0.4		
الفائدة والمنفعة المدركة.(مستقل)	ذكر	147	2.41	0.47	1.14-	0.25
	أنثى	124	2.48	0.45		
درجة الأمان المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.28	0.55	0.42	0.68
	أنثى	124	2.24	0.67		
سياسة الخصوصية المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.18	0.57	0.27	0.79
	أنثى	124	2.20	0.64		
الجودة المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.21	0.37	2.35	*0.02
	أنثى	124	2.10	0.39		
أسعار المنتجات والخدمات المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.36	0.36	1.12	0.27
	أنثى	124	2.41	0.37		
الثقة المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.30	0.44	1.71	0.09
	أنثى	124	2.20	0.57		
الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.(مستقل)	ذكر	149	2.23	0.46	0.79	0.43
	أنثى	124	2.18	0.55		
المخاطر المدركة.(مستقل)	ذكر	149	2.44	0.49	0.48	0.63
	أنثى	124	2.47	0.60		
اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية (مستقل)	ذكر	149	2.40	0.45	2.69	*0.01
	أنثى	124	2.55	0.50		
اتجاه المستخدم نحو التسوق(مستقل وتابع)	ذكر	149	2.36	0.36	2.03	*0.04
	أنثى	124	2.45	0.39		
السلوك الشرائي (تابع)	ذكر	149	2.34	0.48	1.09	0.27
	أنثى	124	2.41	0.51		

يتضح من الجدول رقم (20) وباستخدام اختبار(ت) أنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث عينة الدراسة بالنسبة لمتغيرات الدراسة باستثناء المتغيرات التالية:

أ- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير الجودة المدركة حيث بلغت قيمة ت=2.35 لصالح الذكور ،وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.02).وهو ما يشير إلى أن النوع له تأثير على اتجاهات المستخدمين نحو إدراك جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مواقع المتاجر الإلكترونية.

ب- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير اتجاه المستخدم نحو العلامات التجارية فقد بلغت قيمة ت=2.69 وذلك لصالح الإناث ،وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.01).وهي نتيجة منطقية فالنساء غالباً ما تبحث عن الماركات ذات العلامات التجارية المعروفة سواء محلياً أو عالمياً عند شراء منتج أو خدمة معينة وهذا يعني أن النوع له تأثير على اتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية للمنتجات التي تقدمها مواقع المتاجر الإلكترونية.

ج- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير اتجاه المستخدم نحو التسوق عبر

مواقع المتاجر الالكترونية حيث بلغت قيمة  $t=2.03$  وذلك لصالح الإناث ، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.04). وهو ما لا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات والتي أكدت أن بيئة التسوق عبر المتاجر الالكترونية لا تقدم المشاركة العاطفية والتفاعل الاجتماعي الذي تحتاجه المرأة أثناء التسوق، لذا فهن أقل ميلاً للتسوق عبر المواقع التجارية الالكترونية وهو أمر مختلف عما يحدث عبر الشبكات الاجتماعية والتي توفر لهم فرص التفاعل الاجتماعي والمشاركة العاطفية أثناء التسوق. (Girard, et al., 2003, pp.101-120.)

د- على الرغم من تأكيد بعض الدراسات الحديثة على أن النساء أكثر تفضيلاً للتسوق عبر الانترنت في حين أن الرجال لديهم نوايا شرائية أعلى من النساء (Doolin, et al., 2005, pp.66-88). أما الدراسة الحالية فتشير نتائجها إلى أن النوع ليس له علاقة بالسلوك الشرائي .

### جدول رقم (21)

#### اختبار التباين الأحادي لمدى وجود علاقة بين الفئات العمرية وبين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.	1.11	7.00	0.16	0.98	0.45
	42.95	265.00	0.16		
الفائدة والمنفعة المدركة.	2.46	7.00	0.35	1.69	0.11
	54.92	263.00	0.21		
درجة الامان المدركة.	2.71	7.00	0.39	1.06	0.39
	96.65	265.00	0.37		
سياسة الخصوصية المدركة.	2.91	7.00	0.42	1.16	0.33
	95.25	265.00	0.36		
الجودة المدركة.	1.78	7.00	0.26	1.79	0.09
	37.60	265.00	0.14		
أسعار المنتجات والخدمات المدركة.	0.75	7.00	0.11	0.80	0.59
	35.76	265.00	0.14		
الثقة المدركة.	3.84	7.00	0.55	2.23	*0.03
	65.14	265.00	0.25		
الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.	0.53	7.00	0.08	0.29	0.96
	69.18	265.00	0.26		
المخاطر المدركة.	3.32	7.00	0.47	1.62	0.13
	77.53	265.00	0.29		
اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.	0.60	7.00	0.09	0.38	0.92
	60.86	265.00	0.23		
اتجاه المستخدم نحو التسوق.	1.15	7.00	0.16	1.18	0.32
	36.82	265.00	0.14		
المتغير التابع (السلوك الشرائي).	2.53	7.00	0.36	1.52	0.16
	63.12	265.00	0.24		

يتضح من الجدول رقم (20) وباستخدام اختبار (Lsd) أنه لا توجد علاقة بين الفئات العمرية للمستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة وبين جميع متغيرات الدراسة باستثناء متغير واحد، حيث تبين أنه توجد علاقة بين الفئات العمرية للمستخدمين وبين متغير الثقة المدركة حيث كانت قيمة ف-2.23 وذلك لصالح الفئات العمرية التي أقل من 20 سنة ، وهي

ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.03). وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة ليس لديها الخبرة الكافية لتحديد مواقع التسوق الآمنة والتي تحافظ على بياناتهم الشخصية، كما وأنه من المرجح أنه ليس لديهم بطاقات انتمائية خاصة بهم لذا فمن الطبيعي أن تكون مستوى الثقة لديهم عالي.

#### جدول رقم (22)

اختبار التباين الأحادي لمدى وجود علاقة بين مستويات التعليم وبين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.	0.44	2.00	0.22	1.37	0.26
	43.61	270.00	0.16		
الفائدة والمنفعة المدركة.	0.14	2.00	0.07	0.34	0.71
	57.24	268.00	0.21		
درجة الأمان المدركة.	0.25	2.00	0.13	0.34	0.71
	99.11	270.00	0.37		
سياسة الخصوصية المدركة.	0.11	2.00	0.06	0.16	0.86
	98.04	270.00	0.36		
الجودة المدركة.	0.45	2.00	0.23	1.57	0.21
	38.93	270.00	0.14		
أسعار المنتجات والخدمات المدركة.	0.35	2.00	0.18	1.32	0.27
	36.15	270.00	0.13		
الثقة المدركة.	1.06	2.00	0.53	2.10	0.13
	67.92	270.00	0.25		
الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.	1.01	2.00	0.50	1.98	0.14
	68.70	270.00	0.25		
المخاطر المدركة.	0.38	2.00	0.19	0.64	0.53
	80.46	270.00	0.30		
اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.	0.14	2.00	0.07	0.32	0.73
	61.32	270.00	0.23		
اتجاه المستخدم نحو التسوق.	0.06	2.00	0.03	0.22	0.81
	37.90	270.00	0.14		
المتغير التابع (السلوك الشرائي).	0.27	2.00	0.14	0.56	0.57
	65.37	270.00	0.24		

يتضح لنا من الجدول رقم (22) وباستخدام اختبار التباين الأحادي أنه لا توجد علاقة بين المستويات التعليمية للمستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة وبين جميع متغيرات الدراسة المستقلة وكذلك بينها وبين متغير الدراسة التابع (السلوك الشرائي)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية لجميع القيم أكبر من 0.05. وهو ما يعني أنه لا يوجد تأثير للتعليم على اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وليس له تأثير على سلوكهم الشرائي، نظراً لتقارب المستويات التعليمية للمستخدمين عينة الدراسة كما أن غالبيتهم تعليم جامعي فما فوق.

