



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية الفنون والتصميم الداخلي
قسم السكن وإدارة المنزل

التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية

رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة
الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل

إعداد الطالبة

تهاني محمد عبد الرحمن فقيه

الرقم الجامعي : ٤٣٠٨٠١١٥

إشراف

الدكتورة / منى حامد إبراهيم موسى

أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل

كلية الفنون والتصميم الداخلي

١٤٣٤هـ / ٢٠١٣م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مستخلص البحث

التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية	عنوان البحث
تهاني محمد عبد الرحمن فقيه	اسم الباحثة
(٤٣٠٨٠١١٥)	الرقم الجامعي
د. منى حامد إبراهيم موسى. أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل بكلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى	اسم المشرف
قسم السكن وإدارة المنزل ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، جامعة أم القرى.	جهة البحث
رسالة ماجستير	نوع البحث
٢٠١٣هـ / ٢٠١٣م	سنة البحث
١٧٧ صفحة	عدد الصفحات

هدف البحث: إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. اختيرت عينة غير عشوائية (قصديه) nonrandom Samples Purposive Sample بلغ عددها (٤٠٠) أسرة. استخدم لجمع البيانات استبيان الكتروني تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي، منهج البحث المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Methodology Analysis.

أهم نتائج البحث:

- كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره (٥٦.٥٣١).
- كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٧٦) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث .
- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني ومحور خطوات الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي والوجداني والسلوكي" عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج ٨٠.٥% ، تعليم الزوجة ٧٠.٦% ، الدخل الشهري ٦٢.١% ، عمر الزوج ٥٣.٤%.
- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة ٧٦.١% ، الدخل الشهري ٦٦.١% ، تعليم الزوج ٥٩% ، عمر الزوجة ٥١.٢% .
- اختلفت الأوزان النسبية لألوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر بعينة البحث فكان المكون المعرفي بنسبة ٣٥.٨% ، يليه في المرتبة الثانية المكون السلوكي بنسبة ٣٣.٩% ، ويأتي في المرتبة الثالثة المكون الوجداني بنسبة ٣٠.٣% . بالنسبة للزوج. أما الزوجة فكان المكون الوجداني بنسبة ٣٥.٦% ، يليه في المرتبة الثانية المكون المعرفي بنسبة ٣٣.٧% ، يليه في المرتبة الثالثة المكون السلوكي بنسبة ٣٠.٧%.

وقدمت الباحثة التوصيات التالية:

- على الأسر المتسوقة الكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.
- حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات .

توقيع العميدة

د.هيفاء إبراهيم الشيبه

توقيع المشرف

د. منى حامد موسى

توقيع الباحثة

تهاني محمد فقيه

Abstract

Research Summary	E-Shopping and its impact on consumption trends of the family in the information age
Researched by	TAHANI Mohammad Fakeeh (43080115)
Supervisor	Dr. Mona Hameid Mousa Associate Professor in the Department of housing and home management, College of Arts and Interior Design
Undertaken For	Department of housing and home management, College of Arts and Interior Design, Umm Al- Qura University
Type of Research	Master's Thesis
Year of Research	2013/1434
Number of Pages	177

The objective of this research was to find a relationship between the online shopping carried out by a family and the different information available in this regard that can influence the consumption trends of that family. 400 families were selected as a non-random purposive sample, and an electronic questionnaire was used to conduct the survey by distributing it on the social networking websites, and the method used for this survey was descriptive methodology analysis.

Key Findings:

1. There is a direct correlation between the electronic shopping in the information age and the consumptions trends of a family. The value of the correlation coefficient is (0.876) at level (0.01) this achieves the fundamental objective of this research and proves that E-Shopping and receiving digital information affect the consumption trends of a family in a positive way.
2. There were statistically significant differences between the average scores of the sample regarding the advantages and disadvantages of electronic shopping and the different steps involved in the process of electronic shopping- in the information age at the level (0.01) with the following variables(education of spouses, age of spouses, number of family members, monthly household income).
3. There were statistically significant differences between the mean scores of the respondents in the consumer trends of the Family " in behavioral ,cognitive and emotional components" at the level (0.01) with the following (education of spouses, age of spouses, number of family members, monthly household income).
4. The most influential factors affecting the electronic shopping in the information age were: education of the husband by 80.5%, followed by wife's education by 70.6%, at number three was the monthly income by 62.1% and finally at number four was husband's age by 53.4%.
5. The most influential factors affecting the consumption trends of the family were: education of the wife by 76.1%, followed by monthly income by 66.1%, at number three was the education level of the spouses by 59%, and finally on fourth was wife's age by 51.2%.
6. The relative weights were different in regards to the priority of consumption trends among the families in the research sample, at number one was the knowledge component with 35.8%, then behavioral component with 33.9% and finally the emotional component with 30.3%.
7. The consumption trends of the families were positive, with an average of (56.531).

And the researcher suggested the following recommendations:

1. The families shopping online must intensify their research about the product or service they intend to buy online, so as to avoid any kind of adverse results from lack of information about product or service.
2. Pointing out to the families shopping online, the importance of following consumptions trends that are in accordance with the information available about the product, so as to create positive feelings about the transaction that would induce more positive consumption trends .

Signature of the researche

Tahani Mohammad Fakeeh

Signature of the supervisor

Mona Hameid Mousa

Signature of the dean

Haifaa Ibrahim Alshaibi

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي لا إله إلا هو المستحق للحمد ، والشكر لله الذي نفضل علينا بالنعمة وعلم الإنسان ما لم يعلم فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه. ((**لِلشُّكْرِ كَرِيمٌ**)) فاللهم كما أكرمت فبارك ، وكما أنعمت وأعطيت فزد . وأصلي وأسلم على حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم ، سيدنا ونبينا ورسولنا اطعمنا .

الشكر لنبراس العلم والطرفة في خير بقاع الأرض جامعة أم القرى . كما أتوجه بالشكر الخاص لكلية الفنون والتصميم الداخلي هذا الصرح العلمي الزاهر منمثلة في عميدتها الفاضلة د.هيفاء إبراهيم الشيبني، ووكالة الكلية د.سميرة احمد العبدلي، و وكالة الدراسات العليا د. منى علي يماني، ورئيسة قسم السكن وإدارة المنزل د.هنادي محمد قمره طا قدموه لي من دعم ومساندة .

بكل مشاعر الامتنان والعرفان بالجميل أشكر سعادة د. منى حامد موسى المشرف العلمي المتميز على هذه الرسالة التي منحني وقتها واهتمامها ،وما قدمته لي من علم وافر ونوجيه صائب ،وعملت كل ما من شأنه تعزيز وتقوية هذا العمل ، وما قدمته لي من تشجيع ودعم قوي طوالة البحث والدراسة ونزلة الصعوبات ونظوير افكاري والخروج بهذا العمل في صورته النهائية .لها كل معاني الشكر الراقية حيث كانت شعاعاً من نور اهندي به .

كما أتوجه بالشكر والتقدير للجنة المناقشة منمثلة في د.هنادي محمد قمره و د. إيمان شعبان أحمد جزاكما الله خير الجزاء على ما بذلتماه من جهد في تقييم هذه الرسالة لنظهر بأفضل شكل ممكن.

ولا يفوتني أن أقدم بشكري لك من ارتويت من نهل علمهم وتعلمت على أيديهم. الشكر الجزيل لجميع عضوات هيئة تدريس قسم السكن وإدارة المنزل ، وأخص بالذكر د. أميرة احمد بالخوير ود. إيمان عبيد الرفاعي لفلهما مني كل التقدير والاحترام.

أشكر من قرن الله بشكره شكرهما ،والذي اللذان نعجز كلمات معاجم لغات العالم قاطبة أن أصوغ لهما عبارات شكر تفي ببعض حقهما فهما سبب الوجود ، ومصاييح الهدى .طن أضاء لي طريق العلم سيدني وحبيبي والدني زبيدة هندي. دمتي لي يا جنتي .وطن مهد لي سبل الطرفة قدوني وفخري والذي الغالي محمد فقيه. أمد الله في عمركما وبارك لنا فيكما .

الشكر لرفيق دربي وشريك حياتي وسندي زوجي الحبيب المهندس جميل قطب فله خالص الشكر والتقدير حيث تحمل كثيراً من الصعاب لأجلي ،رغبة منه في تحقيق ما يسعدني ، فكان خير معين . فاسأل الله أن يبارك له كل أمره .

الشكر لنور عيني وروح قلبي الذي ينبض بالحياة من أجلهم ، اللذان يزينان حدائق عمري كالفراشات ،
ريفان ومحمد . أسأل الله أن ينشكما نشأة صالحة.

الشكر لأحباب قلبي إخوتي وعزوتي المهندسة ناصر فقيه والدكتور براء فقيه وسبا فقيه على عونهم
ووقوفهم بجانبهم مني خالص الدعوات بالثوفيق والنجاح في حياتهم.

والشكر لموصول لوالدة زوجي الحنونة سناء برديسي و والد زوجي الفاضل السيد محمد قطب على
مساندتهم ودعمهم الطعوي بالدعاء الدائم لي ، جعله الله في موازين حسناتهم.

بك ما تحمله نفسي من حب خالص شكري وتقديري إلى أختي الغالية ورفيقة دربي جوهرة التركي على
مساعدها وتعاونها الدائمة لي ، لها صادق الأمنيات والدعوات بالثوفيق والنجاح الدائم لها.

إلى كل هؤلاء ، وكل عزيز على قلبي وكل من ساعدني من أهلي وأصدقائي في إتمام مسيرتي التعليمية لهم
مني الشكر والثناء والدعاء في ظهر الغيب، سائلة الله أن يوفق الجميع إلى مرضائه.

والحمد لله رب العالمين ، وصلى الله على سيد الأولين والآخرين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين.

الباختة ،،،



الفهارس

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
	الباب الأول: مدخل للبحث
	الفصل الأول: خطة البحث
١	❖ المقدمة
٤	❖ مشكلة البحث
٥	❖ أهمية البحث
٦	❖ أهداف البحث
٧	❖ فروض البحث
٨	❖ المصطلحات
	الفصل الثاني: البحوث والدراسات السابقة
١٠	١- الدراسات السابقة المرتبطة بالتسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية
٢٠	❖ تعقيب على الدراسات التي تناولت التسوق الالكتروني
٢٣	٢- الدراسات السابقة المرتبطة بالاتجاهات الاستهلاكية
٢٦	❖ تعقيب على الدراسات التي تناولت الاتجاهات الاستهلاكية
٢٧	٣- الدراسات السابقة المرتبطة بالتسوق الالكتروني والاتجاهات الاستهلاكية
٣٤	❖ تعقيب على الدراسات التي تناولت التسوق الالكتروني والاتجاهات الاستهلاكية
	الباب الثاني: أدبيات البحث
	الفصل الأول: التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية
	المبحث الأول: الانترنت
٣٦	❖ تعريف الانترنت
٣٦	❖ نشأة الانترنت
٣٧	❖ مراحل تطور الانترنت
٣٧	❖ الانترنت في المملكة العربية السعودية
٣٨	❖ خصائص الانترنت

رقم الصفحة	الموضوع
٣٩	❖ تطبيقات وخدمات الانترنت
	المبحث الثاني: المعلوماتية
٤٠	❖ مفهوم المعلوماتية
٤١	❖ تعريف المعلوماتية
٤٢	❖ عناصر المعلوماتية
٤٢	❖ خصائص مجتمع المعلوماتية
	المبحث الثالث: التجارة الالكترونية
٤٤	❖ مفهوم التجارة الالكترونية
٤٤	❖ تعريف التجارة الالكترونية
٤٥	❖ مراحل تطور التجارة الالكترونية
٤٦	❖ أنظمة وتشريعات التجارة في المملكة
٤٦	❖ حجم التجارة الالكترونية
٤٧	❖ خدمات التجارة الالكترونية
٤٨	❖ أنماط التجارة الالكترونية
٤٩	❖ فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين
	المبحث الرابع: التسوق الالكتروني
٥٠	❖ مفهوم التسوق الالكتروني
٥١	❖ تعريف التسوق الالكتروني
٥١	❖ الفرق بين مفهوم التسويق والتسوق الالكتروني
٥٢	❖ أساليب تطبيق التسوق الالكتروني
٥٢	❖ المنتجات التي تقدمها المتاجر الالكترونية
٥٣	❖ الشروط الواجب توافرها في المنتج
٥٤	❖ أنواع المنتجات
٥٤	❖ ماهية السلع
٥٤	❖ أنواع السلع
٥٥	❖ ماهية الخدمات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٥	❖ خصائص الخدمات الالكترونية
٥٦	❖ مميزات التسوق الالكتروني
٥٧	❖ عيوب التسوق الالكتروني
٥٩	❖ المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق
٥٩	❖ المشكلات التي تتعلق بالمتجر الالكتروني
٦٠	❖ خصائص المستهلكين عبر الانترنت
٦١	❖ معايير رضا المستهلكين عن التسوق الالكتروني
٦٢	❖ خطوات الشراء الالكتروني
٦٣	❖ مزادات التسوق الالكتروني
٦٤	❖ نظم الدفع الالكترونية
	الفصل الثاني: اتجاهات الأسرة الاستهلاكية
	المبحث الأول: الاستهلاك
٦٧	❖ تعريف الاستهلاك
٦٧	❖ أنواع الاستهلاك
٦٨	❖ تعريف المستهلك
٦٨	❖ أنواع المستهلكين
٦٩	❖ تعريف المستهلك الالكتروني
٧٠	❖ حماية المستهلك الالكتروني
٧٠	❖ حقوق المستهلك
٧١	❖ واجبات المستهلك
٧٢	❖ ادوار المستهلك
	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
٧٢	❖ مفهوم سلوك المستهلك
٧٢	❖ تعريف سلوك المستهلك
٧٣	❖ أنواع سلوك المستهلك
٧٣	❖ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

رقم الصفحة	الموضوع
	المبحث الثالث: الاتجاهات
٧٩	❖ مفهوم الاتجاهات
٧٩	❖ تعريف الاتجاهات
٨٠	❖ تكوين الاتجاهات
٨١	❖ خصائص الاتجاهات
٨٢	❖ وظائف الاتجاهات
٨٣	❖ أنواع الاتجاهات
٨٤	❖ مكونات الاتجاهات
٨٥	❖ تغيير اتجاهات المستهلك
٨٦	❖ اتجاهات الأسرة الاستهلاكية
	الباب الثالث: الدراسة الميدانية
	الفصل الأول: الأسلوب البحثي
٨٧	❖ الطريقة والإجراءات
٨٧	❖ منهج البحث
٨٧	❖ حدود الدراسة
٨٨	❖ إجراءات الدراسة
١٠١	❖ المعالجة الإحصائية
	الفصل الثاني: النتائج الوصفية
١٠٢	❖ أولاً: وصف عينة الدراسة
١٠٢	- البيانات العامة للأسرة
١٠٢	- المستوى التعليمي للزوجين
١٠٣	- عمر الزوجين
١٠٤	- عدد أفراد الأسرة
١٠٥	- الدخل الشهري للأسرة
١٠٦	❖ ثانياً: البيانات الوصفية
١٠٦	- عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

رقم الصفحة	الموضوع
١٠٧	- مواقع التسوق المفضلة
١٠٨	- وسائل الدفع المفضلة
١٠٩	- أكثر الخدمات التي يتم طلبها عن طريق التسوق الإلكتروني
١١٠	- أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني
١١١	- الاتجاهات الاستهلاكية الايجابية والسلبية لأفراد عينة البحث
الباب الرابع: النتائج (تحليلها وتفسيرها ومناقشتها)	
١١٣	التحقق من صحة الفروض
١٥٨	❖ ملخص النتائج
١٥٩	❖ التوصيات
١٦٠	❖ المراجع العربية
١٧٤	❖ المراجع الأجنبية
١٧٧	❖ المواقع الإلكترونية
	❖ الملاحق
	❖ ملحق رقم (١)
	❖ ملحق رقم (٢)
	❖ ملحق رقم (٣)
	❖ ملحق رقم (٤)
	❖ ملخص البحث باللغة العربية
	❖ ملخص البحث باللغة الانجليزية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٥	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني)	١
٩٦	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما قبل الشراء)	٢
٩٦	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة الشراء الفعلي)	٣
٩٧	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما بعد الشراء)	٤
٩٧	قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي (مرحلة ما قبل الشراء مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء) والدرجة الكلية للمحور الرئيسي (خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية)	٥
٩٨	قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية) والدرجة الكلية للاستبيان (التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية)	٦
٩٨	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون المعرفي)	٧
٩٩	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون الوجداني)	٨
٩٩	قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون السلوكي)	٩
١٠٠	قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) والدرجة الكلية للاستبيان (الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة)	١٠
١٠٠	قيم معامل الثبات لمحاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية	١١
١٠١	قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة	١٢
١٠٢	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	١٣
١٠٣	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر	١٤
١٠٤	توزيع الأسر بعينة البحث تبعاً لعدد أفرادها	١٥
١٠٥	توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة	١٦
١٠٦	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لعدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني	١٧
١٠٧	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمواقع التسوق المفضلة لديهم	١٨
١٠٨	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لوسائل الدفع المفضلة	١٩
١٠٩	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لأكثر الخدمات التي يتم طلبها عن طريق التسوق الالكتروني	٢٠

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١١٠	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لأكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني	٢١
١١١	الاتجاهات الاستهلاكية الايجابية والسلبية لأفراد عينة البحث	٢٢
١١٣	مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة	٢٣
١١٦	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير تعليم الزوج	٢٤
١١٦	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج	٢٥
١١٧	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير تعليم الزوجة	٢٦
١١٧	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة	٢٧
١١٨	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عمر الزوج	٢٨
١١٨	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج	٢٩
١١٩	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عمر الزوجة	٣٠
١١٩	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة	٣١
١٢٠	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	٣٢
١٢٠	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة	٣٣
١٢١	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة	٣٤
١٢٢	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري	٣٥
١٢٤	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوج	٣٦
١٢٤	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج	٣٧
١٢٤	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوجة	٣٨
١٢٥	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة	٣٩
١٢٦	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عمر الزوج	٤٠
١٢٦	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج	٤١

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٧	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير عمر الزوجة	٤٢
١٢٧	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة	٤٣
١٢٨	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة	٤٤
١٢٨	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة	٤٥
١٢٩	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	٤٦
١٣٠	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري	٤٧
١٣٢	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوج	٤٨
١٣٢	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج	٤٩
١٣٢	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوجة	٥٠
١٣٣	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة	٥١
١٣٤	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير عمر الزوج	٥٢
١٣٤	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج	٥٣
١٣٤	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير عمر الزوجة	٥٤
١٣٥	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة	٥٥
١٣٦	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة	٥٦
١٣٦	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة	٥٧
١٣٧	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	٥٨
١٣٧	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة	٥٩

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٣٩	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم الزوج	٦٠
١٣٩	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج	٦١
١٣٩	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم الزوجة	٦٢
١٤٠	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة	٦٣
١٤١	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عمر الزوج	٦٤
١٤١	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج	٦٥
١٤٢	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عمر الزوجة	٦٦
١٤٢	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة	٦٧
١٤٣	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة	٦٨
١٤٣	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة	٦٩
١٤٤	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	٧٠
١٤٥	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة	٧١
١٤٦	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير تعليم الزوج	٧٢
١٤٧	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج	٧٣
١٤٧	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير تعليم الزوجة	٧٤
١٤٧	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة	٧٥
١٤٨	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر الزوج	٧٦

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٩	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج	٧٧
١٤٩	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر الزوجة	٧٨
١٥٠	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة	٧٩
١٥٠	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة	٨٠
١٥١	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة	٨١
١٥٢	تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	٨٢
١٥٢	اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة	٨٣
١٥٣	الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار "الخطوة المتدرجة إلى الأمام" للعوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية	٨٤
١٥٥	الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار "الخطوة المتدرجة إلى الأمام" للعوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة	٨٥
١٥٦	الوزن النسبي لأولوية الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة البحث	٨٦

فهرس الأشكال والرسوم البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	أنماط التجارة الالكترونية	٤٨
٢	خطوات القيام بالشراء الالكتروني	٦٣
٣	أنواع العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	٧٤
٤	أنواع العوامل السيكولوجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	٧٦
٥	أنواع الاتجاهات ومكوناتها	٨٣
٦	مكونات الاتجاه	٨٤
٧	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	١٠٢
٨	توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر	١٠٣
٩	توزيع الأسر بعينة البحث تبعاً لعدد أفرادها	١٠٤
١٠	توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة	١٠٥
١١	عدد المرات التي قام فيها أفراد عينة البحث بالشراء من السوق الإللكتروني	١٠٦
١٢	مواقع التسوق التي يفضلها أفراد عينة البحث	١٠٧
١٣	طرق الدفع التي يفضلها أفراد عينة البحث	١٠٨
١٤	أكثر الخدمات التي يقوم أفراد عينة البحث بطلبها	١٠٩
١٥	أكثر السلع التي يقوم أفراد عينة البحث بشرائها عن طريق التسوق الالكتروني	١١٠
١٦	الاتجاهات الاستهلاكية السلبية والايجابية	١١١
١٧	هيكلية التحقق من استنبان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية	١١٥
١٨	هيكلية التحقق من استنبان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية	١٢٣
١٩	هيكلية التحقق من استنبان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة	١٣١



الباب الأول
مدخل للبحث



الفصل الأول
خطة البحث

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات؛ حتى أصبح يطلق على هذا العصر - عصر الثورة المعلوماتية وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني والتي شملت معظم جوانب الحياة. (رجاء شمس، ٢٠٠٩، ص ١).

وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً وشبكة الانترنت خصوصاً، ناتجا عن تأثيرات العولمة، كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية، مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية و تكوين المجتمعات؛ حيث أصبح معدل انتشار استخدام الانترنت مقياساً لمدى تقدم المجتمع. (الخنساء سعادي، ٢٠٠٦، ص ٤٨).

ويشير برتش (Brich et al., 2000) إلى أن التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نموها وبشكل مطرد.

وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٣).

وتعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذ كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة. فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة و تسويقها لإشباع حاجاته المختلفة. (طارق هاشم، عمر أبو حميدة، ٢٠٠٧، ص ٢).

وقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، واعتمد على إمكانات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى

تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.(عمرو عبد الغني، ٢٠٠٤، ص٢).

وأصبح التسوق عبر الانترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت، لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف النقل وربما السفر فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب. (سعيد عقل ونور الدين النادي، ٢٠٠٧، ص١٥١).

وانتقلت دراسة كل من فيرشوبولاس و وارد لي (Ward&lee,2001,p6) و Vrechopoulos,et.al,2001,p142) أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات. وتوافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية.

ويعتبر كل من مودهل وولفين وجيللي (wolfinbanger&gilly,2002,p34-35) و modahl,2000) أن التسوق المباشر عبر الانترنت يتسم بالكفاءة والعقلانية وان العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع، كما كشفت بحوث التسويق لبعض الشركات إن من ٦٦% إلى ٨٠% من عملاء المواقع الالكترونية يقومون بالبحث عن منتجات محددة.

وأشارت دراسة بختي إبراهيم (٢٠٠٢، ص٣٠) إن نسبة ٤٦, ٧٧% يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢.٥٤% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

وقد أشارت نتائج مسح واسعة لمستخدمي الانترنت في السعودية إلى استخدام واسع للتجارة الالكترونية في السعودية تجاوز ٣.٥ مليون مستخدم بنسبة ١٤.٢٦% من عدد سكان المملكة. (خولة الفقيه، ١٤٣١، ص٢٣).

وتعد دراسة الاستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثي التنمية على اختلاف تخصصاتهم فالاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخر حيث يلعب دوراً هاماً في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، وبالتالي يؤثر في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها.(عبير عجاج، ٢٠٠٧، ص٢).

ويشهد المجتمع السعودي لمدة ثلاثة عقود من الزمن تغيرات اجتماعية، واقتصادية كبرى،

وأصبح المجتمع السعودي حالياً تسوده ثقافة الاستهلاك وتنتشر على مستوى الأفراد والأسرة والمجتمع، بحيث صارت هذه الثقافة والسلوكيات الاستهلاكية المسندة إليها، مسائل مكلفة للمجتمع بل وتؤثر سلباً على استكمال عملية التنمية والتحديث القائمة فيه. (هالة صقر، ١٤٢٥، ص ١٠).

ويلاحظ أن العامل المشترك بين الأسر في العصر الحالي أنها أصبحت أسر مستهلكة، مهما اختلفت مواقعها أو مستويات تعليم أفرادها أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية. (محمد عبيدات، ٢٠٠٤، ص ١٢).

وتكتسب الأسر الكثير من المعتقدات، كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات (طارق طه، ٢٠٠٦، ص ٣٥٥).

ويعد تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة العوامل الخارجية والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم. من سلع وخدمات. (نظام سويدان، ٢٠٠٩، ص ٥).

هذا قد توصلت دراسة كل من براون ومونسو (Brown,2003&Monsuw,2004) إلى أن اتجاهات وميول المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الانترنت والفائدة والمتعة التي عليها المستخدم من الانترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل: صفات المستهلك، خصائص المنتج الخيرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت، كما أن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها اثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الانترنت، بينما بينت أن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك والنوع يؤثر على نية الشراء عبر الانترنت.

لقد وسمت العقود الثلاثة الماضية، بأنها عصر الثورة المعلوماتية، وهي الفترة التي شهدت انتشار الكمبيوتر، وإرهاق قدراته وتطورها، وما قدمه من إمكانات مفتوحة أمام العقل البشري، لذا فان العصر الذي نعيشه اليوم يستحق بامتياز تسميته عصر المعلومات والثورة المعلوماتية. (سمير حسن، ٢٠٠٢، ص ٢٠٨).

كما تقدمت الصناعات المعلوماتية في كل مناشط الحياة، وقد اثر هذا التطور على نوعية

الحياة ومستوى المتطلبات وبالتالي يخلق طلبا متزايدا على السلع والخدمات وتطورت وسائل الإنتاج والتسويق لمواجهة هذا الطلب. فأصبحت المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات متوفرة في التوقيت المناسب وقت الحاجة لها، و تغطي جميع أوجه النشاط المتعلق بها كسعر السلعة، ودرجة الجودة بها، ومصدر إنتاجها، و مواصفاتها. (السعيد عاشور، ٢٠٠٠، ص١٧)

وظهرت تداعيات العولمة الاقتصادية على الأصدقاء السياسية والاجتماعية والثقافية، وأدى ذلك إلى تنميط سلوكيات الأفراد وثقافتهم وإخضاعها لمركزية نظام المفاهيم والقيم والأنماط السلوكية الاستهلاكية المستحدثة. (سوسن ضليمي، ٢٠١٠، ص٣)

وعلى ذلك فقد تم اختيار ظاهرة التسوق الالكتروني وتأثيره على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة السعودية تحت تأثير الثورة المعلوماتية للعصر الحالي من قبل الباحثة؛ للوقوف على حجم المشكلة ودراستها دراسة متعمقة بحيث تفيد قراءتها قراءة اجتماعية علمية في المجتمع السعودي، من تطبيق نتائجها التي قد توضح لهم بعض الجوانب المساعدة على رسم سياسات فعالة في التسوق والاستهلاك.

مشكلة البحث:

أصبح التسويق الالكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسوق وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق التقليدية، إذ أن التسوق عبر الانترنت أصبح يتيح للأسر المستهلكة فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الالكترونية. كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الالكتروني، فقد يكونون أكثر استعدادا لتعديل اتجاهاتهم لرغبتهم في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ الذي سيبني الاتجاه نحوها، فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات.

حيث ساهمت الثورة المعلوماتية في تلقي واستخدام واستهلاك المنتجات، فهي وسائط وقنوات تصب في حياتنا اليومية وتؤثر في المنظومة الاقتصادية والثقافية للفرد والأسرة.

وفي ضوء ما سبق تصاغ مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما أثر القيام بالتسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية؟
- ٢- ما هي نوعية اتجاهات أسر العينة الاستهلاكية هل هي إيجابية أم سلبية ؟

٣- هل للمتغيرات الديموغرافية لأسر العينة تأثيراً على ممارستهم للتسوق الإلكتروني واتجاهاتهم الاستهلاكية ؟

أهمية البحث:

١- الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية والتي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري. و الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ومن ثم فهذه الدراسة تحاول إبراز اتجاهات الأسرة وما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أم سلبية، بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في عصر الثورة المعلوماتية ، وتحديد درجة تأثير المعلومات كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعروضة عبر الانترنت. والذي يتضمن حدوث تغير في الأنماط السلوكية والأساليب الحياتية الحالية في أسرة المجتمع السعودي، كإضافة إلى الرصيد المعرفي المتراكم في هذا الجانب.

٢- الأهمية العملية :

١- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي، ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها ، وطرق الدفع المفضلة، التي تساعد الجهات المسوقة من اتخاذ أفضل الطرق والأساليب التسويقية و تمكنها من جذب اكبر شريحة من المتسوقين عن طريق التصاميم التفاعلية للمواقع وسياسات الدفع وخدمات الشحن والتوصيل.

٢- توجيه أنظار المسؤولين عن مواقع التسوق الإلكتروني و القائمين بالبيع الشخصي من أجل تطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع السعودي.

٣- رصد واقع اتجاهات الأسرة الاستهلاكية التي تستخدم التسوق الإلكتروني وما يتوافر لديها من كم المعلومات المختلفة عبر صفحات شبكة الانترنت، والتي تمكنها من اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر في اتجاهات استهلاكها مبنية على خلفية علمية كبيرة.

٤- النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة تفيد بعض مؤسسات المجتمع متمثلة في :

- وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية ،من أجل تنظيم قطاع السوق الإلكترونية واعتبارها منافساً قوياً وبديلاً للسوق التقليدية ووضع ضوابط لحماية المستهلك الإلكتروني.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ،من أجل التوسع في السياسات الموجهة نحو السوق وأعمال الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات التي تشهد نمواً كبيراً وتضاعف حجم العوائد.
- القطاع المصرفي والبنوك لتدعيم الجوانب الأمنية في أنظمة الدفع الإلكترونية.

أهداف البحث:

وتحددت أهداف البحث في التالي:

- ١- إيجاد العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ، واتجاهات الأسر الاستهلاكية.
- ٢- إيجاد الفروق بين أسر العينة التي تقوم بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية مع متغيرات الدراسة .
- ٣- إيجاد الفروق بين أسر العينة في اتجاهاتها الاستهلاكية بمكوناتها الثلاث، مع متغيرات الدراسة.
- ٤- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية.
- ٥- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها(المعرفي، الوجداني السلوكي).
- ٦- التعرف على أكثر مكونات الاتجاه (المعرفي،الوجداني،السلوكي) تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للأسرة .

فروض البحث:

وكانت فروض الدراسة كالتالي:

- ١- توجد علاقة ارتباطيه بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية.
- ٨- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.
- ٩- تختلف الأوزان النسبية لأولوية الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة البحث.

المصطلحات والمفاهيم البحثية:

١ - التسوق الإلكتروني (Electronic shopping):

- يعرف يوسف أبو فارة (٢٠٠٤، ص١٠٧) التسوق الإلكتروني "بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات..) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت".
- كما يعرفه سعيد عقل ونور الدين النادي (٢٠٠٧، ص١٩-٢٠) بأنه "عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الالكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها".
- وتعرف الباحثة التسوق الإلكتروني إجرائيا على انه "نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

٢ - الاتجاه (Attitude):

- يعرف جوردن البورت (gordon.allport,1954) وهو من الرواد الأوائل المهتمين بتعريف الاتجاه "بأنها حالة من استعدادات عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجابات الفرد أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة ومعنى ذلك أن الاتجاه حالة استعداد للنشاط الجسمي والعقلي تعد الفرد وتهيئة لاستجابات معينة". (صلاح الدين علام، ٢٠٠٢، ص٦).
- الاتجاهات تعبر عن ميول الفرد ووجهات نظره السلبية والإيجابية والحيادية والتي تمتاز بالثبات النسبي تجاه الموضوعات والأشياء والأشخاص، والتي بدورها توجه تصرفات وسلوك الإنسان نحوها، وهي حصيلة تأثر الفرد بالمشيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة المحيطة به. (جبر النعيمي، ٢٠٠٦، ص١٣).

- ويعرف طارق طه (٢٠٠٦، ص٣٦٥) الاتجاه بأنه "ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل".
- وتعرف الباحثة الاتجاه إجرائيا على انه "مكونات نفسية وعقلية سلبية أو ايجابية تتكون لدى الفرد نتيجة ما يعيشه من مواقف معينة ويؤثر في سلوكه الاستهلاكي".

٣- الاستهلاك (Consumption):

- يعرف الاستهلاك بأنه " عبارة عن استعمال السلع و الخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها و نقص قيمتها أو زوالها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكيافية من شأن الأعراض عنه". (موفق عبده، ٢٠٠٢، ص٣٣).
- ويعرفه خالد الجريسي (١٤٢٧، ص١٠٠) بأنه " استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة".
- وتعرف الباحثة الاستهلاك إجرائيا: "بأنه إشباع الرغبات وتحقيق الحاجات باستعمال السلع والخدمات التي يمكن الحصول عليها عن طريق التسوق الالكتروني".

٤- المعلوماتية (Informatics):

- ويعرفها هلال البياتي (٢٠٠٩، ص٢) "هي عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجهزة حواسيب وشبكات وبرمجيات لغرض تنظيم و تخزين المعلومات ومعالجتها و تناقلها واستخدامها والمحافظة على أمنها وحمايتها وضمان إدامتها".
- ويعرفها صبري المبارك (١٤٣٠، ص٣١) أنها "ذلك الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات، وعلوم الكمبيوتر، ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم".
- وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنها " المعلومات التي يحصل عليها المستهلك عن السلع والخدمات من خلال التصفح الالكتروني والتي تؤثر في اتجاهاته وسلوكه الاستهلاكي سلبياً أو إيجابياً".

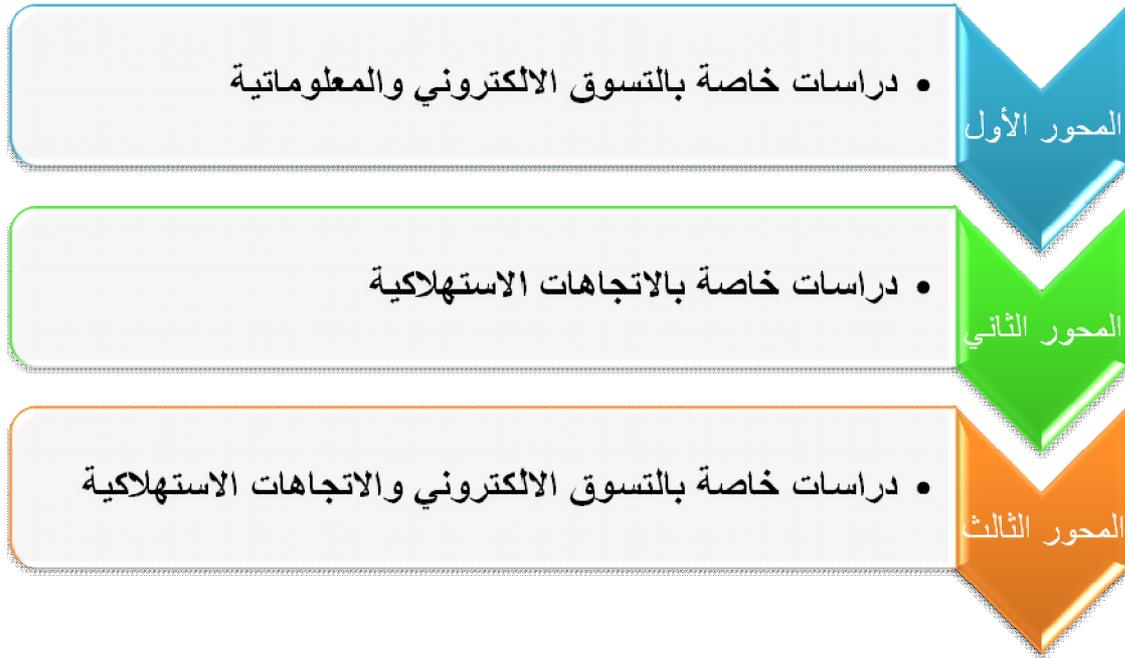


الفصل الثاني
البحوث والدراسات
السابقة

تمهيد

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

ويتناول هذا الفصل عرض بعض الدراسات السابقة والبحوث المرتبطة بموضوع البحث والتعرف على أهدافها وأهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات. هذا وقد روعي استعراض الدراسات والبحوث تبعاً لتتابعها الزمني من الأقدم إلى الأحدث. وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:



أولاً: الدراسات السابقة المرتبطة بالتسوق الإلكتروني

<p>١- عنوان البحث</p>	<p>Internet Real Estate Information : Are Home Purchase Paying Attention to it المعلومات المتوفرة على الإنترنت حول العقار: هل يدركها مشترو المنازل</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Littlefield , J. E., and cook D.L.</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2000</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>Journal Of Consumer Marketing</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- التعرف على مدى اهتمام مستخدمي الإنترنت في المنزل بالمعلومات الإحصائية والتقارير التي تصدر عن الشبكة والمواقع وغيرها. - هذه الدراسة اختبرت صحة هذا الافتراض من خلال تطوير نموذج لفحص واختبار استخدام الإنترنت المنزلي للشراء.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١. أن حوالي ٤٠% من مستخدمي الإنترنت المنزلي للشراء لم يتابعوا أبداً أو يطلعوا على الإحصاءات الالكترونية المتعلقة بالشراء أو تحديثات الإنترنت أو المواقع. ٢. أن الوعي بمعلومات الإنترنت ، وطبيعة استخدام الإنترنت ، والعمر ، كلها عوامل تؤثر على مدى كفاءة الإنترنت في الشراء المنزلي. ٣. وجد أن الرضا عن المتجر الذي يتم التعامل معه هو عامل مهم لدى محاولة الشراء</p>
<p>٢- عنوان البحث</p>	<p>Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet العوامل المؤثرة على أنواع المنتجات والخدمات التي يتم شراؤها عبر شبكة الإنترنت</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Phau , Ian & Poon, Sui M</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2000</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>Internet Research and Colon: Electronic Networking Applications and Policy</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت. ٢- أظهر البحث بعض المنتجات والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال الشبكة</p>

<p>٣- أظهر البحث أن المنتجات الأكثر مبيعاً عبر الإنترنت هي المنتجات قليلة التكلفة أو التي لها قيمة غير ملموسة مثل برامج الكمبيوتر وتكون في نفس الوقت مميزة.</p>	
<p>Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers الخطر المدرك للتسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين الأمريكيين</p>	<p>٣- عنوان البحث</p>
<p>Miley , K.</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>2001</p>	<p>سنة البحث</p>
<p>Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences</p>	<p>جهة البحث</p>
<p>- وصف الخصائص الديموغرافية و مستويات الخطر المدرك للمستهلكين الذين يشترون و لا يشترون عبر الانترنت. - تقييم العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمجيبين و مستويات شرائهم عبر الانترنت. وقد اشتملت عينة الدراسة على ٢٨٥٣ مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة.</p>	<p>هدف البحث</p>
<p>١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء وبين كل من المؤهل العلمي و الدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة الحالة الاجتماعية و العمر. ٢- كما تبين وجود علاقة بين مستوى استخدامه و الخطر المدرك للجوانب المالية و المادية و النفسية و الاجتماعية و الوقت و الأداء. ٣- كما توجد علاقة بين استخدامه و مستويات الدخل و الشراء عبر الإنترنت.</p>	<p>أهم النتائج</p>
<p>Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities المتغيرات الديموغرافية والتحفيزية المرتبطة بأنشطة مستخدم الإنترنت</p>	<p>٤- عنوان البحث</p>
<p>Teo ,Thompson</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>2001</p>	<p>سنة البحث</p>
<p>Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy</p>	<p>جهة البحث</p>
<p>- التعرف على المتغيرات الديموغرافية والدوافع المرتبطة بنشاطات استخدام الإنترنت.</p>	<p>هدف البحث</p>
<p>١- أن متغيرات التعليم والعمر لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الإنترنت.</p>	<p>أهم النتائج</p>

<p>٢- أن الذكور يتجهون غالباً لممارسة تنزيل البرامج والشراء عبر الإنترنت أكثر من النساء واللاتي غالباً ما يتجهن أكثر نحو ممارسة إرسال الرسائل الالكترونية</p> <p>٣- أن المستخدمين للإنترنت من الشباب أكثر ميلاً لاستخدام الرسائل الالكترونية وتنزيل البرامج من كبار السن.</p> <p>٤- وجدت الدراسة أن الفائدة المرجوة من استخدام الإنترنت مرتبطة باستخدام الأنشطة الأربعة مجتمعة فيما سهولة الاستخدام والاستمتاع مرتبطة فقط بإرسال الرسائل والتصفح والتحميل.</p>	
--	--

٥- عنوان البحث	العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت
اسم الباحث	حصّة الخيال
سنة البحث	٢٠٠٢م
جهة البحث	جامعة عين شمس، كلية التجارة، رسالة ماجستير
هدف البحث	<p>- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها.</p> <p>- التعرف على الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.</p>
أهم النتائج	<p>١- لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل.</p> <p>٢- هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة</p> <p>٣- لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي السن، الجنسية، الإمارة.</p>

٦- عنوان البحث	الانترنت في الجزائر
اسم الباحث	بختي إبراهيم
سنة البحث	٢٠٠٢م
جهة البحث	جامعة ورقلة ، مجلة الباحث
هدف البحث	<p>- الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة صلاحية البنية التحتية للاتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة التجارية الإلكترونية.</p> <p>- مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وبصورة أخرى، التحقق من وعي صناع القرار بمستقبل التجارة الإلكترونية. وقد بلغ عدد أفراد العينة ٢٠٠ فرد من مستخدمي شبكة الانترنت الجزائريون بمختلف شرائحهم ومستوياتهم .</p>
أهم النتائج	<p>١- ساهم الانترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في اقتناء سلعة أو خدمة معينة بنسبة ٤٩.٣٠% والنسبة الباقية ٥٠.٠٧% نفت ذلك ويرجع ذلك لمعرفتهم أن الحصول على المنتجات والخدمات صعب في ظل عدم توفر إمكانات التسديد.</p> <p>٢- أظهرت الدراسة أن العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني تتمثل في قلة السلع محليا بنسبة ٢٩.٦٥% تلتها مقارنة الأسعار بنسبة ٢٧.٧٧% ثم تعدد الاختيارات بنسبة ٢٦.٧٩% وأخيرا سهولة التحويلات المالية بنسبة ١٥.٧٩%</p> <p>٣- بينت الدراسة أن نسبة ٧٧.٤٦% من المشاركين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢.٥٤% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد إن أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.</p> <p>٤- اما عن طرق الدفع فكانت نسبة استخدام البطاقات الائتمانية ٢١.٧% وبلغت نسبة التحويل البنكي ٢٨% ونسبة الدفع عند التسليم ٢٥%</p>

<p>٧- عنوان البحث</p>	<p>TRUST AND SATISFACTION, TWO STEPPING STONES FOR SUCCESSFUL E-COMMERCE RELATIONSHIPS الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2003</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>publication in Information Systems Research, ICIS</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- تجميع وتطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في سياق التجارة الإلكترونية، ليس فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين، ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة ٢- أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد إتمام عملية الشراء)، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية ٣- أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية</p>
<p>٧- عنوان البحث</p>	<p>Influencing the Online Consumer's Behavior The Web Experience التأثير على سلوك المتسوق عبر الإنترنت: تجربة مواقع الويب</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Constantinides , Efthymios</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2004</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>Internet Research , MCB university</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>-البحث عن كيفية التأثير والظفر بالمستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت العالية المنافسة . وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الانترنت.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>وتوصلت الدراسة إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي:</p>

<p>- العوامل الوظيفية وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه.</p> <p>- العوامل النفسية وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت.</p> <p>- عوامل تتعلق بالمحتوى وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم.</p>	
---	--

<p>إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني</p>	<p>٩- عنوان البحث</p>
<p>عبد العظيم محمد أبو النجا</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>٢٠٠٥م</p>	<p>سنة البحث</p>
<p>جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ، رسالة دكتوراه</p>	<p>جهة البحث</p>
<p>- بحث واستكشاف العديد من النقاط البحثية المتعلقة بنجاح التسوق الإلكتروني في مصر ومدى قبول المستهلك له والمنتجات المناسبة التي يمكن تسويقها إلكترونياً.</p>	<p>هدف البحث</p>
<p>١- قبول فكرة التسوق الإلكتروني مازالت غير مرتفعة بصفة عامة لدى المستهلك .</p> <p>٢- أن أكثر المنتجات قبولاً لتسويقها إلكترونياً هي منتجات اسطوانات الأغاني والأفلام والكتب والمقالات العلمية وتذاكر الطيران والبرمجيات ، وأقلها قبولاً هي منتجات الأطفال والمواد الاستهلاكية.</p> <p>٣- أن اعتبار مشاكل مثل القدرة على تجربة المنتج قبل شرائه والمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وصعوبات توصيل واستلام المنتج أهم المعوقات التي أشارت إليها مفردات عينة الدراسة غير المشتركين.</p>	<p>أهم النتائج</p>

<p>استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية</p>	<p>١٠- عنوان البحث</p>
<p>احمد عبد الرحمن الشميمري - عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>٢٠٠٦م</p>	<p>سنة البحث</p>
<p>كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي.</p>	<p>جهة البحث</p>
<p>- التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدى استخدامه له.</p> <p>- معرفة دوافع ومعوقات استخدامه. ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وقد تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استمارة استقصاء تم توجيهها إلى عينة</p>	<p>هدف البحث</p>

١٠- عنوان البحث	استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية
	احتمالية مختارة من المستهلكين النهائيين في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية بلغ حجمها ٦٠٠ مفردة، بمعدل ٣٠٠ مفردة من كل مجتمع.
أهم النتائج	<p>١- أن النسبة الأكبر من عينة المستهلك المصري تقع في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، بينما النسبة الأكبر من عينة المستهلك السعودي من ٤٠-٥٠ سنة.</p> <p>٢- يمثل (٢٨%) من الحاصلين على المؤهل الجامعي للمستهلكين المصريين، بينما يمثل (٢٥%) من المستهلكين السعوديين الحاصلين على المؤهل فوق الجامعي.</p> <p>٣- يمثل أصحاب الدخل المنخفضة النسبة الأكبر للمستهلك المصري (٢٣%)، بينما أصحاب الدخل العالية جدا يمثلون النسبة الأكبر للمستهلك السعودي (٣٣%).</p> <p>٤- من حيث الحالة الاجتماعية نجد ان اكبر نسبة من عينة المستهلك المصري والسعودي في الفئة متزوج ويعول.</p> <p>٥- تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٧١%) المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل هذا المفهوم المركز الأول من وجهة نظر المستهلك</p> <p>٦- تخطت نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٦٥%) بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والتعاملات بين المشروعات والحكومة الإلكترونية.</p> <p>٧- لا تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين (٧٠%) الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني والشراء الإلكتروني حيث احتل مفهوم الشراء الإلكتروني الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك السعودي كمرادف للتسوق الإلكتروني.</p> <p>٨- يدرك (٦٨%) من المستهلكين السعوديين المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني.</p>
١١- عنوان البحث	التسوق عبر الانترنت دوافع التبني او الرفض دراسة ميدانية
اسم الباحث	عماد احمد النونو
سنة البحث	٢٠٠٧م
جهة البحث	جامعة العالم الأمريكية ، غزة ، رسالة دكتوراه
هدف البحث	- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الانترنت من

<p>١١ - عنوان البحث</p>	<p>التسوق عبر الانترنت دوافع التبني او الرفض دراسة ميدانية</p>
	<p>وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها. - التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين للتسوق عبر الانترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة البحث ٦٠٠ فرد متسوق وغير متسوق لا يقل عمرة عن ١٥ سنة.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في حين لا توجد فروق (العمر، الجنسية، الأمانة). ٢- دلت النتائج أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبني والرفض للتسوق عبر الإنترنت هي (تميز الخدمة - الأمان والضمان - المعلومات المقدمة - السهولة - العوامل الموقفية) ٣- أن أهم خمسة عوامل أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت للمتبنين هي كما يلي: - استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة - توفر الكثير من الوقت والجهد - سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت - وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثلاً مواعيد التسليم - وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة وفترات مناسبة</p>
<p>١٢ - عنوان البحث</p>	<p>التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني "دراسة ميدانية"</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>محمد سليم الشورة، حسام احمد كوكش، احمد محمود الزامل، تيسري محمد العفيشات</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>٢٠٠٩م</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>المجلة العربية للإدارة</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>-تحديد اثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الانترنت</p>

<p>١٢ - عنوان البحث</p>	<p>التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني "دراسة ميدانية"</p>
	<p>للتسوق من قبل المستهلك. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبلغت عينة الدراسة ٥٠٠ فرد من رواد المراكز التجارية ممن يستخدمون الانترنت أو ممن سبق لهم استخدامه سواء ذكور أو إناث.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (العمر ، التعليم مستوى الدخل) و استخدام المستهلك الأردني للانترنت كوسيلة تسوق عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في حين أن متغيري (الجنس - الحالة الاجتماعية) ليس لهما علاقة بذلك ، علما بان العلاقة بين متغير العمر وطبيعة استخدام الانترنت عكسية بمعنى زيادة العمر تقلل من استخدام هذه الوسيلة في العملية الشرائية.</p> <p>٢- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحفزات (توفير التكاليف ، ومقارنة أسهل بين البدائل الشرائية عبر الانترنت وخدمات ما بعد البيع عبر الانترنت) واستخدم الانترنت في عملية التسوق من قبل المستهلك الأردني كوسيلة شرائية. أما ما يتعلق مثل توافر الوقت وتوافر المعلومات عن البدائل الشرائية ، فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين تلك المحفزات واستخدام الانترنت في التسوق.</p> <p>٣- أظهرت النتائج أن المعوقات التالية (عدم المعرفة باستخدام الانترنت، والتكلفة المرتفعة للاشتراك بالشبكة ، عدم الثقة بوسيلة الانترنت ، عدم الثقة بالبائع عبر الانترنت) لها علاقة سلبية باستخدام الانترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني. باستثناء متغير تفضيل متعة التسوق التقليدي حيث لم يكن له اثر باستخدام الانترنت.</p>
<p>١٣ - عنوان البحث</p>	<p>مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية بيع المواقع الإلكترونية للكتب</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>جبريل حسن العريشي</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>٢٠٠٩م</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>مجلة دراسات المعلومات-السعودية</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- التعرف على مدى رضا مستخدمي الانترنت عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب في التجارة الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على</p>

<p>١٣ - عنوان البحث</p>	<p>مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية بيع المواقع الإلكترونية للكتب</p>
	<p>المنهج المسحي. وتمثل مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات الزمالة بكلية الطب في جامعة الملك سعود بالرياض والذي بلغ عددهم (١٨٧) طالب وطالبة.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- وجود علاقة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين مستوى رضا أفراد عينة البحث عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية ومستوى الأمان والسرية التي تتمتع بها تلك الخدمات.</p> <p>٢- توجد علاقة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين مدى رضا المستفيدين الذين يستخدمون الإنترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب ومستوى البساطة التي تتمتع بها تلك الخدمات .</p> <p>٣- توجد علاقة إحصائية (٠,٠٥) بين مدى رضا المستفيدين الذين يستخدمون الإنترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب ذات الصلة بتجارة التجزئة الإلكترونية.</p> <p>٤- توجد علاقة إحصائية (٠,٠٥) بين مدى رضا المستفيدين الذين يستخدمون الإنترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب ذات صلة بالمتابعة وإنهاء التبادل بنجاح.</p>

تعقيب على الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني والمعلوماتية

من حيث الأهداف:

تعددت أهداف هذه الدراسات ، وان اتفقت معظمها على التسوق الإلكتروني والمعلوماتية ولقد اختلف الهدف في هذه الدراسات باختلاف المتغيرات موضوع الدراسة، فمنها ما كان للتعرف على اهتمام مستخدمي الانترنت بالمعلومات المتوفرة على الشبكة، مثل دراسة (Littlefield,2000)، ودراسة (Phau & Poon,2000) والتي هدفت إلى مقارنة سلوك المشترين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الانترنت، ودراسة كلا من (Miley,2001)، (Teo,2001)، (حصّة الخيال ، ٢٠٠٢)، (محمد الشورة وآخرون، ٢٠٠٩) والتي هدفت إلى التعرف وتحديد ووصف الخصائص الديموغرافية للمتسوقين وغير المتسوقين عبر الانترنت، ودراسة (جبريل العريشي، ٢٠٠٩) والتي هدفت إلى التعرف على مدى رضا مستخدمي الانترنت عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية، ودراسة كلا من (بختي إبراهيم ٢٠٠٢)، (احمد الشميمري وعبد الموجود ابو حمادة، ١٤٢٧) والتي تهدف إلى مدى إدراك وقبول المستهلك لفكرة ومفهوم التسوق الإلكتروني ودراسة كلا من (Constantinides,2004) (عماد النونو، ٢٠٠٧) والتي هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك وتبني المستهلك للتسوق الإلكتروني، ودراسة (عبد العظيم أبو النجا، ٢٠٠٥) والتي هدفت إلى بحث واكتشاف النقاط المتعلقة بنجاح التسوق الإلكتروني والمنتجات التي يمكن تسويقها. ودراسة (Dan,2003) والتي هدفت إلى تطوير نموذج عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في مجال التجارة الإلكترونية.

من حيث العينة:

من ناحية حجم العينة فهناك دراسة (Miley,2001) التي تناولت عينة كبيرة الحجم حيث كان حجم العينة فيها (٢٨٥٣) مستهلك ودراسة (بختي إبراهيم ٢٠٠٢) حيث كان حجم العينة (٢٠٠) فرد من مستخدمي الانترنت، ودراسة كلا من (احمد الشميمري وعبد الموجود ابو حمادة، ١٤٢٧) حيث كان حجم العينة (٦٠٠) فرد ، ودراسة (محمد الشورة وآخرون، ٢٠٠٩) حيث بلغ حجم العينة (٥٠٠) فرد من مستخدمي الانترنت، ودراسة (جبريل العريشي، ٢٠٠٩) والتي بلغت العينة فيه (١٨٧) طالب وطالبة. وأختلف نوع العينة من حيث كونهم مستهلكين أو مقدمين للخدمة كذلك طالبين للخدمات المختلفة وأختلف نوع الشريحة من العام - الشباب - الطلاب.

من حيث الأدوات:

تعددت الأدوات المستخدمة من دراسة لأخرى ، وذلك تبعاً لطبيعة الهدف لكل منهما واختلاف الفروض ، إلا أن معظم هذه الدراسات استخدمت الاستمارات والمقابلات الشخصية.

من حيث المنهج:

أغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، فيما عدا دراسة (جبريل العريشي، ٢٠٠٩) والتي استخدم فيها المنهج المسحي.

من حيث النتائج:

تعددت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، نتيجة لاختلاف أهداف وفروض كلا منها ، فكانت أهم النتائج لدراسة (Littlefield,2000) أن الوعي بمعلومات الإنترنت وطبيعة استخدام الإنترنت والعمر كلها عوامل تؤثر على مدى كفاءة الإنترنت في الشراء. وأهم النتائج لدراسة (Phau & Poon,2000) أن المنتجات الأكثر مبيعاً عبر الإنترنت هي المنتجات قليلة التكلفة أو التي لها قيمة غير ملموسة مثل برامج الكمبيوتر وتكون في نفس الوقت مميزة. وأهم النتائج لدراسة (Miley,2001) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في الشراء وبين كل من المؤهل العلمي و الدرجة الوظيفية ، والدخل السنوي للأسرة الحالة الاجتماعية و العمر. وأهم النتائج لدراسة (Teo,2001) أن متغيري التعليم والعمر لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في الشراء عبر الإنترنت. وأهم النتائج لدراسة (حصاة الخيال، ٢٠٠٢) هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة. وأهم النتائج لدراسة (بختي إبراهيم ٢٠٠٢) ساهم الإنترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في اقتناء سلعة أو خدمة. وأهم النتائج لدراسة (Constantinides,2004) هناك ٣ عوامل تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت وهي عوامل وظيفية ونفسية وعوامل تتعلق بالمحتوى. وأهم النتائج لدراسة (عبد العظيم أبو النجا، ٢٠٠٥) أن أكثر المنتجات قبولا لتسوقها إلكترونياً هي منتجات اسطوانات الأغاني والأفلام والكتب والمقالات العلمية وتذاكر الطيران والبرمجيات ، وأقلها قبولا هي منتجات الأطفال والمواد الاستهلاكية. وأهم النتائج لدراسة (احمد الشميمري وعبد الموجود أبو حمادة، ١٤٢٧) تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين والسعوديين المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني. وأهم النتائج لدراسة (عماد النونو، ٢٠٠٧) أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبني والرفض للتسوق عبر الإنترنت هي (تميز الخدمة -الأمان والضمان -المعلومات المقدمة -السهولة -العوامل الموقفية) وأهم النتائج لدراسة (محمد الشورة وآخرون، ٢٠٠٩) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (العمر-التعليم -

مستوى الدخل) واستخدام الانترنت في حين لا توجد علاقة بين (الجنس-الحالة الاجتماعية). وكانت أهم النتائج لدراسة (جيريل العريشي، ٢٠٠٩) وجود علاقة بين مدى رضا مستخدمي الانترنت عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الالكترونية ومستوى الأمان والسرية والمتابعة وإنهاء التبادل بنجاح. ومن أهم نتائج دراسة (Dan, etc, 2003) أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية.

ثانياً: الدراسات السابقة المرتبطة بالاتجاهات الاستهلاكية

١- عنوان البحث		الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين
اسم الباحث		مها احمد عبد الوهاب
سنة البحث		٢٠٠١م
جهة البحث		جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام، رسالة ماجستير.
هدف البحث		- التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتجاهات المراهق الاستهلاكية. - وتم تطبيق الدراسة على المراهقين في المرحلة العمرية من (١٢-١٥) سنة. - واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ عدد أفراد العينة ٣٠٠ مراهق.
أهم النتائج		١- يفضل المراهقين اقتناء وشراء السلع المعلن عنها تلفزيونياً. ٢- يختلف الاتجاه الاستهلاكي للمراهق باختلاف عمره ، حيث انه كلما صغر سن المراهق كلما ارتفع معدل استهلاكه. ٣- يختلف الاتجاه الاستهلاكي للمراهق باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة، حيث أن المراهقين في المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية أعلى من المراهقين في المستويات المنخفضة. ٤- لا توجد علاقة بين الاتجاه الاستهلاكي للمراهق وبين المستوى الثقافي لأسرته.
٢- عنوان البحث		علاقة الاتجاهات الوالدية بالأداء الاستهلاكي للأطفال في مرحلة الطفولة (١٠-١٢) سنة
اسم الباحث		كامل عمر جامعة عين شمس - كلية التربية - قسم الاقتصاد المنزلي
سنة البحث		٢٠٠٧م
جهة البحث		مجلة دراسات الطفولة.
هدف البحث		- دراسة العلاقة بين الاتجاهات الوالدية الاستهلاكية والأداء الاستهلاكي للأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (١٠-١٢) سنة وذلك بهدف إلقاء الضوء على أهمية التنشئة الاستهلاكية السليمة للطفل.
أهم النتائج		١- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسط درجات الآباء ومتوسط درجات الأمهات على محاور مقياس الاتجاهات

٢- عنوان البحث	علاقة الاتجاهات الوالدية بالأداء الاستهلاكي للأطفال في مرحلة الطفولة (١٢-١٠) سنة
	<p>الوالدية الاستهلاكية (الاستهلاك الغذائي، ترشيد الاستهلاك الغذائي، إجمالي الاستهلاك والترشيد الغذائي، تحديد الأهداف، التخطيط، التنفيذ، المراقبة، التقييم، إجمالي إدارة الدخل المالي للأسرة) والدرجة الكلية لمقياس الاتجاهات الوالدية الاستهلاكية وبين محاور مقياس السلوك الاستهلاكي (الغذائي، الملابس، الأدوات الشخصية والمدرسية، المياه والكهرباء، المصروف الشخصي) للأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة والدرجة الكمية لمقياس السلوك الاستهلاكي للأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة.</p> <p>٢- كلما كان لدى الوالدين اتجاهات استهلاكية ايجابية كان ذلك دليل على نشأة جيل من الأبناء لدية وعي وسلوك استهلاكي سليم يحسن استهلاك موارده</p> <p>٣- كلما انخفض مستوى السلوك الاستهلاكي للأطفال دليل على أنهم نشؤوا في أسرة لديها اتجاهات استهلاكية سلبية متمثلة في الاستهلاك غير الرشيد والإسراف وسوء إدارة الدخل المالي للأسرة.</p>
٣- عنوان البحث	دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية
اسم الباحث	يمن منصور
سنة البحث	٢٠٠٨م
جهة البحث	مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية
هدف البحث	<p>- التعرف على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية</p> <p>- التعرف على العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين</p> <p>- التعرف على مكونات الاتجاهات وتمثلت عينة البحث في عينة عشوائية مكونة من ٣٥٠ مستهلك من محافظة اللاذقية.</p>
أهم النتائج	<p>١- وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة قناعاتهم بانخفاض جودتها مقارنة بالمنتجات الأجنبية.</p> <p>٢- وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة انخفاض خدمات ما بعد البيع.</p> <p>٣- انخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.</p> <p>٤- انخفاض دور الجماعات المرجعية في التأثير على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.</p>

دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية	٣- عنوان البحث
٥- وجود اتجاهات ايجابية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الأجنبية ٦- وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية بالرغم من اختلاف مستوى دخلهم.	

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان	٤- عنوان البحث
معمر ربوح	اسم الباحث
٢٠٠٩م	سنة البحث
جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ،رسالة ماجستير	جهة البحث
<p>- محاولة التعرف على درجة وشدة وكثافة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان.</p> <p>- معرفة مدى استعانتهم بالوسائل الإعلانية كل وسيلة بحسب خصوصيتها وذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحو كل نوع من الوسائل الإعلانية ومدى تأثيرها عليهم وعلى قراراتهم وعاداتهم الشرائية .</p> <p>- محاولة معرفة الإعلان هل هو المصدر الرئيسي للمعلومات والخدمات الموجودة في الأسواق.</p> <p>- وصف الخصائص والسمات التي تتميز بها اتجاهات المستهلك الجزائري عن طريق استقصائها .وقد بلغت عينة البحث ٣٠٠ فرد من مدينة قسنطينة ، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي .</p>	هدف البحث
<p>١- أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية نحو إعلانات التلفزيون والإعلانات المكتوبة في الصحف الجزائرية.</p> <p>٢-المستهلك الجزائري لديه اتجاهات ايجابية نحو اللوحات الإعلانية .</p>	أهم النتائج

تعقيب على الدراسات التي تناولت الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

من حيث الأهداف:

تعددت أهداف الدراسات السابقة ولقد اختلف الهدف في هذه الدراسات باختلاف المتغيرات موضوع الدراسة . فقد هدفت دراسة (مها عبد الوهاب، ٢٠٠١) إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتجاهات المراهق الاستهلاكية. ودراسة (كامل عمر وعواطف عيسى، ٢٠٠٧) والتي هدفت إلى إيجاد العلاقة بين الاتجاهات الوالدية الاستهلاكية والأداء الاستهلاكي للأبناء في مرحلة الطفولة المتأخرة. ودراسة (يمن منصور، ٢٠٠٨) هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين . وهدفت دراسة (معمر ربوح، ٢٠٠٩) إلى التعرف على درجة وشدة اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ووصف التي تتميز بها اتجاهات المستهلك.

من حيث العينة:

بلغ حجم العينة لدراسة (مها عبد الوهاب، ٢٠٠١) (٣٠٠) مراهق ، ودراسة (يمن منصور، ٢٠٠٨) (٣٥٠) مستهلك، أما دراسة (معمر ربوح، ٢٠٠٩) فقد بلغت (٣٠٠) فرد.

من حيث الأدوات:

تعددت الأدوات المستخدمة من دراسة لأخرى ، وذلك تبعاً لطبيعة الهدف لكل منهما ، واختلاف الفروض ، إلا أن معظم هذه الدراسات استخدمت الاستمارات والمقابلات الشخصية.

من حيث المنهج:

اغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث النتائج:

تعددت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، نتيجة لاختلاف أهداف وفروض كلا منها فكانت أهم النتائج لدراسة (مها عبد الوهاب، ٢٠٠١) انه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة كانت الاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين أعلى. وكانت أهم النتائج لدراسة (كامل عمر وعواطف عيسى، ٢٠٠٧) انه كلما كان لدى الوالدين اتجاهات استهلاكية ايجابية كان ذلك دليل على نشأة جيل من الأبناء لدية وعي وسلوك استهلاكي سليم. ومن أهم نتائج دراسة (يمن منصور، ٢٠٠٨) وجود اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية. أما دراسة (معمر ربوح، ٢٠٠٩) فقد أشارت أهم النتائج إلى أن المستهلك الجزائري لدية اتجاهات سلبية نحو الإعلان التلفزيوني والإعلان المكتوب ، بينما لدية اتجاهات ايجابية نحو اللوحات الإعلانية

ثالثا: الدراسات السابقة المرتبطة بالتسوق الالكتروني والاتجاهات الاستهلاكية

١- عنوان البحث	السلوك الشرائي واتجاهات ربات الأسر عند التسوق من وسائل البيع المباشر
اسم الباحث	مها سليمان أبو طالب - محمد جمال عطوة
سنة البحث	٢٠٠٣م
جهة البحث	جامعة الإسكندرية، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد المنزلي، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي.
هدف البحث	<p>- دراسة السلوك الشرائي وتحديد اتجاهات ربات الأسر عند التعامل مع وسائل البيع المباشر .</p> <p>- تحديد أهم دوافع الشراء التي تؤثر على ممارسة الشراء من تلك الوسائل.</p> <p>- تحديد أهم المنتجات التي يتم شراؤها بهذا الأسلوب والضمانات المطلوب توفرها عند الشراء من وسائل البيع المباشر . وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبلغت عينة البحث ٢٠٠ ربة منزل يمارسن عملية الشراء من وسائل البيع المباشر.</p>
أهم النتائج	<p>١- اعتمدت ربات الأسر على الانترنت عند الشراء بنسبة ٤٢,٥ %</p> <p>٢- أن أهم الضمانات التي ترغب ربات الأسر توافرها عند الشراء من وسائل البيع المباشر هي إرجاع المنتج واسترداد ثمنه. ثم استبدال المنتج بمنتج آخر في حالة عدم استخدامه. ثم رد المنتج إذا كان غير مطابق للمواصفات المعلنة.</p> <p>٣- كانت اتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر تميل بصفة عامة إلى أن تكون ايجابية بنسبة ٦٣,٥ % من ربات الأسر.</p> <p>٤- ارتبط مستوى تعليم كل من الزوج والزوجة وحجم الأسرة بعلاقات معنوية سالبة كمتغيرات مستقلة واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر كمتغير تابع. بينما ارتبط متوسط الدخل الشهري الأسري مع الاتجاهات بعلاقة معنوية موجبة. ولم يكن لأعمار أرباب وربات الأسر وعدد سنوات الزواج تأثيرا معنويا على اتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر.</p>

<p>٢- عنوان البحث</p>	<p>Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention الشراء أو مشاهدة المنتجات فقط: دراسة اتجاهات وأسباب التسوق الإلكتروني</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Brown , Mark, et.,al</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2003</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>. European journal of Marketing , MCB university</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- التعرف على أثر اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، نوع المنتج، الخبرة، والنوع على نية الشراء عبر الإنترنت.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- أن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها اثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت. ٢- أن كل من نوع المنتج و عمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك، والنوع يؤثر على دافع الشراء عبر الانترنت.</p>
<p>٣- عنوان البحث</p>	<p>Web Advertising: Gender Differences in Beliefs Attitudes and behavior الإعلانات على شبكة الإنترنت: الاختلافات بين الجنسين في المعتقدات والتوجه والسلوك</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Wolin Lori D. & Korgaonkar , Pradeep</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2003</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>Internet Research: Electronic Application and policy , MCB university</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- وجود اختلاف جوهري بين الذكور والإناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الإنترنت. ٢- بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلا من الإناث نحو الشراء عن طريق الإنترنت. ٣- أن الذكور يتصفحون الإنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الإنترنت بهدف الشراء.</p>

<p>٤ - عنوان البحث</p>	<p>Personal Values Influences on E-Shopping Attitude and Behavior تأثير القيم الشخصية على توجه و سلوك الشراء الإلكتروني.</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Jayawardhena , Chanaka</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2004</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>Internet Research , MCB university</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- معرفة أثر القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت على سلوكهم واتجاههم الشرائي الإلكتروني وذلك باستخدام نموذج القيمة - الاتجاه - السلوك</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- أن القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت تؤثر معنوياً على الاتجاهات الإيجابية نحو الشراء عبر الإنترنت. ٢- أن اتجاهات الأفراد هي التي تعزز السلوك نحو الشراء الإلكتروني من عدمه حيث أن هذه الاتجاهات تعمل كوسيط بين القيم الشخصية والسلوك ٣- العلاقة بين القيم الشخصية والاتجاهات والسلوك يمكن أن تستخدم بواسطة اصحاب المواقع الذين يرغبون في إنشاء مواقع تسويقية على الإنترنت لكي يقدموا خدمات مقنعة ومفيدة من وجهة نظر المشتريين ومقاربة لتوجهاتهم.</p>
<p>٥ - عنوان البحث</p>	<p>What Drives Consumers to Shop Online ما الذي يدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>Monsuwe , Tonita Perea</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>2004</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>International Journal Of Services Industry Managemet</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت ودوافع الشراء عبر الإنترنت.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- أن كل من اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت بل تتأثر بعوامل أخرى مثل: صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.</p>

٦- عنوان البحث	اثر العوامل الديموجرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني
اسم الباحث	شعبان احمد عبد العليم - عبد الموجود عبد الله منصور
سنة البحث	٢٠٠٥م
جهة البحث	جامعة بني سويف ، كلية التجارة ،مجلة الدراسات المالية والتجارية .
هدف البحث	- تناول اثر كل من العوامل الديموجرافية والعوامل الثقافية علي اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني . -تحديد درجة تأثير كل عامل من العوامل وترتيب هذه العوامل وفقا لدرجة تأثيرها نظرا لان إقبال المستهلك المصري علي التسوق الالكتروني يعتبر ظاهرة حديثة نسبيا.
أهم النتائج	١- وجود ارتباط موجب قوي بين كل من دخل المستهلك ومستواه الوظيفي والطبقة الاجتماعية كمتغيرات مستقلة وبين اتجاه المستهلك نحو التسوق الالكتروني. ٢- أن هناك ارتباط سالب بين سن المستهلك النهائي نحو التسوق الالكتروني كمتغير تابع.
٧- عنوان البحث	محددات الشراء عبر الانترنت - دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين من مواقع التسوق عبر الانترنت
اسم الباحث	محمد جمال أبو المجد
سنة البحث	٢٠٠٥م
جهة البحث	المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- مصر
هدف البحث	- التعرف على المحددات التي تفرق بين المشترين وغير المشترين ومن مواقع من التسوق عبر الانترنت فهل يكتفي المتسوقين بتصفح مواقع التسوق واستعراض محتوياتها الغنية بالمعلومات أم يقومون بترجمة ذلك السلوك إلى شراء فعلى وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٣١٩ مستخدم للانترنت من البالغين المواطنين والمقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة
أهم النتائج	١- وجود اختلاف معنوي بين المشترين وغير المشترين من متسوقي مواقع الانترنت في دوافع تسوقهم واتجاهاتهم نحو التسوق وإدراكهم للقيم المرتبطة بالتسوق وخصائصهم الشخصية وبعض الخصائص الديموجرافية ٢-هناك اختلافا معنويا بين المشترين وغير المشترين في دوافع تسوقهم عبر

	<p>الانترنت حيث تمثلت أهم دوافع التسوق لدى المشتريين في الاستفادة من العروض الترويجية بينما اعتب غير المشتريين الاستفادة من الواقع أهم دوافع تسوقهم عبر الانترنت.</p> <p>٤- بخصوص الاتجاهات نحو التسوق عبر الانترنت وجد الباحث أن المشتريين أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الانترنت مقارنة بغير المشتريين ويظهر ذلك جليا في اختلاف ادراك كلتا المجموعتين للمتغيرات الاتجاهية المختلفة نحو التسوق عبر الانترنت مثل سهولة استخدامه والاستفادة منه</p>
<p>٨- عنوان البحث</p>	<p>تأثير الخصائص الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية (دراسة تطبيقية)</p>
<p>اسم الباحث</p>	<p>إيمان صالح عبد الفتاح</p>
<p>سنة البحث</p>	<p>٢٠٠٨م</p>
<p>جهة البحث</p>	<p>جامعة قناة السويس، كلية التجارة بورسعيد، مجلة البحوث المالية والتجارية</p>
<p>هدف البحث</p>	<p>- تحديد أسباب استخدام التسوق عبر القنوات الفضائية . - تحديد دوافع الثقة لدى الأفراد في التسوق عبر القنوات الفضائية. - تحديد درجة تأثير كل عامل من الخصائص الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك المصري نحو التسوق عبر القنوات الفضائية. - الوقوف على كيفية زيادة اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق عبر القنوات الفضائية. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و بلغ عدد أفراد العينة ٤٠٠ فرد استخدم فيها الاستمارات والمقابلة الشخصية لإفراد العينة.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>١- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية (النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل، العمر) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)</p>

٩- عنوان البحث	اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني في مدينة نابلس
اسم الباحث	ديانا سليم السايح
سنة البحث	٢٠١٠م
جهة البحث	جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، قسم تسويق، بحث تخرج لمرحلة البكالوريوس.
هدف البحث	<p>- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني</p> <p>- التعرف على مدى وجود فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، الدخل، الجنس، التعليم). . وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الانترنت في محافظة نابلس للذين لا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة وبلغ حجم العينة ١٠٠ فرد.</p>
أهم النتائج	<p>١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة مفردات العينة نحو التسويق الالكتروني لمتغير(الجنس ، التعليم ، العمر)</p> <p>٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة مفردات العينة نحو التسويق الالكتروني لمتغير الدخل للعينة الذين دخلهم اقل من ٣٠٠ دينار بمتوسط (٤.١٧٥٥)</p>
١٠- عنوان البحث	اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني
اسم الباحث	علي سالم آل عامر
سنة البحث	٢٠١٠م
جهة البحث	جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة
هدف البحث	<p>١- رصد واقع التجارة الالكترونية في السعودية وتسليط الضوء على المستوى الذي وصلت له المقومات الأساسية لقيام ونجاح التجارة الالكترونية فيها.</p> <p>٢- استطلاع آراء واتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التجارة الالكترونية والتعرف على أهم المعوقات التي تحد من استخدامهم لها كوسيلة تسوق حديثة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و بلغ حجم العينة ٣٠٠ فرد .</p>

١٠- عنوان البحث	اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني
أهم النتائج	<p>١- أن نسبة ٥٢.٧% تمارس التسوق الالكتروني و ٤٧,٣% من العينة لم تمارس التسوق الالكتروني.</p> <p>٢- هناك علاقة طردية ايجابية بين اتجاهات المستخدمين ومستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري ، فكلما زاد مستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري كان هناك توجه ايجابي نحو مفاهيم واستخدامات لتجارة الالكترونية .</p> <p>٣- يوجد تأثير ايجابي لمدينة الإقامة في المملكة تجاه مفاهيم واتجاهات التسوق الالكتروني في المناطق والمدن الكبرى في المملكة (كالرياض، ومكة المكرمة، والمدينة المنورة) والعكس في المناطق والمدن الصغرى</p> <p>٤- أوضحت الدراسة أن نوع الوظيفة والجنس لا يشكلان أي تأثير على مفاهيم واستخدامات التسوق الالكتروني بحيث يكون هناك تأثير ايجابي أو سلبي لأي منهما</p> <p>٥- أثبتت نتائج الدراسة بان التعامل بالخدمات (خدمات البنوك- حجوزات الفنادق- تذاكر الطيران) وشراء برامج الحاسب الآلي شكلت النسبة العظمى من أشكال تعاملات التجارة الالكترونية في المملكة حيث شكل ما نسبته ٣٨% من المتعاملين بالتسوق الالكتروني تعاملوا في الخدمات كذلك ما نسبته ٢٦% لبرامج الحاسب الآلي والألعاب الالكترونية أما التعامل بالمنتجات الملموسة فقد شكل ما نسبته فقط ١٠% من العينة .</p> <p>٦- كشفت نتائج الدراسة بان العادات والتقاليد الاجتماعية المحافظة في السعودية والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى الأسواق تشكل دورا ايجابيا في دعم التجارة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت .</p>

تعقيب على الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني والاتجاهات الاستهلاكية

من حيث الأهداف:

هدفت دراسة (مها أبو طالب ومحمد عطوة، ٢٠٠٣) إلى دراسة السلوك الشرائي وتحديد اتجاهات ربات الأسر عند التعامل مع وسائل البيع المباشر، وتحديد أهم المنتجات التي يتم شراؤها. وهدفت دراسة كلا من (Brown, 2003)، (Monsuwe, 2004)، (ديانا السايح، ٢٠١٠) إلى التعرف على اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني. وهدفت دراسة (Wolin & Korgaonkar, 2003) التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت. ودراسة (Jayawardhena, 2004) التي هدفت إلى معرفة اثر القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت على سلوكهم واتجاههم الشرائي الإلكتروني. ودراسة (شعبان عبد العليم وعبد الموجود منصور، ٢٠٠٥) التي هدفت معرفة اثر العوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني. وهدفت دراسة (محمد أبو المجد، ٢٠٠٥) إلى التعرف على المحددات التي تفرق بين المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسويق عبر الإنترنت. ودراسة (إيمان عبد الفتاح، ٢٠٠٨) وهدفت إلى تحديد أسباب استخدام التسوق عبر القنوات الفضائية ودرجة تأثير العوامل الديموغرافية والثقافية. بينما هدفت دراسة (علي آل عامر، ٢٠١٠) إلى استطلاع اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التجارة الإلكترونية والتعرف على أهم المعوقات التي تحد من استخدامهم لها.

من حيث العينة:

بلغ حجم العينة لدراسة (مها أبو طالب ومحمد عطوة، ٢٠٠٣) (٢٠٠) ربة منزل، وبلغ حجم العينة لدراسة (محمد أبو المجد، ٢٠٠٥) (٣١٩) مستخدم للإنترنت، و(٤٠٠) فرد لدراسة (إيمان عبد الفتاح، ٢٠٠٨)، وبلغ حجم العينة لدراسة (ديانا السايح، ٢٠١٠) (١٠٠) فرد من مستخدمي الإنترنت، بينما بلغت حجم العينة لدراسة (علي آل عامر، ٢٠١٠) (٣٠٠) فرد من مستخدمي الإنترنت فوق ١٨ سنة.

من حيث الأدوات:

تعددت الأدوات المستخدمة من دراسة لأخرى، وذلك تبعا لطبيعة الهدف لكل منهما واختلاف الفروض، إلا أن معظم هذه الدراسات استخدمت الاستمارات والمقابلات الشخصية.

من حيث المنهج:

اغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث النتائج:

تعددت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، نتيجة لاختلاف أهداف وفروض كلا منها فقد أشارت نتائج دراسة (مها أبو طالب ومحمد عطوة، ٢٠٠٣) أن اتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشرة ايجابية ، وارتبط مستوى تعليم الزوجين وحجم الأسرة بعلاقات سالبة . ومن أهم النتائج لدراسة (Brown,2003) أن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة تؤثر على دافع الشراء عبر الانترنت. ودلت نتائج دراسة (Wolin &Korgaonkar,2003) أن الذكور لديهم اتجاهات أكثر ايجابية من الإناث نحو إعلانات الانترنت. بينما أشارت نتائج دراسة (Jayawardhena,2004) القيم الشخصية لمستخدمي الانترنت تؤثر معنويا على الاتجاهات الايجابية نحو الشراء عبر الانترنت. ومن أهم نتائج دراسة (Monsuwe,2004) إن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء الالكتروني لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الانترنت والمتعة والفائدة بل تتأثر بصفات المستهلك، وخصائص المنتج ، والخبرة السابقة للمستهلك. أما دراسة (شعبان عبد العليم وعبد الموجود منصور، ٢٠٠٥) أشارت إلى وجود ارتباط موجب بين دخل المستهلك ومستواه الوظيفي والطبقة الاجتماعية نحو التسوق الالكتروني. ومن نتائج دراسة (محمد أبو المجد، ٢٠٠٥) وجود اختلاف معنوي بين المشترين وغير المشترين من مواقع الانترنت في دوافع تسوقهم واتجاهاتهم نحو التسوق عبر الانترنت. ودراسة (ديانا السايح، ٢٠١٠) التي أشارت إلى انه لا يوجد فروق نحو التسويق الالكتروني لمتغير الجنس، التعليم، العمر، بينما توجد فروق لمتغير الدخل. ومن أهم نتائج دراسة (علي آل عامر، ٢٠١٠) هناك علاقة ايجابية بين اتجاهات المستخدم ومستوى التعليم والدخل الشهري. وبيّنت دراسة (إيمان عبد الفتاح، ٢٠٠٨) يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي.



الباب الثاني
أدبيات البحث



الفصل الأول
التسوق الإلكتروني في عصر
المعلوماتية

تمهيد

انتشر الانترنت في هذا العصر الرقمي انتشارا هائلا، وشاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فثورة الاتصالات أوجدت الانترنت الذي يعد مصدر مهم للمعرفة، فلم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة . وفي هذا الفصل سنتناول الباحثة مفهوم التسوق الالكتروني باعتباره احد مجالات التجارة الالكترونية التي أوجدتها الثورة المعلوماتية في المباحث التالية:

{ تعريف الانترنت - نشأة الانترنت - مراحل تطور الانترنت -

المبحث الأول الانترنت

الانترنت في المملكة- خصائص الانترنت- تطبيقات وخدمات الانترنت }

{ مفهوم المعلوماتية- تعريف المعلوماتية- عناصر المعلوماتية-

المبحث الثاني المعلوماتية

خصائص مجتمع المعلوماتية }

{ مفهوم التجارة الالكترونية- تعريف التجارة الالكترونية- مراحل تطور

المبحث الثالث التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية- أنظمة وتشريعات التجارة الالكترونية في المملكة

حجم التجارة الالكترونية في المملكة- خدمات التجارة الالكترونية

أنماط التجارة الالكترونية- فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين }

{ مفهوم التسوق الالكتروني - تعريف التسوق الالكتروني الفرق بين

المبحث الرابع التسوق الالكتروني

مفهوم التسويق والتسوق الالكتروني- أساليب تطبيق التسوق الالكتروني

المنتجات التي تقدمها المتاجر الالكترونية- الشروط الواجب توافرها في المنتج- أنواع

المنتجات- ماهية السلع- أنواع السلع - ماهية الخدمات- خصائص الخدمات الإلكترونية

مميزات التسوق الإلكتروني- عيوب التسوق الإلكتروني- المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو

المتسوق - المشكلات التي تتعلق بالمتجر الإلكتروني - خصائص المستهلكين عبر الانترنت

معايير رضا المستهلكين عن التسوق الإلكتروني- خطوات الشراء الإلكتروني- مزادات التسوق

الإلكتروني- نظم الدفع الإلكترونية }

المبحث الأول: الإنترنت - Internet

قبل التطرق إلى مفهوم التسوق الإلكتروني كان لابد علينا أولاً أن نذكر مفاهيم أساسية حول العنصران الأساسيان اللذين يبني التسوق الإلكتروني عليهما وهما: شبكة الإنترنت، والمعلوماتية.

١-١ تعريف الإنترنت:

يعتبر رودريكي (Rodriguez,2000) الإنترنت وسيلة لتفاعل المنظمات مع عناصر البيئة المحيطة حيث تجمع بين خصائص وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية. فقد أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية.

ويعرف كلا من جودت سعادة وعادل السرطاوي (٢٠٠٣، ص ٦٩) شبكة الإنترنت بأنها "شبكة تكنولوجية ضخمة جدا تربط عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة، وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعية الكونية بكل سهولة ويسر ويستخدمها مئات الملايين من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف شتى من تنقيفية واقتصادية واجتماعية وترفيهية وعلمية وشخصية وعسكرية وسياسية ودينية وتخطيطية".

كما يعرف حشمت قاسم (٢٠٠٥، ص ٤١٠) الإنترنت بأنه " مجموعة ضخمة من شبكات الاتصالات المرتبطة بعضها ببعض ". وهذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات وقد أدى تغلغلها واتساع مداها إلى وصفها بشبكة الشبكات.

ويؤكد حسام كوكش (Husam kokash,2006) أن الموقع الشبكي يعتبر المرآة التي تعكس الصورة الحقيقية للمنظمة كما يشمل عناصر مثل المحتوى المعلوماتي، والتصميم، والأمان، والتفاعل وسرعة تحميل الصفحات وتحديث المحتوى بشكل دوري.

٢-١ نشأة الإنترنت:

في سنة ١٩٥٧م أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة قومية أمريكية أسمتها (وكالة مشروعات البحث المتقدمة) وكان ذلك بهدف تطوير أبحاثها الخاصة في مجال الدفاع الجوي. وفي سنة ١٩٦٨م تم ربط حاسبات ٤ جامعات في الولايات المتحدة الأمريكية بشبكة واحدة تنقل

المعلومات العسكرية السرية وكانت هذه الشبكة نواة لشبكة الانترنت.(أمل سويدان ومنال مبارز، ٢٠٠٧، ص ٢١١).

١-٣ مراحل تطور الانترنت:

يذكر بشير العلاق (٢٠٠٣، ص ١٩) أنه منذ ابتكار الانترنت لأول مرة وهي في نشاط و تطور مستمر؛ فلا تنفك تمر سنة إلا ويكون فيها الجديد بالنسبة للانترنت إما بتحسين ما هو موجود، أو بإضافة ما لم يكن متواجداً، وقد حاولنا سرد تاريخ الانترنت بتقسيمها إلي ثلاث مراحل كانت بمثابة قوة دفع جديدة في مسيرة الانترنت وهي:

١-٣-١ **مرحلة التطور الأولى:** بدأ التطور الحقيقي للانترنت سنة ١٩٨٥ م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية بربط ستة من مراكز الحاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بنقل بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الالكتروني e-mail.(هشام العباس، ٢٠٠٩، ص ٥٨).

١-٣-٢ **مرحلة التطور الثانية:** بدأت سنة ١٩٨٩ م عندما تمكن عالم يدعى Time Burners lee من اقتراح فكرة الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) (www).

فمفهوم الويب Web يمكن من تنظيم المعلومات في شبكة الانترنت أي صفحات مرتبطة ببعضها البعض من خلال بعض الموضوعات أو الصور المختارة على الشاشة. ولقد تطور هذا الأمر سريعاً خاصة بعد ظهور الميكروسوفت ويندوز Microsoft Windows.(طلعت عبد الحميد وآخرون، ٢٠٠٥، ص ٤٧٣).

١-٣-٣ **مرحلة التطور الثالثة:** فقد بدأت سنة ١٩٩٣ م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء Mosaic مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم بإحداث نقلة نوعية كبيرة.(بشير العلاق، ٢٠٠٣، ص ١٩).

١-٤ الإنترنت في المملكة العربية السعودية:

دخل الإنترنت إلى المملكة العربية السعودية للمرة الأولى في عام ١٩٩٤ م عندما حصلت المؤسسات التعليمية والطبية والبحثية على تصريح بالدخول إلى شبكة الإنترنت. ودخل الإنترنت رسمياً إلى المملكة في عام ١٩٩٧ م بموجب قرار وزاري، وسمح للعمامة بالوصول إلى الانترنت في عام ١٩٩٩ م. (www.internet.gov.sa, 2012).

و يذكر عبد العزيز الزومان (١٤٢٢، ص ٨) بدأ العمل على إدخال خدمة الإنترنت إلى

المملكة فور صدور قرار مجلس الوزراء الموقر رقم (١٦٣) بتاريخ ٢٤/١٠/١٤١٧هـ الذي أناط بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية مهمة إدخال خدمة الإنترنت العالمية إلى المملكة، وتبعاً لذلك فقد أنشأت المدينة وحدة خدمات الإنترنت التي تولت كافة الإجراءات اللازمة لإدخال الخدمة إلى المملكة حيث عملت على وضع الضوابط واللوائح المنظمة لها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، وأعدت كوادرها السعودية المؤهلة كافة التصاميم الفنية اللازمة والتصاميم الخاصة بمركز تشغيل الشبكة بالمدينة وكذلك الخاصة بالشبكة الوطنية للإنترنت والتي تعد العصب الرئيسي الناقل للمعلومات بالمملكة.

وأوضح التقرير الصادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات أن نسبة انتشار الإنترنت زادت بمعدلات عالية خلال السنوات الماضية حيث ارتفعت من ٥% عام ٢٠٠١م إلى حوالي ٤٧,٥% في نهاية العام ٢٠١١م. ويقدر عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حالياً بحوالي ١٣,٦ مليون مستخدم.

وتعزى أسباب النمو إلى زيادة الوعي بفوائد الإنترنت، والنمو الكبير في خدمات النطاق العريض والسرعات المتاحة لها، إضافة إلى الانخفاض المتواصل في أسعار الأجهزة والخدمات، وتوفر التطبيقات والتعاملات الإلكترونية (الخدمات المصرفية والتجارية الحكومية) بشكل متزايد. ومن المتوقع أن يشهد الطلب على خدمات الإنترنت ارتفاعاً ملحوظاً في السنوات القليلة القادمة نتيجة توفر شبكات الألياف البصرية (FTTX) وما تقدمه من سرعات عالية وخصوصاً في المدن الكبيرة كمرحلة أولى، وتزايد العوامل المساعدة والداعمة لمحتوى الإنترنت وانتشار الأجهزة الذكية وما تحتويه من برامج وتطبيقات معتمدة على الاتصال بالإنترنت. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١١، ص ١٨).

١ - ٥ خصائص الإنترنت:

أشار عباس طاشكندي (١٤٢٣، ص ١٢) أن للإنترنت عدة خصائص أوجزها فيما يلي:

١-٥-١ الإنترنت شبكة مفتوحة، فلا يوجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.

٢-٥-١ للإنترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود جهة تدعي ملكيتها للإنترنت، أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسبات والبرمجيات والمستخدمين والمهندسين وغيرهم.

٣-٥-١ الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف

والمجلات، فالانترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين.

١-٥-٤ الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين أو متلقين بغير إرادتهم.

١-٥-٥ الانترنت يمثل ثقافة خاصة به تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عمليات الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

١-٦ تطبيقات وخدمات الانترنت:

تقدم شبكة الانترنت لمستخدميها خدمات لا حدود لها ، بل وتتزايد تلك الخدمات يوما بعد يوم لتصل إلى آفاق لم تكن إلا ضروبا من الخيال، ومن أشهر الخدمات التي تقدمها الانترنت:

١-٦-١ البريد الالكتروني: E-mail

هو نظام إرسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المرتبطة الكترونيا عبر الشبكة ويعتبر وسيلة لتبادل الملفات والصور التي تعتمد على إمكانيات الحواسيب.(أروى تجار الشاهي، ٢٠٠٨، ص ٣٨).

١-٦-٢ المجموعات الإخبارية: (المنتديات) Forums

هي منتديات تجمع بين الأفراد المهتمين بنفس الموضوع ، منتظمين في شكل مجموعات مهمتهم معالجة أو مناقشة موضوع معين بحيث تأخذ اسمها من نوعية أو صنف الموضوع المعالج.(عزيزة العتيبي، ٢٠١٠ ص ٣٥).

١-٦-٣ اجتماعات ومؤتمرات الفيديو: Meetings & Conferences

وتتم هذه الخدمة من خلال الاتصال المباشر بين مستخدمي الشبكة وإمكانية الحوار والمناقشة حول بعض القضايا العلمية والسياسية والاجتماعية والأدبية باستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لجميع المشاركين من مواقعهم المختلفة يستمعون ويشاهدون في وقت واحد.تحتاج هذه الخدمة إلى توفير كاميرا فيديو وميكروفون لكل جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة حتى تتم عملية الاتصال بين المجموعة التي ترغب بالمشاركة.(عبد الله عطار وإحسان كمنسرة، ١٤٢٩، ص ٤٨١).

ويشير (احمد سالم، ٢٠٠٦، ص ٢٩١) إلى أن هذه التقنية تتمثل في نقل صوت وصورة المتحدث في نفس الوقت مثل نقل المؤتمرات عن بعد ، نقل الأخبار من مواقع الأحداث، وهذه التقنية توفر الجهد والمال والسفر لحضور المؤتمرات.

١-٦-٤ التخاطب على الانترنت (التشات): Chat

وهي تأتي في المرحلة الثانية بالنسبة لأهميتها وكثرة استخدامها في شبكة الانترنت ، فهي تتيح التخاطب (كتابة وصوتا وصورة) بين شخصين أو أكثر في نفس الوقت. فهي خدمة تتيح لمستخدم شبكة الانترنت كتابة رسالة عن طريق لوحة المفاتيح بجهازه ليتم عرضها مباشرة أمام شخص آخر أو مجموعة أشخاص على شاشات أجهزتهم.(إبراهيم العبيد، ١٤٢٣، ص ٣١).