**جدول رقم (23)**  
**اختبار التباين الأحادي لمدى وجود علاقة بين الدخل الشهري للمستخدمين عينة الدراسة**  
**وبين متغيرات الدراسة**

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متغيرات الدراسة
0.96	0.16	0.03	4.00	0.10	سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.
		0.16	268.00	43.95	
0.85	0.35	0.07	4.00	0.30	الفائدة والمنفعة المدركة.
		0.22	266.00	57.09	
0.39	1.04	0.38	4.00	1.52	درجة الأمان المدركة.
		0.37	268.00	97.84	
0.72	0.52	0.19	4.00	0.76	سياسة الخصوصية المدركة.
		0.36	268.00	97.39	
0.30	1.22	0.18	4.00	0.70	الجودة المدركة.
		0.14	268.00	38.68	
0.64	0.63	0.09	4.00	0.34	أسعار المنتجات والخدمات المدركة.
		0.14	268.00	36.17	
0.67	0.59	0.15	4.00	0.60	الثقة المدركة.
		0.26	268.00	68.37	
0.79	0.43	0.11	4.00	0.45	الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.
		0.26	268.00	69.26	
0.68	0.58	0.17	4.00	0.70	المخاطر المدركة.
		0.30	268.00	80.15	
0.56	0.74	0.17	4.00	0.67	اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.
		0.23	268.00	60.79	
0.22	1.46	0.20	4.00	0.81	اتجاه المستخدم نحو التسوق.
		0.14	268.00	37.15	
0.54	0.78	0.19	4.00	0.75	المتغير التابع (السلوك الشرائي).
		0.24	268.00	64.89	

يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (23) أنه لا توجد علاقة بين مستويات الدخل الشهري للمستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة -بصرف النظر عن فارق العملتين- وبين جميع متغيرات الدراسة المستقلة وكذلك بينها وبين متغير الدراسة التابع (السلوك الشرائي)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية لجميع القيم أكبر من 0.05. وهو ما يعني أنه لا يوجد تأثير لمستوى الدخل على اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، نظراً لأن الغالبية العظمى من أفراد العينة في مراحل تعليمية جامعية متقاربة وكذلك غالبيتهم من فئة الشباب التي سيطرت عليها التكنولوجيا الحديثة ووسائل التسوق الإلكترونية ورغبتهم الدائمة في الشراء حتى ولو كانت مستويات دخولهم منخفضة.

جدول رقم (24)

اختبار (ت) لمدى وجود فروق بين جنسية المستخدمين عينة الدراسة وبين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الجنسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.	مصري	135	2.63	0.40	0.88	0.38
	سعودي	138	2.59	0.40		
الفائدة والمنفعة المدركة.	مصري	133	2.43	0.45	0.46	0.64
	سعودي	138	2.46	0.47		
درجة الأمان المدركة.	مصري	135	2.20	0.66	1.79	0.07
	سعودي	138	2.33	0.54		
سياسة الخصوصية المدركة.	مصري	135	2.11	0.65	2.00	*0.047
	سعودي	138	2.26	0.54		
الجودة المدركة.	مصري	135	2.11	0.35	2.45	*0.015
	سعودي	138	2.22	0.40		
أسعار المنتجات والخدمات المدركة.	مصري	135	2.42	0.36	1.79	0.08
	سعودي	138	2.35	0.37		
الثقة المدركة.	مصري	135	2.23	0.57	0.72	0.47
	سعودي	138	2.28	0.43		
الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.	مصري	135	2.15	0.54	1.91	0.06
	سعودي	138	2.26	0.47		
المخاطر المدركة.	مصري	135	2.54	0.55	2.45	*0.015
	سعودي	138	2.38	0.53		
اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.	مصري	135	2.51	0.49	1.33	0.19
	سعودي	138	2.43	0.46		
اتجاه المستخدم نحو التسوق.	مصري	135	2.45	0.38	1.99	*0.048
	سعودي	138	2.36	0.36		
المتغير التابع (السلوك الشرائي).	مصري	135	2.37	0.52	0.05	0.96
	سعودي	138	2.38	0.47		

يتضح لنا من الجدول رقم (24) وباستخدام اختبار (ت) أنه لا توجد فروق معنوية بين متغير الجنسية للمستخدمين عينة الدراسة وبين متغيرات الدراسة باستثناء المتغيرات التالية:

أ- توجد فروق معنوية بين المصريين والسعوديين بالنسبة لمتغير سياسة الخصوصية المدركة لصالح السعوديين حيث بلغت قيمة ت=2، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.047). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي عامة والنساء خاصة فيما يتعلق بخصوصية إعطاء بياناتهم الشخصية والمالية لدى مواقع المتاجر الالكترونية وظنهم بإحتمالية بيعها لشركات أخرى أو قرصنة أحد الأشخاص عليها واستغلالها ضدّهم مستقبلاً .

ب- توجد فروق معنوية بين المصريين والسعوديين بالنسبة لمتغير الجودة المدركة لصالح السعوديين، حيث بلغت قيمة ت=2.45، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.015).

ج- توجد فروق معنوية بين المصريين والسعوديين بالنسبة لمتغير المخاطر المدركة لصالح المصريين، حيث بلغت قيمة ت=2.45، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.015).

د- توجد فروق معنوية بين المصريين والسعوديين بالنسبة لمتغير اتجاه المستخدم نحو التسوق

لصالح المصريين، حيث بلغت قيمة  $t=1.99$ ، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية (0.048).

الفرض الثاني:

2- ثبت صحة الفرض الثاني بشكل جزئي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة وبين اتجاه المستخدم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

جدول رقم (25)

يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة وبين اتجاه المستخدم نحو التسوق وذلك للمصريين والسعوديين عينة الدراسة.