١-٦-٥ التسوق عبر الشبكة: Shopping online

وهذا التطبيق الذي تتناوله هذه الدراسة، حيث تذخر شبكة الانترنت بالعديد من المواقع التي تعرض سلعاً وخدمات متنوعة بدءاً من الزهور ومروراً بحجز تذاكر الطيران والتعرف على آخر صرعات الموضة وآخر موديلات السيارات وأسعارها وحتى شراء العقارات.. وقد وفرت الانترنت للمتسوقين خلالها إمكانيات هائلة حيث يستطيع المتسوق معرفة السلعة الأفضل نوعية والأرخص سعراً وهو جالس في بيته ومن ثم يستطيع شراءها والحصول عليها في زمن قياسي أيما كان مكان تواجدها الفعلي.(محمد عالم ،محمد شاهين، ٢٠٠٥، ص ٩٧).

١-٦-٦ الشبكة العنكبوتية العالمية: www (world wide web)

هي مجموعة من ملايين المواقع والصفحات على الشبكة تشكل معا شبكة من المعلومات تتيح للمستخدم أن يرى مناظر الرسوم والمعلومات والمصادر المتنوعة ، ويمكن الوصول إليها من خلال مجموعة من روابط النص المتشعب (hyper text). (جودت سعادة، عادل السرطاوي، ٢٠٠٣، ص ٧٥).

المبحث الثاني: المعلوماتية - Informational

٢-١ مفهوم المعلوماتية:

وسميت العقود الثلاثة الماضية، بأنها عصر الثورة المعلوماتية، وهي الفترة التي شهدت انتشار "الكمبيوتر" وإرهاق قدراته وتطورها، وما قدمه من إمكانيات مفتوحة أمام العقل، فالعصر الذي نعيشه اليوم يستحق بامتياز تسمية عصر المعلومات والثورة المعلوماتية (سمير حسن، ٢٠٠٢، ص ٢٠٨).

و"ثورة المعلومات" مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات المتطورة من خلال الاستخدام المشترك لنظم الحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة. ولذلك أصبحت المعلومات قوة يمكن استخدامها كأداة تأثير على سلوكيات الأفراد في المجتمع. ولا تعني المعلومات الوفيرة شيئاً في مجتمع لا يحسن استخلاص ما تحتويه هذه المعلومات من مفاهيم وعلاقات داخلها. ومن هنا يبرز

الدور الهام والفعال الذي تلعبه الشبكة العالمية "الانترنت" في عمليات جمع وتداول وانتقال المعلومات في وقت قياسي. (محمد احمد، ٢٠٠٩، ص ٢٥٢).

وتعد الثورة المعلوماتية السبب وراء ظهور مفاهيم وقضايا حديثة بالغة الأثر في تغيير نمط حياة الإنسان والأمم مثيرة للانتباه والجدل، كالعولمة والمحلية والتحول إلى اقتصاد المعرفة والسوق العالمية الواحدة واتفاقات التجارة العالمية والصراع بين الحضارات والمحارب المعلوماتي، وأصبح من يملك ناصية معلوماتية هو الأقوى اجتماعيا واقتصاديا وعسكريا.

ونظرا للقفزات المتسارعة في تقنية المعلومات مثلت الثورة المعلوماتية أكثر التحولات العالمية تأثيرا في حياة الأفراد منذ عهد الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، ما ولد مفهوما جديدا للبشر كالمستفيد أو المواطن الشبكي وتعد التجارة الإلكترونية أحد أساليب الانتشار العالمي كقوة دافعة للنمو الاقتصادي. (سوسن ضليمي، ٢٠١٠، ص ٢).

ويذكر يعقوب الشراح (٢٠٠٢، ص ٤٩١-٤٩٢) أن الدراسات حول مستقبل عصر المعلوماتية كثيرة تعكسها رؤية المتخصصين في علوم المستقبل ودور الإنسان فيه. فهناك من يرى أن المعلوماتية هي التي تحدد أشكال القوة في النظام العالمي الجديد، فقد كثرت الحواسيب وتقنيات الاتصال وتشابكت مع العلوم والبحوث.

كما يشير سمير القطب (٢٠٠٨، ص ٤٤٨) إلى أن الاتجاهات العامة لعصر المعلومات ليست فقط في كمها وإنما في نوعها ومناسبتها مع تقدم الحياة وتفاقم مشكلات المجتمع. فالهدف إذا من المعلومات يكمن في كيفية استثمار المعلومات الجديدة في تطوير قدرات ومهارات أفراد المجتمع. إن المهم أن يتعلم الفرد كيف يستعمل المعلومات استعمالا فعالا ومفيدا، وان يكون قادرا على التفاعل معها والاستجابة لها والإبداع فيها وليس في تخزين حجم كبير من المعارف لا تفيد في شيء لعدم ملائمتها لحياته المعاصرة أو المستقبلية.

٢-٢ تعريف المعلوماتية :

يعرف صبري المبارك (١٤٣٠، ص ٣١) المعلوماتية بأنها "ذلك الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات، وعلوم الكمبيوتر، ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم".

والمعلوماتية هي عملية تشمل "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجهزة حواسيب وشبكات وبرمجيات لغرض تنظيم وخرن المعلومات ومعالجتها وتناقلها واستخدامها والمحافظة على أمنها وحمايتها وضمان إدامتها". (هلال البياتي، ٢٠٠٩، ص ٢).

ويعرف عبد العزيز عبد العزيز (٢٠٠٩، ص ١٨٣) عصر المعلومات بأنه "مفهوم يعبر

عن أهم خصائص وسمات العصر الحاضر الذي نعيش فيه والذي شهد تطورات علمية وتكنولوجية هائلة ظهرت أثارها بشكل خاص في مجال نقل وتبادل المعلومات بطريقة رقمية ، بحيث أصبحت طرق ووسائل التعامل مع المعلومات صفة للعصر الذي نعيش فيه وهذه الصفة هي المعلوماتية".

٢-٣ عناصر المعلوماتية:

في عصر المعلوماتية لم تعد العناصر المكونة هي: المواد الصلبة من الأحجار ، والفحم ، أو حتى النفط، ولكنها أصبحت فيض من الالكترونيات والأشعة والموجات وهالات البلازما ، وقد جرى العرف على ترتيبها تصاعديا وفقا لمدى تعقد مفهومها وبنيتها. وفي ما يلي عرض موجز لهذه العناصر:

٢-٣-١ البيانات **Data**: البيانات هي المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات وتتطلب معالجتها لتكون ذات معنى.

٢-٣-٢ المعلومات **Information**: هي ناتج معالجة البيانات تحليلا أو تركيبا لاستخلاص ما تتضمنه هذه البيانات أو تشير إليها من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وغيرها ، وذلك من خلال العمليات الحسابية والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية ، أو من خلال إقامة النماذج ومن ثم فالبيانات هي ركيزة المعلومات ، وهي المتغير المستقل في حين أن المعلومات هي المتغير التابع.

٢-٣-٣ المعرفة **Knowledge**: المعرفة هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم للوصول إلى النتائج والقرارات ، أو استخلاص مفاهيم جديدة أو ترسيخ مفاهيم سابقة. فالمعلومات هي وسيلة لاكتساب المعرفة ضمن عدة وسائل أخرى كالتخمين والممارسة الفعلية والحدس وغيرها.

٢-٣-٤ الذكاء **Intelligence**: يوجد فرق جوهري بين اكتساب المعارف القائمة بالفعل وتوليد المعارف الجديدة ، فالذكاء هو الطاقة الذهنية التي تطبق على المعرفة السابقة لتوليد الأفكار الجديدة.(مهري دياب،نجوى جمال الدين،٢٠٠٦، ص ٦١-٦٢).

٢-٤ خصائص مجتمع المعلوماتية:

تشير حنان بيزان (٢٠٠٥، ص ٢٠) أن من أهم خصائص المجتمع المعلوماتي هو إنتاج وتداول المعلومات في إطار ثورة ثقافية، مع بروز شبكات الاتصال بما فيها من طرق التراسل والتواصل التي تسمح بالاتصال المباشر بين البشر في مختلف أنحاء العالم .

ويضيف فرانك كيلش (٢٠٠٠، ص ٣٣٥ - ٣٦٧) أن من خصائص المجتمع المعلوماتي أيضا انه أصبح بالإمكان إجراء التسوق من المنزل من خلال شبكة الإنترنت والمواقع المعدة خصيصاً لها، أو من خلال الوسائط المرئية التفاعلية، ومن المتوقع أن تتحول المتاجر إلى مخازن للسلع بينما تعرض المعروضات على مواقع خاصة على شبكة الإنترنت، وفي هذه الحالة يتمكن الإنسان من اختيار السلع المطلوبة، بعد تحويل قيمتها إلى حساب المتجر عن طريق الشبكة أيضاً حتى تصله البضاعة المطلوبة، وهذا ما يحدث في أماكن كثيرة من العالم حالياً، وهو ما يتوقع له الانتشار في القرن المقبل، بل يتوقع له أن يكون النمط الغالب على أنشطة التسوق نظراً لما يوفره من مزايا عديدة .

وأضاف ربحي عليان (١٤٣٠، ص ١٢٦) أيضا مجموعة أخرى من خصائص المجتمع المعلوماتي في النقاط التالية:

■ الجانب المعلوماتي

- الاعتماد على المعلومات بوصفها مصدرا للثروة، والتعامل الواسع مع تقنية الاتصالات.
- انتشار مؤسسات المعلومات، وانتشار شبكات المعلومات المختلفة. التعامل الواسع مع البريد الإلكتروني .
- الاستخدام المتنامي للمعلومات بين أفراد المجتمع، والتعامل مع الانترنت بشكل واسع.
- التعامل مع المعلومات بوصفها سلعة، وإنتاج المعلومات بدلا من استيرادها.
- التعامل مع نظم المعلومات، الرقابة على المعلومات، واستخدام التقنية في تخزين المعلومات واسترجاعها.

■ الجانب التجاري

- انتشار التجارة الإلكترونية.

■ الجانب التعليمي

- استخدام التعليم الإلكتروني، وانتشار المكتبات الإلكترونية والافتراضية.
- انتشار ظاهرة النشر الإلكتروني، وتوافر مراكز البحوث والتطوير.

■ الجانب الحكومي

- انتشار الوظائف الإلكترونية، ووجود الحكومة والإدارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية - E-Commerce

٣-١ مفهوم التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:
أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).
ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. (احمد الكردي، ٢٠١١، ص ٢)

ففي تقرير أعدته وزارة التجارة والصناعة (٢٠٠٦، ص ٢) أكدت على أن هذا العصر الرقمي هو عصر التجارة الإلكترونية، فمع انتشار استخدام الإنترنت في العالم، ازداد استخدام التجارة الإلكترونية من قبل رجال الأعمال والمستهلكين، حيث أصبح بإمكان رجال الأعمال مزاولة تجارتهم والترويج لبضائعهم ومنتجاتهم على مستوى العالم بكل يسر وسهولة متخطين بذلك الحدود السياسية والجغرافية، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين فقد أصبح بإمكانهم شراء مستلزماتهم وإنهاء أعمالهم دون الحاجة لمغادرة أوطانهم أو مكاتبهم أو أماكن سكنهم، والتجارة الإلكترونية لا تقف عند هذا الحد بل إنها تفتح آفاق لا حصر لها أمام الحكومات ورجال الأعمال والأفراد.

٣-٢ تعريف التجارة الإلكترونية:

عرفت منظمة التجارة العالمية (Rao,p.krishna,2000) التجارة الإلكترونية "بأنها إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع السلع والخدمات أو تسليمها عبر الوسائل الإلكترونية" وقد قسمتها إلى ثلاث مراحل كالتالي:

- مرحلة الدعاية والبحث.
- مرحلة الطلب والساداد.
- مرحلة التسليم.

ويعرف حمدي عبد العظيم (٢٠٠١، ص ٩) التجارة الإلكترونية " استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة".

وفي نفس الوقت أوضحت كل من ناديا أيوب وصفاء محمود (٢٠٠١، ص ٦٩٩) وسالم باعجاجة (٢٠٠٢، ص ٤٥) و رأفت رضوان (٢٠٠٠، ص ١٧) أن التجارة الالكترونية هي " عمليات تجارية تتم بين مجموعة من أطراف التبادل والتي تتمثل في شراء وبيع وتوزيع وتسويق المنتجات المختلفة من سلع وخدمات ومعلومات وغيرها من المنتجات بوسائل الكترونية باستخدام الوسائل الالكترونية أو عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى".

كما تعد التجارة الالكترونية الشكل الأول للاستخدامات التجارية للانترنت ، وهي تعرف بأنها " تبادل بين الأفراد والمنظمات والمؤسسات حيث يتم تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات". (معالي حيدر، ٢٠٠٢، ص ٢٨٧).

والتجارة الالكترونية هي "مجموعة المبادلات الالكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية" كما يمكن النظر إليها على أنها "تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين". (زايري بلقاسم، علي طوباش، ٢٠٠٣، ص ٧٠)

وفقا لكل من نهلة قصر اوي (٢٠٠١، ص ١٣) واحمد الشميمري (٢٠٠٤، ص ١) فإن التجارة الالكترونية هي " نشاط تجاري يمثل مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار والتي تتم باستخدام وسائل الكترونية عبر شبكة الانترنت " فهي لا تقتصر على السلع المادية فقط بل تشمل الخدمات والأفكار والآراء والمعلومات وغيرها. وتشير التجارة الالكترونية إلى " استخدام الانترنت في إتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات التي يتم تمويلها أما بشكل مادي ملموس أو من خلال استخدام الأرقام وذلك من خلال موقع آخر، كما تعد التجارة الالكترونية من الأعمال الالكترونية ، والتي يركز فيها على الأعمال وانتظام البيع والشراء من خلال الانترنت". (محمد حناوي وآخرون، ٢٠٠٤، ص ١٥٨).

وعرفها السيد عبد الخالق (٢٠٠٦، ص ٣٤) بأنها " تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت ، والشبكات التجارية العالمية الأخرى".

٣-٣ مراحل تطور التجارة الالكترونية:

ذكر (نجم نجم ٢٠٠٤، ص ٤٣-٤٥)، أن التجارة الالكترونية مرت عبر ثلاث مراحل يمكن تحديدها فيما يلي:

٣-٣-١ المرحلة الأولى: مرحلة تقديم المعلومات

عن طريق تطوير موقع الويب الأساسي ويكون الموقع بسيط تماما قد يتمثل في إعلان

الزبائن ليحصلوا عن طريق هذا الموقع على المعلومات حول المنتجات التي يريدون شرائها ويتعرفون أكثر على المؤسسة ومنتجاتها.

٣-٣-٢ المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل

وهي المرحلة الثابتة لتطوير التجارة الإلكترونية وتتمثل في التفاعل، جمع وتقديم المعلومات، حيث أن الموقع يقدم للزبائن الزائرين القدرة على التفاعل مع المؤسسة باستخدام موقع الويب وذلك باستخدام البريد الإلكتروني ثم يتطور هذا النمط إلى قاعدة بيانات تمكن الزبائن من البحث و بالتالي هم يستطيعون أن يعرفوا مدى المنتجات المتاحة لهم والتي تلبى حاجاتهم.

٣-٣-٣ المرحلة الثالثة: مرحلة التكامل

فالمؤسسة التي تستخدم الانترنت في أعمالها تتحرك للتكامل الكامل، وفي هذه المرحلة صفقات الزبائن كلها باستخدام الانترنت، كما أن بإمكان الزبائن أن يحصلوا على ما هو ضروري عن المنتجات، الأسعار، طرق الشحن..... الخ، كما تتاح لهم فرص الطلب للمنتجات حسب الحاجة والدفع من أجل الطلبات.

٣-٤ أنظمة وتشريعات التجارة الإلكترونية بالمملكة:

بدأ اهتمام المملكة بوضع أنظمة وقوانين تشريعية للتجارة الإلكترونية بعد تشكيل اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٩ م، حيث برز موضوع التشريعات والأنظمة كأحد العناصر الرئيسية لإطار العمل الذي قدمته اللجنة وتمت الموافقة عليه من قبل مجلس الوزراء في عام ٢٠٠٢ م، تم الانتهاء من إعداد نظام التعاملات الإلكترونية وقدم لمجلس الوزراء لاعتماده، هذا النظام يعتبر المظلة التشريعية لجميع التعاملات الإلكترونية بجميع تطبيقاتها التجارية والحكومية والصحية والتعليمية والمالية والبنكية، وغيرها، لذا فهذا النظام مهم جداً لأنه يحقق جميع متطلبات التعاملات الإلكترونية سواء للقطاع الحكومي أو الخاص أو الأفراد بالمملكة ويسد حاجة تشريعية ضرورية للاعتراف بالتعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني وتبادل الرسائل إلكترونياً والاتفاق وتوقيع العقود إلكترونياً في المملكة. (وزارة التجارة والصناعة، ٢٠٠٦، ص ٢١-٢٢).

٣-٥ حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

يشير التقرير الصادر من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٠، ص ٦) انه لا تزال التجارة الإلكترونية في المملكة في مراحلها الأولية، فبينما تقوم ٣٠% من الشركات و ١٣% من الجهات الحكومية بالشراء عبر الانترنت، تقوم فقط ٨% من الشركات بالبيع عبر الانترنت.

وعلى وجه الخصوص لا يزال نشاط الدمج بين البيع التقليدي والالكتروني في بداياته المبكرة ، حيث أن معظم سلاسل البيع بالتجزئة السعودية لم تنشئ بعد قناة للبيع عبر الانترنت. أما من جهة المستهلك فما يزال نشاط التجارة الالكترونية ضعيفا ، على الرغم من أن عمليات المسح أظهرت توجه المستهلكين نحو تجربة هذا النشاط في المستقبل. وأشارت الدراسة إلى أن ٩٦% من مستخدمي الانترنت أكدوا أن محتوى الانترنت يمثل مصدراً مهماً للمعلومات، ومن المتوقع توسع التجارة الالكترونية السعودي تدريجياً حيث أشار ١٦% من مستخدمي الانترنت أنهم يخططون للشراء عبر الانترنت في المستقبل بينما يخطط ١٥% للبيع عبر الانترنت.

٣-٦ خدمات التجارة الالكترونية:

و للتجارة الإلكترونية تأثير كبير يشمل جوانب الحياة المختلفة وربما نلاحظه الآن في عدد كبير من الأنشطة التجارية ومنها:

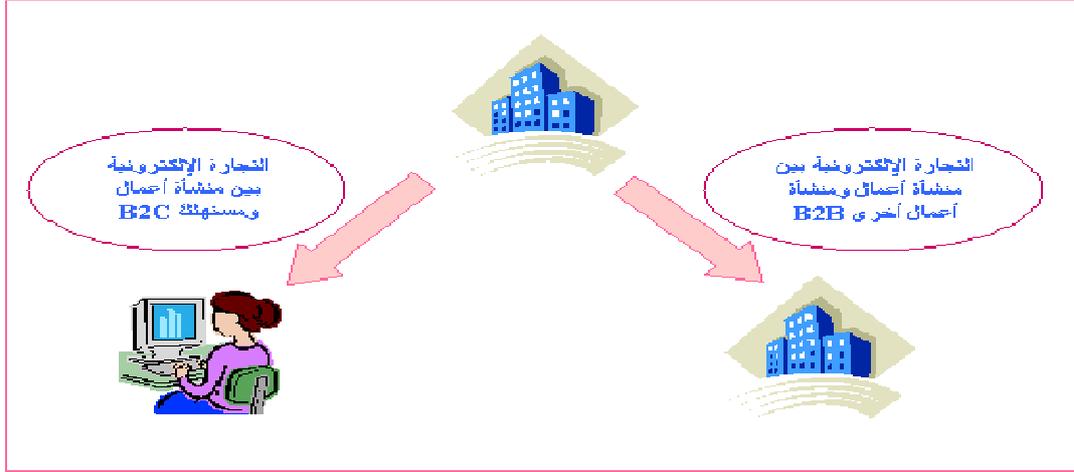
- خدمات التسويق والدعاية والإعلان.
 - الخدمات المصرفية المتنوعة.
 - الخدمات الصحية.
 - أسواق المال والأسهم.
 - السياحة والسفر والخدمات الفندقية.
 - خدمات مختلفة أخرى في القطاع العام والخاص. (وزارة التجارة والصناعة، ٢٠٠٦ ص ٢).
- وأضاف السيد عبد الخالق (٢٠٠٦، ص٣٤) بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها التجارة الالكترونية ومنها ما يلي:

- الإعلانات و المعلومات عن السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع ، وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود. وسداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات الكترونياً بما في ذلك: كتالوجات الأسعار، المراسلات الآلية،

الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية.

٧-٣ أنماط للتجارة الإلكترونية هي:

تمثل التجارة الإلكترونية نمطاً جديداً من أنماط الأعمال الاقتصادية على المستوى العالمي في عصر المعلومات، والتقنية الحديثة المتقدمة في هذا العصر الذي تزول فيه الحدود والفواصل الجغرافية. وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى أنماط عدة:



المرجع : www.google.com

شكل رقم (١) يوضح أنماط التجارة الإلكترونية

١-٧-٣ تعاملات بين المنشآت الاقتصادية والمستهلكين (B to C)

(Business to Customer) ويعتبر هذا النمط أكثر الأنماط شيوعاً حتى الآن فعن طريق شبكة الإنترنت يستطيع أي شخص ببساطة زيارة المواقع التجارية للشركات وفحص منتجاتها وعرضها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة. وهذا النمط هو النمط الذي تناولته الباحثة في هذه الدراسة.

٢-٧-٣ تعاملات بين المنشآت الاقتصادية مع بعضها البعض (B to B)

(Business to Business) وهذا النمط هو تعامل الشركات مع بعضها البعض مثل عمليات تقديم طلبات الشراء من الموردين، وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد، والتعهدات المالية والبنكية وغيرها.

٣-٧-٣ تعاملات بين المنشآت الاقتصادية والأجهزة الحكومية (B to G)

(Business to Government) وهذا النمط من التجارة مازال تحت التطوير، ويعتقد أنه مع اتساع التجارة الإلكترونية يمكن أن يكون له دور فعال في المستقبل مثل تسديد الضرائب والفواتير الحكومية والمناقصات العامة وغير ذلك.

٣-٧-٤ التعامل بين الأفراد والأجهزة الحكومية (C to G)

(Customer to Government) وهذا النمط يندرج تحت مصطلح الحكومة الإلكترونية والتي عادة ما تقدم خدمات للأفراد نظرا لما له من منافع كثيرة. (محمد العميري، إحسان المعتاز، ٢٠٠٧، ص ١٥٢).
وقد أضاف محمد رمضان (٢٠٠١، ص ٣٥-٣٧). نمطين آخرين من أنماط التجارة الإلكترونية وهي:

٣-٧-٥ تعامل يتم بين الحكومات (G2G)

(Government to Government) ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات.

٣-٧-٦ تعاملات بين المستهلكين إلى المستهلكين (C2C)

(Customer to customer) وفي هذا الشكل من الممكن أن يتم التبادل بين المستهلكين بعضهم البعض للسلع والخدمات.

٣-٨ فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

يذكر محمد عالم ومحمد شاهين (٢٠٠٥، ص ٢٥٤-٢٥٥) أن هناك عدة فوائد تعود على المستهلكين من جراء استخدامهم للتجارة الإلكترونية وهي كالتالي:

٣-٨-١ توفير الوقت والجهد:

فالأسواق الإلكترونية مفتوحة بشكل دائم أي على مدار اليوم وطوال أيام السنة بدون عطلات ولا يحتاج المستهلك للسفر أو تكبد عناء الخروج من البيت أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين. ولا تتطلب عملية الشراء لأحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال معلومات بطاقة الدفع الإلكترونية. وقد تم استحداث بعض أنظمة الدفع الملائمة لمثل هذا النوع من التجارة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

٣-٨-٢ توفير معلومات أكثر عن السلع ومجال أوسع للاختيار:

حيث توفر التجارة الإلكترونية مجالا أوسع للاختيار من خلال فرصة زيارة مختلف الأسواق على الانترنت. كما يمكن للمستهلك عادة الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات ومواصفاتها حيث تقوم معظم مواقع التجارة الإلكترونية بإرفاق كافة المعلومات حول السلع المعروضة.

٣-٨-٣ أسعار أفضل:

يبيع العديد من المنتجين والشركات منتجاتهم على الانترنت بأسعار اقل من أسعارها في المتاجر التقليدية، ويأتي ذلك في المقام الأول لان البيع عن طريق الانترنت يخفض المصروفات التي ينفقها هؤلاء المنتجون مما ينعكس على سعر السلعة الأمر الذي يصب في مصلحة المستهلكين.

٣-٨-٤ نيل رضا المستهلك:

حيث يوفر الانترنت أدوات للتفاعل بين المستهلك ومنتجي السلع والخدمات، مما يتيح للشركات الموجودة في الأسواق الالكترونية الاستفادة من تلك الأدوات لزيادة التواصل مع الزبائن والإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم ومعرفة أذواقهم ورغباتهم بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك ويستحوذ على رضاهم.

٣-٨-٥ استمرار التواصل مع البائع:

ويظهر هذا المفهوم بشكل كبير في مجال بيع أجهزة الحاسب الآلي وملحقاتها والأجهزة الإلكترونية بشكل عام، حيث تقوم الشركات عادة بمداومة الاتصال بمستهلكيها الذين اشتروا عن طريق الشبكة وذلك لإعلامهم بأخر المنتجات وآخر التحسينات والإضافات التي تمت على الأجهزة التي اشتروها والعروض المقدمة من قبل تلك الشركات.

المبحث الرابع: التسوق الإلكتروني - E- Shopping

٤-١ مفهوم التسوق الإلكتروني:

التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حالياً عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضاً الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الالكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية. (احمد بامخرمة ٢٠١١، ص ٢٨١).

ولاشك أن التسوق الإلكتروني أصبح من أبرز المنافع التي تقدمها الإنترنت للمستخدمين، ويزداد الناس إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت في جميع أرجاء العالم بما في ذلك المملكة العربية السعودية، ولا عجب في ذلك، فالتسوق عبر الإنترنت يجمع بين السهولة والراحة لشراء ما تحتاجه من أي مكان وفي أي زمان. (www.internet.gov.sa)

٤-٢ تعريف التسوق الإلكتروني:

يعرف محمد عالم ومحمد شاهين (٢٠٠٥، ص٢٥٦) التسوق في معناه وشكله التقليدي "عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات". ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه "يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضياً على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي أن صح التعبير". فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة ونادراً ما يعرف بعضهم البعض. أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضاً ليست طرقاً مباشرة بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى.

التسوق الإلكتروني هو "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية". (عماد النونو، ٢٠٠٧، ص ٤٢).

٤-٣ الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني:

التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق فهو "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات". (Mber, J. & BestyAnn T, 2000)

ويشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى "جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الإنترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل". (محمد أبو النجا، ٢٠٠٨، ص ١٨٧)

التسويق له عدة وجوه أو معاني، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها وتشمل هذه المعاني:

- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.
- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.
- التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.

- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.
- التسويق هو تقييم البيئة.
- التسويق هو المنافسة.
- التسويق هو النجاح والفشل.(غيداء الجريفاني، ٢٠٠٤، ص ٨)

٤-٤ أساليب تطبيق التسوق الالكتروني:

يشير احمد الشميمري وعبد الموجود أبو حمادة (٢٠٠٦، ص٧٨) إلى أن هناك أسلوبان لتطبيق التسوق الالكتروني كالتالي:

٤-٤-١ التسوق الالكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الانترنت.

٤-٤-٢ التسوق الالكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الانترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها.

٤-٥ المنتجات التي تقدمها المتاجر الالكترونية:

يشير المنتج إلى أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة. و يعرف عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٢، ص ٥٥٧) المنتج بأنه "أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيمًا معينًا"

و يعرف معظم الزبائن المنتج على "أنه مجمل الصفات والخصائص التي يمكن قياسها وتحديد كميته".(سونيا البكري، ٢٠٠٢، ص ١٢).

وتعرف الخنساء سعادي (٢٠٠٦، ص ٨٣) المنتج بأنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المستهلك أو التي من أجلها يرغب طرفي عملية التبادل، بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخصا أو شيئًا آخر".

٤-٦ الشروط الواجب توافرها في المنتج:

وقد ذكر محمد نصير (٢٠٠٥، ص ٢٣٨-٢٤٠) أنه يتعين على المؤسسة اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الذي يباع عبر الانترنت حتى يلبي احتياجات المستهلك وهي:

٤-٦-١ الصفات المميزة للمنتج:

تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة ، ويعد ربط الجودة بدرجة الإشباع التي تتحقق لدى الزبون أمر غاية في الصعوبة لأنه من الصعب أن تتجمع تفضيلات الزبون في منتج واحد حتى يكون له القبول العام، وتشمل مواصفات المنتج كل من اللون، النوع، الحجم، السرعة، الخدمة، الفوائد.

٤-٦-٢ العلامة التجارية للمنتج:

حسب تعريف الحكومة الأمريكية فإن العلامة التجارية " قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعبيرات، الرموز أو التصاميم، التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين". (Ava exhwege,2005,p8)

كما لاحظ العديد من أن العلامة عبارة عن وعد للزبائن، فالتسليم بناء على هذا الوعد يبني الثقة ويقلل من المخاطر ويساعد الزبائن على التحول من منتج لآخر، وغالبا ما تكون علامة المنتج وصورته جزء من الفوائد التي يرغب بها الزبون والسبب في ذلك هو أن الزبائن يرودون بشكل عام معرفة أن بإمكانهم الوثوق بالمؤسسة التي يتعاملون معها، خاصة في مجال الأمن والسرية، أي أن العلامة مدعاة للثقة.

٤-٦-٣ خدمات الدعم للعملاء:

دعم الزبون خلال وبعد الشراء، عنصر مهم جدا في القيمة، حيث يتعين على مندوبي خدمات الزبائن التمتع بالمعرفة والاهتمام بخبرات الزبائن، فالموقع الذي يحرص على تكوين علاقة جيدة مع زبائنه يضع أفضل موظفيه في دعم الزبائن والعمل بشكل عام لزيادة رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.

٤-٦-٤ التمييز:

يمكن للمتسوقين عبر الانترنت من التمييز بين جودة المنتجات المعروضة على الشبكة الالكترونية باستخدام الملصقات الالكترونية، فالملصق في عالم الانترنت له مرادفات رقمية، كمدة استخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات التي تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة و تؤدي إلى إدراك وتمييز المنتج وتؤثر في سلوك اتخاذ قرار الشراء.

٤-٧ أنواع المنتجات:

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين ، هما:

٤-٧-١ السلع: وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية ، الملابس ، الإكسسوارات ،
الأجهزة الكهربائية... الخ.

٤-٧-٢ الخدمات: وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية ، وخدمات التعليمية ،
وخدمات طبية، خدمات قانونية... (طارق طه، ٢٠٠٨، ص ٥٨٠).

وستقوم الباحثة بعرض مبسط لأنواع المنتجات المقدمة عبر الانترنت.

٤-٨ ماهية السلع: Goods

هي ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها. (محمد المؤذن، ٢٠٠٢، ص ١٤٣)

وعرف عدنان العزاوي (٢٠٠٧، ص ١٥٢) السلعة بأنها "منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج".

٤-٩ أنواع السلع:

٤-٩-١ أولا: السلع الاستهلاكية

- **سلع ميسرة:** وهي التي يستطيع المستهلك الحصول عليها ببسر وسهولة دون عناء.
- **سلع التسوق:** هي السلع التي يبحث عنها المستهلك في أكثر من مكان ويقوم بإجراء عمليات المقارنة بينها من حيث السعر والنوعية وتتميز هذه السلع بالارتفاع النسبي لأسعارها.
- **سلع خاصة:** وهي السلع ذات الماركات النادرة ومرتفعة الثمن، والتي يحاول المستهلك الوصول إلى مكانها حتى لو تحمل عدة مشقات مثل السفر أو تحمل تكاليف إضافية في سبيل الحصول عليها. (أيمن عمر، ٢٠٠٦، ص ٣٥)
- **سلع معمرة:** تتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا، مثل الثلاجات ، التلفزيونات...
- **سلع غير معمرة:** وهي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا أو تستخدم لمرة واحدة.

٤-٩-٢ ثانيا: السلع الصناعية

وتتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد والمنظمات بغرض استخدامها في أنشطة أعمالهم بإعادة بيعها أو إعادة تصنيعها. (طارق طه، ٢٠٠٨، ص ٥٨٦-٥٨٧).

٤-١٠ ماهية الخدمات: Services

عرف فيليب كوتلر (Philip kotler,2001,p10) الخدمة بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة، يقدمها طرف ما لآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضا التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها. والخدمات هي منتجات غير ملموسة إذ أن هناك صورا متعددة للمنتجات وهي: السلع والخدمات والأفكار والأماكن والمنظمات والأفراد ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الالكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الانترنت. (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٦٩)

وتمثل الخدمة جزءا كبيرا من حجم الأعمال سواء التقليدية أو الالكترونية) على شبكة الانترنت (بل إن اقتصاد الانترنت يعتبر اقتصاد خدمات بصورة أساسية " , ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية) منظمات عبر الانترنت (إلى عناصر " السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الانترنت. (هلا السبيعي، عبير الجلهمي، ٢٠١٠، ص ٣٦).

٤-١١ خصائص الخدمات الالكترونية:

٤-١١-١ الخدمة غير ملموسة:

إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت هي خدمات والأمر لا يختلف كثيرا بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الالكترونية بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمات.

٤-١١-٢ عدم إمكانية تخزين الخدمة:

الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين. فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة ويترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة ، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.

٤-١١-٣ صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فانه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلا) كما هو الحال في السلع ، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة.

٤-١١-٤ عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة ، على سبيل المثال فان قوة الاتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معا في نفس الوقت من الموقع يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت ، على سبيل المثال فان المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الالكترونيين في نفس الوقت.(يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٦٩-١٧١)

٤-١٢ مميزات التسوق الالكتروني:

أشار ثامر البكري (٢٠٠٦، ص ٣١٧-٣١٨) إلى أهم المزايا المتحققة من استخدام التسوق الالكتروني وهي:

٤-١٢-١ الملائمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونيا أيضا.

٤-١٢-٢ المعلومات: يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار ، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.

٤-١٢-٣ التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعة.

كما يشير جبريل العريشي (٢٠٠٩، ص ١٦-١٧) إلى إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية
- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات
- السيطرة والتحكم في عملية الشراء
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق
- الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية
- إمكانية اختيار المناسب من لمنتجات من أي مكان بالعالم
- الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه

لقد أكدت كثير من الدراسات المسحية بأن مستخدمي الانترنت ، وبخاصة الأفراد منهم يريدون أن يشتروا بواسطة الانترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار جيدة وبنوعية ممتازة وان سعر معظم السلع مرتبط بالنوعية الجيدة. ولذلك يبحث الزبون عن القيمة عندما تقدم مؤسسة معينة سلعا ذات نوعية جيدة وأسعارا منافسة أقل أو ميزات يرى المشتري أنها تعوضه عن الأسعار العالية.(عدنان ياسين، بشير علامة ،٢٠٠٤، ص١٧)

ومن ناحية تفضيلات الشراء أن الأكثر شيوعاً هو الخدمات ثم المنتجات ثم المواد الخام . و اتت البطاقات الائتمانية (credit cards) الطريقة المفضلة للدفع بنسبة ٦٨% أما التحويلات البنكية والشيكات والدفع عند التسليم في المرتبة الثانية. كما أن التعاملات التجارية بين المستهلكين (C2C) فقد وجدت لها فرصاً على الانترنت ، وذلك من خلال المنتديات والإعلانات المبوبة ومواقع التواصل الاجتماعي . وتشير الدلائل إلى أن هذا النموذج يمثل للكثيرين التجربة الأولى لتجارة السلع عبر الانترنت .وان حجم التعاملات في هذا المجال قد ينمو . (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٠، ص ٢٠-٢١)

٤-١٣ عيوب التسوق الالكتروني:

ذكر كلا من احمد الشميمري (٢٠٠٤، ص ٢٣) وغيداء الجريفاني (٢٠٠٤، ص ٢) انه بقدر ما يوفره التسوق الالكتروني من فرص أمام المستهلك إلا انه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية، ومن هذه العيوب:

٤-١٣-١ أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وامن المعلومات

التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة انه عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم ، والعنوان ، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب على الشركات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك

٤-١٣-٢ التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الإلكتروني وان الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب وان التعامل بطي ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقا أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

٤-١٣-٣ انخفاض الثقة: تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الانترنت. ونظرا لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الانترنت فان عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني. لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.

٤-١٣-٤ عيوب أخرى: مثل غياب البنية التحتية الضرورية ، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل إلى التسوق الإلكتروني او عدم تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الانترنت وبطء شبكة الانترنت وخاصة في الدول النامية.

ومن أهم معوقات شراء السلع عبر الانترنت من الشركة إلى المستهلك (B2C) هي تكاليف الشحن والتوصيل والتي تعتبر مضافة إلى سعر السلعة مما قد يؤدي إلى إلغاء التنافسية في سعر السلعة المباعة عبر الانترنت . مما يقلل رغبة المتسوقين بدفع تكاليف إضافية ، مقابل الراحة التي يجدونها عند التسوق من المنزل. وبوجه عام فإن خدمات الشحن والتوصيل قد تغني العميل عن الذهاب إلى المتاجر والتي قد تكون أكثر جاذبية. وقد أشارت الدراسة أن امن المعلومات هو من أهم المعوقات التي تواجه الأفراد لعمليات البيع والشراء عبر الانترنت بنسبة ٢٥%. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٠، ص٢٠).

وأشار عماد النونو (٢٠٠٧، ص ٤٧-٤٨) إلى أن هناك بعض المشكلات التي تعوق المستهلك عن القيام بالتسوق الإلكتروني، وهذه المشكلات جزء منها يتعلق بالمستهلك نفسه،

والجزء الآخر يتعلق بالمتجر الالكتروني وهي كالتالي:

٤-٤-١٤ المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق:

٤-١٤-١-١ قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.

٤-١٤-٢-١ عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.

٤-١٤-٣-١ احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.

٤-١٤-٤-١ أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضائل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.

٤-١٤-٥-١ تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

٤-١٤-٦-١ احتمال حدوث تعاقدات صورية وحوادث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.

٤-١٤-٧-١ عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.

٤-١٤-٨-١ يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.

٤-١٤-٩-١ تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.

الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

٤-١٥-١٥ المشكلات التي تتعلق بالمتجر الالكتروني:

٤-١٥-١ مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات

الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة، مشتريين بنوك... الخ.

٤-١٥-٢ كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.

٤-١٥-٣ الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.

٤-١٥-٤ أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق.

٤-١٦ خصائص المستهلكين عبر الإنترنت:

أشار يوسف أبو فارة (٢٠٠٤، ص ١٠٨-١٠٩) أن هناك عدة خصائص يتمتع بها المستهلك عبر الإنترنت ومن هذه الخصائص ما يلي:

٤-١٦-١ تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت: وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجديد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

٤-١٦-٢ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: يعتمد المشتري عبر الإنترنت اليوم على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت.

٤-١٦-٣ التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية: فالمستهلك بالأمس كان متخوفاً من هذه الأعمال الإلكترونية. أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

٤-١٦-٤ امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الانترنت: هذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت. وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت.

وأشار كلا من إكسي وان و اولترا قوتيرز رويز وبيرنو (ruiz&Pinero,2002,p97) (oltraGutierrez,2003) (xie&wan,2006,p61) إلى ضرورة التمييز بين المستهلكين

المتسوقين عبر الانترنت و صنفوهم وفق التصنيف التالي:

١- المستهلك الذي يستخدم الانترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل ، وغالبا ما يقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية ، حيث لا يثق بالوسائل التكنولوجية.

٢- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل ، مع إمكان طلب المنتج عبر الانترنت في حين أن عملية الدفع تتم بالطرق التقليدية.

٣- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت في جميع مراحل عملية الشراء ، ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في الانترنت كوسيلة تسوق وعادة ما يكررون الشراء.

٤-١٧ معايير رضا المستهلكين عن التسوق الالكتروني:

نوه عوض الحداد (٢٠٠٢، ص ١٥-١٦) إلى أن العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي:

٤-١٧-١ الأمان والخصوصية:

يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

٤-١٧-٢ البساطة في التعامل مع الإنترنت:

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها.

٤-١٧-٣ جودة العلاقة والتعامل:

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته. والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات. لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

٤-١٧-٤ متابعة خدمة العميل:

يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضاء العملاء.

٤-١٨ خطوات الشراء الإلكتروني:

يذكر كل من ناصر خليل (٢٠٠٩، ص ٢٧٥-٢٧٦) ومحمد حافظ (٢٠٠٩، ص ٣٦٦-٣٦٧) أن هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:

٤-١٨-١ تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنها.

٤-١٨-٢ البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الإنترنت التي توفر خدمات الشراء.

٤-١٨-٣ بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر، الألوان...

٤-١٨-٤ بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شرائها.

٤-١٨-٥ نقرر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.

٤-١٨-٦ ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة

يجب ملء بيانات العضوية.

٤-١٨-٧ ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

- ❖ العنوان
- ❖ نوع الخدمة أو السلعة المراد شراءها
- ❖ طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة.
- ❖ ملء بيانات الشحن تفصيليا: دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي ستصل إليها المنتج.
- ❖ يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن.
- ❖ الموعد المتوقع لوصول البضاعة.
- ❖ إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة.
- ❖ تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.



المرجع: www.metjar.com

شكل رقم (٢) يوضح خطوات القيام بالشراء الإلكتروني

٤-١٩ مزادات التسوق الإلكتروني:

تعد المزادات احد الأوجه الأساسية للأسواق الإلكترونية ، وهو أسلوب يجري بموجبه بيع المنتجات من (سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع.

وينتشر أسلوب المزادات بدرجة كبيرة على الانترنت ويجري تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات) ويجري انجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على شبكة الانترنت ، ويتمكن المشترون والبائعون من بناء خبرات واسعة في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات. وأسعار المزادات تكون في الأغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين الساعتين و ٢٤ ساعة. (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ٢٠٣)

٤-٢٠ نظم الدفع الإلكترونية:

مع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استحدثت وسائل جديدة، تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التسوق الإلكتروني بمفهومه الشامل، والذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية وفق الطرق الإلكترونية. و حتى تتم عملية الدفع الإلكتروني على أكمل وجه، فلا بد أن تتصف بالسمات التالية: هدف السرية، هدف الشمولية، هدف الهوية، وهدف السلامة.

وتشير الخنساء سعادي (٢٠٠٦، ص ٩٧) انه لإتمام أي صفقة أو أية عملية تبادل فلا بد من وجوب السداد، حيث يجب أن يكون هناك طرفين لعملية التبادل الأول هو الدافع و هو في الغالب الزبون، أما الطرف الثاني فهو البائع أو المنتج أو عارض الخدمة أو السلعة.

ويعرف البنك المركزي الأوروبي (Li chun Yuan, 2003) نظم الدفع الإلكترونية بأنها " كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية". (www.bcl-lu).

وتعرف وسائل الدفع الإلكتروني أيضا بأنها "مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و مؤسسات الائتمان" (رحيم حسين، هواري معراج، ٢٠٠٤، ص ٣٢٠).

ونظم الدفع الإلكترونية متنوعة جدا و مختلفة و لها عدة تقنيات منها:

٤-٢٠-١ النقود الإلكترونية:

يعرف جلال الشورى (٢٠٠٨، ص ٥٧) النقود الإلكترونية "عبارة عن منتجات دفع مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من استخدام الوسائل التقليدية".

وتعتبر النقود الإلكترونية وسيلة جديدة نوعا ما وهي تتمثل في كونها عبارة عن "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية، و تخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية "ويمكن للزبون استخدام هذه المحفظة للقيام بعمليات البيع والشراء والتحويل... الخ، " وعملية النقد الإلكتروني تعتمد على برتوكول، الذي طورته شركة كاش دي جي Cach Digi والذي يعرف ب أي كاش e-cach ويستخدم لسداد مشتريات صغيرة القيمة. (www.ecash.com).

وتعكس النقود الإلكترونية مستوى التطور الذي وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية، ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية و التسوق الإلكتروني، كما أن النقود الإلكترونية تعد أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداما خاصة إذا توفر عنصر الأمان، وذلك وفق الخطوات التالية:

- يقوم الزبون بشراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها و بالقدر الذي يحتاجه.
- يحصل الزبون على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراه و المصروفة والرصيد المتبقي.
- عند قيام الفرد بالتسوق الإلكتروني من إحدى مراكز الأسواق الإلكترونية و تسديد أثمانها نقودا الكترونية، فان برنامج إدارة النقد الإلكتروني يحسب الرصيد المتبقي ومدى كفايته للسداد.
- عندما يتلقى البنك المبلغ المدفوع بالنقود الإلكترونية و يتأكد من صحة هذا الرقم، يقوم بإشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه.
- يتلقى البائع إشعار استلام من البنك أو المصرف الإلكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد.
- يقوم البائع بإشعار الزبون الكترونيا باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدة تقدير الكترونية، وبدوره يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون.(شيرين البارودي، ٢٠٠٥، ص ٩٨).

٤-٢٠-٢ الشيك الإلكتروني:

يعرف الشيك الإلكتروني بأنه محرر ثلاثي الأطراف ، معالج الكترونيا بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه ، بان يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد.(مصطفى طه ،وائل بندق، ٢٠٠٥، ص ٣٥١).

٤-٢٠-٣ التحويل المالي الإلكتروني:

الذي يتمثل في مجموعة القواعد و الإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر المصارف الالكترونية أو مصارف الانترنت مرخص لها القيام بعملية إصدار أمر التحويل عن طريق الحاسوب وقد أصبحت أنظمة التحويلات المالية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية و الأمان لدى المتعاملين، فضلا عما يتيح هذا النظام من اختصار للزمن و وفره للجهد و التكلفة و يسر في التعامل.(بشير العلاق، ٢٠٠٢، ص ٧١-٧٣).

٤-٢٠-٤ البطاقات الذكية: (مسبقة الدفع)

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات ، والبطاقات الذكية تعتبر قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما ، ويمكن أيضا أن تعبر عن بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة.(يوسف ابو فارة، ٢٠٠٤، ص ٣٧٦-٣٧٧).

٤-٢٠-٥ البطاقات الائتمانية:

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة وفاء وانتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة للحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضا مقدما من المصارف ومن أمثلة هذا النوع الفيزا والماستر كارد. وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر وسائل الدفع انتشارا في عملية التسوق الالكتروني. (محمد حافظ، ٢٠٠٩، ص ١٥٢-١٥٣).



الفصل الثاني
اتجاهات الأسرة
الاستهلاكية

تمهيد

تعتبر الاتجاهات من المؤثرات الهامة على سلوك المستهلك ، فهي تعتبر مكون أساسي في الجهاز النفسي له فهي ترتبط بحاجات المستهلك التي تؤدي إلى حالة من الإثارة موجهة لتحقيق هدف معين. وإذا كانت الحاجات عبارة عن الأهداف التي يسعى المستهلك إلى إشباعها عند الشراء ، فإن الاتجاهات عبارة عن تقييم المستهلك لقدرة العلامات البديلة أو المنتجات المختلفة على إشباع هذه الحاجات ، ولذلك تؤثر حاجات المستهلك على اتجاهاته.

وفي هذا الفصل سنتناول الباحثة مفهوم الاتجاهات الاستهلاكية من خلال استعراضها لبعض الأدبيات في المباحث التالية:

المبحث الأول الاستهلاك

{ تعريف الاستهلاك- أنواع الاستهلاك - تعريف المستهلك- أنواع المستهلكين- تعريف المستهلك الإلكتروني- حماية المستهلك الإلكتروني - حقوق المستهلك- واجبات المستهلك - ادوار المستهلك }

المبحث الثاني سلوك المستهلك

{ مفهوم سلوك المستهلك- تعريف سلوك المستهلك-أنواع سلوك المستهلك- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك }

المبحث الثالث الاتجاهات

{ مفهوم الاتجاهات- تعريف الاتجاهات- تكوين الاتجاهات- خصائص الاتجاهات - وظائف الاتجاهات - أنواع الاتجاهات- مكونات الاتجاهات - الاتجاهات والاستهلاك- تغيير اتجاهات المستهلك- اتجاهات الأسرة الاستهلاكية }

المبحث الأول: الاستهلاك - Consumption

يمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، فللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية. والمستهلك يُعدّ استهلاكه استهلاكاً خاصاً، وهو ينفق قسماً من دخله أو من موارده السنوية على سلع وخدمات يراها ضرورية لبقائه واستمرار وجوده. وستتناول الباحثة موضوع الاستهلاك في النقاط التالية:

١-١ تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك (لغة) في قاموس المعاني (www.almaany.com) بأنه: استهلاك - استهلاكٌ: (هل ك) (مصدر استهلك) و(اصطلاحاً): استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

ويعرف موفق عبده (٢٠٠٢، ص ٣٣) الاستهلاك بأنه "عبارة عن استعمال السلع و الخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها و نقص قيمتها أو زوالها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكلية من شأن الإعراض عنه" ويعرف ربيع نوفل (٢٠٠٦، ص ٥٥) الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به "استخدام المنتجات واستفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً".

٢-١ أنواع الاستهلاك:

ينقسم الاستهلاك إلى قسمين رئيسيين من حيث الإنتاج وهما:

١-٢-١ الاستهلاك الوسيط:

ويقصد به استعمال السلع في العملية الإنتاجية أي مواد أولية، أو سلع نصف مصنعة من أجل إنتاج سلع استهلاكية أخرى، يعني أن الاستهلاك الوسيط يستخدم السلع و الخدمات لإشباع حاجات القطاع الإنتاجي. (حمودي علي، ٢٠٠٥، ص ٣٦).

٢-٢-١ الاستهلاك النهائي:

ويعرف بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للقطاع العائلي، أي الإنتاج الذي يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع رغبات المستهلك وبحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح

لإشباع حاجة ما.

كما قسم ربيع نوفل (٢٠٠٦، ص ٥٦) الاستهلاك إلى قسمين آخرين من حيث عدد المستهلكين للسلعة.

- الاستهلاك الخاص: ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية.

- الاستهلاك العام: ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات العامة أو الجماعية.

١-٣ تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي ينتقي ويشتري السلع والخدمات و ثم يستهلكها لإشباع رغباته وحاجاته". (خلود الحازمي، ٢٠٠٦، ص ٢٩).

كما يعرف المستهلك أيضا بأنه "كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعليم والأذواق". (عبد الناصر جرادات، ٢٠٠٩، ص ٦٣).

ويعرف مصطفى عبد السلام (٢٠٠٦، ص ١٩٠) المستهلك بأنه " هو كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائيا لأجل إشباع حاجته الشخصية والعائلية".

ويعرف عوض باشراحيل ، صالح الجريري (٢٠١٠، ص ١١٥) المستهلك بأنه " الفرد الذي قام باستهلاك أو توقع أن يستهلك منتج أو مجموعة من المنتجات (سلع ، خدمات..الخ)".

١-٤ أنواع المستهلكين:

صنف آرمسترونق وكوتلر (Armstrong&Kotler,2005,p143) المستهلكين إلى صنفين:

١-٤-١ المستهلك الصناعي:

وهو الشخص الذي يشتري المنتج بهدف تحقيق واحد أو أكثر من الأغراض الآتية:

- إعادة بيعه ثانية. - إدخاله في صناعة أخرى. - تسهيل عمل المنظمة.

٢-٤-١ المستهلك النهائي:

وهو الشخص الذي يشتري المنتج لغرض استهلاكه بشكل مباشر لغرض إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية أو حاجات ورغبات أفراد عائلته. (ثامر البكري، ٢٠٠٦، ص ٧٨).

ونتيجة للتطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، التي أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين على حد سواء، ظهر المستهلك الإلكتروني وهو نوع جديد من أنواع المستهلكين وهو المستهلك المستهدف في هذا البحث، حيث أصبح بإمكانه أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية، ويدفع إلكترونياً عن طريق الحاسب بدون جهد.

١-٥ تعريف المستهلك الإلكتروني:

المستهلك الإلكتروني هو " كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ، ولا يهدف لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني ، وان يتم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة". (إبراهيم علي، ٢٠٠٥، ص ١٥).

وعرف علي المهداوي (٢٠١٠، ص ١٨٩) المستهلك الإلكتروني بأنه " كل من يحصل ، بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين ".

المستهلك الإلكتروني هو " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. (أحمد الكردي، ٢٠١٢) (www.kenanaonline.com) .

والعلة في تمييز المستهلك الإلكتروني بالمزيد من الحماية عن المستهلك العادي تبرز في أن المستهلك الإلكتروني يتعامل عادة بواسطة شبكة الانترنت من خلال احد المواقع الإلكترونية فيها أو عبر المحادثة والمشاهدة المباشرة بواسطة الشبكة أو بالبريد الإلكتروني مع محترفين في عرض السلع والخدمات وتسويقها، وهي خدمة تقدمها شبكة الانترنت أيضاً. (النعمي، ٢٠٠٥، ص ٧٥-٧٦).

والفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني أن المستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك ، أما المستهلك الإلكتروني فتحكمه القواعد الخاصة

بحماية المتعامل بالوسائل الالكترونية والقواعد الدولية المنظمة للمعاملات والتجارة الالكترونية.(علي المهداوي، ٢٠١٠، ص ١٩٠).

٦-١ حماية المستهلك الالكتروني:

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجا المنتج إلى التفاوض عن سلامة وأمن المستهلك الالكتروني بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك الالكتروني والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك. فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل ولهذا يجب مراعاة جانب الأعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي. كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له. حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.(احمد العوضي، ٢٠١٠، ص ١٧٣)

٧-١ حقوق المستهلك:

وقد حدد كل من نزار البرواري و احمد البرزنجي (٢٠٠٤، ص ١٢٧) حقوق المستهلك في أربعة حقوق هي:

- **حق الأمان:** يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للسلع والخدمات ، أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، خدمات ، أفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته.
- **حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة):** من خلال هذا الحق يجب إمداد العميل أو المستهلك بجميع المعلومات والحقائق التي يحتاج إليها عن السلع والخدمات.(برهامي زغلول، ٢٠٠٧، ص ٣٤٦).
- **حق الاختيار:** يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة وبأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة.

▪ **حق سماع رأي المستهلك:** يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة أو الخدمة ، بحيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر.(ثامر البكري، ٢٠٠١، ص ١٣٠).

ويضيف ليث الربيعي (٢٠٠١، ص ٣) أن الجمعية العامة للأمم المتحدة قد أصدرت في التاسع من ابريل عام (١٩٨٥م) قراراً بإضافة حقوق أخرى وهي:

▪ **حق التعويض:** يضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على تعويض عادل عن الأضرار الناجمة عن استخدام السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. (فواد الحمدي، ٢٠٠٣، ص ٤٠).

▪ **حق التثقيف:** ينبغي أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات التي تمكنه من ممارسة الاختيار الواعي بين السلع والخدمات.

▪ **حق المقاطعة:** يعني حق المستهلكين في مقاطعة أي سعة أو خدمة أو فرد أو منظمة لا تلبى حاجاتهم المشروعة، أو لا تحترم حقوقهم كمستهلكين. (نزار البروارى، احمد البرزنجي، ٢٠٠٤، ص ١٣٣-١٤٥).

وتشير الباحثة إلى أن الحقوق التي يحصل عليها المستهلك التقليدي تنطبق أيضاً على المستهلك الإلكتروني كحقه في الحصول على الضمانات الأمنية من مواقع البيع المختلفة وخاصة حماية أنظمة الدفع الإلكترونية ، كذلك حقه في الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء من خلال ما يعرضه الموقع من معلومات عن السلع والخدمات التي يسوق لها وكذلك حقه في الاختيار من خلال البدائل المتاحة في نفس الموقع أو في مواقع أخرى بديلة.

٨-١ واجبات المستهلك:

ذكرت جمعية حماية المستهلك (١٤٣٠، ص ٩-١٠) أهم الواجبات التي يجب على المستهلك الحفاظ عليها وهي:

١. التأكد من مصدر البضاعة بقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ.
٢. طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع.
٣. التجول بالسوق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة والسعر المناسب.
٤. عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية في جميع السلع.
٥. تأكد من مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.
٦. ابحث عن مواصفات السلعة التي ترغب بشرائها.

٧. افحص السلعة وتأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل التجاري.

٩-١ أدوار المستهلك:

حدد باكر (Baker, et. al, 2000, p 217) الأدوار التي يمكن أن يلعبها الأشخاص في قرار

الشراء بخمسة ادوار:

- ١- المبادر: هو الشخص الذي يقترح أو لا فكرة شراء سلعة أو خدمة ما.
- ٢- المؤثر: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار.
- ٣- المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف؟
- ٤- المشتري: هو الشخص الذي يقوم فعلا بالشراء.
- ٥- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

ثانيا: سلوك المستهلك - Consumer Behavior

٢-١ مفهومه:

يعد سلوك المستهلك احد الحلقات المحورية في العملية التسويقية ، إذ انه يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها فرد لأجل القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء المناسب ، والذي في رأيه انه يضمن له تحقيق الإشباع الأفضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته. حيث أن القرار في سعيه للحصول على المنتجات من (سلع أو خدمات) يمارس فيه سلوكا شرائيا يختلف عن الأفراد الآخرين. فهذا الاختلاف والتمايز في سلوكيات الأفراد يرتبط بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية والنفسية للفرد ، وكذلك بالظروف والمتغيرات المحيطة.(عوض باشرا حيل ،صالح الجريري، ٢٠١٠، ص ١١٦).

٢-٢ تعريف سلوك المستهلك:

ويعرف سلوك المستهلك بأنه" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (محمد عبيدات، ٢٠٠٤، ص ١٣).

وهي "العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختبار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه".(النور احمد، ٢٠٠٥، ص ٣٠).

ويعرف طلعت عبد الحميد وآخرون (١٤٢٦، ص ٢١) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة".

٢-٣ أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

٢-٣-١ حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

▪ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

▪ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير ، التأمل، الإدراك ، التصور..

٢-٣-٢ حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

▪ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

▪ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

٢-٣-٣ حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

▪ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

▪ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

٢-٣-٤ حسب العدد وينقسم إلى:

▪ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

▪ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

(محمد المؤذن، ٢٠٠٢، ص ٢٣٥-٢٣٨).

٢-٤ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو

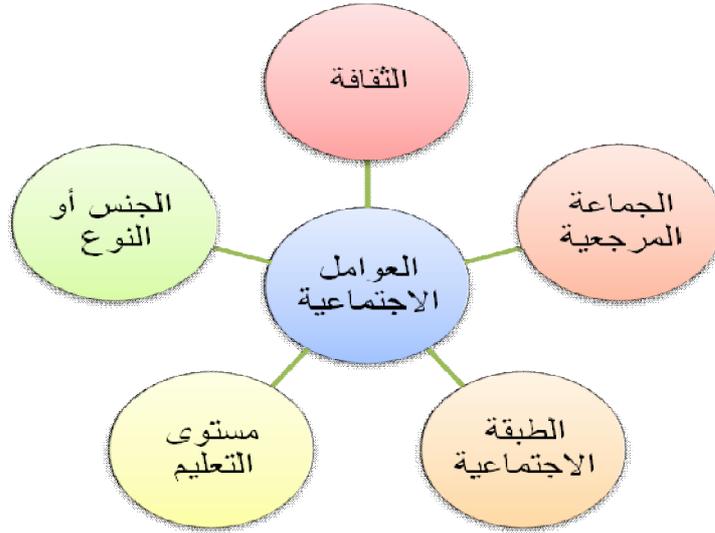
مطروح من سلع وخدمات. وهناك عاملان يؤثران بشكل كبير على سلوك المستهلك وهي:

١- العوامل الاجتماعية .

٢- العوامل السيكولوجية.

٢-٤-١ أولاً: العوامل الاجتماعية

وتشتمل على خمس عوامل موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (٣) يوضح أنواع العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي إعداد الباحثة

العامل الأول: الثقافة Culture

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع. (ثامر البكري، ٢٠٠٦، ص ٨٠).

وتعرف الثقافة بأنها "مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات... المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين". (Denis Darpy, 2003).

العامل الثاني: الجماعة المرجعية Reference Groups

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي. (كاسر المنصور، ٢٠٠٦، ص ٢٢٢).

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية للمستهلك كما ذكرها (محمد عبيدات، ٢٠٠٤، ص ٣٢٤-٣٢٧) على النحو الآتي:

- الأسرة: وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنضمين أو المنظومين تحت لوائها.

- **الأصدقاء:** وهم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية وان كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.
- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وهي أكثر تأثيرا حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للإفراد المنضمين لها مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة.
- **جماعات التسوق:** تتكون كل جماعة تسويقية من فردين أو أكثر يقومون بالتسوق معا. وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة ، الجيران، زملاء العمل.
- **زملاء العمل:** يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد وخاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض ولكن ليس لكل فئات السلع والخدمات.

العامل الثالث: الطبقة الاجتماعية Social Class

الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها ، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى ، وترسم أسلوب حياة أفرادها إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها.

و يتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.(خالد الجريسي، ١٤٢٧، ص ١٢٤).

العامل الرابع: مستوى التعليم Level of education

يعتبر التعليم عاملا من ابرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه ، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح أمامه مجالات عدة.

وكما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة ، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية ، أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي، ويهتم بجودة المنتج كما يقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الانتباه والتفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه وفي تصرفاته.ومن ناحية أخرى فإن

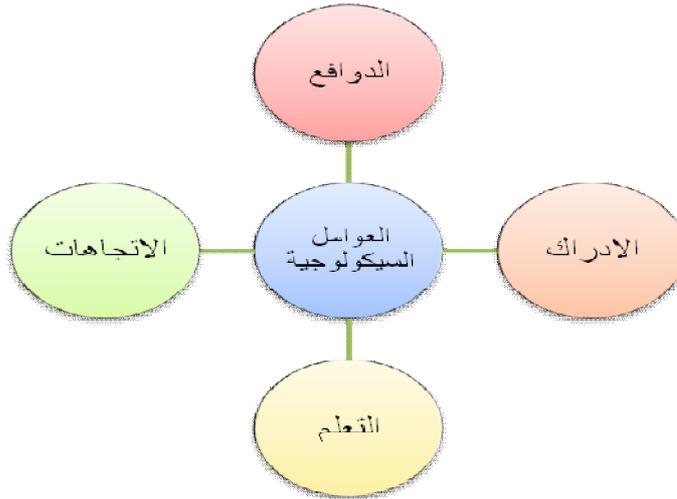
مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة تنوع مطالعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجريات العالمية وعلى المستجد من المنتجات (الخدمات، السلع) المختلفة. (خالد الجريسي، ١٤٢٧، ص ١٤٣).

العامل الخامس: الجنس أو النوع Gender

يتباين السلوك الإنساني تباينا كبيرا باختلاف نوع الفرد حيث يظهر فرق كبير بين سلوك المرأة وسلوك الرجل في دوافع الشراء، إذ أن المرأة معروف عنها أنها أكثر عاطفية من الرجل في قرار الشراء. (ثامر البكري، ٢٠٠٦، ص ١٠٨).

٢-٤-٢ ثانيا: العوامل السيكولوجية (نفسية):

وتشتمل على أربعة عوامل موضحة في الشكل التالي:



إعداد الباحثة

شكل رقم (٤) يوضح أنواع العوامل السيكولوجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

العامل الأول: الدوافع Motivations

الدوافع هي "قوى محركة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها". (أيمن عمر، ٢٠٠٦، ص ٥٦).

وتعرف كاثرين (Catherine viot, 2006) الدوافع بأنها " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".

وقسمت الدوافع كما ذكرها محمود الصميدعي ووردينة يوسف (٢٠٠٧، ص ١٣١) إلى:

- **دوافع أولية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية، شراء الملابس...).
 - **دوافع ثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام، وحاجات تحقيق الذات.
- وقسمها عبد الرحمن توفيق (٢٠٠٤، ص ٢٤) إلى:
- **دوافع عقلية:** وتظهر في حالة ما إذا تم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق فيعتبر الشراء عقلي.
 - **دوافع عاطفية:** وتظهر في حالة ما إذا تم اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فيعتبر دافع عاطفي.

العامل الثاني: الإدراك Perception

يعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler, 2006) الإدراك بأنه " كل تلك الإجراءات المؤدية لان يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئة التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به".

ويعرف ربيع نوفل (٢٠٠٦، ص ١٠٦-١٠٧) الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس". ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للمستهلك ، حيث انه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوفرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض.

وأوضحت لسود راضية (٢٠٠٩، ص ١٥-١٦) أن للإدراك ثلاثة أنواع هي:

- **الإدراك الاختياري:** يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع.
- **الإدراك المشوه:** هو الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته ، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى ، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيله هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.
- **الإدراك نصف الواعي:** يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإعلان

وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في المستهلك وتجعله يغير من تصرفاته.

العامل الثالث: التعلم Learning

يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، ومعتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء". (محمد أبو قصيصة، ٢٠٠٥، ص ١٥٣).

ويعرف كاسر المنصور (٢٠٠٦، ص ١٥٢) التعلم " بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها " .

وأشار طلعت عبد الحميد وآخرون (١٤٢٦، ص ٢٤٤-٢٦٣) أن هناك ثلاث أنواع للتعلم وهي:

- **التعلم الفكري:** يشمل التعلم الفكري الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات والتي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك وتعلم الأفكار ويرتبط ذلك ارتباطاً وثيقاً بتشغيل المعلومات داخل ذهنه.
- **التعلم بالتكيف المؤثر (الفعال):** يعرف التكيف الفعال بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع ولو بقدر ضئيل. فانه حينما يصدر سلوك ما من المستهلك مثل شراء احد المنتجات فان تتابع السلوك يؤدي إلى تغير احتمال حدوث هذا السلوك مرة أخرى ، فإذا تم تقوية هذا السلوك ايجابيا عن طريق أداء المنتج أو مدح الأصدقاء فان احتمال إعادة شراء المنتج مرة أخرى سيزيد، وإذا كان هذا السلوك سلبيا فان احتمال شرائه مرة أخرى سوف ينخفض.
- **التعلم بالتكيف التقليدي:** الذي يضغط على التفاعلات الايجابية من المستهلكين وهدفهم في ذلك ربط منتجاتهم بالمؤثرات الايجابية حتى تحدث عملية الشراء.

العامل الرابع: الاتجاهات Attitudes

تتعرض الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة التي يعيش معها ، كما أنها توجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء الموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.

وتشير الباحثة إلى انه سوف يتم تناول عامل الاتجاهات بمزيد من التفصيل باعتباره متغير رئيسي في هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

المبحث الثالث: الاتجاهات - Attitudes

٣-١ مفهوم الاتجاهات:

تمثل الاتجاهات مكانا مركزيا في أفعال الإنسان ويكاد يكون مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية حيث انه مدخل ضروري إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى كمفهوم القيم ، الرأي العام وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة بسلوك الأفراد في علاقاتهم ببعض وتنظيم الجماعة وأعرافها.

والاتجاه مفهوم مستقل عن بقية المفاهيم الأخرى كالقيم و المعتقدات و العاطفة و التعصب والرأي و الميل، كما أنه يعد من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية و من المحددات الضابطة المنظمة و الموجهة للسلوك الاجتماعي، إذ عن طريقه يمكن توزيع الأدوار و تحديد المهمات و توجيه الأفراد التوجيه السليم لخدمة المجتمع و رعاية مصالحه.(لونيس سعيدة، ٢٠٠٥، ص ٥١).

وقد بدأ الاهتمام بدراسة الاتجاهات بعد ظهور مفهوم الاتجاه في بداية القرن الحالي حيث أشار سلطان الفالح (٢٠٠٠، ص ٨٥). إن الاهتمام قد زاد وتنامى بشكل خاص خلال العقدين المنصرمين.

٣-٢ تعريف الاتجاهات:

تعرف نبيلة مكارى (٢٠٠٢، ص ٢٢٨) الاتجاهات بأنها "نوع من استجابات الفرد إزاء موضوع أو فكرة معينة وقد تكون هذه الاستجابات ايجابية أو سلبية وتنشأ من خلال مرور الفرد بخبرة معينة".

ويعرف الاتجاه على انه " استعداد عقلي وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويكون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها وعدم تفضيلها ، فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها أن كان اتجاهه نحوها ايجابيا ، أو يكرها وينفر منها إن كان اتجاهه نحوها سلبيا".(فرج طه، ٢٠٠٣، ص ٢٤).

و بأنها "وجهة نظر الفرد تجاه موضوع ما، بناء على موقفه من ذلك الموضوع في ضوء خبراته وحاجاته ورغباته".(يحيى العبدلي ، ٢٠٠٣، ص ٧)

يعرف محمد سلطان (٢٠٠٣، ص ١٩١) الاتجاه بأنه "عملية معرفية ذهنية معقدة تمثل بالنزوع والميل الثابت نسبياً نحو الأشياء والأشخاص".

ويعرف محمد عبيدات (٢٠٠٤، ص ٢١٦) الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شي معين (صنف

أو ماركة من سلعة أو خدمة ما... الخ).

كما ذكر سامي ملح (٢٠٠٥، ص ٣٣٧) بأنها " أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه بالنسبة للأمور ويشترك فيها جماعة معينة."

ويرى محمد عمران وحمد العجمي (١٤٢٥، ص ٨٥) أنها " استعداد وجداني متعلم ثابت نسبيا يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها".

وهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم لينتقل بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة ، بل تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء في السياسة ، الاقتصاد، الديانة الفن ، الثقافة، الرياضة.. الخ.(ثامر البكري، ٢٠٠٦، ص ١٧٦).

وعرفتها (مها الشريف، ٢٠١٠، ص ٢٦) ، " أنها آراء أفراد العينة الايجابية والسلبية نحو موضوع معين حسب ميولهم وخبراتهم ورغباتهم".

٣-٣ تكوين الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات نتيجة لتعرض الفرد لمنبهات ومثيرات في البيئة الخارجية تؤثر عليه من خلال عملية التنبؤ لاتجاه معين. و ذكر محمود العميان (٢٠١٠، ص ٩٠-٩١) أن هناك مجموعة من الأمور الهامة التي تؤدي إلى تشكيل وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد وهي:

٣-٣-١ إشباع الحاجات والرغبات:

عندما يسعى الفرد إلى إشباع حاجة معينة ويتم إشباع تلك الحاجة من مكان معين فإنه سيكرر سلوكه مرة أخرى وتكرر هذه العملية إلى أن يتم تكوين اتجاه معين إما ايجابيا أو سلبيا.

٣-٣-٢ الخبرات الشخصية

تعتبر الخبرات الشخصية من الأمور التي تساعد على تكوين الاتجاهات لدى الأفراد ، فنتيجة تعرض الفرد إلى حالات ومواقف عملية كثيرة فأنها تولد لديه اتجاها معيناً حيال تلك المواقف.

٣-٣-٣ العوامل الشخصية

من المعروف أن هناك فروقا فردية في أمور كثيرة ومنها مدى الاستجابة للقوى المؤثرة في تغيير الاتجاه ، ومن العوامل المهمة نوع شخصية الفرد هل هو ذو شخصية تتميز بالصلب

في الرأي أو الالتزام الديني أو الرغبة في التعلم.

٣-٤-٤ المجتمع والأسرة وجماعات الزمالة:

إن حياة الفرد الأسرية تساعده في تشكيل اتجاهات معينة تجاه مواقف معينة وتكون هذه الاتجاهات المتكونة لدى أفراد الأسرة متأثرة بالوالدين وكذلك الأصدقاء وزملاء العمل كلهم يؤثرون في تكوين الاتجاهات من خلال اعتناق الأفراد لقيم ومبادئ الجماعة حتى يكونوا مقبولين فيها.

وأضاف طلعت عبد الحميد وآخرون (١٤٢٦، ص ٢٧٤) عامل مهم في تكوين الاتجاهات

وهو:

- **التأثر بوسائل الإعلان:** يستقي الفرد مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والانترنت) كخطوة أولى ومن ثم تتكون أو تتعدل أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء والسلع والمفاهيم والخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه الاتجاهات.

٣-٤-٤ خصائص الاتجاهات:

ذكر كلا من (محمد الحيلة، ١٤٢٤، ص ٣٦٩) و(عبد المجيد نشواتي، ١٤٢٦، ص ٤٧٢) و(سامي ملحم، ٢٠٠٥، ص ٣١٩) انه يمكن تحديد خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- ٣-٤-٤-١ مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية ويتم تعلمها بعدة طرق.
- ٣-٤-٤-٢ قابلة للقياس والتقويم من خلال السلوك الملاحظ.
- ٣-٤-٤-٣ تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.
- ٣-٤-٤-٤ يمكن التعبير عنها بعبارات تشير إلى نزاعات انفعالية.
- ٣-٤-٤-٥ يمكن إخفاؤها.
- ٣-٤-٤-٦ يزداد ثباتها كلما كان تعلمها قد تم في مراحل مبكرة من العمر.
- ٣-٤-٤-٧ يتسم بعضها بالإيجابية أو السلبية.
- ٣-٤-٤-٨ تتشكل من ٣ أبعاد رئيسية هما: البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي.
- ٣-٤-٤-٩ توضح وجود علاقة بين الفرد وموضع الاتجاه.

٣-٤-١٠ يختلف الناس في اتجاهاتهم نحو الموضوعات المختلفة ولكل منهم اتجاهاته الخاصة به التي تؤثر بشكل مباشر في سلوكهم.

٣-٤-١١ الاتجاهات ذاتية أي أن موضوعيتها منخفضة بشكل ملموس وهذا قد يؤدي إلى كون الاتجاهات صحيحة أو غير صحيحة.

٣-٥ وظائف الاتجاهات:

أوضحت ختام السحار (٢٠٠٢، ص ١٣) أن الاتجاهات تعد من العوامل التي تحدد الأسلوب الذي يدرك به الشخص العالم أو يستجيب له، وهذا يوضح لنا الدور الذي تقوم به الاتجاهات من وظائف عديدة للأفراد كالتالي:

٣-٥-١ وظيفة معرفية:

تلعب الاتجاهات دوراً رئيسياً في تنظيم الأفكار والمعلومات وبالتالي إدراك الفرد عن الموضوعات المختلفة بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب. فالإتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والبحث عن المعارف.

٣-٥-٢ وظيفة الدفاع عن الذات:

يواجه الفرد أنواعاً مختلفة من الصراعات والضغوط أثناء قيامه لنشاطاته اليومية الأمر الذي يخلق لديه حالات من القلق والتوتر. وتعمل الإتجاهات على تخفيض حدة القلق والتوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته وذلك باحتفاظه باتجاه معين.

٣-٥-٣ وظيفة التعبير عن القيم:

يميل الفرد إلى الاحتفاظ بالاتجاهات التي تتفق مع قيمه ومثله. ولذلك فإذا عبر الفرد عن اتجاه معين فهو في الحقيقة يعبر عن المثل والقيم التي يرضى بها ويدافع عنها.

٣-٥-٤ وظيفة التأقلم:

إن الإتجاهات وهي وسيلة التكيف مع الحياة الواقعية ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الاجتماعي وذلك بقبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتمي إليها.

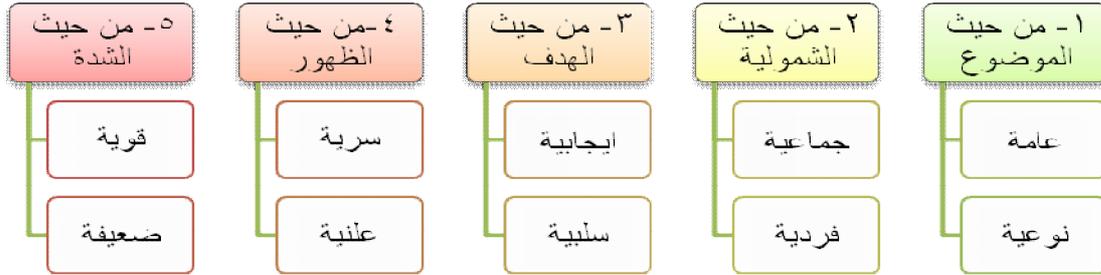
٣-٥-٥ وظيفة إشباع الحاجات:

تعمل الإتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية والاجتماعية فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى المشاركة الوجدانية...

وغيرها.(كامل المغربي، ٢٠١٠، ص ١٤٤-١٤٥).

٦-٣ أنواع الاتجاهات:

تنقسم الاتجاهات إلى الأنواع الآتية:



إعداد الباحثة

شكل رقم (٥) يوضح أنواع الاتجاهات ومكوناتها

١-٦-٣ الاتجاهات من حيث الموضوع وتتكون من نوعين:

- اتجاهات عامة: وهي التي تتصف بالعمومية حول شيء ما ويعاب على صفة العمومية عدم دقتها أو عدم صحتها في الحكم على الآخرين.
- اتجاهات نوعية: وهي التي تكون موجهة نحو موضوع محدد أو شخص معين فالفرد يكون اتجاهها محددا حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الأجزاء الأخرى.(محمود العميان، ٢٠١٠، ص ٩٢-٩٣).

٢-٦-٣ الاتجاهات من حيث درجة الشمولية وتتكون من نوعين:

- اتجاهات جماعية: وهي الاتجاهات المشتركة بين العديد من الناس.
- اتجاهات فردية: وهي الاتجاهات التي تميز فردا عن آخر.(معمر ربوح، ٢٠٠٩، ص ٧٠).

٣-٦-٣ الاتجاهات من حيث الهدف وتتكون من نوعين:

- اتجاهات إيجابية: وهي التي تتجه بالفرد نحو موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الحب والاتجاه الذي يعبر عن التأييد.
- اتجاهات سلبية: وهي التي تتجه بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الكره والاتجاه الذي يعبر عن المعارضة.(حنان الرحو، ٢٠٠٥، ص ٨٢).

٣-٦-٤ الاتجاهات من حيث الظهور

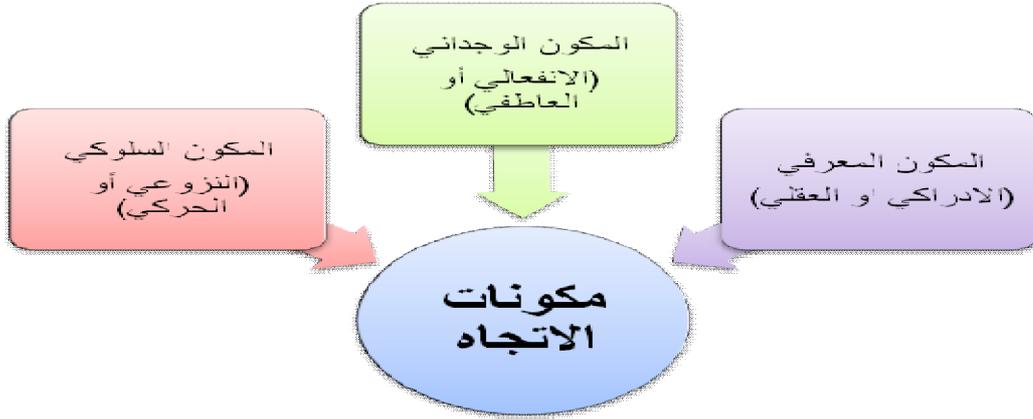
- اتجاهات سرية: هو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه.
- اتجاهات علنية: هو الاتجاه الذي يعلنه الفرد ويجهر به ويعبر عنه سلوكياً دون حرج أو خوف. (لونيس سعيدة، ٢٠٠٥، ص ٣٥).

٣-٦-٥ الاتجاهات من حيث الشدة

- اتجاهات قوية: وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد ويعتز بها.
- اتجاهات ضعيفة: وهي الاتجاهات التي تتمثل في الموقف الضعيف والمتهاون الذي يلجأ إليه الفرد حول موقف معين. ويتصف هذا النوع من الاتجاهات بسهولة تعديله وتغييره. (محمود العميان، ٢٠١٠، ص ٩٤).

٣-٧ مكونات الاتجاهات:

الاتجاه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و المتمثلة في المكون المعرفي (الإدراكي أو العقلي) والمكون الوجداني (الانفعالي أو العاطفي) و المكون السلوكي (النزوعي أو الحركي) و هذه المكونات أو الأبعاد الثلاثة مترابطة مع بعضها البعض، يصعب الفصل بينها.



إعداد الباحثة

شكل رقم (٦) يوضح مكونات الاتجاه

٣-٧-١ المكون المعرفي:

وهو المرحلة الأولى لتكوين الاتجاه، ويتضمن معتقدات وأفكار الفرد نحو الأشياء حيث لا يكون للفرد أي اتجاهات حيال أي موضوع إلا إذا كانت لديه قبل كل شيء معرفة عنه، فالاتجاهات أنماط سلوكية يمكن اكتسابها وتعديلها، وتتكون وتنمو وتتطور لدى الفرد من خلال

تفاعله مع البيئة المحيطة به. فالمكون المعرفي هو ما لدى الفرد من معارف حول موضوع الاتجاه (المثير). (مسعود الشهراني، ١٤٣١، ص ٦٥).

٣-٧-٢ المكون الوجداني:

وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شي ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشئ موضوع الاتجاه. وعادة فأن العواطف تنتج عن المكون الأول (المعرفي). (طلعت عبد الحميد وآخرون، ١٤٢٦، ص ٢٧٧).

٣-٧-٣ المكون السلوكي:

وهو المرحلة الثالثة في تكوين الاتجاه ، ويتضمن جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه والتي تتسق مع المعارف والانفعالات بموضوع الاتجاه ، فعندما يمتلك الفرد اتجاهها ايجابيا نحو موضوع ما فإنه يسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه ، أما إذا امتلك اتجاهها سلبيا فانه يظهر سلوكا معاديا له. فالمكون السلوكي هو قيام الفرد بأداء عمل ما يمثل رد فعل تجاه المثير. (احمد العسيري، ١٤٢٩، ص ٦٥)

٣-٨-٨ تغيير اتجاهات المستهلك:

أشار كلا من عوض با شراحيل وصالح الجريري (٢٠١٠، ص ١١٦) إلى أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي:

٣-٨-١ طبيعة الاتجاهات وخصائصها كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها وتعقدتها.

٣-٨-٢ شخصية المستهلك ، حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة ، أو جامدة غير متكيفة.

٣-٨-٣ طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير. التغييرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير.

وأضاف ثامر البكري (٢٠٠٦، ص ١٧٦) أن المنظمة بإمكانها أن تستخدم الآتي في تغيير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات أو العلامة التجارية التي يتعامل بها وهي:

٣-٨-٤ تغيير قنوات ومعتقدات المستهلك بمضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك.

٣-٨-٥ التغيير في وعي وإدراك المستهلك بالعلاقات التقليدية ومنتجاتها لما هو جديد ومختلف.

٣-٩ اتجاهات الأسرة الاستهلاكية:

يشير علي العبد القادر (٢٠١٢) (www.siironline.org) إلى انه كلما تقدمت ثقافة الأسرة المرتبطة بحياتها وحاجاتها ساهم ذلك في تنمية وعيها في كافة المجالات الحياتية، ومن ضمنها الوعي الاقتصادي الذي يشكل أهمية قصوى لحياة كريمة للأسرة. فكلما ارتقى هذا الوعي كانت الأسرة أكبر قدرة على التصرف المالي المتوازن بين الاستهلاك والاستثمار لأموالها، وكلما ارتقى وعي الأسرة وتقدمت ثقافتها الاقتصادية، تحققت الاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية والواعية لدى أفرادها، بدءاً بالزوج والزوجة وهما ركنا الأسرة وقيادتها العليا ثم أولادها حيث يلعب النموذج المتمثل في الأب والأم دوراً مؤثراً في ثقافتهم. فإذا كانت الاتجاهات الاستهلاكية عند الوالدين متوازنة ومعتدلة بين الاستهلاك والاستثمار بما يتناسب مع مداخل الأسرة المالية، فإن الأولاد يقتدون بهما وتنمو في نفوسهم اتجاهات استهلاكية معتدلة، مما يجنب الأسرة مخاطر اجتماعية واقتصادية، ومنها الديون المالية والضغوط الاقتصادية التي تؤدي إلى توتر العلاقات النفسية والعاطفية بين الزوجين، وتؤثر سلباً على رعاية أولادها، وعلى متطلبات معيشتهم.



الباب الثالث

الدراسة الميدانية



الفصل الأول
الأسلوب البحثي

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة وأفرادها والطريقة التي تم اختيارهم بها ، والأدوات المستخدمة فيها وصدق هذه الأدوات وثباتها ، والتصميم الذي يعبر عن متغيرات هذه الدراسة ، وكذلك يتضمن عرضا للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في هذه الدراسة ، وأخيرا المعالجة الإحصائية.

الطريقة وإجراءات الدراسة

أولاً : منهج البحث

المنهج العلمي المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Methodology Analysis وهو الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها. (عبد العزيز النهاري، حسن السريحي، ٢٠٠٢، ص ٢١٣).

ثانياً : حدود الدراسة

١- الحدود المكانية:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد طبقت الدراسة الميدانية على الأسر السعودية المقيمة في أي منطقة من مناطق المملكة العربية السعودية. وذلك نظراً لأن أداة البحث تم نشرها عبر الشبكة العنكبوتية حيث يتعذر معها تحديد منطقة معينة لإجراء الدراسة.

٢- الحدود الزمنية:

هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على الأسر موضوع الدراسة وهي أربعة أشهر من الفترة (ربيع الأول/١٤٣٣هـ) إلى (جماد الآخر/١٤٣٣هـ).

٣- الحدود البشرية:

(مجتمع البحث وعينة البحث) مجتمع الدراسة يمثل جميع مفردات الظاهرة التي تدرسها الباحثة والذين يمثلون موضوع الدراسة ، وبناءً على موضوع البحث ومشكلة الدراسة وأهدافها، فقد تحدد مجتمع الدراسة بجميع الأسر السعودية التي سبق لها وان مارست وتمارس التسوق الإلكتروني . وتم اختيار عينة من هذا المجتمع وهي عبارة عن مجموعة من المفردات المسحوبة من المجتمع الأصلي بناءً على معايير محددة، وحتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ، وبأعلى درجة ثقة، فان عينة البحث التي تم اختيارها هي عينة غير عشوائية (قصديه) **nonrandom Samples Purposive Sample** بلغ عددها (٤٠٠) أسرة من الأسر السعودية التي تمارس التسوق الإلكتروني، ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الانترنت وسبق لها الشراء منها، وتم التعامل مع الأزواج أو الزوجات لجمع البيانات من أسر العينة على السواء، باعتبار كل منهم يعبر عن اتجاهات أفراد الأسرة الاستهلاكية.

ثالثاً: إجراءات الدراسة

حيث قامت الباحثة بالإجراءات التالية:

أولاً: مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة المتصلة بالمشكلة قيد الدراسة للإفادة منها

وتتمثل في الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بالبحث والاستفادة من أدواتها في إعداد وبناء أداة البحث وشملت المراجع العربية والأجنبية، والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت، بالإضافة إلى تقارير ونتائج الأعمال الخاصة بمؤتمرات بالتسويق الإلكتروني.

ثانياً: متغيرات البحث

قامت الباحثة عند إعداد خطة البحث بتحديد المتغيرات الرئيسية وتحديد العلاقة بينهما وصياغة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية في شكل فروض هي فروض البحث ، ويمكن حصر متغيرات البحث فيما يلي:

١- المتغير المستقل Independent Variable

وهو المتغير التي يؤدي التغيير في قيمته إلى أحداث تغير في قيم متغير آخر. والمتغير المستقل في هذه الدراسة هو (التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية) والذي قد يؤدي التغيير في قيمته إلى حدوث ظاهرة أو تغير في متغير آخر. هذا بالإضافة إلى بعض المتغيرات المستقلة الأخرى التي تم قياس تأثيرها وفقاً لفروض البحث كالمتغيرات الديموغرافية.

٢- المتغير التابع Dependent Variable

وهو المتغير الذي يؤثر فيه التغير الذي يطرأ على قيم المتغير المستقل ، وبعبارة أخرى المتغير التابع هو النتيجة ، والمتغير التابع في هذه الدراسة هو (الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة) وتوضح الباحثة هنا أن كلا المتغيرين المستقل والتابع تربطها ببعضها علاقة تبادلية ، وكلا المتغيرين يؤثر ويتأثر بالمتغير الآخر.

ثالثاً: إعداد وبناء أدوات البحث (الدراسة الميدانية)

بالنظر إلى طبيعة البحث ومجال تطبيقه واستناداً إلى نوعية البيانات المراد الحصول عليها ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم تصميم أداة القياس المناسبة لهذا الغرض وفق تدرج ليكرت Likert scale ، بحيث يقوم أفراد العينة بإبداء آراءهم

على متصل ثلاثي الأبعاد ، وذلك باختيار احد البدائل (دائما -أحيانا -أبدا)على أن تعطى استجاباتهم الأوزان النسبية (١-٢-٣) للعبارات الموجبة ، و(١-٢-٣) للعبارات السالبة. هذا وقد تم إعداد وبناء أداة البحث بأسلوب الاستبيان الالكتروني وفق الخطوات التالية:

٣-١ تعريف الاستبيان الالكتروني: (Electronic questionnaire)

حيث يعد وسيلة فعالة في الحصول على استجابات الأفراد بما يوفر من ارض خصبة للتعامل مع مجموعات المبحوثين بمزيد من المرونة والحصول على البيانات بسرعة وتوفير الوقت والجهد على الباحثين. فيستطيع الباحث إرسال رسالة لكل فرد من أفراد عينة الدراسة، ويتم فيه إجبار المجيب على إجابته البيانات الهامة وإظهار رسالة تحذيرية عند خروجه عن نمط الإجابة المستهدفة مع مراعاة إمكانية التوقف ثم معاودة التعبئة، واستغلال تقنيات البيئة الافتراضية في الشكل الجمالي للاستبيان كالألوان والنص التشعبي (Hyperlink) توصل المجيب إلى موقع الاستبيان على الانترنت. وفي ما يلي رابط الاستبيان (<http://cutt.us/UPA1>) وشفرة الرابط،



للمسح السريع (البار كود Barcode).
٣-٢ تم إعداد الاستبيان الالكتروني عبر موقع قوقل Google، هذا بالإضافة إلى إرسال دعوات الكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الالكتروني، وفي نفس الوقت عرض ونشر الاستبيان في شبكة الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك Facebook ، وتويتر twitter ، وبرنامج الواتس آب Whatsapp، والبلاك بيري ماسنجر BlackBerry و Messenger. وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة، من خلال تحديد المتغيرات المراد قياسها والخاصة بموضوع الدراسة وقد بلغ عدد الاستبيانات المجاب عليها الكترونيا (١٦٠) استبيان.

٣-٣ قامت الباحثة باستكمال العدد المطلوب من الاستبيانات حتى تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة عن طريق للاستبيان الورقي فقد قامت بتوزيع عدد ٣٠٠ استبيان ورقي على عدد من الأسر تتوافر فيهم خصائص عينة الدراسة وبعد مراجعة الباحثة للاستبيانات التي تم جمعها يدويا واستبعاد الاستبيانات غير المستوفية للبيانات الضرورية، تم التوصل إلى عدد (٢٤٠) استبيان يدوي صالح للمعالجة الإحصائية. وبذلك يكون عدد الاستبيانات التي تم التعامل معها إحصائيا والتي تم جمعها بالطريقتين السابقتين ٤٠٠ استبيان يشكلون عينة الدراسة الأساسية. واحتوت أداة الاستبيان على مجموعة من محاور البحث المختلفة لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث والتي تحقق أهدافه وفروضه للخروج ببعض التوصيات والمقترحات.

رابعاً : وصف الاستبيان

وقد تم استيفاء البيانات البحثية عن طريق استبيان يضم المحاور التالية:

المحور الأول: استمارة البيانات العامة للأسرة. (إعداد الباحثة)

اشتملت الاستمارة على المتغيرات الديموغرافية لأسر عينة البحث والتي تساعد في إعطاء وصف دقيق للحالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لأسر عينة البحث وهذه الاستمارة تتضمن ما يلي:

١ - الحالة الاجتماعية:

لمعرفة إذا كان المجيب على الاستمارة الزوج أو الزوجة.

٢ - المستوى التعليمي للزوجين:

تم تقسيم المستوى التعليمي إلى ٣ فئات تبدأ من:

- ثانوية فما دون

- دبلوم / جامعي

- دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)

٣ - عمر الزوجين:

تم تقسيم العمر إلى ٤ فئات كالتالي:

- الفئة الأولى: تبدأ من أقل من ٣٥ سنة.

- الفئة الثانية: من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة.

- الفئة الثالثة: من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة.

- الفئة الرابعة: من ٥٥ سنة فأكثر.

٤ - عدد أفراد الأسرة:

تم تقسيم عدد أفراد الأسرة إلى ٣ فئات تبدأ من:

- أقل من ٥ أفراد.