معامل الارتباط بييرسون للمصريين	معامل الارتباط بييرسون للسعوديين	متغيرات الدراسة المستقلة
**0.315	**0.098	الفائدة والمنفعة المدركة.
**0.529	**0.465	سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.
**0.424	*0.181	درجة الأمان المدركة.
**0.410	**0.257	سياسة الخصوصية المدركة.
**0.275	**0.507	الجودة المدركة.
**0.358	**0.279	أسعار المنتجات والخدمات المدركة.
**0.415	**0.358	الثقة المدركة.
0.138	0.011	الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.
**0.386 -	**0.367 -	المخاطر المدركة.
**0.202	**0.460	اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.

\*\* مستوى الدلالة أقل من 0.05      \* مستوى الدلالة أقل من 0.01

يمكن استعراض نتائج اختبارات الفروض الفرعية من بيانات الجدول رقم (25)، وذلك على النحو التالي:

1-2- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة لسهولة استخدام مواقع المتاجر الإلكترونية وأدائها وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عبر هذه المواقع. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للمصريين 0.465، وللسعوديين 0.529 وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين. وهذا يعني أنه كلما كان موقع المتجر الإلكتروني أكثر سهولة في الاستخدام والأداء كلما زاد الاتجاه نحو التسوق عبر هذه المواقع الأمر الذي يعني أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر على اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

2-2- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة لفوائد استخدام مواقع المتاجر الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للمصريين 0.098، وللسعوديين 0.315، وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية ضعيفة لدى المصريين في حين كانت متوسطة القوة لدى السعوديين. ولذا يمكن القول بأنه كلما زادت الفوائد والمنفعة المدركة لمواقع المتاجر الإلكترونية كلما زاد الاتجاه نحو التسوق عبر هذه المواقع كما أن للفوائد المدركة تأثير على اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية. وتتفق هاتين النتيجتين السابقتين مع فروض نموذج الدراسة



(نموذج تقبل التكنولوجيا TAM) ومع العديد من الدراسات الحديثة والتي أكدت أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام هي عوامل مهمة تؤثر على نوايا المستهلكين لاستخدام التسوق الإلكتروني. (Lee, Park, and Ahn, 2001 and Gefen and Straub, 2000).

2-3- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة الأمان والأمان المدركة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.181^{**}$  للمصريين عند مستوى دلالة أقل من  $0.05$  في حين بلغت قيمة معامل بيرسون للسعوديين  $0.424^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية ضعيفة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت متوسطة القوة لدى السعوديين. ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زادت درجة الأمان والأمان في مواقع المتاجر الإلكترونية كلما زادت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع. وهو ما يعني أيضاً أن لدرجة الأمان المدركة تأثير على اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.

2-4- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لسياسة الخصوصية المعلنة لمواقع المتاجر الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.257^{**}$  للمصريين و  $0.410^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية ضعيفة لدى المستخدمين المصريين ومتوسطة القوة لدى السعوديين. وهذا يعني أنه كلما زادت سياسة الخصوصية المعلنة للمستخدمين في مواقع المتاجر الإلكترونية كلما زادت اتجاهاتهم نحو التسوق.

2-5- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لجودة المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.507^{**}$  للمصريين و  $0.275^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت ضعيفة القوة لدى السعوديين. أي أنه كلما زادت جودة المنتجات والخدمات المقدمة عبر مواقع المتاجر الإلكترونية كلما زادت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق.

2-6- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لأسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع. (حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.279^{**}$  للمصريين و  $0.358^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية ضعيفة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت متوسطة القوة لدى السعوديين. لذا يمكن القول بأنه كلما كانت أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الإلكترونية أكثر إنخفاضاً كلما زاد اتجاه المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع.

2-7- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المدركة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية. (حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.358^{**}$  للمصريين و  $0.415^{**}$  للسعوديين

وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة لدى المستخدمين المصريين و السعوديين . أى أنه كلما زادت الثقة في مواقع المتاجر الالكترونية كلما زادت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع.

2-8- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدمين عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.(بلغت قيمة بيرسون 0.011 للمصريين و 0.138 للسعوديين وهي قيم غير دالة)

2-9- توجد علاقة ارتباطية عكسية سالبة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.(بلغت قيمة معامل بيرسون - 0.367\*\* للمصريين و - 0.386\*\* للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة العكسية متوسطة لدى المستخدمين السعوديين والمصريين.ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد إدراك المستخدمين للمخاطر المتوقعة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية كلما قلت اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع. كما أن للمخاطر المدركة تأثير على اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

2-10- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية وبين اتجاهاتهم نحو التسوق عبر هذه المواقع . (بلغت قيمة معامل بيرسون 0.460\*\* للمصريين و 0.202\*\* للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت ضعيفة القوة بالنسبة للسعوديين.

### الفرض الرئيسي الثالث :

3- ثبت صحة الفرض كلياً حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع للدراسة(السلوك الشرائي)".

### جدول رقم (26)

يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقات بين متغيرات الدراسة(المستقلة) و السلوك الشرائي(المتغير التابع).وذلك للمصريين والسعوديين عينة الدراسة.

معامل الارتباط للسعوديين	معامل الارتباط ببرسون للمصريين	امتغيرات الدراسة المستقلة
**0.370	**0.377	سهولة استخدام المواقع المدركة وأدائها.
**0.410	**0.295	الفائدة والمنفعة المدركة.
**0.412	**0.279	درجة الأمان المدركة.
**0.405	**0.362	سياسة الخصوصية المدركة.
**0.486	**0.364	الجودة المدركة.
**0.414	**0.322	أسعار المنتجات والخدمات المدركة.
**0.459	**0.392	الثقة المدركة.
**0.522	**0.443	الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدم في التسوق.
**0.190 -	0.013	المخاطر المدركة.
**0.552	**0.519	اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية.
**0.465	**0.414	اتجاه المستخدم نحو التسوق.

\* مستوى الدلالة أقل من 0.05      \* \* مستوى الدلالة أقل من 0.01

يمكن استعراض نتائج اختبارات الفروض الفرعية من بيانات الجدول رقم (26)، وذلك على النحو التالي:

3-1- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لسهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.295^{**}$  للمصريين و  $0.410^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت هذه العلاقة الطردية ضعيفة القوة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت متوسطة القوة لدى السعوديين. وهذا يعني أنه كلما كان موقع المتجر الالكتروني أكثر سهولة في الاستخدام والأداء كلما زاد السلوك الشرائي لمستخدميه.

وهي نتائج تتفق مع فروض نموذج الدراسة TAM ومع نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة Chuanlan عام (2004) ودراسة Liu عام (2012) والتي أكدت على أن الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة قد أثرتا بشكل إيجابي ومباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت.

3-2- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لفوائد استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.377^{**}$  للمصريين و  $0.370^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة ومتساوية لكل من المستخدمين المصريين و السعوديين. أي أنه كلما زادت الفوائد والمنفعة المدركة لمواقع المتاجر الالكترونية كلما زاد السلوك الشرائي للمستخدمين هذه المواقع.

3-3- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الأمان والأمان المدركة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.279^{**}$  للمصريين و  $0.412^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية ضعيفة لدى المستخدمين المصريين في حين كانت متوسطة القوة بالنسبة للسعوديين. ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زادت درجة الأمان والأمان في مواقع المتاجر الالكترونية كلما زاد السلوك الشرائي للمستخدمين عبر هذه المواقع.

3-4- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لسياسة الخصوصية المعلنة لمواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.362^{**}$  للمصريين و  $0.405^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المستخدمين السعوديين والمصريين. وهذا يعني أنه كلما زادت سياسة الخصوصية المعلنة للمستخدمين في مواقع المتاجر الالكترونية كلما زاد السلوك الشرائي عبر هذه المواقع.

3-5- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لجودة المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.364^{**}$  للمصريين و  $0.486^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من 0.001) وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المستخدمين السعوديين والمصريين. أي أنه كلما زادت جودة المنتجات والخدمات المقدمة عبر مواقع المتاجر الالكترونية كلما زادت السلوك الشرائي للمستخدمين.

3-6- توجد علاقة إرتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مستخدمي الانترنت عينة الدراسة لأسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع.(بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.322^{**}$  للمصريين و  $0.414^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت العلاقة متوسطة القوة لدى السعوديين والمصريين وهو ما يعني أنه كلما كانت أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في المتاجر الالكترونية أكثر انخفاضاً كلما زاد السلوك الشرائي للمستخدمين.

3-7- توجد علاقة إرتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المدركة لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وبين سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية.(بلغت قيمة بيرسون  $0.392^{**}$  للمصريين و  $0.459^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المستخدمين السعوديين والمصريين. أى أنه كلما زادت الثقة في مواقع المتاجر الالكترونية كلما ازداد السلوك الشرائي للمستخدمين عبر هذه المواقع.

3-8- توجد علاقة إرتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة والكفاءة الذاتية للمستخدمين عينة الدراسة وبين سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية.(بلغت قيمة بيرسون  $0.433^{**}$  للمصريين و  $0.522^{**}$  للسعوديين وعند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت قوة هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المستخدمين السعوديين والمصريين. أى أنه كلما زادت خبرة المستخدمين وكفاءتهم في التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية كلما ازداد سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. وبالرجوع إلى علاقة هذا المتغير باتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو التسوق والتي أثبتت الدراسة أنه ليس له تأثير على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر المتاجر الالكترونية ، إلا أنه يؤثر في سلوكهم الشرائي.

3-9- توجد علاقة إرتباطية عكسية سالبة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة لدى مستخدمي الانترنت السعوديين عينة الدراسة وبين سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية (حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.190^{**}$  وهى دالة عند مستوى أقل من  $0.001$ ). وهى علاقة طردية ضعيفة القوة. وتُعني هذه العلاقة أنه كلما زاد إدراك السعوديين للمخاطر المتوقعة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية كلما قل سلوكهم الشرائي. وهذا يعني أن للمخاطر المدركة تأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي مواقع المتاجر الالكترونية. في حين لا توجد علاقة بين متغيري المخاطر المدركة والسلوك الشرائي بالنسبة للمصريين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $(0.013)$ .

3-10- توجد علاقة إرتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع.(بلغت قيمة بيرسون  $0.519^{**}$  للمصريين و  $0.552^{**}$  للسعوديين عند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ) وكانت هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المصريين والسعوديين. وتُعني أنه كلما كانت اتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية أكثر إيجابية كلما ازداد سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وأن لاتجاهات مستخدمي الانترنت نحو العلامة التجارية تأثير على سلوكهم الشرائي عبر مواقع المتاجر الالكترونية.

11-3- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.414^{**}$  للمصريين و  $0.465$  للسعوديين عند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المصريين والسعوديين عينة الدراسة. ومن ثم يمكن القول أنه كلما كانت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية أكثر إيجابية كلما ازداد سلوكهم الشرائي .

## الخاتمة

### (أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة)

سنعرض أهم النتائج العامة التي توصلت إليها في ضوء نماذج الدراسة التي تم الاعتماد عليها وكذلك النموذج المقترح والدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

1- جاءت المتاجر الالكترونية العربية المحلية كأكثر المتاجر استخداماً لدى مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة، حيث جاء متجر "جوميا" في المقدمة بالنسبة للمصريين ويرجع ذلك إلى أنه أكبر متجر إلكتروني للتسوق عبر الانترنت في مصر، ويُقدم جميع المنتجات التي تناسب جميع الأنواع والأعمار للعائلات المصرية، وأيضاً جاء متجر "نمشي" كأكثر المتاجر استخداماً لدى السعوديين عينة الدراسة، وهو متجر سعودي يُقدم منتجاته وخدماته لمنطقة الخليج العربي، كما أنه يعرض منتجات تناسب جميع الأعمار بصفة عامة، وكذلك ماركات متنوعة محلية وعالمية في عالم الأزياء والموضة الموجهة لفئة الشباب بصفة خاصة لذا كان من المنطقي أن يكون هذا المتجر في مقدمة المتاجر الأكثر استخداماً لدى السعوديين عينة الدراسة. وهذه النتائج تؤكد ميل المستخدمين وتفضيلهم لمواقع المتاجر الالكترونية المحلية مقارنة بالأجنبية، وقد يرجع ذلك لاستخدام هذه المتاجر اللغة العربية المفضلة لدى الغالبية العظمى من عينة الدراسة ويرى الباحث أن اللغة الأجنبية تسبب عائقاً أمام المستخدمين واتجاهاتهم نحو التسوق عبر الانترنت، خاصة عند قراءة المستخدم لسياسة الخصوصية وإعطاء بيانات البطاقة الائتمانية.

2- وبالنسبة لطبيعة المنتجات وأنواعها والتي يحرص المستخدمون عينة الدراسة على متابعتها في مواقع المتاجر الالكترونية، فقد جاءت "الالكترونيات" على رأس هذه المنتجات بالنسبة للمصريين و "الملابس والأزياء" بالنسبة للسعوديين. أما "مستلزمات السيارات" جاءت كأقل المنتجات التي يحرص المصريون على متابعتها عبر مواقع المتاجر الالكترونية ويمكن تفسير ذلك برغبتهم في رؤية هذه المستلزمات الخاصة بسيارتهم واقعياً خاصة إذا كانت قطع غيار مهمة وترتبط بدواعي أمن وسلامة أرواحهم. كما جاءت منتجات "الأغذية والمأكولات" في المرتبة الأخيرة بالنسبة للسعوديين عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى عدم الثقة في مثل هذه النوعية من المنتجات التي يتم طلبها عبر المتاجر الالكترونية، فضلاً عما يرتبط بذلك من أمور تتعلق بالصحة. الأمر الذي يتفق مع دراسة (Lackana, 2004) والتي أكدت على أن أهم عوامل نية الشراء عامل ضمان المنتج خاصة في المجال الصحي.

3- توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة لسهولة استخدام مواقع المتاجر الالكترونية وأدائها كان بدرجة موافقة مرتفعة. وكذلك هناك اتفاق بين المستخدمين عينة الدراسة وبدرجة موافقة مرتفعة على إدراكهم للفوائد والمنفعة

التي تعود عليهم من خلال استخدامهم لمواقع المتاجر الالكترونية أثناء التسوق. وتؤكد هذه النتائج أنه يوجد اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين عينة الدراسة نحو سهولة استخدام المتاجر الالكترونية والفائدة المدركة منها. وهو ما يتفق مع فروض نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية (UTAUT, UTAUT2). وكذلك مع نتائج العديد من الدراسات (Ian Micheal, 2006, Liu, 2012, AL-Sarayrah, 2013) وأيضاً مع دراسة (السقال، 2010) ودراسة (Teo, 2001). وتختلف مع ما توصل إليه (الرفايعة، 2014) حيث توصل إلى أن سهولة الاستخدام وكفاية المعلومات لا تؤثران في اتجاهات المتسوقين الأردنيين نحو المتجر الالكتروني ومشاركتهم فيه. بينما تبين أن الترفيه وتصميم المتجر والفائدة منه تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المتسوقين نحو المتجر الالكتروني.

4- يوجد اتفاق في مستوى الإدراك - مستوى متوسط - لدى مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة لدرجة الأمن والأمان التي يشعرون بها أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وتفضيلهم لطريقة الدفع عند استلام المنتجات - باعتبارها أكثر أمناً وأماناً - وذلك مقارنة بطرق الدفع الأخرى عبر الانترنت. الأمر الذي يشير إلى أن هناك اتجاهات محايدة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين نحو درجة الأمان المدركة أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وهذا يتطلب من إدارة هذه المواقع أن تقدم بدائل متعددة في أساليب الدفع المتبعة عبر الانترنت، وعدم اعتمادها على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية.

5- هناك اتفاق بين المستخدمين المصريين والسعوديين في إدراكهم لسياسة الخصوصية المعلنة من قبل مواقع المتاجر الالكترونية، حيث كانت درجة موافقتهم متوسطة، وهو ما يشير إلى أن هناك اتجاهات محايدة لدى عينة الدراسة تجاه سياسة الخصوصية المتبعة في المتاجر الالكترونية. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أبو فارة، 2006) والتي توصلت إلى أن مواقع الويب والمتاجر الالكترونية تعتمد سياسات واضحة ودقيقة وإجراءات وخططاً للمحافظة على مستوى مرتفع من الخصوصية للبيانات الشخصية للزبائن، ورغم ذلك لا زال مستوى تسجيل البيانات الشخصية في تلك المواقع متدنياً.

6- على الرغم من التنوع والتجدد المستمر للمنتجات أو الخدمات ذات العلامات التجارية المختلفة سواء المحلية أو العالمية التي تقدمها المتاجر الالكترونية لمستخدميها، إلا أن اتجاهات المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة تجاه جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة قد جاءت محايدة. فمن المؤكد أن اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية الإيجابية سيؤثر على الاتجاه نحو استخدام المتاجر الالكترونية في التسوق، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Warrington, 2002) والتي توصلت إلى أن أحكام المتسوقين على جودة الخدمة الالكترونية قد أثرت على الولاء للتسوق الالكتروني. ودراسة (Liu, 2012) والتي توصلت إلى أن لبعده جودة الخدمة الالكترونية قد أثرت بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء عبر الانترنت. كما أن لجودة الخدمة الالكترونية تأثير إيجابي على رضا وولاء العملاء. وأن رضا العملاء وولائهم عبر الانترنت له تأثير إيجابي كبير على نوايا إعادة الشراء عبر الانترنت.

7- تؤكد نتائج الدراسة أن المتاجر الالكترونية تقدم منتجات أو خدمات منخفضة السعر مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، كما تقدم كوبونات و خصومات هائلة على أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسواق التقليدية. وهو ما جعل اتجاهات المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة إيجابية نحو أسعار المنتجات أو الخدمات المقدمة في مواقع المتاجر الالكترونية.

الأمر الذي يتفق مع دراسة (Ian Micheal,2006) والتي توصلت إلى أن أكثر مثيرات الدافعية لدى المبحوثين للشراء عبر الانترنت هو توافر العروض وتنوع المنتجات والأسعار الرخيصة. وكذلك مع دراسة (أحمد،2010)

8- كشفت الدراسة ان هناك اتفاق في اتجاهات كل من المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو الثقة المدركة في المتاجر الالكترونية أثناء التسوق، حيث جاءت اتجاهاتهم جميعها محايدة. ويرى الباحث أن لا يمكن تجاهل أن الثقة المدركة تلعب دوراً تأثيرياً في نوايا استخدام التسوق الالكتروني وهو ما يتفق مع دراسة (Keum,2003) والتي أكدت على أن الثقة في التجارة الالكترونية قد لعبت دوراً رئيسياً في تفسير التسوق عبر الانترنت. وكذلك مع دراسة (أحمد،2010) والتي توصلت إلى أن عدم ثقة المستهلك في استخدام التسوق الالكتروني يرجع إلى عدم وجود إمكانية إرجاع أو استبدال السلع أو المنتجات التي تم شرائها بالإضافة إلى عدم ثقة المستهلكين في التعاملات المالية التي تتم عبر الانترنت عند استخدام التسوق الالكتروني، وهي جميعها تؤثر على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني. ومع دراسة (Chin et al.,2009)

9- رغم ارتفاع المستوى التعليمي للغالبية العظمى لعينة الدراسة وانتماءهم إلى فئة الشباب الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت انه يوجد اتجاهات محايدة لدى المستخدمين المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو مهارات وخبرات وكفاءة المستخدم الذاتية في التعامل مع الانترنت أثناء التسوق. حيث اقتصرت هذه المهارات والخبرات على الجوانب الأولية البسيطة في التعامل مع شبكة الانترنت كعمليات البحث عن المتجر الالكتروني الجدير بالثقة معتمداً في ذلك على تقييمات الآخرين وكذلك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي ينوي شرائها، في حين أن مستوى إدراك المستخدمين للمهارات الفنية والتكنولوجية المتخصصة في التعامل مع الانترنت أثناء التسوق كانت متوسطة، كتحقيق سياسات الخصوصية وتحديد خوادم servers مواقع التسوق الآمنة، وكيفية حماية بيانات البطاقة الائتمانية، وتغيير إعدادات الأمان في المتصفح والقدرة على حماية الخصوصية عبر الانترنت.