- من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد.

- من ٧ أفراد فأكثر.

٥- الدخل الشهري للأسرة:

وقد تم تقسيم مستويات الدخل إلى ٤ فئات تبدأ من:

- من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال.

- من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال.

- من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال.

- من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر.

٦- عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الإلكتروني:

تم تحديد المرات التي قامت بها الأسرة بالشراء من السوق الإلكتروني وذلك من خلال ٣

خيارات وهي:

- مرة واحدة - أكثر من مرة - كنت أتعامل سابقا وتوقفت

٧- أفضل التسوق من مواقع:

ويتم فيه تحديد أفضل مواقع التسوق الإلكتروني للأسرة وذلك من خلال ٣ خيارات وهي

كالتالي:

- مواقع عربية - مواقع أجنبية - مواقع محلية

٨- أفضل الدفع عبر الوسائل الآتية:

ويتم فيه تحديد أفضل وسائل الدفع التي يفضلها أفراد العينة وذلك من خلال ٥ خيارات

وهي كالتالي:

- البطاقات الائتمانية (فيزا - ماستركارد).

- الحوالة البنكية.

- بطاقات ائتمانية (مسبقة الدفع).

- نقود الكترونية (كاش يو - ون كارد).

- الدفع كاش عند الاستلام.

٩- أكثر الخدمات التي أقوم باستخدامها:

يتم فيها تحديد أكثر الخدمات التي يقوم أفراد العينة باستخدامها وهي كالتالي:

- الخدمات الصحية - الخدمات التعليمية - خدمات السياحة والسفر (الطيران - الفنادق).

١٠- أكثر السلع التي أقوم بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني:

يتم فيها تحديد أكثر السلع التي تقوم أفراد العينة بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني وهي كالتالي:

- السيارات - العقارات - مواد التجميل - الإكسسوارات - الأجهزة الكهربائية - الملابس - الأثاث والمفروشات - الأحذية أو الحقائب - مواد غذائية - برامج الكمبيوتر - الساعات أو المجوهرات - الأفلام والمسلسلات - الكتب والمراجع - الأدوات المنزلية - أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها - الأجهزة الخلية وملحقاتها - الألعاب التقليدية - الألعاب الإلكترونية.

المحور الثاني: استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية. (إعداد الباحثة)

وقد صنف إلى محورين:

■ المحور الأول: مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني.

ويحتوي هذا المحور على مجموعة من العبارات يبلغ عددها ١٩ عبارة تهدف للتعرف على مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية . فكانت عبارات المميزات ثلاثة عشر عبارة من عبارة رقم (١) إلى عبارة رقم (١٣) وجميعها ايجابية، وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب من (٣٩ - ١٣) درجة . أما عبارات العيوب ست عبارات فبدأت من عبارة رقم(١٤) إلى عبارة رقم(١٩) وجميعها سلبية، وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (١٨ - ٦) درجة .

■ المحور الثاني: خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية.

ويحتوي على ٢١ عبارة صنفت تحت ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

١- البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء.

واشتملت على أربع عبارات من العبارة رقم (٢٠ - ٢٤) وكانت جميعها عبارات ايجابية وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (١٢ - ٤) درجة .

٢- البعد الثاني: مرحلة الشراء الفعلي.

واشتملت على تسع عبارات من عبارة رقم (٢٥ - ٣٣) وكانت جميعها عبارات ايجابية وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (٢٧-٩) درجة.

٣- البعد الثالث: مرحلة ما بعد الشراء.

واشتملت على سبع عبارات من عبارة رقم (٣٤ - ٤٠) وكانت جميعها عبارات ايجابية وبذلك

يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (٢١-٧) درجة.

هذا وتشير الباحثة إلى انه قد تم دمج العبارات المتعلقة بالجانب المعلوماتي في سياق صياغة العبارات المتعلقة بخطوات الشراء الالكتروني ، إذ أن الفرد أثناء تصفحه لمواقع الويب المختلفة يتلقى سيلا من المعلومات التي قد تؤثر في سلوكه الشرائي واتجاهاته الاستهلاكية بطريقة لا يمكن معها الفصل بين الموقفين لذا تم التعبير عنها كموقف واحد.

المحور الثالث: استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

تم إعداد هذا الاستبيان بالاطلاع على مقياس الاتجاهات الاستهلاكية من إعداد مها عبد الوهاب (٢٠٠١، ص١٧٤-١٧٥) وتم تعديله بما يتناسب مع متطلبات الدراسة الحالية. ويحتوي هذا المحور على مجموعة من العبارات يبلغ عددها ٢٢ عبارة صنف تحت ٣ أبعاد رئيسية وهي أبعاد الاتجاهات وفقا لتقسيم عبد الرحمن العيسوي (٢٠٠٦، ص٢٢).

١- البعد الأول : المكون المعرفي

واشتملت على ٦ عبارات من عبارة رقم (١-٦) وكانت العبارات رقم (١، ٢، ٣، ٤، ٥) ايجابية وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (١٥-٥). والعبارة رقم (٦) فكانت سلبية. وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (٣-١) درجة.

٢- البعد الثاني: المكون الوجداني

واشتملت على ١٠ عبارات من عبارة رقم (٧-١٦) وكانت العبارات رقم (٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٥) سلبية . وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (٦-١٨) درجة. أما العبارات رقم (١٢، ١٣، ١٤، ١٦) فكانت ايجابية. وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (١٢-٤) درجة.

٣- البعد الثالث: المكون السلوكي

واشتملت على ٦ عبارات من عبارة رقم (١٧ - ٢٢) وكانت العبارات رقم (١٧، ١٨، ١٩، ٢٠) ايجابية. وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (١٢-٤) درجة. أما العبارات رقم (٢١، ٢٢) فكانت سلبية. وبذلك يتراوح مدى الدرجات التي يحصل عليها المجيب (٦-٢).

خامساً: الدراسة الاستطلاعية

تعد الدراسة الاستطلاعية خطوة أساسية بين مجموعة من الخطوات الأخرى في إعداد وبناء أداة البحث . وهي تساهم في اكتشاف الأفكار الجديدة والإستبصارات المتباينة التي تساعد على

فهم مشكلة البحث . وقد قامت الباحثة بعد الانتهاء من بناء وتصميم أداة البحث في صورتها الأولية من توزيعها على عينة مسحوبة من المجتمع الأصلي للدراسة وقد بلغ عددها (٢٥). ووزعت الأداة بالطريقتين (الورقية والالكترونية) وذلك للتعرف على استجابات الأفراد لعبارات الاستبيان ، ولاكتشاف أي غموض ومشاكل تقنية تحول دون إتمام الردود وإرسالها بالنسبة للاستبيان الالكتروني وتم بعد ذلك تعديل الملاحظات الواردة وإعادة صياغة بعض العبارات وحذف المتشابه منها، وتعديل الروابط لتلافي أي مشاكل أخرى قد تواجه الباحثة عند توزيع الأداة على العينة.

سادساً: تقنين أداة البحث (المؤشرات السيكمترية) (الصدق والثبات)

أجرت الباحثة اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث وتعد اختبارات الصدق والثبات من الاختبارات التي تعطي المصدقية لأدوات البحث.

أولاً: صدق الاستبيان

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه. كما يقصد به شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل الإحصائي من ناحية أخرى ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى .ومن أجل التحقيق من صدق أداة الدراسة أجرت الباحثة اختبارات الصدق التي تم إجرائها على محاور أداة البحث وهي كالتالي:

١-١ صدق المحكمين : (الصدق الظاهري وصدق المحتوى)

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الإستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين لإبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ، وبالتالي تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر منها . وهذا وقد تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس في تخصصات علمية ودرجات علمية مختلفة لإثراء البحث بآرائهم المختلفة حيث بلغ عددهم (١٦) محكم ومحكمة . موضحة أسمائهم وتخصصاتهم ودرجاتهم العلمية في ملحق الرسالة صفحة رقم (١) وفي ضوء ذلك يمكن القول أن الإستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري ، ولتدعيم هذه النتيجة استخدمت بعض الأساليب الإحصائية للتحقق من صحة الاتساق الداخلي.

١-٢ صدق الاتساق الداخلي : (الصدق البنائي)

وتم حسابه بالطريقتين التاليتين:

١- حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور،

والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان.

٢- حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان.

أ- حساب صدق استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية:

المحور الأول: مميزات وعيوب التسوق الالكتروني:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني)

م	الارتباط	الدلالة
-١	٠.٧٨٩	٠.٠١
-٢	٠.٨٥٣	٠.٠١
-٣	٠.٧٤٢	٠.٠١
-٤	٠.٩١٦	٠.٠١
-٥	٠.٦١٤	٠.٠٥
-٦	٠.٨٣٤	٠.٠١
-٧	٠.٧٠٥	٠.٠١
-٨	٠.٩٠٢	٠.٠١
-٩	٠.٨٢١	٠.٠١
-١٠	٠.٧٥٣	٠.٠١
-١١	٠.٦٤١	٠.٠٥
-١٢	٠.٦٢٨	٠.٠٥
-١٣	٠.٨٨٨	٠.٠١
-١٤	٠.٩٣٤	٠.٠١
-١٥	٠.٨١٩	٠.٠١
-١٦	٠.٧٢٥	٠.٠١
-١٧	٠.٦٣٧	٠.٠٥
-١٨	٠.٧٧١	٠.٠١
-١٩	٠.٨٠٦	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١ - ٠.٠٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثاني: خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية:

١- المحور الأول الفرعي: مرحلة ما قبل الشراء:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما قبل الشراء)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما قبل الشراء)

م	الارتباط	الدلالة
-٢٠	٠.٨٦٤	٠.٠١
-٢١	٠.٧١٦	٠.٠١
-٢٢	٠.٧٣٥	٠.٠١
-٢٣	٠.٩٢٣	٠.٠١
-٢٤	٠.٦٠٥	٠.٠٥

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١ - ٠.٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

٢- المحور الثاني الفرعي: مرحلة الشراء الفعلي:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة الشراء الفعلي)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة الشراء الفعلي)

م	الارتباط	الدلالة
-٢٥	٠.٨٧٤	٠.٠١
-٢٦	٠.٦٢١	٠.٠٥
-٢٧	٠.٧٦٣	٠.٠١
-٢٨	٠.٩١٢	٠.٠١
-٢٩	٠.٧٣٩	٠.٠١
-٣٠	٠.٦١٧	٠.٠٥
-٣١	٠.٨٨٢	٠.٠١
-٣٢	٠.٨٧٩	٠.٠١
-٣٣	٠.٧٠١	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١ - ٠.٠٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

٣- المحور الثالث الفرعي: مرحلة ما بعد الشراء:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما بعد الشراء)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما بعد الشراء)

م	الارتباط	الدلالة
-٣٤	٠.٧٤٨	٠.٠١
-٣٥	٠.٨٩١	٠.٠١
-٣٦	٠.٦٤٣	٠.٠٥
-٣٧	٠.٦٠٢	٠.٠٥
-٣٨	٠.٩٣١	٠.٠١
-٣٩	٠.٧٩٢	٠.٠١
-٤٠	٠.٨٥٩	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠٥ - ٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي والدرجة الكلية للمحور الرئيسي:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء) والدرجة الكلية للمحور الرئيسي (خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء) والدرجة الكلية للمحور الرئيسي (خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول الفرعي: مرحلة ما قبل الشراء	٠.٨١٤	٠.٠١
المحور الثاني الفرعي: مرحلة الشراء الفعلي	٠.٨٩٦	٠.٠١
المحور الثالث الفرعي: مرحلة ما بعد الشراء	٠.٧٨٢	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس المحاور الفرعية.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني، خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية) والدرجة الكلية للاستبيان (التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (مميزات وعيوب التسوق الالكتروني، خطوات الشراء

الالكتروني في عصر المعلوماتية) والدرجة الكلية للاستبيان (التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: مميزات وعيوب التسوق الالكتروني	٠.٧٧٤	٠.٠١
المحور الثاني: خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية	٠.٨٦٢	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

ب- حساب صدق استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة:

المحور الأول: المكون المعرفي

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون المعرفي)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون المعرفي)

م	الارتباط	الدلالة
-١	٠.٧٥٦	٠.٠١
-٢	٠.٦٠١	٠.٠٥
-٣	٠.٩٢٤	٠.٠١
-٤	٠.٧٠٩	٠.٠١
-٥	٠.٨٣١	٠.٠١
-٦	٠.٧٦٥	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٥ - ٠.٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثاني: المكون الوجداني

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون الوجداني) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون الوجداني)

م	الارتباط	الدلالة
-٧	٠.٧١٩	٠.٠١
-٨	٠.٦٢٣	٠.٠٥
-٩	٠.٩٠٧	٠.٠١
-١٠	٠.٧٥٤	٠.٠١
-١١	٠.٨٢٦	٠.٠١
-١٢	٠.٨٨٩	٠.٠١
-١٣	٠.٦١٦	٠.٠٥
-١٤	٠.٧٤٣	٠.٠١
-١٥	٠.٩٣٠	٠.٠١
-١٦	٠.٧٦٨	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠٥ - ٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثالث: المكون السلوكي

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون السلوكي)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٩) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المكون السلوكي)

م	الارتباط	الدلالة
-١٧	٠.٧٣٤	٠.٠١
-١٨	٠.٨٤٦	٠.٠١
-١٩	٠.٩٠٥	٠.٠١
-٢٠	٠.٨٠١	٠.٠١
-٢١	٠.٦٣٤	٠.٠٥
-٢٢	٠.٦١٢	٠.٠٥

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠٥ - ٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) والدرجة الكلية للاستبيان (الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٠) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) والدرجة الكلية للاستبيان (الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: المكون المعرفي	٠.٩١٣	٠.٠١
المحور الثاني: المكون الوجداني	٠.٨٠٥	٠.٠١
المحور الثالث: المكون السلوكي	٠.٨٧٢	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

ثانياً: الثبات:

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص.

أ- ثبات استبيان محور التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية:

جدول (١١) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني	٠.٨٦١	٠.٨٣٤ - ٠.٩٠٢	٠.٨٥٠
المحور الأول الفرعي: مرحلة ما قبل الشراء	٠.٩٠٦	٠.٨٧١ - ٠.٩٣٢	٠.٨٩٢
المحور الثاني الفرعي: مرحلة الشراء الفعلي	٠.٧٣٤	٠.٧٠٦ - ٠.٧٧٥	٠.٧٢٤
المحور الثالث الفرعي: مرحلة ما بعد الشراء	٠.٩١٧	٠.٨٨٤ - ٠.٩٤٢	٠.٩٠٦
خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية	٠.٨٤٠	٠.٨١٥ - ٠.٨٧٩	٠.٨٣٢
ثبات استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ككل	٠.٨٢٨	٠.٧٩٦ - ٠.٨٥٢	٠.٨١٤

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفاء، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان

ب- ثبات استبيان الاتجاهات الاستهلاكية:

جدول (١٢) قيم معامل الثبات لمحاو استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول: المكون المعرفي	٠.٨٨٣	٠.٨٥٣ - ٠.٩١٦	٠.٨٧٢
المحور الثاني: المكون الوجداني	٠.٩٢٤	٠.٨٩٦ - ٠.٩٤٩	٠.٩١٢
المحور الثالث: المكون السلوكي	٠.٧٥١	٠.٧٢٦ - ٠.٧٩٥	٠.٧٤٣
ثبات استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ككل	٠.٨٥٥	٠.٨٢١ - ٠.٨٩٠	٠.٨٤١

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل ألفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

سابعاً: إجراءات المعالجة الإحصائية اللازمة

لتحليل بيانات الدراسة قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة التي تتفق وطبيعة الدراسة ومتغيراتها المختلفة وذلك من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (Spss) Statistical Package for Social Science، حيث تم معالجة البيانات بالطرق الإحصائية التالية:

١- الإحصاء الوصفي: تمثل في استخدام الاختبارات التالية:

- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية .
- الوزن النسبي.

٢- الإحصاء التحليلي: (الاستدلالي) و تمثل في استخدام الاختبارات التالية:

- ت (T.test) للتعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية.
- اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) للتحقق من وجود علاقات بين متغيرات البحث ومن صدق الاتساق الداخلي لمحاو أداة البحث .
- معامل الفاكرونباخ (Cronbach s Alph) للتحقق من درجة ثبات أداة البحث.
- اختبار معامل الانحدار Regression
- جيوتمان Guttman



الفصل الثاني
النتائج الوصفية

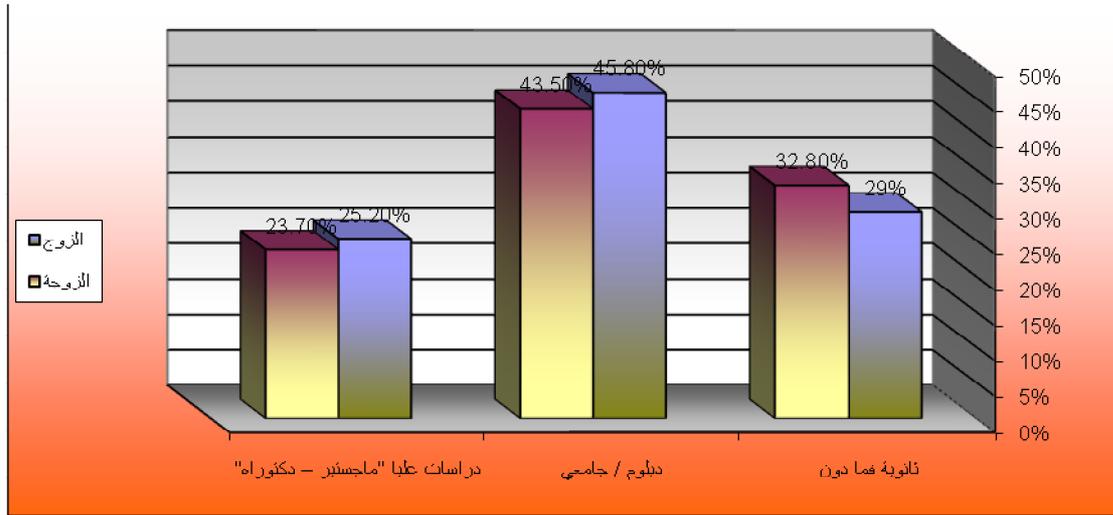
النتائج الوصفية

أولاً: وصف عينة الدراسة (البيانات العامة للأسرة)

١- المستوى التعليمي للزوجين:

جدول (١٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الزوجة		الزوج		المستوى التعليمي للزوجين
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣٢.٨%	١٣١	٢٩%	١١٦	ثانوية فما دون
٤٣.٥%	١٧٤	٤٥.٨%	١٨٣	دبلوم / جامعي
٢٣.٧%	٩٥	٢٥.٢%	١٠١	دراسات عليا "ماجستير - دكتوراه"
١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٤٠٠	المجموع



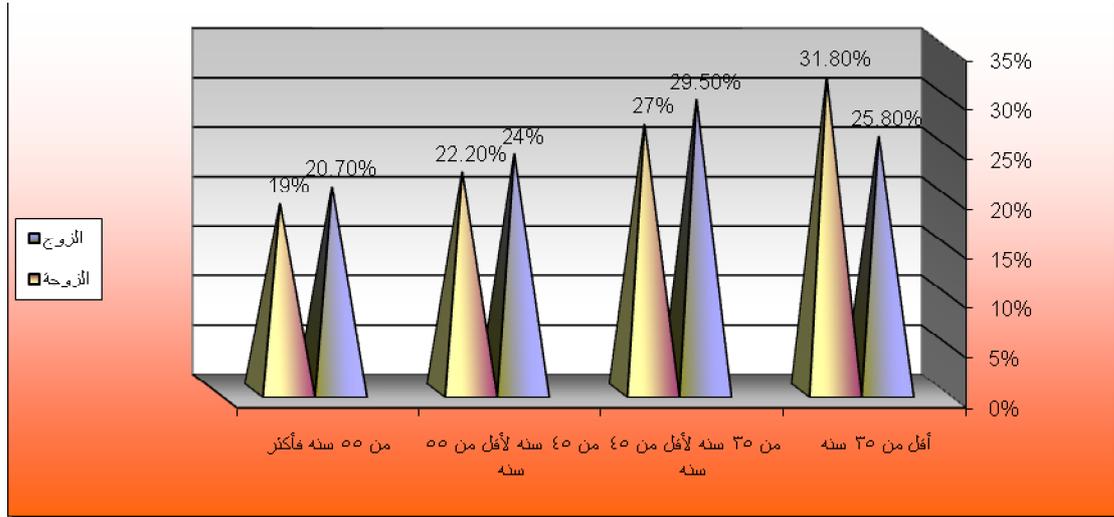
شكل (٧) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (١٣) وشكل بياني (٧) أن أعلى نسبة في المستوى التعليمي للأزواج هم الحاصلين علي الدبلوم / الشهادة الجامعية بنسبة ٤٥.٨% ، كما يتضح أن أعلى نسبة في المستوى التعليمي للزوجات هن الحاصلات علي الدبلوم / الشهادة الجامعية بنسبة ٤٣.٥%، ويدل ذلك على ارتفاع المستوى التعليمي للأزواج والزوجات في عينة البحث لما فوق التعليم المتوسط.

٢- عمر الزوجين:

جدول (١٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

الزوجة		الزوج		عمر الزوجين
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣١.٨%	١٢٧	٢٥.٨%	١٠٣	أقل من ٣٥ سنة
٢٧%	١٠٨	٢٩.٥%	١١٨	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة
٢٢.٢%	٨٩	٢٤%	٩٦	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة
١٩%	٧٦	٢٠.٧%	٨٣	من ٥٥ سنة فأكثر
١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٤٠٠	المجموع



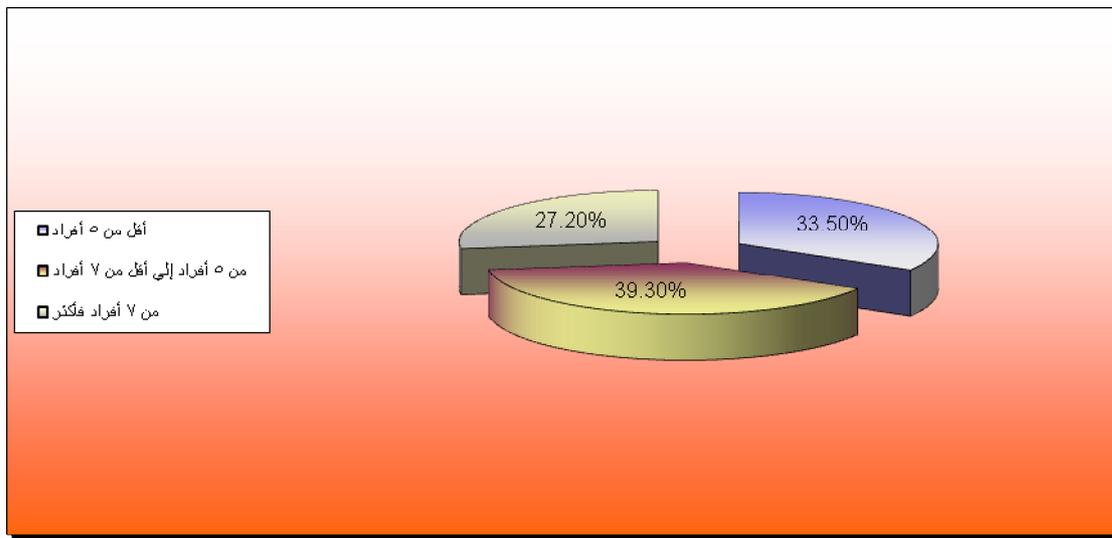
شكل (٨) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول (١٤) وشكل (٨) أن نسبة ٢٩.٥% من الأزواج بعينة البحث تراوحت أعمارهم من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة، كما يتضح أن نسبة ٣١.٨% من الزوجات بعينة البحث كانت أعمارهم أقل من ٣٥ سنة، ويلاحظ هنا انخفاض عمر الزوجات عن أعمار الأزواج في عينة البحث. هذا وقد بلغ متوسط عمر الزوج في عينة البحث (٤٤ سنة) ومتوسط عمر الزوجة في عينة البحث (٤٣ سنة).

٣ - عدد أفراد الأسرة:

جدول (١٥) توزيع الأسر بعينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

النسبة %	العدد	عدد أفراد الأسرة
٣٣.٥%	١٣٤	أقل من ٥ أفراد
٣٩.٣%	١٥٧	من ٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد
٢٧.٢%	١٠٩	من ٧ أفراد فأكثر
١٠٠%	٤٠٠	المجموع



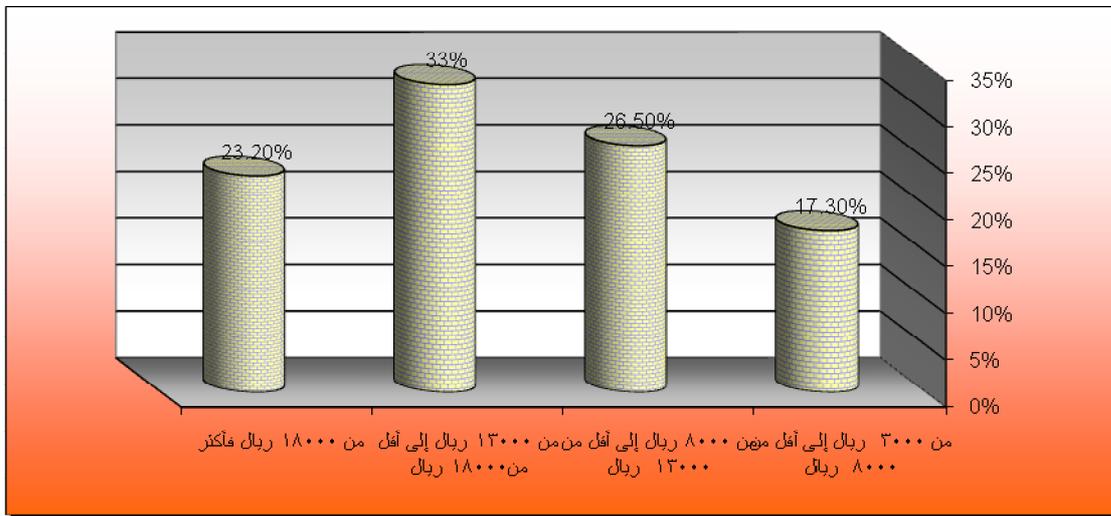
شكل (٩) يوضح توزيع الأسر بعينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

يتضح من جدول (١٥) وشكل (٩) أن نسبة ٣٩.٣% من أسر عينة البحث تراوح عدد أفرادها من ٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد ، هذا وقد بلغ متوسط عدد أفراد أسرة عينة البحث (٥ أفراد) في حين ذكر التقرير الصادر عن مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات أن متوسط حجم الأسرة السعودية (٦ أفراد). (وزارة الاقتصاد والتخطيط، ٢٠٠٧، ص ٢٣).

٤ - الدخل الشهري للأسرة:

جدول (١٦) توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري للأسرة
١٧.٣%	٦٩	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال
٢٦.٥%	١٠٦	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال
٣٣%	١٣٢	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال
٢٣.٢%	٩٣	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠%	٤٠٠	المجموع



شكل (١٠) يوضح توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

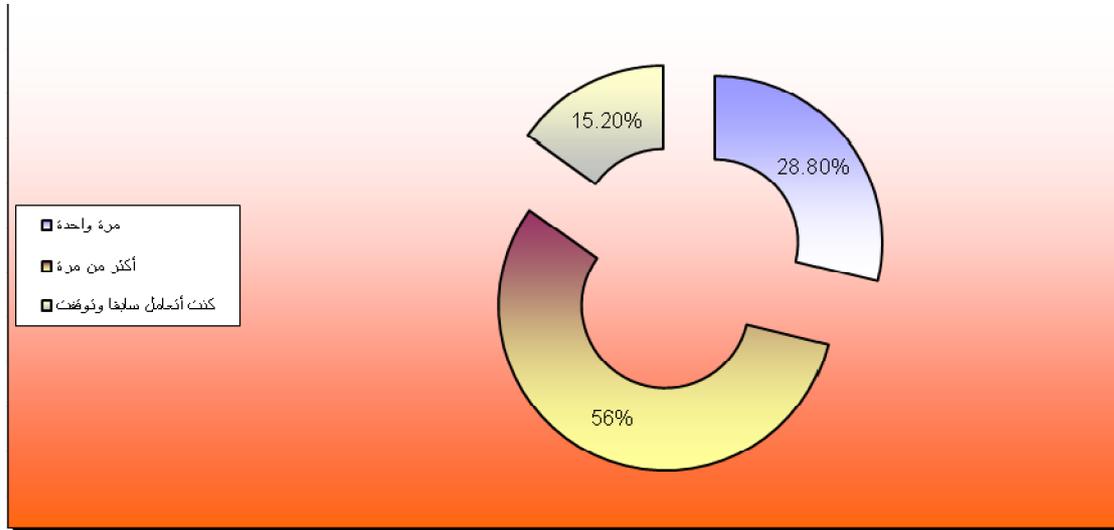
يتضح من جدول (١٦) والشكل البياني (١٠) أن أكثر فئات الدخل الشهري لأسر عينة البحث كان في الفئة (من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال) ويدل ذلك أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل العالية هذا وقد بلغ متوسط الدخل الشهري لأسر عينة البحث (١٣٠٠٠) ريال شهرياً. وهناك تقارب بين متوسط دخل أسر العينة الشهري مع إحصائيات متوسط دخل الأسرة والتي تبلغ (١٤٠٨٤) ريالاً حسب تقرير مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات (وزارة الاقتصاد والتخطيط، ٢٠٠٧، ص ٢٢). وأشارت دراسة أحمد الشميري وعبد الموجود أبو حمادة (١٤٢٧) أن أصحاب الدخل العالية يمثلون النسبة الأكبر للمستهلك السعودي في استخدام التسوق الإلكتروني (٣٣%) وهي نتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية.

ثانياً: البيانات الوصفية

١- عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول (١٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لعدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

النسبة %	العدد	عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني
٢٨.٨%	١١٥	مرة واحدة
٥٦%	٢٢٤	أكثر من مرة
١٥.٢%	٦١	كنت أتعامل سابقاً وتوقفت
١٠٠%	٤٠٠	المجموع



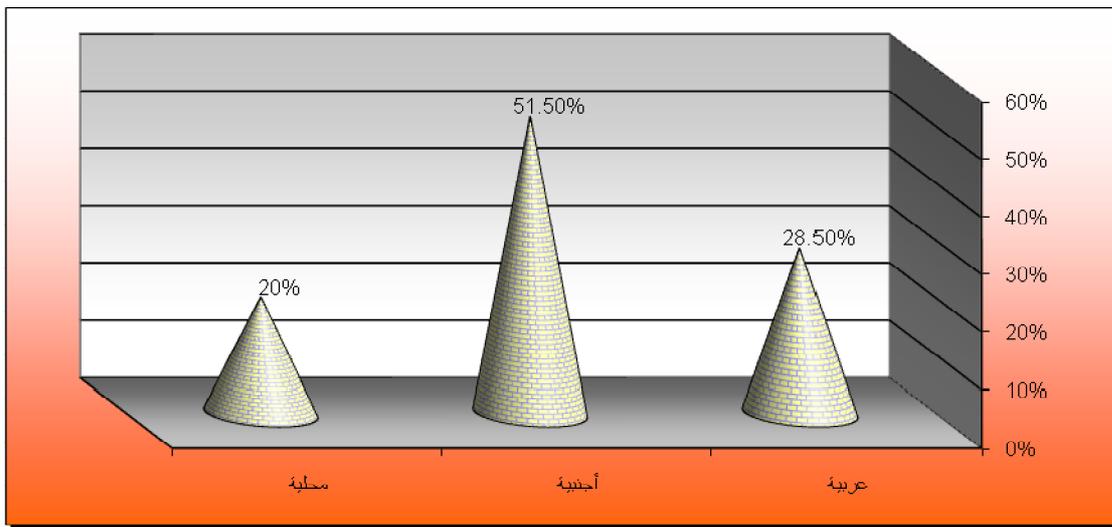
شكل (١١) يوضح عدد المرات التي قام فيها أفراد عينة البحث بالشراء من السوق الإلكتروني

يتضح من الجدول (١٧) والشكل البياني رقم (١١) أن ٢٢٤ من أفراد عينة البحث قاموا بالشراء أكثر من مرة من السوق الإلكتروني ويمثلون نسبة ٥٦% ويدل تكرار أفراد العينة للشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني إلى المزايا التي لمسوها من خلال تجاربهم السابقة في التسوق الإلكتروني، ومما يؤكد ذلك أن نسبة من توقفوا عن الشراء بعد تجربتهم الأولى كانت قليلة حيث لم تتجاوز نسبتهم ١٥.٢% من نسبة أفراد العينة.

٢ - مواقع التسوق المفضلة:

جدول (١٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمواقع التسوق المفضلة لديهم

النسبة %	العدد	مواقع التسوق المفضلة
٢٨.٥%	١١٤	مواقع عربية
٥١.٥%	٢٠٦	مواقع أجنبية
٢٠%	٨٠	مواقع محلية
١٠٠%	٤٠٠	المجموع



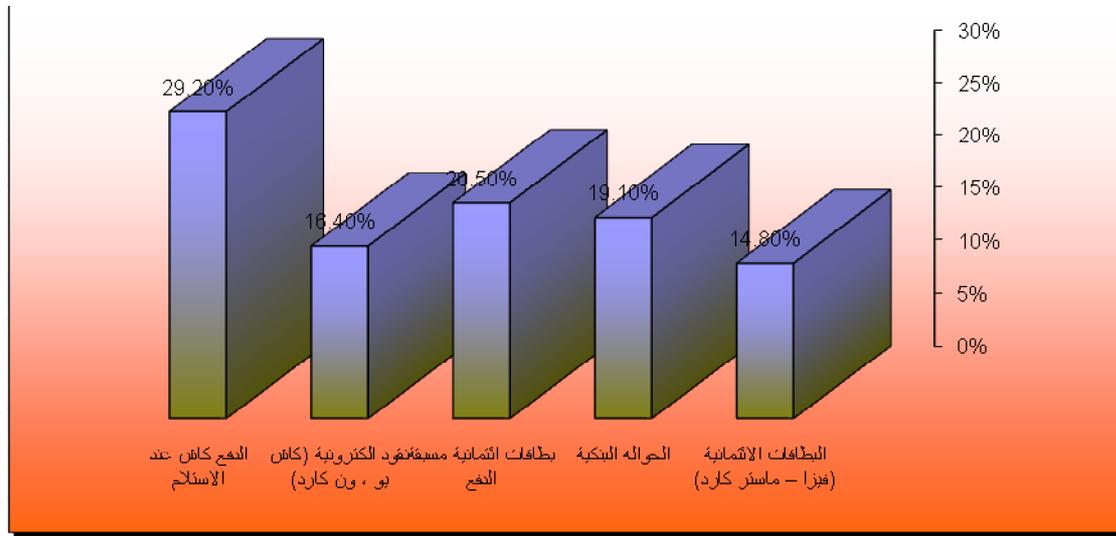
شكل (١٢) يوضح مواقع التسوق التي يفضلها أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٨) وشكل (١٢) أن ٢٠٦ من أفراد عينة البحث يفضلون الشراء من مواقع التسوق الأجنبية ويمثلون نسبة ٥١,٥% مقابل ٢٨,٥ من أفراد العينة يفضلون التسوق من مواقع عربية وترجع الباحثة سبب ذلك إلى التميز والتنوع في نوعية السلع المعروضة في المواقع الأجنبية من حيث العلامة التجارية وكذلك مستوى الخدمات التي يتم الترويج لها، وتفردها دون مواقع التسوق المحلية والعربية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عماد النونو (٢٠٠٧م) إن المواقع الأجنبية تعتبر من أكثر المواقع التي يتم زيارتها يلي ذلك المواقع العربية فالمحلية.

٣- وسائل الدفع المفضلة:

جدول (١٩) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لوسائل الدفع المفضلة

النسبة %	العدد	وسائل الدفع المفضلة
١٤.٨%	٧٥	البطاقات الائتمانية (فيزا – ماستر كارد)
١٩.١%	٩٧	الحواله البنكية
٢٠.٥%	١٠٤	بطاقات ائتمانية (مسبقة الدفع)
١٦.٤%	٨٣	نقود الكترونية (كاش يو، ون كارد)
٢٩.٢%	١٤٨	الدفع كاش عند الاستلام
١٠٠%	٥٠٧	المجموع



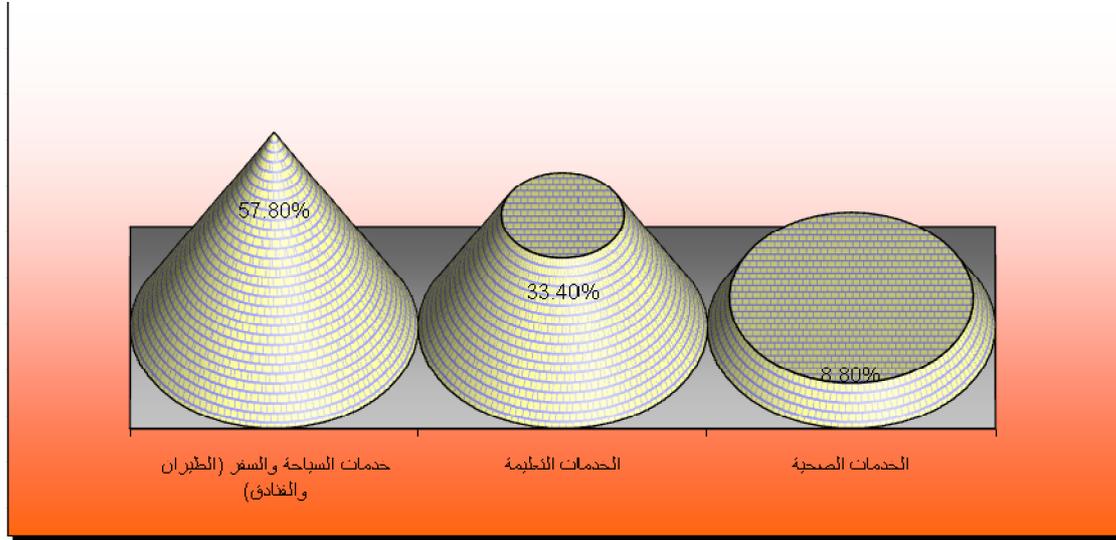
شكل (١٣) طرق الدفع التي يفضلها أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٩) وشكل (١٣) أن نسبة اسر العينة الذين يفضلون الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية ذات السقف الائتماني المحدد ١٤,٨% وبطاقات الائتمان مسبقة الدفع ٢٠,٥% والنقود الالكترونية ١٦,٤% قد بلغ ٥١,٧% من اسر العينة ، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة يفضلون أساليب الدفع الالكترونية. وهي أعلى من نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الدفع كاش عند الاستلام أو استخدام الحوالات البنكية ، وتؤيد هذه النتيجة النتيجة السابقة التي كانت تشير إلى أن ٥١,٥% من أفراد العينة كانوا يتسوقون من مواقع أجنبية والتي لا تقبل التعامل إلا بالبطاقات الائتمانية والنقود الالكترونية. وأوضحت دراسة بختي إبراهيم (٢٠٠٢) أن نسبة ٢١,٧% يفضلون الدفع بالبطاقات الائتمانية وبلغت نسبة التحويل البنكي ٢٨% ونسبة الدفع عند التسليم ٢٥% .

٤- أكثر الخدمات التي يتم طلبها عن طريق التسوق الإلكتروني:

جدول (٢٠) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لأكثر الخدمات التي يتم طلبها عن طريق التسوق الإلكتروني

النسبة %	العدد	أكثر الخدمات التي يتم طلبها
٨.٨%	٣٨	الخدمات الصحية
٣٣.٤%	١٤٤	الخدمات التعليمية
٥٧.٨%	٢٤٩	خدمات السياحة والسفر (الطيران والفنادق)
١٠٠%	٤٣١	المجموع



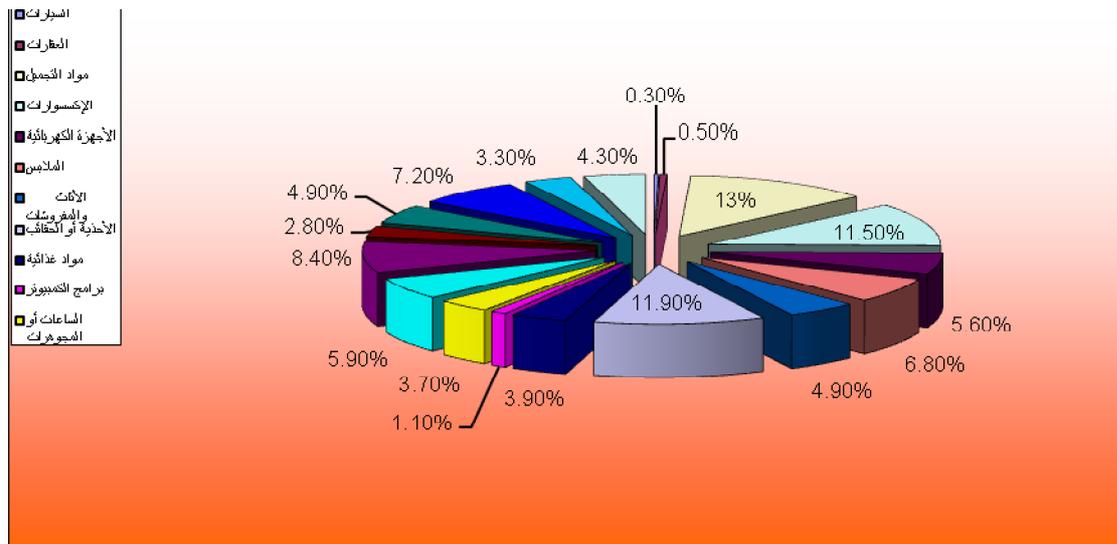
شكل (١٤) يوضح أكثر الخدمات التي يقوم أفراد عينة البحث بطلبها

يتضح من الجدول (٢٠) والشكل البياني رقم (١٤) أن أكثر الخدمات التي يرتفع عليها الطلب عبر مواقع الانترنت كانت خدمات السياحة والسفر (حجوزات الطيران والفنادق) وذلك بنسبة ٥٧,٨% من اسر عينة البحث. وترجع الباحثة السبب في أن خدمات السياحة والسفر حصلت على أعلى نسبة من ضمن الخدمات التي تقدم عبر المواقع الالكترونية لأنها تلقى إقبالاً من اغلب الأفراد في المجتمع على اختلاف أجناسهم وأعمارهم ،على عكس الخدمات التعليمية والصحية التي يكون الإقبال عليها مرتبط من قبل فئات معينة في المجتمع.ذكرت دراسة عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٥) أن أكثر الخدمات قبولاً لتسوقها إلكترونياً تذاكر الطيران ، وهي نتيجة تتفق مع الدراسة الحالية.

٥- أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني:

جدول (٢١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لأكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني

النسبة %	العدد	أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني
١٣%	٩٦	مواد التجميل
١١.٩%	٨٨	الأحذية أو الحقائب
١١.٥%	٨٥	الإكسسوارات
٨.٤%	٦٢	الكتب
٧.٢%	٥٣	الأجهزة الخلوية وملحقاتها
٦.٨%	٥٠	الملابس
٥.٩%	٤٤	الأفلام والمسلسلات
٥.٦%	٤١	الأجهزة الكهربائية
٤.٩%	٣٦	الأثاث والمفروشات
٤.٩%	٣٦	أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها
٤.٣%	٣٢	الألعاب الإلكترونية
٣.٩%	٢٩	مواد غذائية
٣.٧%	٢٧	الساعات أو المجوهرات
٣.٣%	٢٤	الألعاب التقليدية
٢.٨%	٢١	الأدوات المنزلية
١.١%	٨	برامج الكمبيوتر
٠.٥%	٤	العقارات
٠.٣%	٢	السيارات
١٠٠%	٧٣٨	المجموع



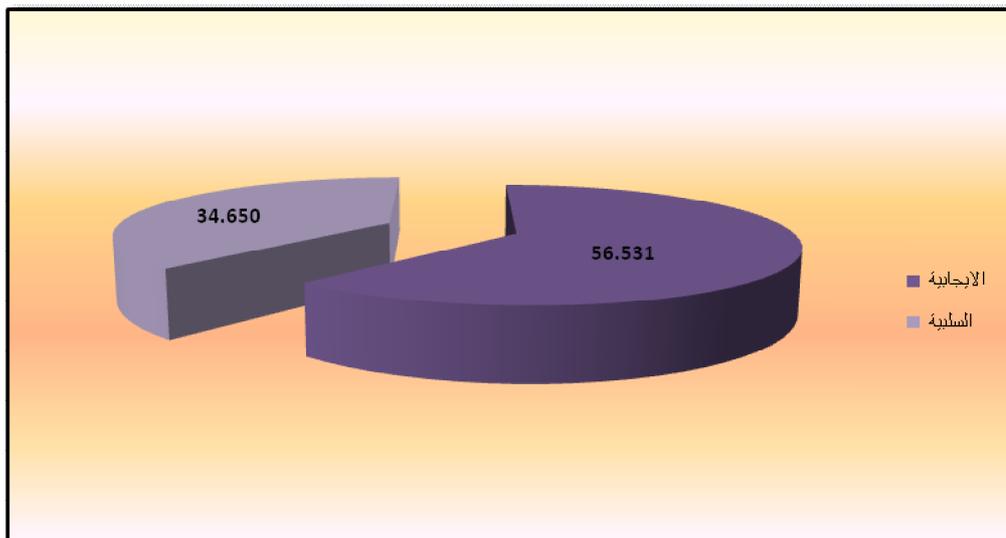
شكل (١٥) يوضح أكثر السلع التي يقوم أفراد عينة البحث بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني

يتضح من الجدول (٢١) والشكل البياني رقم (١٥) أن أكثر السلع التي قامت اسر عينة البحث بشرائها عن طريق مواقع التسوق الالكتروني والتي حصلت على المراكز الثلاثة الأولى كانت على التوالي مواد التجميل / الأحذية والحقائب/ الإكسسوارات بالنسبة التالية بالترتيب ١٣%، ١١,٩%، ١١,٥%، وتعل الباحث إقبال أفراد العينة على السلع الكمالية لان هذه السلع تعرض بأسعار منافسة لأسعار السوق التقليدية بالإضافة إلى العلامات التجارية العالمية التي تقدم خصومات كبيرة على منتجاتها وكذلك العروض الترويجية التي تمارسها هذه المواقع بهدف جذب اكبر فئة من المستهلكين وتلقى إقبالا كبيرا من فئات المجتمع. وأظهرت نتيجة Phau&Poon (2000) أن أكثر المنتجات مبيعاً عبر الانترنت هي برامج الكمبيوتر. ودراسة Teo,Thompson (2001) أن المستخدمين للانترنت يفضلون تنزيل البرامج وذكرت دراسة بختي إبراهيم (٢٠٠٢) أن الانترنت ساهم باقتناء سلعة أو خدمة بنسبة ٤٩,٣٠% وأوضحت دراسة عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٥) أن أكثر المنتجات شراءً هي منتجات اسطوانات الأغاني والأفلام والكتب والمقالات العلمية والبرمجيات، واكلها منتجات الأطفال والمواد الاستهلاكية.

٦- الاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية والسلبية لأفراد عينة البحث:

جدول (٢٢) الاتجاهات الاستهلاكية الايجابية والسلبية

الاتجاهات الاستهلاكية	المتوسط الحسابي
الاتجاه الايجابي	٥٦.٥٣١
الاتجاه السلبي	٣٤.٦٥٠



شكل (١٦) يوضح الاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية والسلبية

يتضح من الجدول (٢٢) والشكل البياني (١٦) أن قيمة متوسط الاتجاهات الاستهلاكية الايجابية لأسر عينة البحث بلغ (٥٦.٥٣١) في حين بلغت قيمة متوسط الاتجاهات الاستهلاكية السلبية (٣٤.٦٥٠) وقد تم التوصل لهذه النتيجة بحساب متوسط العبارات الإيجابية لاستبيان الاتجاهات الاستهلاكية بمحاوره الثلاثة (المعرفي ، الوجداني ، السلوكي) والبالغ عددها (١٣) عبارة، وكذلك حساب متوسط العبارات السلبية لاستبيان الاتجاهات الاستهلاكية بمحاوره الثلاثة (المعرفي، الوجداني ، السلوكي) والبالغ عددها (٩) عبارة . وتدل هذه النتيجة على أن المعارف التي تتلقاها أسر العينة عبر الشبكة المعلوماتية قد كونت لديها أفكاراً ومعتقدات جيدة حول ما يقدم من سلع وخدمات ، وأثرت على عواطفهم وانفعالاتهم تأثيراً حسناً ونتج عن ذلك أن كان سلوكهم الاستهلاكي يتجه نحو الإيجابية تجاه ما يقدم في السوق الالكترونية. أظهرت نتائج دراسة مها عبد الوهاب (٢٠٠١) أن اتجاهات الوالدين الاستهلاكية كانت اتجاهات ايجابية دليل على نشأة لديه وعي وسلوك استهلاكي سليم ، تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية . في حين أظهرت دراسة يمن منصور (٢٠٠٨) وجود اتجاهات استهلاكية سلبية لدى المستهلكين نحو شراء المنتجات الوطنية وايجابية نحو المنتجات الأجنبية. وأوضحت دراسة معمر ربوح (٢٠٠٩) أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات ايجابية نحو اللوحات الاعلانية وسلبية نحو إعلانات التلفزيون وإعلانات الصحف الجزائرية. وأكدت دراسة مها أبو طالب ومحمد عطوة (٢٠٠٣) أن اتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر تميل بصفة عامة نحو الايجابية بنسبة ٦٣,٥ % .



الباب الرابع
النتائج تحليلها
وتفسيرها ومناقشتها



التحقق من صحة الفروض

تمهيد

في هذا الباب سيتم التحقق من صحة فروض البحث باستخدام اختبارات الفروض

الإحصائية (الإحصاء الاستدلالي) لإثبات أو نفي الفروض بناءً على مستوى الدلالة

والمعنوية ، حتى يمكن تعميم النتائج التي تم التوصل إليها على المجتمع الكلي الذي

سحبت منه عينة البحث.

النتائج

نص الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطيه بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

التحقق من صحة الفرض الأول:

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (٢٣) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ككل	المكون السلوكي	المكون الوجداني	المكون المعرفي	المحاور
**٠.٨٨٦	**٠.٧٤٥	*٠.٦٤٢	**٠.٩٥٣	مميزات وعيوب التسوق الالكتروني
**٠.٨٥١	**٠.٨٢٦	**٠.٧٥٧	**٠.٨٤٦	مرحلة ما قبل الشراء
**٠.٧٣٦	**٠.٩٠٣	**٠.٩٢٣	*٠.٦٠٩	مرحلة الشراء الفعلي
**٠.٧٩٥	**٠.٧٨٢	*٠.٦٢٤	**٠.٩١٣	مرحلة ما بعد الشراء
**٠.٧١٤	**٠.٨٦٨	**٠.٨٣٢	**٠.٨١٩	خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية
**٠.٨٧٦	**٠.٧٢١	**٠.٨٩٤	**٠.٨٠٤	التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ككل

* دال عند ٠.٠٥

** دال عند ٠.٠١

نتيجة الفرض الأول:

يتضح من الجدول (٢٣) وهو جدول لمصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان كلها وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عالية بين جميع محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية وجميع محاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٧٦) عند مستوى دلالة (٠,٠١).

التعليق على الفرض الأول:

تشير الباحثة إلى أن قيمة معامل الارتباط قيمة عالية تدل على أن متغيرات البحث الرئيسية (التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية) و (اتجاهات الأسرة الاستهلاكية) تأخذان نفس الاتجاه الايجابي . فأى تغير يطرأ على المتغير الأول يؤثر بالتالي على المتغير الآخر بنفس الدرجة. وتفسر الباحثة ذلك بأنه في حال ممارسة أسر العينة للتسوق الإلكتروني وتصفح مواقع البيع المختلفة على شبكة الويب و وما يتلقاه المتصفح لهذه المواقع من كمية من المعلومات والحقائق والأفكار عن ما يتم التسويق له من سلع وخدمات لها أثر إيجابي كبير على الاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمكوناتها الثلاثة (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) فحتى يمكن التأثير على الاتجاهات الاستهلاكية للأسر لابد من :

١- التأثير على الجانب المعرفي للأفراد: ويكون ذلك عن طريق كم المعلومات التي تعرض على المتسوق الإلكتروني.

٢- التأثير على الجانب العاطفي للأفراد: ويكون ذلك عن طريق التأثير على أحاسيسهم ومشاعرهم وعواطفهم تجاه ما يعرض على مواقع البيع الإلكترونية.

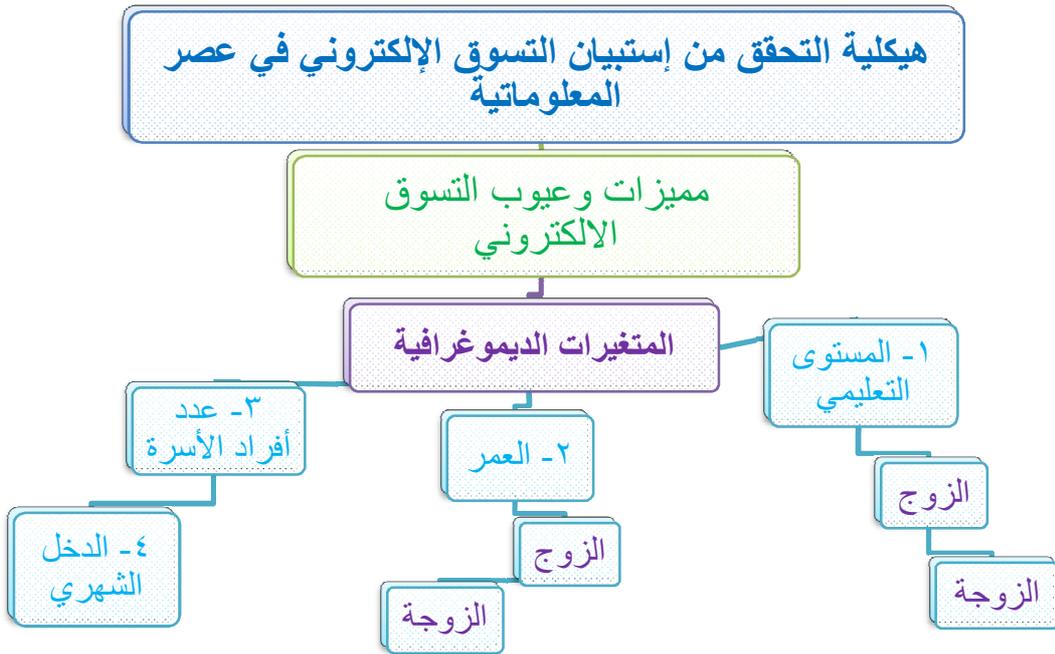
٣- التأثير على الجانب السلوكي: والذي يأتي كمحصلة للتأثيرات السابقة التي يتعرض لها المتسوق الإلكتروني حيث يتم حث الفرد على الشراء والتأثير في سلوكه الاستهلاكي وهذه النتيجة هي التي تحقق الهدف الأساسي لهذا البحث.

فهناك نوع من التوافق والاتساق بين المكونات الثلاثة للاتجاهات ، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج ما، من المفترض أن يكون الفرد قد تلقى كمية من المعلومات الرقمية المتاحة عبر الشبكة العنكبوتية حول هذا المنتج إيجابية أيضاً، حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره . فحدوث أي تغير في المعتقدات سيؤدي إلى تغير في الأحكام التقييمية ، وتغير في التفضيلات، وبالتالي تغير في السلوك الشرائي. وبذلك تتحقق صحة الفرض (الأول) ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية تناول كل فرض فرعي منها أحد متغيرات الدراسة كما يوضحه الشكل التالي (١٧) :



إعداد الباحثة

شكل (١٧) يوضح هيكلية التحقق من استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

نص الفرض الفرعي (١-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (تعليم الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (١-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٢٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير تعليم الزوج

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوج
0.01 دال	39.352	2	16597.134	33194.268	بين المجموعات
		397	421.766	167441.162	داخل المجموعات
		399		200635.430	المجموع

يتضح من جدول (٢٤) إن قيمة (ف) كانت (39.352) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير تعليم الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج

دراسات عليا ماجستير- دكتوراه م = 53.594	دبلوم / جامعي م = 39.950	ثانوية فما دون م = 25.301	تعليم الزوج
		-	ثانوية فما دون
	-	**14.649	دبلوم / جامعي
-	**13.643	**28.292	دراسات عليا" ماجستير- دكتوراه

يتضح من جدول (٢٥) وجود فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني بين الأزواج الحاصلين علي شهادات عليا "ماجستير - دكتوراه" وكلا من الأزواج الحاصلين علي شهادتي "الدبلوم / الشهادة الجامعية" والأزواج الحاصلين علي "الشهادة الثانوية فما دون" وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج الحاصلين علي شهادات عليا "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠٠١). حيث بلغ متوسط درجات هذه الفئة التعليمية (53.594). وهو أعلى من متوسط الفئتين الأخرتين.

جدول (٢٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير تعليم الزوجة

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوجة
0.01 دال	37.763	2	12110.837	24221.674	بين المجموعات
		397	320.704	127319.309	داخل المجموعات
		399		151540.983	المجموع

يتضح من جدول (٢٦) إن قيمة (ف) كانت (37.763) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١) مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير تعليم الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة

دراسات عليا ماجستير- دكتوراه م = 47.389	دبلوم / جامعي م = 44.235	ثانوية فما دون م = 26.412	تعليم الزوجة
		-	ثانوية فما دون
	-	**17.823	دبلوم / جامعي
-	*3.153	**20.977	دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه"

يتضح من جدول (٢٧) وجود فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني بين الزوجات الحاصلات علي شهادات عليا "ماجستير - دكتوراه" والزوجات الحاصلات علي شهادتي " الدبلوم / الشهادة الجامعية" والزوجات الحاصلات على "شهادة الثانوية فما دون" وقد كانت الفروق دالة لصالح الزوجات الحاصلات علي "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠٥) حيث بلغت قيمة متوسط درجات هذه الفئة (47.389).

التعليق على الفرض الفرعي (٢-١):

تعطل الباحثة كون الأزواج والزوجات الحاصلين والحاصلات على شهادات عليا هم أكثر إدراكا لمميزات وعيوب التسوق الالكتروني دون غيرهم من الأزواج والزوجات في المستويات التعليمية الأخرى لسعة اطلاعهم وارتفاع مستوى ثقافتهم وإدراكهم للمستجدات الالكترونية الحديثة . وبذلك تتحقق صحة الفرض (٢-١) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض

البديل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حصة الخيال (٢٠٠٢) بوجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق الالكتروني في المستوى التعليمي. ودراسة محمد الشورة وآخرون (٢٠٠٩) بوجود علاقة بين متغير التعليم واستخدام المستهلك الأردني للانترنت كوسيلة تسوق.

نص الفرض الفرعي (٢-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير (عمر الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٢-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٢٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير عمر الزوج

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	عمر الزوج
0.01 دال	46.230	3	12097.880	36293.641	بين المجموعات
		396	261.690	103629.382	داخل المجموعات
		399		139923.023	المجموع

يتضح من جدول (٢٨) إن قيمة (ف) كانت (46.230) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير عمر الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج

عمر الزوج	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**9.886	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**9.729	**19.615	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**18.607	**28.494	**8.878	-

يتضح من جدول (٢٩) وجود فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني بين الأزواج في الفئات العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) وكلا من الأزواج في الفئات

العمرية (أقل من ٣٥ سنة) ومن (٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة) ومن (٥٥ سنة فأكثر) وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج في الفئة العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) حيث بلغت قيمة متوسط درجات هذه الفئة العمرية (52.313).

جدول (٣٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير عمر الزوجة

عمر الزوجة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	22564.315	7521.438	3	43.205	0.01
داخل المجموعات	68938.725	174.088	396		دال
المجموع	91503.040		399		

يتضح من جدول (٣٠) إن قيمة (ف) كانت (43.205) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الالكتروني تبعا لمتغير عمر الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة

عمر الزوجة	أقل من ٣٥ سنة	٣٥ من ٤٥ سنة	٤٥ من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
أقل من ٣٥ سنة	-			م = 25.000
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	0.983	-		م = 33.247
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**13.162	**12.178	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**21.409	**20.425	**8.247	-

يتضح من جدول (٣١) توجد فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني بين الزوجات في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) وكلا من الزوجات في الفئات العمرية من (٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة) ومن (٥٥ سنة فأكثر) وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات في الفئات العمرية (أقل من ٣٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) حيث بلغت قيمة المتوسط (46.409)

التعليق على الفرض الفرعي (٢-٢):

ترى الباحثة أن المرحلة العمرية التي ينتمي إليها كلاً من الأزواج والزوجات والتي كانت دلالة الفروق لصالحها هي مرحلة الشباب وهذه المرحلة تمتاز بالعقلانية والوعي والنضج الكامل والواقعية. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٢-٢) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد الشورة وآخرون (٢٠٠٩م) وجود علاقة بين متغير

العمر وممارسة المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني. بينما ذكرت نتيجة حصة الخيال (٢٠٠٢) بأنه لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق الإلكتروني بالنسبة لمتغير العمر.

نص الفرض الفرعي (٢-٣):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (عدد أفراد الأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٢-٣):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب إختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٣٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	31237.852	15618.926	2	52.747	0.01 دال
داخل المجموعات	117555.699	296.110	397		
المجموع	148793.551		399		

يتضح من جدول (٣٢) إن قيمة (ف) كانت (52.747) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد	أقل من ٥ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٥ أفراد	-	51.410 = م	24.779 = م
من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	**12.754	-	-
من ٧ أفراد فأكثر	**26.630	**13.876	-

يتضح من جدول (٣٣) وجود فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني بين الأسر التي يقل عدد أفرادها عن (٥ أفراد) وكلا من الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من (٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد) ومن (٧ أفراد فأكثر) وكانت الفروق دالة لصالح الأسر (أقل من ٥ أفراد) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ متوسط درجات هذه الفئة (51.410).

التعليق على الفرض الفرعي (٢-٣):

وتعلل الباحثة سبب كون الأسر صغيرة الحجم (أقل من ٥ أفراد) أكثر وعيا وإدراكا لمميزات وعيوب التسوق الإلكتروني، نظرا لكون التواصل وتبادل المعلومات والخبرات السابقة بين أفرادها قد يكون أقوى من الأسر كبيرة الحجم. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٢-٣) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٢-٤):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (الدخل الشهري للأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٢-٤):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٣٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	45.525	3	8850.963	26552.890	بين المجموعات
		396	194.422	76991.094	داخل المجموعات
		399		103543.984	المجموع

يتضح من جدول (٣٤) إن قيمة (ف) كانت (45.525) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال م = 26.768	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال م = 35.188	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال م = 38.734	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر م = 53.430
من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال	-	-	-	-
من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال	**8.420	-	-	-
من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال	**11.966	*3.546	-	-
من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر	**26.661	**18.241	**14.695	-

يتضح من جدول (٣٥) وجود فروق في محور مميزات وعيوب التسوق الالكتروني بين الأسر ذوي الدخل الشهري من (١٨٠٠٠ ريال فأكثر) وكلا من الأسر في فئات الدخل الشهري الأخرى وكانت الفروق دالة لصالح الأسر ذوي الدخل (من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ متوسط درجات هذه الفئة (53.430).

التعليق على الفرض الفرعي (٢-٤):

وترجع الباحثة سبب كون الأسر التي يزيد دخلها الشهري عن (١٨٠٠٠ ريال) كانت أكثر إدراكا لمميزات وعيوب التسوق الالكتروني ساعدها في ذلك البيئة التي تنتمي إليها والطبقة الاجتماعية التي غالباً ما تكون أكثر اطلاع واستخداماً لبيئة الإنترنت. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة حصة الخيال (٢٠٠٢) حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق الالكتروني تبعاً لمتغير دخل الأسرة. ودراسة محمد الشورة وآخرون (٢٠٠٩) بوجود علاقة بين مستوى الدخل واستخدام المستهلك الأردني للتسوق الالكتروني. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٢-٤) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

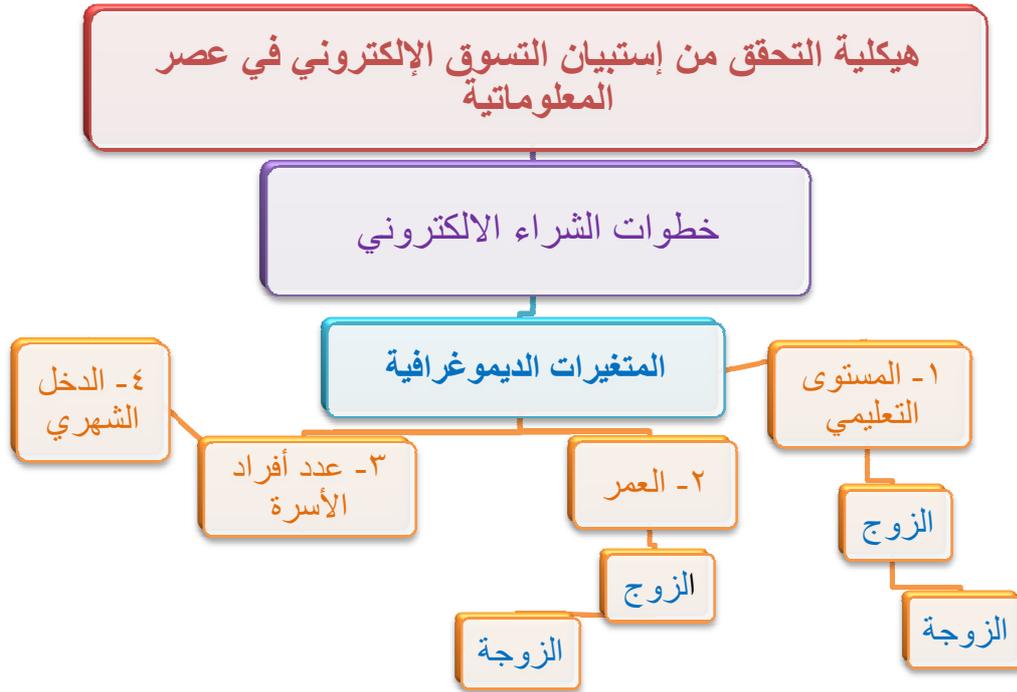
التعليق النهائي للفروض:

وبما أن جميع الفروض الفرعية قد تحققت فذلك معناه تحقق صحة الفرض (الثاني) لهذه الدراسة.

نص الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية تناول كل فرض فرعي منها أحد متغيرات الدراسة كما يوضحه الشكل التالي (١٨):



إعداد الباحثة

شكل (١٨) يوضح هيكلية التحقق من استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

نص الفرض الفرعي (١-٣)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير (تعليم الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (١-٣)

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٣٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير تعليم الزوج

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوج
0.01 دال	52.701	2	19702.366	39404.732	بين المجموعات
		397	373.850	148418.298	داخل المجموعات
		399		187823.030	المجموع

يتضح من جدول (٣٦) إن قيمة (ف) كانت (52.701) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير تعليم الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج

دراسات عليا ماجستير- دكتوراه م = 57.594	دبلوم / جامعي م = 41.601	ثانوية فما دون م = 27.387	تعليم الزوج
		-	ثانوية فما دون
	-	**14.213	دبلوم / جامعي
-	**15.992	**30.206	دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه"

يتضح من جدول (٣٧) وجود فروق في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية بين الأزواج الحاصلين علي الشهادات العليا "ماجستير - دكتوراه" وكلا من الأزواج الحاصلين علي شهادة "الدبلوم / الشهادة الجامعية" والأزواج الحاصلين علي الشهادة "الثانوية فما دون" وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج الحاصلين علي شهادة "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط درجات هذه الفئة (57.594).

جدول (٣٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير تعليم الزوجة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوجة
0.01 دال	49.134	2	19284.081	38568.163	بين المجموعات
		397	392.481	155814.905	داخل المجموعات
		399		194383.068	المجموع

يتضح من جدول (٣٨) إن قيمة (ف) كانت (49.134) وهى قيمة دالة إحصائيا عند

مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة

دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه" م=57.915	دبلوم / جامعي م=42.379	ثانوية فما دون م=28.480	تعليم الزوجة
		-	ثانوية فما دون
	-	**13.898	دبلوم / جامعي
-	**15.536	**29.434	دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه"

يتضح من جدول (٣٩) وجود فروق في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية بين الزوجات الحاصلات علي شهادات "ماجستير - دكتوراه" وكلا من الزوجات الحاصلات علي شهادة "الدبلوم / الشهادة الجامعية" والزوجات الحاصلات علي الشهادة "الثانوية فما دون" وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات الحاصلات علي "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة المتوسط (57.915).

التعليق على الفرض الفرعي (٣-١):

وترجع الباحثة كون الأزواج والزوجات ذو التعليم المرتفع "شهادات عليا" أكثر قياماً بالشراء عبر الانترنت من الأزواج والزوجات في المستويات التعليمية الأخرى نظراً لان الأفراد الأكثر تعليماً بوجه عام أكثر تقبلاً للأساليب الحديثة وأكثر دراية ومهارة في التعامل مع التقنيات الجديدة في مجال التسوق والشراء. وتتفق هذه النتيجة مع عماد النونو (٢٠٠٧م) حيث لوحظ أن ٨٠% من المتسوقين عبر الانترنت هم من ذوي التعليم العالي. ودراسة Milyk (2001) بوجود علاقة بين الرغبة في استخدام الانترنت للشراء وبين المؤهل العلمي. بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Teo, Thompson (2001) بأن متغير التعليم لم يكن عاملاً حاسماً في الشراء عبر الانترنت. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-١) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٣-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير (عمر الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٣-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٤٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير عمر الزوج

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	عمر الزوج
0.01 دال	40.632	3	12609.507	37828.521	بين المجموعات
		396	310.333	122891.950	داخل المجموعات
		399		160720.471	المجموع

يتضح من جدول (٤٠) إن قيمة (ف) كانت (40.632) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير عمر الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج

عمر الزوج	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	*3.977	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**19.721	**15.743	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**12.355	**16.333	**32.076	-

يتضح من جدول (٤١) وجود فروق في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية بين الأزواج في الفئة العمرية من (٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة) وكلا من الأزواج في الفئة العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) والفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) والفئة العمرية من (٥٥ سنة فأكثر) وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج في الفئة العمرية من (٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (57.895).

جدول (٤٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عمر الزوجة

عمر الزوجة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدالة
بين المجموعات	51364.158	17121.386	3	47.882	0.01
داخل المجموعات	141598.867	357.573	396		دال
المجموع	192963.025		399		

يتضح من جدول (٤٢) إن قيمة (ف) كانت (47.882) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عمر الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة

عمر الزوجة	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة فأكثر
	34.669 = م	51.777 = م	27.552 = م
أقل من ٣٥ سنة	-		
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**17.108	-	
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**16.094	1.013	-
من ٥٥ سنة فأكثر	**7.116	**24.225	**23.211

يتضح من جدول (٤٣) وجود فروق بين الزوجات في الفئة العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) وكلا من الزوجات في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) ومن (٥٥ سنة فأكثر) وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات في الفئة العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (51.777) .

التعليق على الفرض الفرعي (٣-٢):

تعلق الباحثة على النتائج السابقة أن الأزواج والزوجات في الفئة العمرية من (٣٥ سنة إلى ٥٥ سنة) كانوا أكثر ممارسة وإدراكاً لخطوات الشراء الإلكتروني من الأزواج والزوجات في الفئات العمرية الأخرى، يرجع ذلك لكون هذه الفئة أكثر إماماً بخطوط الشراء الإلكتروني نتيجة للخبرة التي تكونت لديها من تكرار ممارسة التسوق والشراء عبر الإنترنت. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Littlefield, J. E., et al (2000) الذي أشار إلى أن متغير العمر يؤثر على

الوعي بمعلومات الإنترنت واستخدامه في عملية الشراء. ودراسة Mily,k (2001) بوجود علاقة بين الرغبة في استخدام الانترنت للشراء ومتغير العمر . وأوضحت دراسة Teo,Thompson (2001) أن متغير العمر لم يكن عامل حاسم في الشراء الالكتروني .في حين لا توجد فروق بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق الالكتروني بالنسبة لمتغير العمر .وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-٢) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٣-٣):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير (عدد أفراد الأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٣-٣):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٤٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عدد أفراد

الأسرة

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	عدد أفراد الأسرة
0.01 دال	37.884	2	14394.040	28788.080	بين المجموعات
		397	379.954	150841.795	داخل المجموعات
		399		179629.875	المجموع

يتضح من جدول (٤٤) إن قيمة (ف) كانت (37.884) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد	من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٥ أفراد	-	م = 54.738	م = 32.963
من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	**18.566	-	-
من ٧ أفراد فأكثر	**21.775	*3.208	-

يتضح من جدول (٤٥) وجود فروق في محور خطوات الشراء الالكترونى في عصر المعلوماتية بين الأسر التي يقل عدد أفرادها عن (٥ أفراد) وكلا من الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من (٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد) وأكثر من (٧ أفراد) وكانت الفروق دالة لصالح الأسر التي يقل عدد أفرادها عن (٥ أفراد) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (54.738).

التعليق على الفرض الفرعي (٣-٣):

من خلال النتيجة السابقة توصلت الباحثة إلى أن الأسر التي يقل عدد أفرادها عن (٥ أفراد) كانت أكثر المأماً بخطوات الشراء عبر الإنترنت، يساعدها صغر حجمها على إمكانية تكرار الشراء عبر الإنترنت وبالتالي اكتساب القدرة والمهارة الكافية للقيام بذلك لجميع أفرادها. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-٣) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٤-٣):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكترونى في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير (الدخل الشهري للأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٤-٣):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور خطوات الشراء الالكترونى في عصر المعلوماتية والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٤٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور خطوات الشراء الالكترونى في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	47.221	3	13782.551	41347.654	بين المجموعات
		396	291.876	115582.742	داخل المجموعات
		399		156930.396	المجموع

يتضح من جدول (٤٦) إن قيمة (ف) كانت (47.221) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكترونى في عصر المعلوماتية تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر
	٢٥.٨٢٦ =م	٣٣.٣٣٠ =م	٤٤.٧٣٤ =م	٥٧.٩٢٤ =م
من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال	-			
من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال	**٧.٥٠٤	-		
من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال	**١٨.٩٠٨	**١١.٤٠٤	-	
من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر	**٣٢.٠٩٨	**٢٤.٥٩٤	**١٣.١٨٩	-

يتضح من جدول (٤٧) وجود فروق في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية بين الأسر في فئات الدخل الشهري وكانت الفروق دالة لصالح الأسر ذات الدخل الشهري من (١٨٠٠٠ ريال فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (٥٧.٩٢٤).

التعليق على الفرض الفرعي (٣-٤):

ترجع الباحثة السبب في أن الأسر التي يزيد دخلها الشهري عن (٨٠٠٠ ريال) أكثر ممارسة للشراء الإلكتروني لأن أصحاب الدخل العالية غالباً ما يتم منحهم مستويات عالية من الأسقف الائتمانية يؤثر في زيادة رغبتها للشراء الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mily,k (2001) التي أشارت إلى وجود علاقة بين الرغبة في استخدام الانترنت للشراء والدخل الشهري للأسرة. ودراسة عماد النونو (٢٠٠٧) بوجود فروق بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق الإلكتروني ومتوسط الدخل الشهري للأسرة. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-٤) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

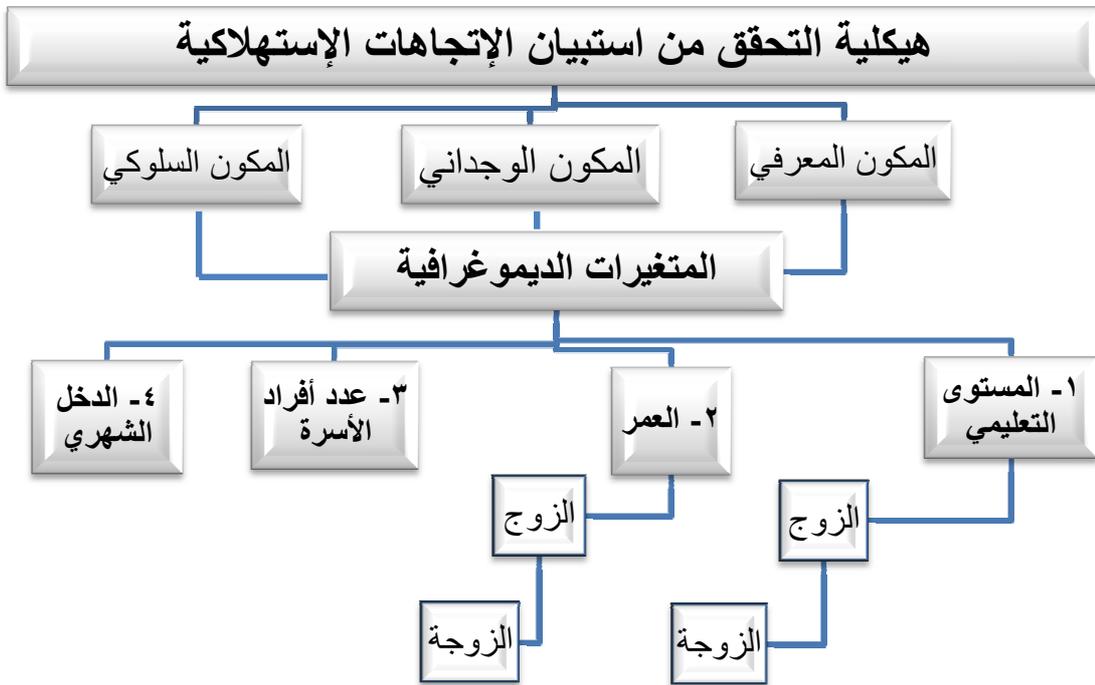
التعليق النهائي للفروض:

وبما أن جميع الفروض الفرعية قد تحققت فذلك معناه تحقق صحة الفرض (الثالث) لهذه الدراسة.

نص الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية تناول كل فرض فرعي منها أحد متغيرات الدراسة كما يوضحه الشكل التالي (١٩):



إعداد الباحثة

شكل (١٩) يوضح هيكلية التحقق من استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

نص الفرض الفرعي (١-٤):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير (تعليم الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (١-٤):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٤٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوج

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوج
0.01 دال	43.019	2	1442.290	2884.581	بين المجموعات
		397	33.527	13310.232	داخل المجموعات
		399		16194.813	المجموع

يتضح من جدول (٤٨) إن قيمة (ف) كانت (43.019) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج

دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه" م = 16.445	دبلوم / جامعي م = 13.945	ثانوية فما دون م = 8.396	تعليم الزوج
		-	ثانوية فما دون
	-	**5.548	دبلوم / جامعي
-	*2.500	**8.048	دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه"

يتضح من جدول (٤٩) وجود فروق في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" بين الأزواج في المستويات التعليمية المختلفة وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج الحاصلين علي "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.445).

جدول (٥٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوجة

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوجة
0.01 دال	44.439	2	1422.745	2845.491	بين المجموعات
		397	32.016	12710.209	داخل المجموعات
		399		15555.700	المجموع

يتضح من جدول (٥٠) إن قيمة (ف) كانت (44.439) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير تعليم الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق

اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة

دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه" م=17.052	دبلوم / جامعي م=13.620	ثانوية فما دون م=9.137	تعليم الزوجة
		-	ثانوية فما دون
	-	**4.483	دبلوم / جامعي
-	**3.431	**7.915	دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه"

يتضح من جدول (٥١) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" بين الزوجات في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات الحاصلات علي الشهادات العليا "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (17.052).

التعليق على الفرض الفرعي (٤-١):

وتعلل الباحثة وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" لصالح الأزواج والزوجات في المستوى التعليمي العالي لان التسوق الالكتروني يحتاج لإلمام معرفي واسع وذلك يتحصل عليه الفرد من خلال مصادر المعلومات المتاحة عبر الشبكة الالكترونية في مختلف المجالات العلمية، مما جعل اتجاهات الفرد تتجه نحو قبول المنتجات المقدمة عبر الإنترنت والتي ترتبط بخصائص المنتج والمنافع التي يحصل عليها منه. وأشارت دراسة مها أبو طالب ومحمد عطوه (٢٠٠٣) أن مستوى تعليم الزوجين ارتبط بعلاقات معنوية سالبة كمتغير مستقل واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٤-١) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٤-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير (عمر الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٤-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٥٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عمر الزوج

عمر الزوج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	3596.607	1198.869	3	42.634	0.01 دال
داخل المجموعات	11135.413	28.120	396		
المجموع	14732.020		399		

يتضح من جدول (٥٢) إن قيمة (ف) كانت (42.634) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عمر الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج

عمر الزوج	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	7.990 = م	16.398 = م	15.187 = م	11.698 = م
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**8.408	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**7.197	1.210	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**3.708	**4.699	**3.488	-

يتضح من جدول (٥٣) وجود فروق بين الأزواج في فئات العمر المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج في الفئة العمرية من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.398).

جدول (٥٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عمر الزوجة

عمر الزوجة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	3741.036	1247.012	3	39.021	0.01 دال
داخل المجموعات	12655.129	31.957	396		
المجموع	16396.165		399		

يتضح من جدول (٥٤) إن قيمة (ف) كانت (39.021) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عمر الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق

اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة

عمر الزوجة	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	م = 8.669	م = 17.083	م = 15.011	م = 11.907
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**8.414	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**6.341	*2.072	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**3.238	**5.175	**3.103	-

يتضح من جدول (٥٥) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" بين الزوجات في فئات العمر المختلفة ، وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات ذوات السن من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (17.083).

التعليق على الفرض الفرعي (٤-٢):

من العرض السابق تشير الباحثة إلى أن الأزواج والزوجات في عينة البحث والذين تراوحت أعمارهم من (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) أخذت اتجاهاتهم الاستهلاكية (المعرفية) نحو قبول وتأييد ممارسة التسوق الإلكتروني . فالمستهلكون يشكلون اتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المعروضة في الإنترنت بناءً على إدراكهم لسماتها، وعادة ما يكون لدى المستهلكين في هذه المرحلة العمرية القدرة على تقييم هذه السمات والمقارنة بين البدائل المختلفة من المنتج واتخاذ قرار الشراء . وأشارت دراسة شعبان عبد العليم وعبد الموجود منصور (٢٠٠٥) أن هناك علاقة ارتباط سالبة بين عمر المستهلك وبين اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني . ودراسة مها أبو طالب ومحمد عطوة (٢٠٠٣) التي أشارت إلى عدم وجود ارتباط بين أعمار أرباب الأسر واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر . وبذلك تتحقق صحة الفرض (٤-٢) الفرعي ويرفض فرض عدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٤-٣):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعا لمتغير (عدد أفراد الأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٣-٤):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" والجدول التالية توضح ذلك:
جدول (٥٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2915.031	1457.516	2	37.465	0.01 دال
داخل المجموعات	15444.727	38.904	397		
المجموع	18359.758		399		

يتضح من جدول (٥٦) إن قيمة (ف) كانت (37.465) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد	من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٥ أفراد	-		
من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	**3.518	-	
من ٧ أفراد فأكثر	**7.794	**4.275	-

يتضح من جدول (٥٧) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" بين الأسر في الفئات المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من (٧ أفراد فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (17.256).

التعليق على الفرض الفرعي (٣-٤):

تشير الباحثة إلى أن الأسر التي يزيد عدد أفرادها عن (٧ أفراد) كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية (المكون المعرفي) تتجه نحو قبول وتأيبيد شراء السلع والانتفاع بالخدمات التي يقدمها التسوق الإلكتروني و يرجع ذلك إلى المعلومات والحقائق الواقعية التي يعرفها الأفراد حول طبيعة المنتجات المعروضة في السوق الإلكترونية. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-٤)

الفرعي ويرفض فرض عدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٤-٤):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير (الدخل الشهري للأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٤-٤):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٥٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	27.088	3	940.111	2820.333	بين المجموعات
		396	34.706	13743.614	داخل المجموعات
		399		16563.947	المجموع

يتضح من جدول (٥٨) إن قيمة (ف) كانت (27.088) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة

من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر م=9.817	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال م=10.742	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال م=16.141	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال م=16.594	الدخل الشهري للأسرة
			-	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال
		-	0.452	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال
	-	**5.399	**5.851	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال
-	0.925	**6.324	**6.777	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر

يتضح من جدول (٥٩) وجود فروق بين في فئات الدخل الشهري المختلفة ، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر في فئة الدخل من (٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.594).

التعليق على الفرض الفرعي (٤-٤):

ترى الباحثة أن اتجاهات الأسر (المكون المعرفي) للأسر التي يتراوح دخلها الشهري بين (٣٠٠٠ ريال - ٨٠٠٠ ريال) تختلف عن اتجاهات الأسر في فئات الدخل الأخرى ،حيث يستجيب الفرد للاتجاهات التي يتبناها بناءً على مستوى دخله والفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها فتتسم اتجاهاته بالابتعاد والتجنب عن المؤثرات البيئية من حوله والتي لا تتلاءم مع مستوى دخله. وأكدت دراسة ديانا السايح (٢٠١٠) وجود فروق بين متغير الدخل واتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني. وكذلك دراسة إيمان عبد الفتاح التي أشارت بوجود تأثير لمتغير الدخل على اتجاه المستهلك نحو التسوق عبر القنوات الفضائية. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٤-٤) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

التعليق النهائي للفروض:

وبما أن جميع الفروض الفرعية قد تحققت فذلك معناه تحقق صحة الفرض (الرابع) لهذه الدراسة.

نص الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية تناول كل فرض فرعي منها أحد متغيرات الدراسة كالتالي:

نص الفرض الفرعي (١-٥):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير (تعليم الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (١-٥):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٦٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم

الزوج

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوج
0.01 دال	43.089	2	4620.371	9240.743	بين المجموعات
		397	107.229	42569.749	داخل المجموعات
		399		51810.492	المجموع

يتضح من جدول (٦٠) إن قيمة (ف) كانت (43.089) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج

دراسات عليا "ماجستير - دكتوراه" م = 28.118	دبلوم / جامعي م = 20.163	ثانوية فما دون م = 13.344	تعليم الزوج
		-	ثانوية فما دون
	-	**6.819	دبلوم / جامعي
-	**7.954	**14.773	دراسات عليا "ماجستير-دكتوراه"

يتضح من جدول (٦١) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" بين الأزواج في الفئات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج الحاصلين علي الشهادات العليا "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (28.118).

جدول (٦٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم

الزوجة

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوجة
0.01 دال	39.632	2	2844.390	5688.779	بين المجموعات
		397	71.769	28492.444	داخل المجموعات
		399		34181.223	المجموع

يتضح من جدول (٦٢) إن قيمة (ف) كانت (39.632) وهى قيمة دالة إحصائيا عند

مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير تعليم الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة

دراسات عليا "ماجستير - دكتوراه" م = 23.789	دبلوم / جامعي م = 22.839	ثانوية فما دون م = 14.076	تعليم الزوجة
		-	ثانوية فما دون
	-	**8.762	دبلوم / جامعي
-	0.950	**9.713	دراسات عليا "ماجستير دكتوراه"

يتضح من جدول (٦٣) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية (المكون الوجداني) بين الزوجات الحاصلات في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات الحاصلات علي الشهادات العليا "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (23.789).

التعليق على الفرض الفرعي (٥-١):

تشير الباحثة إلى أن اتجاهات أسر العينة الاستهلاكية (المكون الوجداني) تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الأزواج والزوجات الحاصلين على مستوى تعليمي عالي (ماجستير - دكتوراه) لديهم انجذاب وتأييد لموضوع التسوق الإلكتروني أكثر من الأزواج والزوجات في المستويات التعليمية الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن المكون الوجداني للاتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي للفرد، وعادة ما يمكن المستوى التعليمي العالي الأفراد من الاستجابة للمستجدات البيئية من حولهم بطريقة تعكس تقييمهم لموضوع التسوق الإلكتروني. وبينت دراسة إيمان عبد الفتاح (٢٠٠٨) إلى وجود تأثير لمتغير التعليم على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٥-١) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٥-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير (عمر الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٥-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٦٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عمر الزوج

عمر الزوج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	10304.013	3434.671	3	48.750	0.01 دال
داخل المجموعات	27900.090	70.455	396		
المجموع	38204.103		399		

يتضح من جدول (٦٤) إن قيمة (ف) كانت (48.750) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عمر الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج

عمر الزوج	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	28.077 =م	21.449 =م	16.875 =م	12.469 =م
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**6.628	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**11.202	**4.574	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**15.607	**8.979	**4.405	-

يتضح من جدول (٦٥) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" بين الأزواج في فئات العمر المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة العمرية (28.077).

جدول (٦٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً لمتغير عمر

الزوجة

عمر الزوجة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	9461.097	3153.699	3	40.212	0.01
داخل المجموعات	31057.205	78.427	396		دال
المجموع	40518.302		399		

يتضح من جدول (٦٦) إن قيمة (ف) كانت (40.212) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً لمتغير عمر الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة

عمر الزوجة	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	م = 27.015	م = 20.750	م = 14.943	م = 14.157
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**6.265	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**12.071	**5.806	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**12.857	**6.592	0.785	-

يتضح من جدول (٦٧) وجود فروق في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" بين الزوجات في الفئات العمرية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (27.015).

التعليق على الفرض الفرعي (٥-٢):

تشير الباحثة إلى أن الأزواج والزوجات في أسر عينة البحث والذين تقل أعمارهم عن (٣٥ سنة)، كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية (المكون الوجداني) نحو موضوع التسوق الإلكتروني مختلفة عن الأزواج والزوجات في الفئات العمرية الأخرى. وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أن اتجاهات الأفراد هي ميل متعلم وثابت ونسبي، وهذا الميل يمكن أن يؤثر على مشاعر الأفراد وأفكارهم وسلوكهم، لذلك فإن هذه الفئة العمرية أقل من (٣٥ سنة) لديها ميل لتعديل وتغيير اتجاهاتها بناءً على مقدار الفائدة والضرر الذي يعود عليها من ممارسة التسوق

الإلكتروني. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة ديانا السايح (٢٠١٠) التي أكدت بأنه لا توجد فروق لمتغير العمر في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني . وبذلك تتحقق صحة الفرض (٢-٥) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٣-٥):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير (عدد أفراد الأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٣-٥):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٦٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	7820.964	3910.482	2	36.081	0.01 دال
داخل المجموعات	43027.286	108.381	397		
المجموع	50848.250		399		

يتضح من جدول (٦٨) إن قيمة (ف) كانت (36.081) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد	من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٥ أفراد	-	م = 26.776	م = 19.515
من ٥ أفراد إلى أقل من ٧ أفراد	**7.260	-	م = 13.082
من ٧ أفراد فأكثر	**13.693	**6.433	-

يتضح من جدول (٦٩) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" بين الأسر في الفئات المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر التي يقل عدد

أفرادها عن (٥ أفراد) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ،حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (26.776).

التعليق على الفرض الفرعي (٣-٥):

توضح الباحثة أن هناك فروق بين أسر العينة وفقاً لحجم الأسر في اتجاهاتهم الاستهلاكية (المكون الوجداني) حيث كانت اتجاهات الأسر التي يقل عدد أفرادها عن (٥ أفراد) يميل المكون الوجداني لديهم إلى قبول فكرة التسوق الإلكتروني حيث يتعرض أفرادها لمجموعة من المعلومات والأفكار التي تؤثر في أحاسيسهم ومشاعرهم إدراكهم لمميزاته وعيوبه وبالتالي يكون لديها استعداد أكبر لممارسته. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة مها أبو طالب ومحمد عطوة (٢٠٠٣) حيث ارتبط حجم الأسرة بعلاقة معنوية سالبة كمتغير مستقل واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر . وبذلك تتحقق صحة الفرض (٣-٥) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٤-٥):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً لمتغير (الدخل الشهري للأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٤-٥):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٧٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً لمتغير الدخل

الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	36.443	3	2730.706	8192.118	بين المجموعات
		396	74.931	29672.870	داخل المجموعات
		399		37864.988	المجموع

يتضح من جدول (٧٠) إن قيمة (ف) كانت (36.443) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال
من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال	-	-	-
من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال	-	-	**4.984
من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال	-	**5.130	**10.115
من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر	**4.905	**10.036	**15.021

يتضح من جدول (٧١) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" في فئات الدخل المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر ذوي الدخل من (١٨٠٠٠ ريال فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (27.064).

التعليق على الفرض الفرعي (٥-٤):

تشير الباحثة إلى أن أسر العينة التي يفوق دخلها الشهري (١٨٠٠٠ ريال) كانت اتجاهاتها الاستهلاكية (المكون الوجداني) أكثر تأثيراً وانجذاباً لممارسة التسوق الإلكتروني مقارنة بالأسر في فئات الدخل الأخرى، حيث تعرض مواقع التسوق الإلكتروني كم من المعلومات التي قد يكون لها تأثير قوي على الأسر، فتؤثر في اتجاهاتهم وأحاسيسهم وانفعالاتهم بصورة تجعلهم يقبلون على ممارسة التسوق الإلكتروني يساعدهم في ذلك دخولهم العالية. وأشارت دراسة علي آل عامر (٢٠١٠) إلى وجود علاقة طردية ايجابية بين اتجاهات المستخدمين للانترنت ومستوى الدخل الشهري فكلما زاد الدخل كان هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٥-٤) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

التعليق النهائي للفروض:

وبما أن جميع الفروض الفرعية قد تحققت فذلك معناه تحقق صحة الفرض (الخامس) لهذه الدراسة.