10- وكنيجة منطقية لاتجاهات المستخدمين عينة الدراسة المحايدة نحو الأمان والخصوصية والثقة المدركة، جاء مستوى إدراك المصريين والسعوديين للمخاطر المتوقعة مرتفع مقارنة بالمخاطر التي يمكن أن تحدث بواسطة طرق التسوق التقليدية. وقد جاءت المخاطر المتعلقة بالمخاطر الانتاجية والصناعية (مثل عيوب أو عطل في المنتج) في مقدمة هذه المخاطر تلتها المخاطر المالية ثم مخاطر الخصوصية وأخيراً المخاطر النفسية. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات (النعيمة،2016) و دراسة (Chuanlan,2004)

11- على الرغم من وجود اتجاهات محايدة لدى المصريين والسعوديين عينة الدراسة نحو جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في المتاجر الالكترونية، إلا أن لديهم اتجاهات إيجابية وبدرجة موافقة مرتفعة نحو العلامات التجارية لهذه المنتجات. ويرجع ذلك للتنوع في العلامات التجارية المحلية والعالمية والتي تقدمها المتاجر على مواقعها لمستخدميها مما يجعلهم يشعرون بالثقة فيها ويحددون قراراتهم الشرائية بدقة.

12- نظراً لوجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين عينة الدراسة نحو معظم المتغيرات المستقلة السابق عرضها، لذا فقد جاءت اتجاهات مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين إيجابية نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية. وأكدت استجابات المبحوثين على أن التسوق عبر

المتاجر الالكترونية لشراء المنتجات فكرة جيدة وفعالة ولكنها في نفس الوقت لاتغني عن أساليب التسوق التقليدية. وهو ما يوضح تأثير المتغيرات المستقلة على اتجاهات المستخدمين لاستخدام هذه المواقع في التسوق. الأمر الذي يتفق مع فروض نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والذي افترض أن الاتجاه نحو الاستخدام هو عاملاً محدداً للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام. ويتأثر اتجاه المستخدم بدوره بعاملين رئيسيين هما: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وتتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالرحيم، 2009) والتي توصلت إلى عدم رغبة الغالبية العظمى من المبحوثات الأردنيات من تجربة التسوق عبر الانترنت خوفاً من سرقة معلوماتهم الشخصية والمالية.

13- أكدت نتائج الدراسة تأثير العوامل المرتبطة بسمات بكلٍ من مواقع المتاجر الالكترونية والمنتجات والمستخدمين على النوايا الشرائية لمستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين عينة الدراسة، حيث جاءت اتجاهاتهم ايجابية نحو السلوك الشرائي عبر هذه المواقع.

14- أثبتت الدراسة أنه توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث عينة الدراسة بالنسبة لمتغير اتجاه المستخدم نحو التسوق حيث بلغت قيمة  $t=2.03$  وذلك لصالح الإناث وهو ما يتفق مع فروض النظرية الموحدة لقبول التقنية (UTAUT) حيث وضحت أن الاختلافات الفردية -كالنوع- لها تأثير على قبول واستخدام التقنية ومع دراسة (Teo, 2001). وتختلف مع دراسة (Basahih, 2013) والتي توصلت إلى تفضيل الذكور السعوديين أكثر من الإناث للتسوق عبر الانترنت.

15- توجد فروق معنوية بين المصريين والسعوديين بالنسبة لمتغير اتجاه المستخدم نحو التسوق لصالح المصريين. وأيضاً توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين عينة الدراسة نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية وبين سلوكهم الشرائي عبر هذه المواقع. (بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.414^{**}$  للمصريين و  $0.465$  للسعوديين عند مستوى دلالة أقل من  $0.001$ ). وكانت هذه العلاقة الطردية متوسطة القوة لدى المصريين والسعوديين عينة الدراسة. ومن ثم يمكن القول أنه كلما كانت اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الالكترونية أكثر ايجابية كلما ازداد سلوكهم الشرائي. وهو ما يتفق مع فروض نموذج الدراسة المقترح ومع نماذج (TAM) و (UTAUT-UTAUT2).

#### **ثانياً: التوصيات:**

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لاستكشاف أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق الالكتروني من خلال بعض مواقع المتاجر الالكترونية العربية والأجنبية وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائي، وأيضاً في ضوء النموذج الذي اقترحه الباحث، يمكن الخروج بعدة توصيات مهنية وتطبيقية من جانب وبحثية من جانب آخر وذلك على النحو التالي:

#### **أ- على المستوى المهني التطبيقي:**

1- يُوصي الباحث ضرورة اهتمام مواقع المتاجر الالكترونية بتصميم مواقعها، باستخدام الألوان وعناصر التصميم الجذابة بحيث تكون مطابقة للمعايير المهنية والاحترافية وبالجودة العالية المطلوبة، مما يجعل استخدام المستهلكين لهذه المواقع سهل، مما يضمن زيارات المستخدمين المستمرة لهذه المواقع.

2- يُوصي الباحث القائمين على إدارة مواقع المتاجر الالكترونية بضرورة تطوير أنظمة أمنية تقوم



- على نقل معلومات المستخدمين بطريقة آمنة، تتضمن الحفاظ على بيانات بطاقتهم الائتمانية وتمنع عمليات الاختراق والاحتيال الإلكتروني.
- 3- لا تزال بعض مواقع المتاجر الإلكترونية لا تولي اهتماماً كافياً بمسألة سياسة الخصوصية، وهو ما يؤثر على اتجاهات المستخدمين نحوها ومستوى رضاهم عن أدائها، لذا يوصي الباحث بضرورة اهتمام هذه المواقع بتخصيص مكاناً بارزاً في الصفحة الرئيسية للـ home page للموقع وظاهراً بوضوح لجميع المستخدمين تحت عنوان "سياسة الخصوصية Privacy Policy" وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام و عدم استخدام بيانات العملاء الشخصية التي يجمعها الموقع (المتجر الإلكتروني)، وضمن هذه السياسة ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها المستخدم سوف تعامل بسرية، وأن استخدامها يتم في إطار ما أعلنه سياسة الخصوصية ووافق عليها المستخدم.
- 4- يوصي الباحث مواقع التسوق الإلكتروني بالعمل المستمر على بناء جسور الثقة بين مستخدميها وبين الشركات صاحبة العلامات التجارية للمنتجات المقدمة، وكذلك الثقة في الإداء بالبيانات الشخصية لدى هذه المواقع، والثقة في الخدمات والمنتجات المقدمة وذلك بتقديم معلومات تفصيلية وصحيحة تحظى بثقة المستهلكين.
- 5- ضرورة تنمية وتطوير مهارات وخبرات مستخدمي الانترنت في التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني، مما يجعلهم مؤهلين على تحديد مواقع التسوق الآمنة والحفاظ على هويتهم وخصوصيتهم من الاختراق.
- 6- يوصي الباحث بضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بتطوير استراتيجيات تسويق الكتروني تستهدف تحويل النوايا الايجابية الشرائية للمستخدمين نحو التسوق الإلكتروني إلى سلوك فعلي للشراء.
- ب- على المستوى البحثي:**
- 1- قدم الباحث نموذجاً مقترحاً للعوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، لذا يوصي الباحث الباحثين بإجراء دراسات مستقبلية بتطبيق هذا النموذج على خدمات الكترونية أخرى، للتحقق من مدى فعالية ومصداقية النموذج المقترح.
- 2- يوصي الباحث الباحثين بتناول بعض هذه المتغيرات والعلاقات بينها في تسويق الخدمات الإلكترونية (كالعلاقة بين بين الأمان والخصوصية والمخاطر والثقة وعلاقتها بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية).
- 3- يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لتحليل تنافسية مواقع المتاجر الإلكترونية، من خلال التعرف على الاستراتيجيات التنافسية المتبعة من قبل هذه المواقع، وإلى أي مدى أثرت في موقعه التنافسي على الشبكة.
- 4- يوصي الباحث بضرورة قيام مواقع التسوق الإلكترونية بإجراء البحوث العلمية الخاصة بتحديد تفضيلات المستهلكين لأنواع معينة من هذه المواقع ومعايير اختيارهم.