نص الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية تناول كل فرض فرعي منها أحد متغيرات الدراسة كالتالي:

نص الفرض الفرعي (٦-١):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير (تعليم الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٦-١):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٧٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير تعليم

الزوج

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوج
0.01 دال	31.009	2	1164.251	2328.503	بين المجموعات
		396	37.545	14867.874	داخل المجموعات
		398		17196.377	المجموع

يتضح من جدول (٧٢) إن قيمة (ف) كانت (31.009) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير تعليم الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوج

دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه" م = 14.841	دبلوم / جامعي م = 13.923	ثانوية فما دون م = 7.982	تعليم الزوج
		-	ثانوية فما دون
	-	**5.940	دبلوم / جامعي
-	0.918	**6.858	دراسات عليا "ماجستير-دكتوراه"

يتضح من جدول (٧٣) توجد فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج في المستويات التعليمية المختلفة ، وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج الحاصلين علي الشهادات العليا "ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (14.841).

جدول (٧٤) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير تعليم

الزوجة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الزوجة
0.01 دال	40.807	2	1337.166	2674.331	بين المجموعات
		397	32.768	13008.836	داخل المجموعات
		399		15683.167	المجموع

يتضح من جدول (٧٤) إن قيمة (ف) كانت (40.807) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير تعليم الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لتعليم الزوجة

دراسات عليا "ماجستير- دكتوراه" م = 15.800	دبلوم / جامعي م = 13.649	ثانوية فما دون م = 8.358	تعليم الزوجة
		-	ثانوية فما دون
	-	**5.290	دبلوم / جامعي
-	*2.150	**7.441	دراسات عليا "ماجستير-دكتوراه"

يتضح من جدول (٧٥) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" بين الزوجات الحاصلات علي شهادتي "ماجستير - دكتوراه" والزوجات الحاصلات علي "الدبلوم / الشهادة الجامعية" وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات الحاصلات علي

"ماجستير - دكتوراه" عند مستوى دلالة (0.05) ،حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (15.800).

التعليق على الفرض الفرعي (٦-١):

يتضح للباحثة من النتيجة السابقة أن (المكون السلوكي) في الاتجاهات الاستهلاكية للأزواج في عينة البحث كان مختلف باختلاف المستوى التعليمي الأعلى (ماجستير - دكتوراه) مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى ، حيث يعبر المكون السلوكي عن سلوك الفرد الصريح نحو موضوع التسوق الإلكتروني باتجاه القبول والاستعداد لممارسته. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة علي آل عامر (٢٠١٠) بوجود علاقة طردية بين اتجاهات المستخدمين للإنترنت ومستوى التعليم فكلما زاد مستوى التعليم كان هناك توجه ايجابي نحو التسوق الإلكتروني . بينما أوضحت دراسة ديانا السايح (٢٠١٠) إلى عدم وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني لمتغير العمر .وبذلك تتحقق صحة الفرض(٦-١) الفرعي ويرفض فرض عدم ويقبل الفرض البديل

نص الفرض الفرعي (٦-٢):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة"المكون السلوكي" تبعا لمتغير (عمر الزوج والزوجة).

نتيجة الفرض الفرعي (٦-٢):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" والجدول التالية توضح ذلك:
جدول (٧٦) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر

الزوج

عمر الزوج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	3105.029	1035.010	3	39.669	0.01 دال
داخل المجموعات	10331.994	26.091	396		
المجموع	13437.023		399		

يتضح من جدول (٧٦) إن قيمة (ف) كانت (39.669) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر الزوج، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوج

عمر الزوج	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	8.116 =م	11.822 =م	13.906 =م	16.927 =م
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**3.705	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**5.789	*2.084	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**8.811	**5.105	**3.021	-

يتضح من جدول (٧٧) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" بين الأزواج في فئات العمر المختلفة ، وكانت الفروق دالة لصالح الأزواج في الفئة العمرية من (٥٥ سنة فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.927).

جدول (٧٨) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر الزوجة

عمر الزوجة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2965.496	988.499	3	37.724	0.01 دال
داخل المجموعات	10376.665	26.204	396		
المجموع	13342.161		399		

يتضح من جدول (٧٨) إن قيمة (ف) كانت (37.724) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عمر الزوجة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعمر الزوجة

عمر الزوجة	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
	م = 8.228	م = 13.120	م = 14.258	م = 16.315
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**4.892	-		
من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	**6.030	1.138	-	
من ٥٥ سنة فأكثر	**8.087	**3.195	*2.057	-

يتضح من جدول (٧٩) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" بين الزوجات في الفئات العمرية المختلفة ، وكانت الفروق دالة لصالح الزوجات في الفئة العمرية من (٥٥ سنة فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.315).

التعليق على الفرض الفرعي (٦-٢):

ترى الباحثة أن الأزواج والزوجات في الفئة العمرية (٥٥ سنة فأكثر) تتجه اتجاهاتهم الاستهلاكية (للمكون السلوكي) نحو قبول ممارسة التسوق الإلكتروني. ويعزى ذلك لما يتمتعون به من خبرة سابقة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Monsuwe (2004) حيث أثبتت أن اتجاهات المستهلكين تتأثر بالخبرة السابقة للمستهلك. ودراسة إيمان عبد الفتاح (٢٠٠٨) بأنه يوجد تأثير لمتغير العمر على اتجاه المستهلك نحو التسوق من القنوات الفضائية. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٦-٢) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٦-٣):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير (عدد أفراد الأسرة).

جدول (٨٠) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعا لمتغير عدد

أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2736.479	1368.239	2	30.184	0.01 دال
داخل المجموعات	17996.216	45.331	397		
المجموع	20732.695		399		

يتضح من جدول (٨٠) إن قيمة (ف) كانت (30.184) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد	من ٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٥ أفراد	-	م = 8.447	م = 16.614
من ٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد	**4.469	-	-
من ٧ أفراد فأكثر	**8.166	**3.697	-

يتضح من جدول (٨١) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" باختلاف أحجام الأسر، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر التي يزيد عدد أفرادها عن (٧ أفراد فأكثر) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (16.614).

التعليق على الفرض الفرعي (٦-٣):

وترجع الباحثة ذلك إلى كون الأسر كبيرة الحجم تستهلك أكثر من الأسر الأقل حجماً فيظهر المكون السلوكي في اتجاهاتهم الاستهلاكية بصورة أوضح، حيث تعبر الاتجاهات الاستهلاكية (المكون السلوكي) عن الطريقة التي يتصرف بها أفراد العينة نحو موضوع التسوق الإلكتروني فتأثرت هذه الاتجاهات بالمجال المعلوماتي الذي يحظى به الفرد إلكترونياً. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٦-٣) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الفرعي (٦-٤):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير (الدخل الشهري للأسرة).

نتيجة الفرض الفرعي (٦-٤):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٨٢) تحليل التباين لدرجات العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	32.034	3	920.860	2762.579	بين المجموعات
		396	28.746	11383.498	داخل المجموعات
		399		14146.077	المجموع

يتضح من جدول (٨٢) إن قيمة (ف) كانت (32.034) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة للدخل الشهري للأسرة

من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر 7.967 =م	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال 11.522 =م	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال 15.396 =م	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال 15.608 =م	الدخل الشهري للأسرة
			-	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال
		-	0.212	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال
	-	**3.873	**4.085	من ١٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال
-	**3.554	**7.428	**7.640	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر

يتضح من جدول (٨٣) وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" للأسر في فئات الدخل المتعددة، وكانت الفروق دالة لصالح الأسر ذات الدخل من (٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ قيمة متوسط هذه الفئة (15.608).

التعليق على الفرض الفرعي (٦-٤):

ترجع الباحثة ذلك إلى أن الأسر التي يتراوح دخلها الشهري (٣٠٠٠-٨٠٠٠ ريال) يتركز معظم استهلاكها على السلع الأساسية الضرورية وبما أن مواقع التسوق الإلكتروني لا تركز على هذه النوعية من السلع بدرجة كبيرة، لذا فإن احتمال قيام هذه الأسر بالشراء من خلال الإنترنت

يكون أقل احتمالاً. أي أن اتجاهاتهم السلوكية الاستهلاكية تميل لاتجاه (عدم القبول) لممارسة التسوق الإلكتروني ، وأن اتجاهاتهم الاستهلاكية لا تتأثر بأساليب التسويق والمعلومات المقدمة عن السلع المعروضة في الإنترنت. وأكدت دراسة شعبان عبد العليم وعبد الموجود منصور (٢٠٠٥) وجود ارتباط بين دخل المستهلك وبين اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني. ودراسة مها أبو طالب ومحمد عطوة (٢٠٠٣) حيث ارتبط متوسط الدخل الشهري للأسرة بعلاقة معنوية واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء من وسائل البيع المباشر. وبذلك تتحقق صحة الفرض (٦-٤) الفرعي ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

التعليق النهائي للفروض:

وبما أن جميع الفروض الفرعية قد تحققت فذلك معناه تحقق صحة الفرض (السادس) لهذه الدراسة.

نص الفرض السابع:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية.

نتيجة الفرض (٧):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨٤) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
تعليم الزوج	٠.٨٩٧	٠.٨٠٥	١١٥.٩١٨	٠.٠١	٠.٦٥٢	١٠.٧٦٧	٠.٠١
تعليم الزوجة	٠.٨٤٠	٠.٧٠٦	٦٧.٢٣١	٠.٠١	٠.٥٢٩	٨.١٩٩	٠.٠١
الدخل الشهري	٠.٧٨٨	٠.٦٢١	٤٥.٩٦٨	٠.٠١	٠.٤٣٣	٦.٧٨٠	٠.٠١
عمر الزوج	٠.٧٣١	٠.٥٣٤	٣٢.١٣٩	٠.٠١	٠.٣٤١	٥.٦٦٩	٠.٠١

يتضح من الجدول (٨٤) أن هناك متغيرات مستقلة كانت أكثر تأثيراً من غيرها على متغير التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية كمتغير تابع وهي حسب الأولوية كالتالي:

١- متغير تعليم الزوج بنسبة ٨٠,٥%

٢- متغير تعليم الزوجة بنسبة ٧٠,٦%

٣- متغير الدخل الشهري بنسبة ٦٢,١%

٤- متغير عمر الزوج بنسبة ٥٣,٤%

التعليق على الفرض (٧):

تعلى الباحثة السبب في كون متغير تعليم الزوج كان المتغير الأكثر تأثيراً على ممارسة التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية بنسبة ٨٠,٥%، تلاه في المركز الثاني متغير تعليم الزوجة بنسبة ٧٠,٦%، إلى أن جميع دلالات الفروق في اختبارات الفروق الإحصائية كانت دالة لصالح الأزواج والزوجات الحاصلين والحاصلات على الشهادات العليا (ماجستير - دكتوراه) إضافة إلى ما تتمتع به هذه الفئة من مستوى ثقافي عالي يجعلها تبادر إلى ممارسة التسوق الإلكتروني لإدراكها للميزات التي يقدمها وقدرتها على حماية نفسها من العيوب والمخاطر التي من الممكن احتمالها. أما بالنسبة لمتغير الدخل الشهري فقد كان المتغير الذي حصل على المركز الثالث في التأثير على المتغير التابع (التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية) فالكل يدرك الدور الهام الذي يلعبه مستوى دخل الأسرة الشهري في تحديد درجة إقبالها على ممارسة التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، نظراً لما قد تتطلبه عملية الشراء الإلكتروني من رسوم شحن وتوصيل تضاف لقيمة المنتج الأساسية مما يجعل الأسعار أعلى في بعض الحالات من الأسعار التقليدية. إضافة إلى السقف الائتماني المتاح للبطاقة الائتمانية والذي يتوقف على مقدار دخل الأسرة الشهري. أما بالنسبة للمتغير الذي حصل على المركز الرابع في التأثير على ممارسة التسوق الإلكتروني كان متغير عمر الزوج، وترجع الباحثة ذلك إلى عامل الخبرة الذي لا يتكون إلا من خلال التجارب المتكررة والممارسة المستمرة. وبذلك تتحقق صحة الفرض (السابع) ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض الثامن:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

نتيجة الفرض (٨):

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨٥) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الاتجاهات

الاستهلاكية للأسرة

المتغير التابع الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
	تعليم الزوجة	٠.٨٧٢	٠.٧٦١	٨٨.٩٨١	٠.٠١	٠.٥٩٥	٩.٤٣٣	٠.٠١
	الدخل الشهري	٠.٨١٣	٠.٦٦١	٥٤.٦٨٣	٠.٠١	٠.٤٧٨	٧.٣٩٥	٠.٠١
	تعليم الزوج	٠.٧٦٨	٠.٥٩٠	٤٠.٣٦٦	٠.٠١	٠.٣٩٩	٦.٣٥٣	٠.٠١
	عمر الزوجة	٠.٧١٥	٠.٥١٢	٢٩.٣٢٣	٠.٠١	٠.٣١٧	٥.٤١٥	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق (٨٥) أن هناك بعض المتغيرات المستقلة كانت أكثر تأثيراً

من غيرها على المتغير التابع (الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة) وهي حسب الأولوية كالتالي:

١- متغير تعليم الزوجة بنسبة ٧٦.١%

٢- متغير الدخل الشهري بنسبة ٦٦.١%

٣- متغير تعليم الزوج بنسبة ٥٩%

٤- متغير عمر الزوجة بنسبة ٥١.٢%

التعليق على الفرض (٨):

تشير الباحثة إلى أن أكثر المتغيرات تأثيراً على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة كان متغير تعليم الزوجة بنسبة ٧٦.١%، وترجع الباحثة ذلك إلى أن الاتجاهات حتى تتحول لسلوك لابد من أن يتم التأثير على الجانب المعرفي أولاً ثم الجانب الوجداني، وبما أن معظم دلالات الفروق في اختبارات الفروض كانت لصالح الزوجة الحاصلة على شهادة عالية (ماجستير - دكتوراه) لذلك أصبح مستوى تعليم الزوجة أكثر تأثيراً في اتجاهاتها الاستهلاكية خاصة لزيادة استجابتها للمؤثرات العاطفية. ثم كان متغير الدخل الشهري في المرتبة الثانية بنسبة ٦٦.١% من ناحية تأثيره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، فالدخل يؤثر على قبول أو رفض شراء منتج معين بناءً على سعره وتكلفته ثم يأتي في المرتبة الثالثة متغير تعليم الزوج بنسبة ٥٩%، فمستوى تعليم الزوج وما لديه من معلومات حول المنتجات والكيفية التي يدرك بها المنتجات والمنافع التي يحصل عليها منها تؤثر في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة باتجاه التأييد أو الرفض وأحتل متغير عمر الزوجة المرتبة الرابعة بنسبة ٥١.٢% من المتغيرات المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية، حيث يؤثر متغير العمر على اتجاهات الزوجة نحو السلع والخدمات

المعروضة في مواقع التسوق الإلكتروني، والماركة التجارية، وسمات السلعة، والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي. وبذلك تتحقق صحة الفرض (الثامن) ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

نص الفرض التاسع:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة البحث.

نتيجة الفرض (٩):

وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي:

جدول (٨٦) الوزن النسبي لأولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة البحث

الزوجة		الزوج			المكونات	
الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	الترتيب	النسبة المئوية %		الوزن النسبي
الثالث	٣٠.٧ %	٤١٢	الثاني	٣٣.٩ %	٤٨٥	المكون السلوكي
الثاني	٣٣.٧ %	٤٥١	الأول	٣٥.٨ %	٥١٣	المكون المعرفي
الأول	٣٥.٦ %	٤٧٧	الثالث	٣٠.٣ %	٤٣٣	المكون الوجداني
	١٠٠ %	١٣٤٠		١٠٠ %	١٤٣١	المجموع

يتضح من الجدول (٨٦) أن أولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة

البحث كانت كالتالي:

١- المكون المعرفي بنسبة ٣٥.٨ %

٢- المكون السلوكي بنسبة ٣٣.٩ %

٣- المكون الوجداني بنسبة ٣٠.٣ %

كما يتضح من الجدول أن أولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الزوجات بعينة

البحث كانت كالتالي:

١- المكون الوجداني بنسبة ٣٥.٦ %

٢- المكون المعرفي بنسبة ٣٣.٧ %

٣- المكون السلوكي بنسبة ٣٠.٧ %

التعليق على الفرض (٩):

دللت النتائج على أن المكون المعرفي للاتجاهات الاستهلاكية كان هو المؤثر الأول لدى الأزواج بعينة البحث ، وتعلل الباحثة ذلك إلى كون الأزواج (الذكور) بصفة عامة يمتازون بالعقلانية والتفكير المنطقي والتحليلي للأمور. كما دللت النتائج على أن المكون الوجداني للاتجاهات الاستهلاكية كان هو المؤثر الأول لدى الزوجات بعينة البحث ، وتعلل الباحثة ذلك إلى كون الزوجات (الإناث) بصفة عامة يتميزن بالعاطفة التي تغلب على تصرفاتهن وسلوكهن. وبذلك تتحقق صحة الفرض (التاسع) ويرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل.

ملخص النتائج:

- ١- كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره (٥٦.٥٣١).
- ٢- كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٧٦) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث .
- ٣- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه مميزات وعيوب التسوق الالكتروني ومحور خطوات الشراء الالكتروني عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٤- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي والوجداني والسلوكي" عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٥- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج ٨٠.٥% ، تعليم الزوجة ٧٠.٦% ، الدخل الشهري ٦٢.١% ، عمر الزوج ٥٣.٤% .
- ٦- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة ٧٦.١% ، الدخل الشهري ٦٦.١% ، تعليم الزوج ٥٩% ، عمر الزوجة ٥١.٢% .
- ٧- اختلفت الأوزان النسبية لألوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر بعينة البحث فكان المكون المعرفي بنسبة ٣٥.٨% ، يليه في المرتبة الثانية المكون السلوكي بنسبة ٣٣.٩% ، ويأتي في المرتبة الثالثة المكون الوجداني بنسبة ٣٠.٣% . بالنسبة للزوج. أما الزوجة فكان المكون الوجداني بنسبة ٣٥.٦% ، يليه في المرتبة الثانية المكون المعرفي بنسبة ٣٣.٧% ، يليه في المرتبة الثالثة المكون السلوكي بنسبة ٣٠.٧% .

التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصل إليها البحث خلصت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات كالتالي:
- ١- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية.
 - ٢- على الأسر المتسوقة إلكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.
 - ٣- يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني.
 - ٤- توعية الأسر المتسوقة إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية، وكيفية الوقاية منها.
 - ٥- حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات.
 - ٦- لفت انتباه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية اتخاذ اتجاهات استهلاكية متوافقة مع الكم المعرفي المقدم عن المنتجات، حتى يتولد عنها تأثيرات عاطفية تترجم لسلوكيات استهلاكية إيجابية.
 - ٧- توجيه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة



المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم عبد الله العبيد (١٤٢٣هـ): مدى استفادة معلمي المرحلة الثانوية بمدينة الرياض من الشبكة العالمية للمعلومات " الانترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، الرياض.
٢. إبراهيم عبيد علي آل علي (٢٠٠٥م): الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني طبقاً لإحكام الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية ، رسالة ماجستير، أكاديمية شرطة دبي.
٣. احمد سعيد بامخرمة (٢٠١١م):دراسة سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية ،قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية مج ٣، ع ٦.
٤. احمد عبد الله العوضي (٢٠١٠م):العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، ع ٦ ، الكويت.
٥. احمد عبد الرحمن الشميمري (٢٠٠٤م): التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني في المملكة ،ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية ،جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية ، ذي الحجة ١٤٢٤هـ.
٦. احمد عبد الرحمن الشميمري ،عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة (٢٠٠٦م/١٤٢٧هـ): استخدام التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية،كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي،جامعة الأزهر،مصر،مج ١٠، ع ٢٨.
٧. احمد محمد العسيري (١٤٢٩هـ): فاعلية إستراتيجية تدريسية قائمة على المقارنة في التحصيل الدراسي والاتجاه لدى تلاميذ الصف الأول متوسط نحو مادة الجغرافيا، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة أم القرى،مكة المكرمة.
٨. احمد محمد سالم (٢٠٠٦م): وسائل وتكنولوجيا التعليم ، الرياض: مكتبة الرشد.

٩. أروى إسماعيل تجار الشاهي (٢٠٠٨م/٤٢٨هـ): تفعيل استخدامات الانترنت في تطوير العمل الادراي بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
١٠. آلاء يعقوب النعيمي (٢٠٠٥م): الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، بغداد، مج ٨، ع ١٤.
١١. أمل سويدان، منال مبارز (٢٠٠٧م): التقنية في التعليم مقدمة في أساسيات الطالب والمعلم، عمان: دار الفكر.
١٢. إيمان صالح عبد الفتاح (٢٠٠٨م): تأثير الخصائص الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية "دراسة تطبيقية"، كلية التجارة بور سعيد، جامعة قناة السويس، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر.
١٣. أيمن علي عمر (٢٠٠٦م): سلوك المستهلك، الإسكندرية: الدار الجامعية.
١٤. وزارة التجارة والصناعة (٢٠٠٦م): التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية، ورقة بحث مقدمة للندوة التي تنظمها المنظمة العربية للتنمية الصناعية بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية ووزارة التجارة والاقتصاد التونسي خلال الفترة من ١٩- ٢١ ابريل، مركز المعلومات.
١٥. الخنساء سعادي (٢٠٠٦م): التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده.
١٦. السيد احمد عبد الخالق (٢٠٠٦م): التجارة الالكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى.
١٧. السعيد عاشور (٢٠٠٠م): ثورة الإدارة العلمية والمعلوماتية، اللجنة القومية لتجهيز المعلومات، الجمعية المصرية للحاسب الآلي، سلسلة الكتب العلمية المبسطة في المعلوماتية ٣، جامعة المنصورة.
١٨. النور دفع الله احمد (٢٠٠٥م): الإعلان الأسس والمبادئ، العين: دار الكتاب الجامعي.

١٩. بختي إبراهيم (٢٠٠٢م): الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، ع ١٤.
٢٠. برهامي عبد الحميد زغول (٢٠٠٧م): حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية **التنظير، التطبيق، التغيير**، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي الحادي عشر، التربية وحقوق الإنسان، مج ١ كلية التربية، جامعة طنطا، مصر.
٢١. بشير عباس العلق (٢٠٠٣م): **تطبيقات الانترنت في التسويق**، عمان: دار المناهج.
٢٢. بشير عباس العلق (٢٠٠٢م): **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال**، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع
٢٣. ثامر ياسر البكري (٢٠٠٦م/١٤٢٦هـ): **الاتصالات التسويقية والترويج**، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٢٤. ثامر ياسر البكري (٢٠٠٦م): **التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٢٥. ثامر ياسر البكري (٢٠٠١م): **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
٢٦. جبريل حسن العريشي (٢٠٠٩م): **مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع المواقع الإلكترونية للكتب**، مجله دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، ع ٦.
٢٧. جبر محمود النعيمي (٢٠٠٦م/١٤٢٧هـ): **اتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة** "دراسة ميدانية بالتطبيق على وزارة الداخلية بدولة قطر" رسالة ماجستير، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض.
٢٨. جلال عايد الشورى (٢٠٠٨م): **وسائل الدفع الإلكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٢٩. جودت سعادة، عادل السرطاوي (٢٠٠٣م): **استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم**، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
٣٠. حشمت قاسم، (٢٠٠٥م): **الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية**، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

٣١. حصة الخيال (٢٠٠٢م) : العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس .

٣٢. حمدي عبد العظيم (٢٠٠١م): التجارة الالكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية ،مركز البحوث ،أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

٣٣. حمودي علي (٢٠٠٥م):دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة ٢٠٠٠م، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر .

٣٤. حنان الصادق بيزان (٢٠٠٥م/١٤٢٥هـ) :عصر المعلوماتية ماذا يخفي بين طياته؟ ، مجلة المعلوماتية ،٦ع .

٣٥. حنان سعيد الرحو(٢٠٠٥م): علم النفس الاجتماعي، أساسيات في علم النفس بيروت :الدار العربية للعلوم ،الطبعة الأولى.

٣٦. خالد عبد الرحمن الجريسي (١٤٢٧هـ): سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية " نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي" الرياض :مكتبة الملك فهد الوطنية.

٣٧. ختام إسماعيل السحار (٢٠٠٢م/١٤٢٣هـ):الاتجاه نحو المخاطرة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والديموغرافية لدى شباب الانتفاضة في محافظات غزة، رسالة ماجستير، قسم علم النفس، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة.

٣٨. خلود حسن الحازمي (٢٠٠٦م/١٤٢٧هـ): علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية،رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى.

٣٩. خوله على الفقيه (١٤٣١هـ):التجارة الالكترونية للسلع والخدمات في المملكة العربية السعودية،تقرير للحصول على درجة البكالوريوس، قسم الاقتصاد كلية اقتصاد وإدارة، جامعة الملك عبد العزيز.

٤٠. ديانا سليم السايح (٢٠١٠م):اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني في مدينة نابلس ،بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، قسم تسويق،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس.

٤١. رأفت رضوان (٢٠٠٠م): اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الإلكترونية، مكتبة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، قسم الدراسات، القاهرة.
٤٢. ربحي مصطفى عليان (١٤٣٠هـ): خصائص مجتمع المعلومات والتحديات التي تواجه المجتمع العربي وتحول دون دخوله مجتمع المعلومات من وجه نظر المختصين في علم المكتبات والمعلومات في الأردن، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٥، ع ١.
٤٣. ربيع محمود نوفل (٢٠٠٦م/١٤٢٧هـ): اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، الرياض: دار الناشر الدولي، الطبعة الأولى.
٤٤. رجاء نظام شمس (٢٠٠٩م): الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
٤٥. رحيم حسين، هواري معراج (٢٠٠٤م): الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرية المصارف الجزائري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية - واقع وآفاق، الشلف.
٤٦. زايري بلقاسم، علي طوباش (٢٠٠٣م): طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي.
٤٧. سالم سعيد باعاجة (٢٠٠٢م/١٤٢٣هـ): التجارة الإلكترونية: ماهيتها وأساسها وأنماطها، مجلة البحوث المحاسبية، ع ٣٣.
٤٨. سامي محمد ملحم (٢٠٠٥م): القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة.
٤٩. سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي (٢٠٠٧م): التسويق عبر الانترنت عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٥٠. سلطان قاسم الفالح (٢٠٠٠م): فاعلية إستراتيجية التعلم التعاوني الإتيقاني في تنمية التحصيل الدراسي لوحددة الخلية الوراثية والاتجاه نحوها لدى طالبات الصف الأول الثانوي في مدينة الرياض، بحث منشور، مجلة التربية العملية، القاهرة، كلية التربية، جامعة عين شمس، مج ٦، ع ١.
٥١. سمير إبراهيم حسن (٢٠٠٢م): الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق، مج ١٨، ع ١، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

٥٢. سمير عبد الحميد القطب (٢٠٠٨م): **تعليم المعلوماتية وتفعيل هوية الإنسان العربي**، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر توظيف المعلوماتية في ثقافة الأجيال العربية، مصر.
٥٣. سوسن طه ضليمي (٢٠١٠م): **دور السياسة الوطنية للمعلومات في تحقيق الأمن الفكري لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية، دراسة مسحية عن تأثير الأغاني على القيم الفكرية لدى الشباب في مدينة جدة**، ورقة بحث لجمعية المكتبات و المعلومات السعودية، بيئة المعلومات الآمنة، المؤتمر السادس، الرياض خلال الفترة ٢١-٢٢ ربيع الثاني ١٤٣١هـ / ٦-٧ ابريل ٢٠١٠م.
٥٤. سونيا محمد البكري، (٢٠٠٢م): **إدارة الجودة الكلية، الإسكندرية: الدار الجامعية.**
٥٥. شرين بدري البارودي (٢٠٠٥م): **دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "اقتصاد المعرفة" ، الأردن.**
٥٦. شعبان احمد عبد العليم ، عبد الموجود عبد الله منصور (٢٠٠٥م): **اثر العوامل الديموجرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ع ١٤.**
٥٧. صبري الحاج المبارك (١٤٣٠هـ): **المعلومات ودورها في التنمية، مجلة المعلوماتية ، وكالة التطوير والتخطيط بوزارة التربية والتعليم، ع ٢٥، السعودية.**
٥٨. صلاح الدين علام (٢٠٠٢م): **القياس والتقويم التربوي والنفسي** "أساساته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة" ، القاهرة: دار الفكر الجامعي ، الطبعة الأولى.
٥٩. طارق طه (٢٠٠٦م): **التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.**
٦٠. طارق طه (٢٠٠٨م): **إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.**
٦١. طارق نائل هاشم، عمر صالح أبو حميدة (٢٠٠٧م): **اثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة البترا، وكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية.**
٦٢. طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون (٢٠٠٥م): **مقدمة في الحاسب الآلي ونظم المعلومات .**

٦٣. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار (١٤٢٦هـ): **سلوك المستهلك** "المفاهيم المعاصرة والتطبيقات" الرياض: مكتبة الشقري.
٦٤. عباس طاشكندي (١٤٢٣هـ): **المكتبات العربية في الألفية الثالثة**، مجلة الفيصل، ع ٣٠٧.
٦٥. عبد الرحمن توفيق (٢٠٠٤م): **بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك** ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر، الطبعة الثالثة.
٦٦. عبد الرحمن محمد العيسوي (٢٠٠٦م): **علم النفس التطبيقي**، بيروت: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
٦٧. عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٢م): **التسويق مدخل تطبيقي**، الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
٦٨. عبد العزيز السيد عبد العزيز (٢٠٠٩م): **دور مناهج التاريخ في تحقيق الأمن الفكري في عصر المعلومات**، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، المملكة العربية السعودية ، مج ٣، ع ٤.
٦٩. عبد العزيز النهاري، حسن السريحي (٢٠٠٢م): **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، جدة: دار خلود.
٧٠. عبد العزيز حمد الزومان (١٤٢٢هـ): **شبكة الانترنت "دليل تعريفى"**، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض.
٧١. عبد العظيم محمد أبو النجا (٢٠٠٥م): **إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني**، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.
٧٢. عبد الله عطار، إحسان كنسارة (١٤٢٩هـ): **وسائل الاتصال التعليمية** ، مكة المكرمة ، الطبعة الرابعة.
٧٣. عبد المجيد نشواتي (١٤٢٦هـ): **علم النفس التربوي**، لبنان، مؤسسة الرسالة، الطبعة العاشرة.
٧٤. عبد الناصر جرادات (٢٠٠٩م): **تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج**، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، اليمن، ع ٣.

٧٥. عبير محمد عجاج (٢٠٠٧م) :**الاستهلاك من منظور تربوي إسلامي**" مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية"، رسالة ماجستير، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧٦. عدنان ولي العزاوي (٢٠٠٧م): **النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي** " دراسة مقارنة بالقانون المصري واللبناني" ندوة حماية المستهلك ، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة ، بالتعاون مع وزارة الاقتصاد ، غرفة تجارة وصناعة دبي ، المنعقدة خلال الفترة من ٢٣-٢٤ أكتوبر.

٧٧. عدنان ياسين ، بشير عباس علامة (٢٠٠٤م):**التجارة الالكترونية**، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

٧٨. علي احمد المهداوي (٢٠١٠م):**اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني**" دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦م بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم ٢٤ بشأن حماية المستهلك"، كلية القانون ، جامعة الشارقة ،مجلة الشريعة والقانون، ربيع الآخر، ع ٤٢.

٧٩. علي راشد وآخرون(٢٠٠٢م):**المدخل في تدريس العلوم** ، القاهرة: دار الفكر العربي.

٨٠. علي سالم آل عامر (٢٠١٠م): **اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني**،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،جامعة عين شمس ، كلية التجارة ،مصر.

٨١. عماد احمد إسماعيل النونو (٢٠٠٧م): **التسوق عبر الانترنت " دوافع التبني أو الرفض"**دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلم الأمريكية، غزة.

٨٢. عمرو أبو اليمين عبد الغني (٢٠٠٤م/١٤٢٥هـ): **فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة ٧-٨ مارس الرياض.

٨٣. عوض الحداد (٢٠٠٢م): **نحو إستراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الالكتروني** ، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

٨٤. عوض محمد باسراحيل، صالح عمرو الجريري (٢٠١٠م): **اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية** "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن" كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصلية، السنة الأولى، ع ٢.
٨٥. غيداء عبد الله الجريفاني (٢٠٠٤ م/١٤٢٥هـ): **التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية**، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة ٧-٨ مارس، الرياض.
٨٦. فرانك كيلش، ترجمة حسام الدين زكريا (٢٠٠٠ م): **ثورة الإنفوميديا** "الوسائط المعلوماتية وكيف ستغير عالمنا وحياتك؟" سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ع ٢٥٣، الكويت.
٨٧. فرج عبد الله طه (٢٠٠٣م): **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، دار غريب للنشر، الطبعة الثانية.
٨٨. فؤاد محمد الحمدي (٢٠٠٣م): **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك** "دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٨٩. كاسر نصر المنصور (٢٠٠٦م): **سلوك المستهلك** "مدخل الإعلان"، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٩٠. كامل عمر، عواطف عيسى (٢٠٠٧م): **علاقة الاتجاهات الوالدية بالأداء الاستهلاكي للأطفال في مرحلة الطفولة (١٠-١٢) سنة**، مجلة دراسات الطفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٩١. كامل محمد المغربي (٢٠١٠م/١٤٣١هـ): **السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم**، عمان: دار الفكر، الطبعة الرابعة.
٩٢. لسود راضية (٢٠٠٩م): **سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة** "دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.

٩٣. لونيس سعيدة (٢٠٠٥م): اتجاهات معلمي المرحلة الابتدائية نحو مهنة التعليم " دراسة ميدانية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر.
٩٤. ليث سلمان الربيعي (٢٠٠١م): حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق مجلة حماية المستهلك ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، جامعة بغداد.
٩٥. محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤م): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة.
٩٦. محمد اسعد عالم، محمد عبد السميع شاهين (٢٠٠٥ م/١٤٢٦هـ): ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى.
٩٧. محمد إسماعيل عمران، حمد بليه العجمي (١٤٢٥هـ): أسس علم النفس التربوي، رؤية تربوية معاصرة ، القاهرة: مكتبة الفلاح الطبعة الأولى.
٩٨. محمد جمال أبو المجد (٢٠٠٥م) : محددات الشراء عبر الانترنت "دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين من مواقع التسوق عبر الانترنت"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر.
٩٩. محمد سليم الشورة، حسام احمد كوكش، احمد محمود الزامل، تيسيري محمد العفيشات (٢٠٠٩م): التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية الانترنت المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني" دراسة ميدانية"، المجلة العربية للإدارة ، الأردن ، يونيو ، مج ٢٩ ، ع ١ .
١٠٠. محمد سمير احمد (٢٠٠٩م/١٤٢٩هـ): الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى.
١٠١. محمد سعيد سلطان (٢٠٠٣م): السلوك التنظيمي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
١٠٢. محمد صالح المؤذن (٢٠٠٢م): مبادئ التسويق ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
١٠٣. محمد صالح حناوي وآخرون (٢٠٠٤م): مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا الإسكندرية :الدار الجامعية للطباعة والنشر .

١٠٤. محمد ظاهر نصير (٢٠٠٥م): التسويق الإلكتروني، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .

١٠٥. محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٨م): التسويق الإلكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

١٠٦. محمد عبد القادر أبو قصيصة (٢٠٠٥م): سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الرابع حول التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي والمنعقد في الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.

١٠٧. محمد عبده حافظ (٢٠٠٩م): التسويق عبر الانترنت، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

١٠٨. محمد فواز العميري، إحسان صالح المعتاز (٢٠٠٧م/١٤٢٨هـ): اثر التجارة الإلكترونية على تخطيط أعمال المراجعة "دراسة ميدانية على مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، ع ٢.

١٠٩. محمد محمود الحيلة (١٤٢٤هـ): طرائق التدريس واستراتيجياته، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، الطبعة الثالثة.

١١٠. محمد محمد رمضان (٢٠٠١م): التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية .

١١١. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (٢٠٠٧م/١٤٢٧هـ): سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

١١٢. محمود جاسم الصميدعي، أحمد شاكر العسكري (٢٠٠٥م): تأثير الانترنت على الأنشطة التسويقية، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "اقتصاد المعرفة"، الأردن.

١١٣. محمود سلمان العميان (٢٠١٠م): السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

١١٤. مسعود محمد الشهراني (١٤٣١هـ): اثر استخدام الخرائط الالكترونية من خلال الشبكة العنكبوتية في تدريس مادة الجغرافيا على تحصيل طلاب الصف الثاني المتوسط بمحافظة ببشة واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم مناهج وطرق تدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
١١٥. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق (٢٠٠٥م): الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
١١٦. مصطفى محمود عبد السلام (٢٠٠٦م): دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك "حالة مصر"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، يونيو، الجزائر، ع ٤.
١١٧. معالي فهيمي حيدر (٢٠٠٢م): نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
١١٨. معمر ربوح (٢٠٠٩م): اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان" دراسة ميدانية لمدينة قسنطينة"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة.
١١٩. مها احمد عبد الوهاب (٢٠٠١م): الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين (١٢-١٥) سنة، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
١٢٠. مها سليمان أبو طالب، محمد جمال عطوة (٢٠٠٣م): السلوك الشرائي واتجاهات ربات الأسر عند التسوق من وسائل البيع المباشرة، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مج ٢٤، ع ٤.
١٢١. مها عبد الله الشريف (٢٠١٠م/١٤٣١هـ): اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة أم القرى نحو الحوافز الجديدة، رسالة ماجستير، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى.
١٢٢. مهري دياب، نجوى جمال الدين (٢٠٠٦م): الجامعة ومجتمع المعرفة" التحدي والاستجابة"، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر مستقبل التعليم الجامعي العربي رؤى تنموية "أبحاث علمية وفعاليات أكاديمية"، الجزء الأول، المركز العربي للتعليم والتنمية، القاهرة.

١٢٣. موفق محمد عبده (٢٠٠٢ م): حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة"، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى .
١٢٤. ناديا حبيب أيوب، صفاء سيد محمود (٢٠٠١م/١٤٢١هـ) : استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية ، مجلة الإدارة العامة ، شوال ، مج ٤٠، ع ٤ .
١٢٥. ناصر وسام خليل(٢٠٠٩م):التجارة والتسويق الالكتروني، عمان: دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى.
١٢٦. نبيلة ميخائيل مكاري(٢٠٠٢م):المدخل إلى علم النفس التربوي ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر.
١٢٧. نجم عبود نجم (٢٠٠٤م) : الإدارة الإلكترونية، عمان : دار المريخ.
١٢٨. نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد البرزنجي(٢٠٠٤م):استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
١٢٩. نظام موسى سويدان (٢٠٠٩م): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن.
١٣٠. نهلة قصرأوي (٢٠٠١م): بيئة وفرص التجارة الالكترونية في دولة الإمارات، الإمارات: مطابع البيان التجارية ، الطبعة الأولى.
١٣١. هالة نهاد صقر (١٤٢٥هـ): العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية" دراسة ميدانية في مدينة جدة"، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.
١٣٢. هشام عبد الله العباس(٢٠٠٩ م / ١٤٣٠هـ) :تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية،السلسلة الثانية ٧١، الرياض.
١٣٣. هلا السبيعي ،عبير الجلهمي (٢٠١٠م/١٤٣١هـ): التسويق الالكتروني ، تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية" دراسة ميدانية"، قسم تسويق، كلية العلوم الإدارية ،جامعة الملك فيصل ، الرياض .

١٣٤. هلال عبود البياتي (٢٠٠٩م): **النظم المعلوماتية والاستراتيجيات الإحصائية**، ورقة بحث مقدمة لورشة عمل حول الإستراتيجية الإحصائية الموحدة لدول مجلس التعاون الخليجي ٥-٧ أكتوبر، مسقط.

١٣٥. وزارة الاقتصاد والتخطيط (٢٠٠٧م/١٤٢٨هـ): **مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات**، مسح إنفاق ودخل الأسرة، المملكة العربية السعودية، الرياض.

١٣٦. يحيى العبدلي (٢٠٠٣م): **اتجاهات مديري المدارس في مراحل التعليم العام في مدينتي مكة المكرمة والقنفذة نحو استخدام الحوافز المادية والمعنوية**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

١٣٧. يعقوب احمد الشراح (٢٠٠٢م): **التربية وأزمة التنمية البشرية**، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض.

١٣٨. يمن منصور (٢٠٠٨م): **دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية**، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، مج ٣٠، ع ٢.

١٣٩. يوسف احمد أبو فارة (٢٠٠٤م): **التسويق الإلكتروني** "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Armstrong Gary&Kotler Philip (2005) :**principles of marketing.** 4th Edition,Pearson Educationn,England
2. Ava Exhwege (2005): **Quand le consommateur s'empare de la logosphère.** Marketing magazine, avril, N94.
3. Baker,Michael .J,Brown. Aj,Brownlie. Douglas,Crosier,Keith. Drayton,Jennifer. L,Kennedy. Anita,Kinsey. Joanna&Parkinson. Stephen,t.(2000) :**Marketing Theory And Practice.** London: Macmillan. Press Ltd.
4. Brich, A., Gerbert, P. and Schneider, D. (2000): **The age of e. tail conquering the new world of electronic shopping.** Oxford, UK: Capstone Publishing Limited
5. Brown , Mark, et.,al. (2003): **Buying or browsing: An shopping orientations and online purchase intention.** European journal of Marketing , MCB university Press,Vol. 37, no. 11-12.
6. Catherine Viot,(2006): **L'essentiel sur le marketing, Berti edition.** Alger.
7. Constantinides ,Efthymios.(2004): **Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience.** Internet Research MCB university press , vol.14 , no.2.
8. Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2003): **TRUST AND SATISFACTION, TWO STEPPING STONES FOR SUCCESSFUL E-COMMERCE RELATIONSHIPS: A LONGITUDINAL EXPLORATION,** for publication in Information Systems Research, An early version of this paper was awarded best paper runner-up at ICIS
9. Denis Darpy et p. volle(2003): **comportement du consommateur concept et outil ,dunod, Paris**
- 10.Jayawardhena , Chanaka. (2004): **Personal Values Influences on E-Shopping Attitude and Behavior.** Internet Research , MCB university press , vol. 14 , no. 2.

140. Husam, Kokash. A.S. (2006): **El Uso de Internet en las Organizaciones de Marketing de Destinos Competidores en el Oriente Medio: Una Implementación del Análisis Importance-performance.** Tesis Doctoral. Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga. Noviembre.
141. Littlefield, J. E, Bao,y and cook D.L. (2000): **Internet Real Estate Information: Are Home Purchase Paying Attention to it.** Journal Of Consumer Marketing ,vol.17, no.7.
142. Mber, J. & BestyAnn T.,(2000): **Dictionary of Marketing terms,** 3 ed. Barrons Business Dictionaries, USA.
143. Miley , K (2001): **Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers.** Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences.
144. Modahl, M. (2000): **Now or Never: How Companies Must change today to win the Battle for Internet consumers,** N. Y. Harper Business.
145. Monsuwe,Tonita Perea Y.,et (2004):**What Drives Consumers to shop Online.** International Journal of services industry management ,MCB university press,vol.15,no.1.
146. Oltra Gutiérrez, J.V (2003): **Clasificaciones de Comercio Electrónico: Tipologías.** V Congreso de Ingeniería de Organización. Valladolid-Burgos. 4-5 Septiembre de.
147. Philip.Kotler, DUBOIS (2006): **Marketing management,**12 edition,pearson education,paris.
148. Philip KOTLER,DUBOIS(2001): **Marketing Management,** 3 ed édition d'organisation.
149. Phau , Ian & Poon, Sui M.(2000): **Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet.** Internet Research and Colon: Electronic Networking Applications and Policy ,vol.10,no.2.
150. Rodríguez Ardura.I. (2000): **Marketing.com: Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información.** Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya S. A.), ESIC Editorial. Madrid.

151. Ruiz de Maya, S. and M. Sicilia Piñero. (2002): **El Consumidor Ante Las Nuevas Formas De Comunicación Comercial**. Cuadernos Aragoneses de Economía, 12 (1), 97-110.
152. Teo ,Thompson. (2001): **Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities**.Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy vol.11,no.2.
153. Vrechopoulos , A.p. Siomkos , GJ.and Doukidis ,G. I.(2001): **Internet Shopping Adoption by Geerk Consumers** , European journal of innovation Management , Vol 4.. No.3.
154. Ward ,Michael R. and Lee, Michael J. (2001): **internet shopping consumer search and branding**.The journal of Product & Brand Management , Vol.9, No. 1.
155. Wolfin barger, Mary and Mary C. Gilly (2002): **Shopping Online for freedom, control and fun**, California Management Review, Vol. 43, No. 2. Winter
156. Wolin Lori D. & Korgaonkar , Pradeep.(2003): Web Advertising: Gender Differences in Beliefs , Attitudes and behavior. Internet Research: Electronic Application and policy, MCB university press , vol. 13 , no.5.
157. Xie, E.; H. H. Teo and W. Wan. (2006): **Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior**. Market Lett. (17).

ثالثاً : المواقع الالكترونية

١٥٨. احمد السيد الكردي (٢٠١١م) : التسويق الالكتروني، www.kenanaonline.com
١٥٩. احمد السيد الكردي (٢٠١٢م): حماية المستهلك الالكتروني،
www.kenanaonline.com
١٦٠. انترنت.السعودية (٢٠١٢م): www.internet.gov.sa
١٦١. جمعية حماية المستهلك (١٤٣٠هـ): مفهوم حماية المستهلك، إدارة العلاقات العامة والإعلام، المملكة العربية السعودية ، الرياض www.cpa.org.sa
١٦٢. عزيزة عبد الرحمن العتيبي (٢٠١٠م): اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية "دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية"، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي www.abahe.co.uk
١٦٣. علي عبد القادر (٢٠١٢م): الوعي الاقتصادي للأسرة www.siironline.org
١٦٤. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١١م): التقرير السنوي www.citc.gov.sa
١٦٥. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٠م): تقرير تقنية المعلومات حول منظومة الانترنت في المملكة العربية السعودية www.citc.gov.sa
166. Rao,p.krishna.WTO Implications for IT Sector. **Business Line**. (Friday, December 08,2000).(Online).India: The Hindu Business Line,2000.(cited 12 August 2007).available From World Wide Web: <http://www.thehindubusinessline.com>
167. Li chun Yuan (2003): **Nouveaux instrument de paiement**, une analyse de point de vue de banque centrale de luxembourg, Novembre - www-bcl-lu.com
168. www.almaany.com
169. www.ecash.com
170. www.google.com
171. www.metjar.com



الملاحـقـة

ملحق رقم (١)

الإستبيان في صورته الأولية



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية الفنون والتصميم الداخلي
قسم السكن وإدارة المنزل

...../سعادة الدكتور/.....