## مراجع ومصادر الدراسة:

### أولاً: المراجع العربية:

- 1- مروة أحمد ( 2002 ) "الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الالكترونية العربية" *مجلة جامعة الملك سعود*، م14، العلوم الادارية، ع2.
- 2- أيمن أحمد (2010) " اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الالكتروني"، *رسالة ماجستير ، غير منشورة*، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، جامعة أمدرمان الإسلامية.
- 3- يوسف أبو فارة ( 2006 ) "تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح عن البيانات الشخصية الصحيحة في المتاجر الإلكترونية"، *مجلة دراسات العلوم الادارية*، المجلد 33، العدد2، الأردن.
- 4- مها السقال(2010) "محددات التسوق الالكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني: دراسة ميدانية"، *رسالة ماجستير، غير منشورة*، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.
- 5- سام الفهاء (2013). دور القيمة المدركة للمعلومت كمتغير وسيط في العلاقة مابين عضوية المستهلكين في المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الالكتروني في فلسطين". *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج(9)، ع(2)، الأردن.
- 6- خالد النعيمي (2016) " أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية". *رسالة ماجستير*، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- بشير العلاق(2002). "التسويق عبر الانترنت". ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8- الصمادي، سامي(2004). " اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني في الأردن". *دراسات العلوم الإدارية*، المجلد 31، العدد1، الأردن.
- 9- حسن الصيقي(2016). "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية". *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الرياض.
- 10- لينا الزامل (2014) "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق عن طريق إعلانات الهاتف المحمول". *رسالة ماجستير*، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 11- شفيق حداد (2005) "أثر استخدام الانترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في مدينة عمان الكبرى" *مجلة المنارة*، المجلد11، العدد2، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- 12- سمير حسين(2006) "بحوث الاعلام". (القاهرة: عالم الكتب).
- 13- حاتم خير وآخرون(2016) " عوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية"، *مجلة العلوم الاقتصادية*، مج17 (1)، السودان .
- 14- محمود صالح(2013). "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية"، *مجلة جامعة الملك سعود*، م25، العلوم الإدارية(2).
- 15- أسيل عبدالرحيم ( 2009 ) "تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كوسيط للتسوق: حالة دراسية عن المرأة الأردنية"، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 16- السيدعلوية (2002). "التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي". ط1، درار الأمين، القاهرة.
- 17- داليا محمد عبدالله(2015). "محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 18- وديع نصري(2015) " نموذج تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج11، ع3، الأردن.
- 19- عبدالباسط هاشم محمود(2015) "الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع4(القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة).

- 20- Ajzen, I. (1991).” The theory of planned behavior”. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50.
- 21- Ajzen, I. (1985).” From intention to action: A theory of planned behavior”. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.),” **Action Control: From Cognitions to Behaviors**”. New York: Springer.
- 22- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997).” Get linked or get lost: marketing strategy for the internet”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 7(3).
- 23- ALBUGAMI, M. (2014). " The continued use of internet banking: combining utaut2 theory and service quality model". **Journal of Global Management Research**.
- 24- AL Rafayah, Musab Ali Raja (2014). “The impact of online store environmental cues on patronage intention toward online store”
- 25- AL-Sarayrah, Israa Ali. (2013) ”An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to use Online Shopping: An Empirical study in South of Jordan”. **Master of Business Administration (MBA)** Department of Business Administration.Mu'tah University. Karak, Jordan.
- 26- Basahih, Eman.O.(2013).” An Explorative Analysis Evaluation of Electronic Retailing Customer Adoptions in the Context of Saudi Arabia “**Master of science electronic Business**, Published Heritage Branch, university of Ottawa, Canada.
- 27- Chin, A.J., Wafa, S.A. & Ooi, A. (2009), "The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia", **International Business Research**, Vol. 2, No. 2.
- 28- Chuanlan,Liu.(2004), “Modeling consumer adoption of the internet as a shopping medium: An integrated perspective” **Unpublished doctoral dissertation**, United States Alabama: Auburn University.
- 29- Camp, L.J. (2001), "Trust & risk in Internet Commerce", Cambridge, M.A: MIT Press.
- 30- Chen, Yu-Hui & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior", **Industrial Management & Data Systems**, 107(1).
- 31- Al-Qeisi, K. (2009, March).” Analyzing the use of the UTAUT to predict Internet banking adoption: A behavioral approach to a comparative study”. **Unpublished PhD thesis**.
- 32- Davis, F.D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, Vol.35, N.8.
- 33- Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies”. **MIS Quarterly**. 13 (3).
- 34- Davis, F.D. (1993).” User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, **International Journal of Man Machine Studies**.
- 35- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992).” Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”. **Journal of Applied Social Psychology**, 22(14).
- 36- De valck k., Van Bruggen and G. H. Wierenga, B. (2009),”Virtual Communities: A Marketing Perspective”, **Decision**, Support Sestems,47.
- 37- Dickson R. Peter (2000).” Understanding The Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet”. **Journal of Consumer research**.
- 38- Donthu, N., & Garcia, A. (1999).” The Internet Shopper”. **Journal of Advertising Research**, May-June,
- 39- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., and Corner, J. L. (2005).”Perceived risk, the Internet, shopping experience, and online purchasing behavior: A New Zealand Perspective”. **Journal of Global Information Management**, 13(2).
- 40- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003).” Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet”. **Journal of Business and Psychology**, 18(1).
- 41- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).” Belief. Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research reading”. **MA: Addison-Wesley**, 6.
- 42- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). “The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-Commerce adoption. **JAIS**”, 1(8).
- 43- Gefen, D., & Straub, D.W. (2003).” Managing user trust in B2C e-services”. **e-Service Journal**, 2(2).
- 44- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”. **MIS Quarterly** 27(1).

- 45- Green, Heather, Catherine Yang and Paul, Judge. (1998). "A Little Privacy Please". **Business Week**, March 16.
- 46- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. and Tam, K. Y. (1999) "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology", **Journal of Management Information Systems**, 16(2).
- 47- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999). "Building consumer trust online". **Communications of the ACM**, 42(4).
- 48- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). "Consumer control in online environments". **eLab**, Owen graduate school of management, Vanderbilt University.
- 49- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1999). "The growing digital divide: Implications for an open research agenda". **eLab**, Owen graduate school of management, Vanderbilt University.
- 50- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). "Building consumer trust online", **Communications of the ACM**, 42 (4).
- 51 Hiller, Janine, and Ronnie, C. (2002). "Internet Law and Policy" (New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.).
- 52- Hu, P., Chau, P., Sheng, o., & Tam, K. (1999). "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology ". **Journal of management information systems**, Vol.16, No.2.
- 53- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2004). "Electronic word-of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 8, No. 2.
- 54- Hunter, G. (2004). "Cross-cultural dimensions of Internet Portals", **Internet Research Electronic Networking Application and policy**, 12(3).
- 55- Ian Michael, (2006). "Motivators for Australian Consumers to Search and Shop Online ", **College of Business Sciences**, Zayed University, Dubai, UAE.
- 56- Keun, Heejo, Cho, Jaeho. (2003). "A Model of Consumer Behaviors in Electronic Commerce: Trust, Information Search, and Internet Shopping". **Paper submitted to the Communication and Technology Division of the International Communication Association Annual Conference**, San Diego, CA, May 23-27, 2003.
- 57- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). "Marketing Management", **Prentice Hall**.
- 58- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2004). "**Marketing: An Introduction**", (9nd.ed.), **Englewood Cliff**, N.J: Prentice-Hall International Inc.
- 59- Lackana Leelayouthayotin, (2004) " Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand ", **Faculty of Business**, University of Southern Queensland.
- 60- Liu, Tung-Hsuan. (2012). "Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions". **UMI Publishing**, ProQuest ILC. East Eisenhower Parkway, USA.
- 61- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2001). "On the explanation of factors affecting e-commerce adoption". **Proceedings of the 22nd international conference on information systems**, V. Storey, S. Sarker, and J. I. Degross. (eds.) New Orleans, Louisiana, 2001.
- 62- Lichtenstein, E. H., & Brewer, W. F. (1980). "Memory for goal-directed events". **Cognitive Psychology**, 12.
- 63- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). "A trust model for internet shopping". **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1).
- 64- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). "Marketing leadership in hospitality", **foundations and practices** (3 ed.). New York, NY: WILEY.
- 65- Li, N., Zhang, P. (2002), "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", **Proceedings of 2002 Eight Americas Conference on z** Martinka, Leslie. (2102). "HOW SOCIAL MEDIA COMMUNITIES IMPACT CONSUMER BEHAVIOR". **UMI Publishing**, ProQuest ILC. East Eisenhower Parkway, USA.
- 67- Miller, N., & Dollard, J. (1941). "Social Learning and Imitation". New Haven, CT: Yale University Press.
- 68- McCole, P. and Palmer, A. (2001). "A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet", **World Marketing Congress**, University of Cardiff, Wales.
- 69- Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). "Internet and society".
- 70- Patwardhan, p., yang. (2003). "Internet dependency relations and online consumer behavior: A media

- system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online". **journal of Interactive Advertising**,3(2).
- 71- Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar and Bronnenberg, Bart J., (1997)." The Marketing Implications of the Internet for consumers" **journal of the Academy of Marketing Science**.
- 72- Poirier, Charles C. (2000)." E-supply Chain: Using the Internet to Revolutionize your Business: How Market Leaders Focus their Entire Organization on Driving Value to Customers". (San Francisco: Berett-Koehler).
- 73- Rowley, Jennifer. (2002)." E-Business Principles and Practice". Palgrave, New York.
- 74- Rogers, E. (1995). "Diffusion of Innovations", 4th ed. Free Press, New York.
- 75- Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk, (2007)." Consumer Behavior", Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc.
- 76- Sun, H., & Zhang, P. (2006). "The role of moderating factors in user technology acceptance". **International Journal of Human-Computer Studies (IJHCS)**.
- 77- Solomon, M. R. and Stuart, E. W. (2001),"Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of ECommerce", Prentice Hall.
- 78- siriginidi,Rao,(2000)."E.Commerce:the medium is th market".new library world.101.N.2.
- 79- Teo, Thompson SH, (2001)" Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities". **internet Research: Electronic Networking Applications and policy**
- 80- Taylor, s., & ODD, p. (1985)." Understanding information technology usage: attest of competing models". **Information system research**, 144.
- 81- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". **MIS Quarterly**, 27 (3).
- 82- Venkatesh, V., James, Y. L., & Thong, X. X. (2012) ."consumer acceptance and use of information technology:extending the unified theory of acceptance and use of technology" . **Forthcoming in MIS Quarterly**, Vol. 36, No. 1.
- 83- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000)." A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". **Management Science**. 46(2).
- 84- Warrington, patrecia. Taylor. (2002)." Customer evaluations of e-shopping: The effects of Quality – Value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty". **UMI Publishing**, ProQuest ILC. USA.
- 85- Wang, H., lee, H. and Wang, C. (1998)." Consumer Privacy Concern about Internet Marketing". **Communications of the ACM (March)**.
- 86- Yun, Zee sun. (2011)" Testing a theoretical Model to examine the relationships among e-social shopping Motivation, Perception and behavioral intention". **UMI Publishing**, ProQuest ILC. East Eisenhower Parkway, USA.
- ثالثاً:مواقع الكترونية:
- 87-<http://www.maaal.com/archives/20161227/84743>
- 88-<http://gate.ahram.org.eg/News/1590348.aspx>
- 89- <http://www.Stanford.edu/group/siqss>
- 90-<http://ecommerce.vanderbilt.edu>
- 91-<http://search.mandumah.com/record/47554>
- 92-<http://search.mandumah.com/record/46960>
- 93-<http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication>
- 94- <http://www.tech-wd.com/wd/201605/L>
- 95-<http://www.msnbc.msn.com/id/20321999/>

\*أسماء المحكمين لاستمارة الاستقصاء الالكترونية:

- د.محرز حسين غالي أستاذ الاعلام المساعد كلية الإعلام- جامعة القاهرة/مصر  
 أ.د/صابر عسران أستاذ الإعلام كلية الإعلام- جامعة القاهرة/مصر.  
 أ.د/عثمان العربي أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض/ السعودية.  
 أ.د/السيد بخيت أستاذ الاعلام بجامعة زايد/الإمارات.  
 د.محمود المشوط أستاذ مشارك بقسم الاعلام جامعة الملك سعود. الرياض/ السعودية.  
 د.محمد عبد بكير أستاذ مشارك بقسم الاعلام جامعة الملك سعود. الرياض/ السعودية.