وبعد السلام عليكم ورحمته الله وبركاته..

بين يدي سعادتك استمارة استبيان لدراسة بعنوان (التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية) وذلك ضمن الحصول على درجة الماجستير. تخصص سكن وإدارة منزل. نأمل منكم المساهمة في تحليلها وتنقيحها والمشاركة بإبداء آرائكم السديدة والقيمة والتي سيكون لها أكبر الأثر في إثراء البحث وإغنائه، شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم. مع العلم إن أهداف البحث وفروضه كانت كالتالي:

أهداف البحث:

- ١- تحديد درجة قيام الأسر السعودية بالشراء من مواقع التسوق الإلكترونية، ونوعية السلع والخدمات التي تفضل شرائها عبر الإنترنت.
- ٢- إيجاد الفروق بين أسر العينة في خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وبين درجة قيامها بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، واتجاهات الأسرة الاستهلاكية.
- ٣- تحديد مدى إلمام أسر العينة بمزايا وعيوب التسوق الإلكتروني وخطوات الشراء الإلكتروني.
- ٤- التعرف على اتجاه العلاقة بين القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية و الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة السعودية
- ٥- التعرف على اتجاهات الأسر الاستهلاكية بمكوناتها الثلاث(المكون الوجداني، المكون المعرفي، المكون السلوكي).

فروض البحث:

٨. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في محور التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغيرات الدراسة(الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، المهنة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري)
٩. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في محور اتجاهات الأسرة الاستهلاكية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، المهنة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري)
١٠. توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد محور التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وأبعاد محور اتجاهات الأسرة الاستهلاكية.
١١. تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قيام الأسرة بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية .
١٢. تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية.

،،، الباحثة،،،

تهاني محمد فقيه

أولاً: استمارة البيانات العامة للأسرة

١- الجنس:

أنثى

ذكر

٢- الجنسية:

غير سعودي

سعودي

٣- المستوى التعليمي:

البيان	متوسط أو اقل	ثانوية عامة-دبلوم	جامعي	ماجستير-دكتوراه
الزوج				
الزوجة				

٤- العمر:

البيان	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة لأقل من ٦٥ سنة	٦٠ سنة فأكثر
الزوج					
الزوجة					

٥- الوظيفة:

البيان	وظيفة حكومية	وظيفة في قطاع خاص	أعمال حرة	متقاعد	لا يعمل
الزوج					
الزوجة					

٦- عدد أفراد الأسرة:

٢-٤ أفراد	٤-٦ أفراد	٦-٨ أفراد	٨-١٠ أفراد	أكثر من ١٠ أفراد

٧- مقدار الدخل الشهري:

البيان	أقل من ٣٠٠٠ ريال	من ٣٠٠٠ - ٦٠٠٠ ريال	من ٦٠٠٠ - ٩٠٠٠ ريال	من ٩٠٠٠ - ١٢٠٠٠ ريال	أكثر من ١٥٠٠٠ ريال
الزوج					
الزوجة					

٨- هل سبق أن قمت بالشراء عن طريق الأسواق الإلكترونية؟

نعم لا

٩- كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الإلكتروني؟

مرة واحدة أكثر من مرة كنت أتعامل سابقا وتوقفت لم أتعامل

١٠- أفضل التسوق من مواقع:

عربية أجنبية محلية

١١- أفضل الدفع عبر الوسائل الآتية: (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

البطاقات الائتمانية (فيزا - ماستر كارد) الحوالة البنكية
 بطاقات ائتمانية مسبقة الدفع نقود الكترونية (كاش يو، ون كارد)
 الدفع كاش عند الاستلام

١٢- أكثر الخدمات التي أقوم باستخدامها: (يمكن اختيار أكثر من خدمة)

الخدمات الصحية	
الخدمات التعليمية	
خدمات السياحة والسفر (الطيران والفنادق)	

أخرى تذكر.....

١٣- أكثر السلع التي أقوم بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني (يمكن اختيار أكثر من سلعة)

السيارات	برامج الكمبيوتر	
العقارات	الساعات أو المجوهرات	
مواد التجميل أو العطور	الأفلام والمسلسلات	
الإكسسوارات	الكتب والمراجع	
الأجهزة الكهربائية	الأدوات المنزلية	
الملابس	أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها	
الأثاث والمفروشات	الأجهزة الخلية وملحقاتها	
الأحذية أو الحقائب	الألعاب التقليدية أو الإلكترونية	
مواد غذائية		

أخرى تذكر.....

ثانياً: استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية :

م	العبارات	مناسبة	غير مناسبة	ملاحظات
المحور الأول: مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني				
١	التسوق الإلكتروني يوفر منتجات أعلى جودة			
٢	التسوق الإلكتروني يقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة			
٣	التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد			
٤	التسوق الإلكتروني يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات			
٥	التسوق الإلكتروني يوفر منتجات وخدمات أرخص ثمناً			
٦	تساعد مواقع التسوق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات			
٧	سهولة المقارنة بين الأسعار تدفعني للتسوق الإلكتروني			
٨	يضمن التسوق الإلكتروني المصادقية و صحة البيانات المعروضة للعميل			
٩	التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية			
١٠	التسوق الإلكتروني يوفر المعلومات الكافية عن السلعة مقارنة بالتسوق التقليدي			
١١	التسوق الإلكتروني يمتاز بالعروض الترويجية أكثر من التسوق التقليدي			
١٢	التسوق الإلكتروني يتيح الاشتراك في المزايدات الافتراضية التي تقوم بها مواقع البيع			
١٣	مواقع التسوق الإلكتروني معروفة وجديرة بالثقة			
١٤	التسوق الإلكتروني يتيح فرصة الاختيار دون ضغط البائعين			
١٥	التسوق الإلكتروني يقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة			
١٦	التسوق الإلكتروني يمكنني من التسوق في أي وقت خلال اليوم لكثرة ارتباطاتي ومشاغلي اليومية			
١٧	خطوات التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة			
١٨	التسوق الإلكتروني يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء حسيًا وشخصيًا			
١٩	يحتل التسوق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء			
٢٠	التسوق الإلكتروني أكثر صعوبة من التسوق في الأسواق التقليدية			
٢١	خطوات عملية الشراء الإلكتروني أمر معقد			
٢٢	لا يمكن في التسوق الإلكتروني التفاوض في السعر بين العميل والبائع لعدم وجود تواصل وجهًا لوجه			
٢٣	السلع المباعة بالتسوق الإلكتروني ليس لها ضمان عادة			

المحور الثاني: خطوات الشراء الإلكتروني في مصر المعلوماتية

البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء			
٢٤			اعتمد على الأصدقاء والمعارف والجيران في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.
٢٥			اعتمد على توصيات ونصائح المواقع المتخصصة لإرشاد وتوعية المشتريين
٢٦			اشترك في شركات ومواقع الضمان لإتمام عملية الشراء مثل (بأي بال PayPal)
٢٧			أقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الإلكتروني
٢٨			وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفاز والصحف مصدر للحصول على معلومات عن التسوق الإلكتروني
٢٩			تدفعني معلومات الإعلانات الجذابة في المواقع والمتدييات للشراء الإلكتروني
٣٠			تساعد إعلانات الشركات المسوقة عبر الانترنت على التعرف مواقع التسوق الإلكترونية المختلفة (العربية والأجنبية والمحلية)
٣١			يوفر التسوق الإلكتروني المعلومات الكافية عن جديد السلع والخدمات المعروضة للبيع
٣٢			أقارن ما بين أسعار المنتجات المعلن عنها في مواقع التسوق المختلفة
٣٣			تستخدم مواقع التسوق الإلكترونية أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة
٣٤			أشتري فقط من المواقع ذات التصميم الجيد
٣٥			أفضل بين البدائل المتاحة للمنتجات وفقا لدرجة جودة السلعة المراد شرائها
٣٦			وجود ضمان للمنتجات للمعلن عنها في مواقع التسوق الإلكتروني يدفعني لاتخاذ قرار شرائها
٣٧			إدارة مواقع التسوق الإلكترونية تزود المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها عن السلع والخدمات
البعد الثاني: مرحلة الشراء الفعلي			
٣٨			استخدام بطاقة الائتمان في التسوق الإلكتروني لأنها وسيلة آمنة
٣٩			تعرضت لعملية احتيال ونصب عند شرائني من بعض مواقع التسوق الإلكتروني
٤٠			سبق أن تعرضت لعملية اختراق لحساب بطاقتي الائتمانية في الشراء الإلكتروني

٤١	توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان يجعل التسوق الالكتروني أكثر راحة وأمانا		
٤٢	وجود اتصالات آمنة (SSL) بين العميل و الشركة يدفعني للتسوق الالكتروني		
٤٣	أحاول أن أتفادى قدر الإمكان استخدام بطاقتي الائتمانية للشراء عبر الإنترنت		
٤٤	أتسوق الكترونيا من المواقع التي تقدم أكثر من وسيلة للدفع		
٤٥	بطاقة الائتمان مسبقه الدفع أكثر أمانا في الدفع عند الشراء الالكتروني		
٤٦	اشترى من المتاجر الالكترونية التي تفي بالتزاماتها في مواعيد التسليم		
٤٧	أشترى الكترونيا من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان لديهم		
٤٨	اشترى من المتاجر الالكترونية التي تقدم بدائل مختلفة للشحن والتوصيل وفقا لرغبة العميل		
٤٩	استفيد من فترة عروض الشحن المجانية بالشراء خلال الفترة المحددة لذلك		
البعد الثالث: مرحلة ما بعد الشراء			
٥٠	أتسوق الكترونيا من المواقع التي تتعهد فيها الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل أو تلفها		
٥١	أتعامل مع المواقع التي تقدم خدمات ما بعد البيع كالصيانة وإعادة السلعة أو استعادة المبلغ		
٥٢	تتواصل إدارة خدمات العملاء مع المتسوقين الكترونيا بعد الشراء وتزودهم بالمعلومات الجديدة عن المنتجات التي سبق شرائها.		
٥٣	أفضل الشراء من المتاجر الالكترونية التي تقيم درجة رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء.		

ثالثاً: استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

م	العبارات	مناسبة	غير مناسبة	ملاحظات
المحور الأول: المكون السلوكي				
١	مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن.			
٢	أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية.			
٣	أهتم بمتابعة الجديد في عالم السلع من خلال مواقع البيع الالكترونية			
٤	تدفعني طريقة تصميم الموقع لشراء سلع مععلن عنها ولست في حاجة فعلية لها			
٥	أفضل شراء السلع من متاجر التسوق الالكترونية ولكن بعد سؤال المجربين لها			
٦	لا بد من مراعاة ميزانية الأسرة المالية عند الرغبة في شراء سلع وخدمات يحتاجها أفراد الأسرة			
٧	أرى أن دخل الأسرة لا يكفي لسد جميع احتياجات ومتطلبات ورغبات أفراد الأسرة			
٨	لا بد من مقارنة الأسعار قبل شراء احتياجات ومتطلبات الأسرة.			
٩	ينبغي تحديد أولويات ما أحتاج شراؤه في ضوء ميزانية الأسرة			
١٠	لا بد من المفاضلة بين أنواع السلع المختلفة من حيث ملائمة سعرها لميزانية الأسرة			
١١	أرى أن مراجعة ما تم إنفاقه من ميزانية الأسرة المالية أمر ضروري للتأكد من انه تم وفقاً لأولويات احتياجات ورغبات الأسرة			
المحور الثاني: المكون المعرفي				
١٢	أميل إلى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن السلع والخدمات التي تقدمها.			
١٣	جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء			
١٤	الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع توضح مكوناتها وكيفية استخدامها			
١٥	يجب الإطلاع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ودرجة جودتها قبل الشراء.			
١٦	المواقع الالكترونية تعرفني على السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي			
١٧	أرى أن دخل الأسرة لا يكفي لسد جميع احتياجات ومتطلبات ورغبات أفراد الأسرة.			
١٨	لدي القدرة على تذكر كل ما يقال في الإعلان الالكتروني من معلومات عن السلع والخدمات.			

المحور الثالث: المكون الوجداني			
١٩			الشراء من الأسواق التجارية غالبية الثمن يدعو للتباهي أمام الأصدقاء والجيران
٢٠			مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بحثا عن التميز.
٢١			الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لإفراد الأسرة
٢٢			اشعر بالرغبة في شراء السلع الاستهلاكية والكمالية عند زيادة الدخل المالي.
٢٣			اشعر بالندم والإحباط على شراء بعض السلع من المتاجر الالكترونية.
٢٤			أميل إلى شراء السلع أكثر من مرة بغض النظر عن حاجتي الفعلية لها.
٢٥			احرص على إقناع أفراد الأسرة بضرورة الالتزام بالميزانية المخصصة للإنفاق.
٢٦			اعتقد أن التسوق من المواقع الالكترونية يسبب زيادة الاستهلاك
٢٧			لا أحبذ الاقتراض لشراء سلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها.
٢٨			أميل لادخر جزء من ميزانية الأسرة المالي لإنفاقه عند الضرورة.
٢٩			أعجب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الالكتروني
٣٠			الإعلانات بالمواقع الالكترونية لا تثير رغبتني للتسوق
٣١			أتمنى أن اقتني كل السلع والخدمات المعلن عنها على صفحات النت

ملحق رقم (٢)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

قائمة بأسماء الأساتذة أعضاء لجنة التحكيم

(مرتبة حسب الدرجة العلمية)

م	الاسم	الدرجة العلمية والتخصص	جهة العمل
١-	أ.د سامي أحمد الصمادي	أستاذ بقسم التسويق	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز
٢-	أ.د وفاء فؤاد شلبي	أستاذ بقسم مؤسسات الأسرة والطفولة	كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان
٣-	د. أميرة أحمد بالخبور	أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى
٤-	د.أيمن صالح فاضل	أستاذ مشارك بقسم الاقتصاد	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز
٥-	د. إيمان شعبان أحمد	أستاذ مشارك بقسم التربية الأسرية	كلية التربية جامعة أم القرى
٦-	د. حاتم أحمد رفاعي	أستاذ مشارك بقسم الملابس والنسيج	كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان
٧-	د. سكيانة محمد باصبرين	أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية التربية للاقتصاد المنزلي جامعة الملك عبد العزيز
٨-	د. ماجدة إمام سالم	أستاذ مشارك بقسم التربية الأسرية	كلية التربية والعلوم الإنسانية جامعة طيبة
٩-	د. منار عبد الرحمن خضر	أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى
١٠-	د.إيمان عبيد الرفاعي	أستاذ مساعد بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى
١١-	د. حامد محمد الدوعان	أستاذ مساعد بقسم إدارة عامة	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز
١٢-	د. ديانا فهمي حماد	أستاذ مساعد بقسم التربية وعلم النفس	كلية الآداب والعلوم الإدارية جامعة أم القرى

١٣-	د. سميرة أحمد العبدلي	أستاذ مساعد بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى
١٤-	د. محمد توفيق الإدريسي	أستاذ مساعد بقسم إدارة عامة	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز
١٥-	د. محمد رضا خياط	أستاذ مساعد بقسم التسويق	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز
١٦-	د. هنادي محمد قمره	أستاذ مساعد بقسم السكن وإدارة المنزل	كلية الفنون والتصميم الداخلي جامعة أم القرى

ملحق رقم (٣)

الإستبيان في صورته النهائية

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة أم القرى

كلية الفنون والتصميم الداخلي

قسم سكن وإدارة منزل

رقم الاستبيان

المكرم رب الأسرة / المكرمة ربة الأسرة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد...

أقدم لكم هذه الاستمارة والتي تتعلق بدراسة التسوق الالكتروني والاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ونظرا لان نجاح هذه الدراسة مرتبط بموضوعية ودقة الإجابة لذا أرجو منكم عدم ترك أي سؤال أو عبارة دون الإجابة عليها ،مع العلم بان هذه المعلومات تحاط بسرية تامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر والتقدير على مساهمتكم في إتمام هذه الدراسة....

والله ولي التوفيق

الباحثة

أولاً: البيانات العامة للأسرة

١- الحالة الاجتماعية: زوج زوجة

٢- المستوى التعليمي:

البيان	ثانوية فما دون	دبلوم / جامعي	دراسات عليا (ماجستير-دكتوراه)
الزوج			
الزوجة			

٣- العمر:

البيان	اقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
الزوج				
الزوجة				

٤- عدد أفراد الأسرة:

أقل من ٥ أفراد	من ٥ أفراد إلي أقل من ٧ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر

٥- مقدار الدخل الشهري:

البيان	من ٣٠٠٠ ريال إلى ٨٠٠٠ ريال	من ٨٠٠٠ ريال إلى ١٣٠٠٠ ريال	من ١٣٠٠٠ ريال إلى ١٨٠٠٠ ريال	من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر
الزوج				
الزوجة				

٦- كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الإلكتروني؟
 مرة واحدة أكثر من مرة كنت أتعامل سابقا وتوقفت

٧- أفضل التسوق من مواقع:
 عربية أجنبية محلية

٨- أفضل الدفع عبر الوسائل الآتية: (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)
 البطاقات الائتمانية (فيزا - ماستر كارد) الحوالة البنكية
 بطاقات ائتمانية مسبقة الدفع نقود الكترونية (كاش يو، ون كارد)
 الدفع كاش عند الاستلام

٩- أكثر الخدمات التي أقوم باستخدامها: (يمكن اختيار أكثر من خدمة)

	الخدمات الصحية
	الخدمات التعليمية
	خدمات السياحة والسفر (الطيران والفنادق)

١٠- أكثر السلع التي أقوم بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني (يمكن اختيار أكثر من سلعة)

	السيارات	برامج الكمبيوتر
	العقارات	الساعات أو المجوهرات
	مواد التجميل أو العطور	الأفلام والمسلسلات
	الإكسسوارات	الكتب والمراجع
	الأجهزة الكهربائية	الأدوات المنزلية
	الملابس	أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها
	الأثاث والمفروشات	الأجهزة الخلية وملحقاتها
	الأحذية أو الحقائب	الألعاب التقليدية
	مواد غذائية	الألعاب الإلكترونية

ثانيا : استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية

م	العبارات	دائما	أحيانا	أبدا
١	التسوق الالكتروني يوفر منتجات عالية الجودة	٣	٢	١
٢	التسوق الالكتروني يقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة	٣	٢	١
٣	التسوق الالكتروني يوفر الوقت والجهد	٣	٢	١
٤	وجود اتصالات آمنة (SSL) بين العميل و الشركة يدفعني للتسوق الكترونيا	٣	٢	١
٥	التسوق الالكتروني يوفر منتجات وخدمات أرخص ثمننا	٣	٢	١
٦	تساعد مواقع التسوق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات	٣	٢	١
٧	التسوق الالكتروني يضمن المصدقية و صحة البيانات المعروضة للعميل	٣	٢	١
٨	التسوق الالكتروني يوفر منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية	٣	٢	١
٩	التسوق الالكتروني يمتاز بالعروض الترويجية	٣	٢	١
١٠	التسوق الالكتروني يتيح الاشتراك في المزادات التي تقوم بها مواقع البيع	٣	٢	١
١١	التسوق الالكتروني يتيح فرصة الاختيار دون ضغط البائعين	٣	٢	١
١٢	التسوق الالكتروني يسهل عملية المقارنة بين السلع والأسعار	٣	٢	١
١٣	خطوات التسوق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة	٣	٢	١
١٤	التسوق الالكتروني يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء حسييا وشخصيا	١	٢	٣
١٥	يحتمل التسوق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء	١	٢	٣
١٦	لا يمكن التفاوض في السعر بين العميل والمتجر الالكتروني لعدم وجود تواصل وجهها لوجه	١	٢	٣
١٧	السلع المباعة تكون غير مطابقة للمواصفات أو بها تلف أحيانا	١	٢	٣
١٨	سبق أن تعرضت لعملية اختراق لحساب بطاقتي الائتمانية في الشراء الالكتروني	١	٢	٣
١٩	تأخر وصول المنتج نظرا لإجراءات الشحن	١	٢	٣
٢٠	اعتمد على الأصدقاء في الحصول على معلومات عن المواقع الالكترونية	٣	٢	١
٢١	اعتمد على توصيات ونصائح المواقع المتخصصة لإرشاد وتوعية المشتريين	٣	٢	١
٢٢	اشترك في شركات ومواقع الضمان لإتمام عملية الشراء مثل (بأي بال PayPal)	٣	٢	١
٢٣	أقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقا قبل الشراء الالكتروني	٣	٢	١
٢٤	مواقع التسوق الالكترونية تزود المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها عن السلع والخدمات	٣	٢	١
٢٥	استخدام بطاقة الائتمان في الشراء الالكتروني لأنها وسيلة آمنة	٣	٢	١
٢٦	أسوق الكترونيا من المواقع التي تقدم أكثر من وسيلة للدفع	٣	٢	١

م	العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً
٢٧	أشترى من المتاجر الالكترونية التي تفني بالتزاماتها في مواعيد التسليم	٣	٢	١
٢٨	أشترى الكترونياً من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان لديهم	٣	٢	١
٢٩	أشترى من المتاجر الالكترونية التي تقدم بدائل مختلفة للشحن والتوصيل وفقاً لرغبة العميل	٣	٢	١
٣٠	استفيد من فترة عروض الشحن المجانية بالشراء خلال الفترة المحددة لذلك	٣	٢	١
٣١	أشترى فقط من المواقع ذات التصميم الجيد التي تقدم معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات	٣	٢	١
٣٢	أفضل بين البدائل المتاحة للمنتجات وفقاً لدرجة جودة السلعة المراد شرائها	٣	٢	١
٣٣	وجود ضمان للمنتجات المعلن عنها في مواقع التسوق الالكتروني يدفعني لاتخاذ قرار شرائها	٣	٢	١
٣٤	تسوقت الكترونياً من المواقع التي تتعهد فيها الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل أو تلفها	٣	٢	١
٣٥	تسوقت من المتاجر الالكترونية التي تقيم درجة رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء	٣	٢	١
٣٦	تتواصل معي إدارة خدمات العملاء بعد الشراء وتزودني بالمعلومات الجديدة عن المنتجات	٣	٢	١
٣٧	أكرر الشراء من المواقع التي امتازت بجودة خدماتها	٣	٢	١
٣٨	تسوقت من متاجر تقدم خدمات ما بعد البيع كالصيانة للسلع	٣	٢	١
٣٩	تسوقت من متاجر تسمح باستبدال السلعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات	٣	٢	١
٤٠	تسوقت من متاجر تسمح باستعادة المبلغ في حالة عدولي عن الشراء	٣	٢	١

ثالثاً: استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة

م	العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً
١	اقرأ الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع لأعرف مكوناتها وكيفية استخدامها	٣	٢	١
٢	أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ومدى مطابقتها لمعايير الجودة	٣	٢	١
٣	أتابع المواقع الالكترونية لأتعرف على السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي	٣	٢	١
٤	جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء	٣	٢	١
٥	أميل إلى التعامل مع المواقع التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن السلع والخدمات	٣	٢	١
٦	تدفعني معلومات الإعلانات الجذابة في المواقع والمنتديات للشراء الكترونياً	١	٢	٣
٧	اعتقد أن مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بحثاً عن التميز	١	٢	٣
٨	اشعر بالرغبة في شراء السلع الاستهلاكية والكمالية عند زيادة الدخل المالي	١	٢	٣
٩	اشعر بالندم والإحباط على شراء بعض السلع من المتاجر الالكترونية	١	٢	٣
١٠	أحب الشراء من المتاجر الالكترونية لأتباهي أمام الأصدقاء والجيران	١	٢	٣
١١	اعتقد أن التسوق من المواقع الالكترونية يسبب زيادة الاستهلاك	١	٢	٣
١٢	لا أحبذ الاقتراض لشراء السلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها	٣	٢	١
١٣	أميل لادخر جزء من دخل الأسرة المالي لإنفاقه عند الضرورة	٣	٢	١
١٤	أعجب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الالكتروني	٣	٢	١
١٥	أتمنى أن اقتني كل السلع والخدمات المعلن عنها في المواقع الالكترونية	١	٢	٣
١٦	اشعر بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية	٣	٢	١
١٧	أحرص على إقناع أفراد الأسرة بضرورة الالتزام بالميزانية المخصصة للإنفاق	٣	٢	١
١٨	لا بد من مقارنة الأسعار قبل شراء احتياجات ومتطلبات الأسرة	٣	٢	١
١٩	ينبغي مراجعة ما تم إنفاقه من ميزانية الأسرة للتأكد من أنه تم وفقاً لأولويات ورغبات الأسرة	٣	٢	١
٢٠	أتابع الجديد في عالم السلع من خلال مواقع البيع الالكترونية	٣	٢	١
٢١	تدفعني طريقة تصميم الموقع لشراء سلع معلن عنها ولست في حاجة فعلية لها	١	٢	٣
٢٢	أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية	١	٢	٣

**ملحق رقم (٤)
الإستبيان الإلكتروني**



ملخص البحث
باللغة العربية

ملخص البحث

العنوان: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية

وقد اشتمل البحث على أربعة أبواب وضعت على النحو التالي:

الباب الأول مدخل البحث ويتضمن فصلين هما: مدخل البحث، البحوث والدراسات السابقة.

الفصل الأول: خطة البحث

وقد اشتمل هذا الفصل على :

المقدمة والمشكلة البحثية:

أن التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نموها وبشكل مطرد. وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب. وتكتسب الأسر الكثير من المعتقدات، كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات. أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسوق وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق التقليدية، إذ أن التسوق عبر الإنترنت أصبح يتيح للأسر المستهلكة فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية. كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الإلكتروني، فقد يكونون أكثر

استعدادا لتعديل اتجاهاتهم لرغبتهم في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ الذي سيبنى الاتجاه نحوها، فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات .

وعلى ضوء ما سبق تصاغ مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية؟

٢- ما هي نوعية اتجاهات أسر العينة الاستهلاكية هل هي إيجابية أم سلبية ؟

٣- هل للمتغيرات الديموغرافية لأسر العينة تأثيرا على ممارستهم للتسوق الإلكتروني واتجاهاتهم الاستهلاكية ؟

أهمية البحث :

تبرز أهمية هذا البحث في جانبين :

١- الأهمية العلمية :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية والتي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري. و الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ومن ثم فهذه الدراسة تحاول إبراز اتجاهات الأسرة وما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أم سلبية، بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في عصر الثورة المعلوماتية ، وتحديد درجة تأثير المعلومات كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعروضة عبر الانترنت. والذي يتضمن حدوث تغيير في الأنماط السلوكية والأساليب الحياتية الحالية في أسرة المجتمع السعودي ، كإضافة إلى الرصيد المعرفي المتراكم في هذا الجانب.

٢- الأهمية العملية :

١- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي، ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها، وطرق الدفع المفضلة، التي تساعد الجهات المسوقة من اتخاذ أفضل الطرق والأساليب التسويقية و تمكنها من جذب اكبر شريحة من المتسوقين عن طريق التصاميم التفاعلية للمواقع وسياسات الدفع وخدمات الشحن والتوصيل.

٢- توجيه أنظار المسؤولين عن مواقع التسوق الإلكتروني و القائمين بالبيع الشخصي من أجل تطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع السعودي.

٣- رصد واقع اتجاهات الأسرة الاستهلاكية التي تستخدم التسوق الإلكتروني وما يتوافر لديها من كم المعلومات المختلفة عبر صفحات شبكة الانترنت والتي تمكنها من اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر في اتجاهات استهلاكها مبنية على خلفية علمية كبيرة.

٤- النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة تفيد بعض مؤسسات المجتمع متمثلة في :

- وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية ،من أجل تنظيم قطاع السوق الإلكترونية واعتبارها منافساً قوياً وبديلاً للسوق التقليدية ووضع ضوابط لحماية المستهلك الإلكتروني.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ،من أجل التوسع في السياسات الموجهة نحو السوق وأعمال الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات التي تشهد نمواً كبيراً وتضاعف حجم العوائد.
- القطاع المصرفي والبنوك لتدعيم الجوانب الأمنية في أنظمة الدفع الإلكترونية.

أهداف البحث :

وتحددت أهداف البحث في التالي:

- ١- إيجاد العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ، واتجاهات الأسر الاستهلاكية.
- ٢- إيجاد الفروق بين أسر العينة التي تقوم بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية مع متغيرات الدراسة .
- ٣- إيجاد الفروق بين أسر العينة في اتجاهاتها الاستهلاكية بمكوناتها الثلاث، مع متغيرات الدراسة.
- ٤- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية
- ٥- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها (المعرفي، الوجداني، السلوكي) .

٦- التعرف على أكثر مكونات الاتجاه (المعرفي، الوجداني، السلوكي) تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للأسرة .

فروض البحث:

وكانت فروض الدراسة كالتالي:

١- توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة .

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة).

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون المعرفي" تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني" تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة).

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة "المكون السلوكي" تبعاً للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري للأسرة) تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية.

٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية.

٨- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

٩- تختلف الأوزان النسبية لأولوية الاتجاهات الاستهلاكية بين الأزواج بعينة البحث.

المصطلحات والمفاهيم البحثية:

التسوق الإلكتروني (Electronic shopping) :

يعرف يوسف أبو فارة (٢٠٠٤، ص ١٠٧) "بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات..) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت".

الاتجاه (Attitude):

يعرف طارق طه (٢٠٠٦، ص ٣٦٥)الاتجاه بأنه " ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل".

المعلوماتية (Informatics) :

"هي عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجهزة حواسيب وشبكات وبرمجيات لغرض تنظيم و تخزين المعلومات ومعالجتها و تناقلها واستخدامها والمحافظة على أمنها وحمايتها وضمان إدامتها". (هلال البياتي، ٢٠٠٩، ص ٢).

الفصل الثاني: البحوث والدراسات السابقة

استعرض هذا الفصل العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسوق الإلكتروني والاتجاهات الاستهلاكية من زوايا مختلفة. وفي هذا الفصل تم عرض وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية:

أولاً: الدراسات الخاصة بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

ثانياً: الدراسات الخاصة بالاتجاهات الاستهلاكية.

ثالثاً: الدراسات الخاصة بالتسوق الإلكتروني والاتجاهات.

وقد تم عرض كل من البحوث العربية والأجنبية ، من الأقدم إلى الأحدث ، مع تحليلها والتعرف على أهدافها وعينة البحث وأدواته ، واهم النتائج التي أسفرت عنها ، إلى جانب عرض تعليق عام عليها. وذلك للاستفادة منها في صياغة فروض البحث الحالي وتفسير النتائج وتحليلها ومناقشتها والخروج ببعض التوصيات والمقترحات.

الباب الثاني: الإطار النظري

الفصل الأول: التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

وفي هذا الفصل تم استعراض أربع مباحث .

المبحث الأول: الانترنت (تعريف الانترنت، نشأة الانترنت، مراحل تطور الانترنت ،الانترنت في المملكة العربية السعودية، خصائص الانترنت، تطبيقات وخدمات الانترنت).

المبحث الثاني:المعلوماتية(مفهوم المعلوماتية،تعريف المعلوماتية، عناصر المعلوماتية ، خصائص المجتمع المعلوماتي).

المبحث الثالث:التجارة الالكترونية (مفهوم التجارة الالكترونية، تعريف التجارة الالكترونية، مراحل تطور التجارة الالكترونية،أنظمة وتشريعات التجارة في المملكة،حجم التجارة الالكترونية ،خدمات التجارة الالكترونية،أنماط التجارة الالكترونية، وفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين).

المبحث الرابع: التسوق الالكتروني(مفهوم التسوق الالكتروني ، تعريف التسوق الالكتروني الفرق بين التسويق والتسوق الالكتروني، أساليب تطبيق التسوق الالكتروني، المنتجات التي تقدمها المتاجر الالكترونية، الشروط الواجب توافرها في المنتج ، أنواع المنتجات، ماهية السلع ، أنواع السلع ، ماهية الخدمات ، خصائص الخدمات الالكترونية ، مميزات التسوق الالكتروني ،عيوب التسوق الالكتروني، المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق الالكتروني التي تتعلق بالمتجر الالكتروني ،خصائص المستهلكين عبر الانترنت،معايير رضا المستهلكين عن التسوق الالكتروني،خطوات الشراء الالكتروني، مزايدات التسوق الالكتروني نظم الدفع الالكترونية).

الفصل الثاني:اتجاهات الأسرة الاستهلاكية

اشتمل هذا الفصل على ثلاث مباحث.

المبحث الأول: الاستهلاك (تعريف الاستهلاك، أنواع الاستهلاك، تعريف المستهلك،أنواع المستهلكين، تعريف المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك الالكتروني ، حقوق المستهلك ، واجبات المستهلك،ادوار المستهلك).

المبحث الثاني: سلوك المستهلك (مفهوم سلوك المستهلك، تعريف سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك).

المبحث الثالث:الاتجاهات(مفهوم الاتجاهات ،تعريف الاتجاهات، تكوين الاتجاهات،خصائص الاتجاهات، وظائف الاتجاهات، أنواع الاتجاهات،مكونات الاتجاه،تغيير اتجاهات المستهلك، اتجاهات الأسرة الاستهلاكية).

الباب الثالث : الدراسة الميدانية

الفصل الأول: الأسلوب البحثي

١- منهج البحث:

المنهج العلمي المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي وهو يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تتبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها. أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات.

٢- حدود الدراسة:

١- الحدود المكانية: طبقت الدراسة الميدانية على الأسر السعودية المقيمة في المملكة العربية السعودية.

٢- الحدود الزمنية: هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على الأسر موضوع الدراسة وهي من الفترة (ربيع الأول/١٤٣٣هـ) إلى (جماد الآخر/١٤٣٣هـ).

٣- الحدود البشرية: حتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ ، وبأعلى درجة ثقة ، فان عينة البحث التي تم اختيارها هي عينة غير عشوائية (قصديه) **nonrandom Purposive Sample** بلغ عددها (٤٠٠) أسرة من الأسر السعودية التي تقوم بالتسوق الإلكتروني ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الانترنت وسبق لها الشراء منها ، وتم التعامل مع الأزواج أو الزوجات لجمع البيانات من اسر العينة على السواء ، باعتبار كل منهم يعبر عن اتجاهات أفراد الأسرة الاستهلاكية.

إجراءات الدراسة:

- ١- مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة المتصلة بالمشكلة قيد الدراسة للإفادة منها.
- ٢- تحديد متغيرات البحث : (التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية) و(الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة)
- ٣- إعداد وبناء أدوات البحث: الأداة المستخدمة في هذا البحث هي استمارة استبيان وتضمنت الأداة في هذه الدراسة المحاور التالية:

- استمارة البيانات العامة للأسرة. (إعداد الباحثة)
- استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية . (إعداد الباحثة)
- استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة.(إعداد مها عبد الوهاب وتم تعديله بما يتناسب مع متطلبات الدراسة الحالية).
- ٤- وصف الاستبيان .
- ٥- الدراسة الاستطلاعية .
- ٦- تقنين أدوات البحث (الصدق والثبات).
- ٧- إجراءات المعالجة الإحصائية اللازمة.

الفصل الثاني: النتائج الوصفية

وتضمن الإحصاء الوصفي وشمل جداول البيانات العامة للأسرة ممثلة في النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات والرسوم البيانية للمتغيرات التالية:

- المستوى التعليمي للزوجين .
- العمر للزوجين .
- مقدار الدخل الشهري للأسرة.
- عدد أفراد الأسرة.
- عدد مرات الشراء الإلكتروني.
- المواقع المفضلة للتسوق.
- وسائل الدفع المفضلة.
- الخدمات الأكثر طلباً.
- السلع الأكثر شراء.

الباب الرابع: النتائج وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها

التحقق من صحة الفروض

تضمن هذا الفصل العرض الجدولي لنتائج الدراسة وتحليلها ، ثم تفسيرها، ومناقشتها على ضوء الفروض الخاصة بها، هذا إلى جانب عرض لتفسير ومناقشة النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة على ضوء نتائج والبحوث والدراسات السابقة وكانت أهم النتائج:

ملخص النتائج:

- ١- كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره (٥٦.٥٣١).
- ٢- كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٧٦) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث .
- ٣- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه مميزات وعيوب التسوق الالكتروني ومحور خطوات الشراء الالكتروني عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٤- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي والوجداني والسلوكي" عند مستوى دلالة (٠,٠١) مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- ٥- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج ٨٠.٥% ، تعليم الزوجة ٧٠.٦% ، الدخل الشهري ٦٢.١% ، عمر الزوج ٥٣.٤% .
- ٦- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة ٧٦.١% ، الدخل الشهري ٦٦.١% ، تعليم الزوج ٥٩% ، عمر الزوجة ٥١.٢% .
- ٧- اختلفت الأوزان النسبية لألوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر بعينة البحث فكان المكون المعرفي بنسبة ٣٥.٨% ، يليه في المرتبة الثانية المكون السلوكي بنسبة ٣٣.٩% ، ويأتي في المرتبة الثالثة المكون الوجداني بنسبة ٣٠.٣% . بالنسبة للزوج. أما الزوجة فكان المكون الوجداني بنسبة ٣٥.٦% ، يليه في المرتبة الثانية المكون المعرفي بنسبة ٣٣.٧% ، يليه في المرتبة الثالثة المكون السلوكي بنسبة ٣٠.٧% .

التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصل إليها البحث خلصت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات كالتالي:
- ١- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية . وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية.
 - ٢- على الأسر المتسوقة إلكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.
 - ٣- يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية ، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني.
 - ٤- توعية الأسر المتسوقة إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية ، وكيفية الوقاية منها.
 - ٥- حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات .
 - ٦- لفت انتباه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية اتخاذ اتجاهات استهلاكية متوافقة مع الكم المعرفي المقدم عن المنتجات ، حتى يتولد عنها تأثيرات عاطفية تترجم لسلوكيات استهلاكية إيجابية.
 - ٧- توجيه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة.



ملخص البحث
باللغة الانجليزية

Research Summary

Title: E-Shopping and its impact on consumption trends of the family in the information age.

And the research included four chapters and they are as following:

Chapter one: Introduction, and it includes two sections: Research plan and previous research and studies.

Chapter One: Research Plan.

And this section includes the following:

Introduction and Research Problem:

The evolution and innovation in information technology helped in creating one single world without many boundaries, which facilitated trade of goods and services in a better way compared to the old and traditional methods of selling, this is because the advantages enjoyed by the global network of information are not available in other modes of communication and this have contributed to the steady growth of the internet. Consumers and business organizations have realized the unique advantages that can be achieved through connecting to the Internet, now individuals can contact sellers directly and look for products from a wide range of alternative goods and services and compare the prices before making the decision to buy the product or service. Online shopping has become a contemporary phenomenon and used by millions of people who shop regularly using their personal computers and save a lot of valuable time by doing so, by shopping online there is no need to go to the mall to shop for things, this also saves the cost of transportation as sometimes people travel long distances to make their purchases. In addition, shoppers have a wide range of alternatives to chose from. And during this process of acquiring goods and services over the internet the attitude and preferences of the family evolve, change and adopt to what best suits its interest and become influenced by other *stimulus*. E-commerce solved many of the problems that faced the family in the past as now they don't have to leave the house and do their shopping from the comfort of their homes. Families are more susceptible to change in attitude when they are buying over the internet as the information that can change their attitude towards a particular service or good is more readily available, and the attitude of the buyer is directly influenced by the first hand experience of inspecting the product and through the various information available about that product. And from the aforementioned information we can drive the research.

problem in the form of the following questions:

- 1- What's the effect of shopping online in the information age on the purchasing trends of the family members?
- 2- Is the family influenced by the information available on the internet while shopping online?
- 3- Do the demographic variables of a family have any influence on its purchasing trends and online shopping?

Importance of this Research:

The importance of this Research is twofold:

1- Academic Importance:

This study is important because it affects a number of core areas especially the ones related to electronic shopping in the information age, the process which eliminated the obstacles restricting entry to the commercial market, and this has transformed the world into an open market for consumers from all over the world, regardless of the location of the sellers or the buyers. This study is trying to highlight the purchasing trends of the family and whether these trends are positive or negative with the assumption that trends do affect the purchasing behavior of consumers in the age of information revolution, and this study will also determine the degree of the impact of information. For instance, whether this process is changing the current trends or creating new ones that did not exist among those who do their shopping online this includes changes in the behavioral patterns and current lifestyles of the family in the Saudi society, like for example the accumulation of knowledge about this aspect.

2- Scientific Importance:

1. The facts about electronic shopping in the Saudi society and the quality of products that are purchased and the methods of payment preferred enable us to accumulate data and help the sellers to market their products in better ways and use marketing methods that enable them to attract the largest segment of shoppers possible through designing interactive websites, better payment policies and shipping services.
2. The findings of this research help e-shopping sites and even individual sellers to develop their marketing tactics and focus on a marketing mix that is in accordance with the nature of modern technology and culture of the Saudi society.
3. Increases the consumers' knowledge's more information would be at their disposal because of this study which will enable them to make more accurate buying decisions and better way to consume different goods and services, all based on the substantial scientific background of this study.

4. Findings of this study can be taken advantage of by some governmental institutions like the Ministry of Trade and Industry, Chambers of Commerce, the Ministry of Communications and Information Technology and the banking sector to strengthen the security aspects of the payment systems.

Objectives:

The objectives of this research are as following:

- 1- Finding the differences among the families that shop online in this information age in comparison to the different variables of this study.
- 2- Finding the differences among the families in regard to the three components of the research in comparison to the different variables of this study.
- 3- Finding the relationship between online shopping in the information age and the consumption trends of the family.
- 4- Identifying the most influential factors that affect online shopping in the information age.
- 5- Identifying the most influential factors that affect the consumptions trends of the family and its components (emotional, cognitive, behavioral).
- 6- Understanding better the components (emotional, cognitive, behavioral) and their impact on the consumption behavior of the family.

Research Hypotheses:

The research hypotheses are as following:

1. There is a correlation between the questionnaire of electronic shopping in the information age and the components of the questionnaire on consumer trends of the family
2. There were statistically significant differences between the average scores of the sample on the advantages and disadvantages of electronic shopping in the following variables (education of the spouses, age of the spouses, number of family members and monthly income of the family)
3. There were statistically significant differences between the average scores of the sample in regards to the steps involved in online shopping in the information age according to the following variables (education of the spouses, age of the spouses, number of family members and monthly income of the family)
4. There were statistically significant differences between the average scores of respondents in the consumption trends of the Family "behavioral component" according to the following variables (education of husband and wife, the age of the husband and wife, the number of family members and monthly income of the family).

5. There were statistically significant differences between the average scores of respondents in the consumer trends of the Family "component of knowledge" in regards to the following variables (education of spouses, the age of spouses, number of family members and monthly income of the family).

6. There were statistically significant differences between the average scores of respondents in the consumption trends of the family "emotional component" in regards to the following variables (education of the spouses, age of the spouses, number of family members, monthly income of the family).

7. The degree to which the different factors affect online shopping is different from one factor to another in the information age.

8. The degree to which the different factors affect consumption trends of the family is different from one factor to another.

9. the relative weights assigned to the priority of the consumption trends of the couples are different from one another in the research sample.

Terminology and Concepts Used in the Research:

Electronic shopping:

Yusuf Abu Fara(2004, p 107)defines it as "electronic shopping is the efforts made by a buyer while shopping online and this includes searching for products (goods/ services) and the process of making comparison between these products in various electronic stores scattered around the cyberspace."

Attitude:

Tarek Taha (2006, p 365) defines attitude as "the tendency in individuals to form a certain outlook in the form of preference or non-preference towards something."

Informatics:

"Is the process of using information and communication technology which include computer hardware, networks and software for the purpose of organizing, storing, processing, distributing, using and maintaining the safety and security of information to insure its continuity." (Hilal al-Bayati ,2009, p 2).

Chapter Two: Previous Research and Studies.

This chapter has reviewed several studies that addressed the issue of electronic shopping and consumption trends from different angles. Also, this chapter presented and analyzed previous studies related to

the subject of this research which was then divided into three main topics:

First: studies related to e-shopping in the information age

Second: studies related to consumption trends.

Third: studies related to e-shopping and its trends.

Each of the Arabic and foreign previous researches has been presented from oldest to newest with its analysis, objectives, research sample and tools and the most important outcomes of every research along with general commentary on each of them. So that we can take advantage of these existing researches in the formulation of the hypotheses of this research and to interpret and analyze the results to produce some recommendations and proposals.

Second Part:

First Topic: Electronic Shopping in the age of information.

Four major topics were discussed in this section.

Second Topic: the Internet (the concept of the Internet, the emergence of Internet, stages of its development, the Internet in Saudi Arabia, the characteristics of Internet, online applications and services).

Third Topic: Informatics (concept of informatics, definition of informatics, elements of informatics, the characteristics of the informatics society).

Fourth Topic: Electronic Commerce (concept of e-commerce, definition of e-commerce, the evolution of e-commerce systems, legislation related to e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia, the size and volume of e-commerce in Saudi Arabia, e-commerce services, patterns of e-commerce, the benefits of e-commerce for consumers).

Part Two:

This included three topics.

First topic: consumption (definition of consumption, types of consumption, definition of consumer, types of consumers, definition of the consumer of electronic goods and services, rights and obligations of the consumer, roles of the consumer).

Second Topic: consumer behavior (concept of consumer behavior, definition of consumer behavior, types of consumer behavior, factors affecting consumer behavior).

Third Topic: Trends (definition of trends, formation of trends, properties of trends, functions of trends, types of trends, components of trends, consumption trends, consumer trends family).

Chapter Three: Field study

First Topic: Research Method

1- Research Methodology:

The scientific method used in this research is the descriptive analytical method which includes often operations that try to predict the future of the phenomena and events that it studies. The main objective of this methodology is to understand the present to give an estimate of how the future will look, and it does so by providing ample data about the present to explain and understand the future then make comparisons and identify relationships between the factors and develop conclusions with the help of the data at hand.

2- Limitations of the study:

3- Geographical limitations: The survey was distributed on families living in the Kingdom of Saudi Arabia.

4- Time Limitation: the data for this study was collected between Rabe'a Al-Awal 1433 to Jamad Al-Akhar.

5- Human Limitations:

Because we wanted the study sample to be representative of the whole community and the results to be applicable to all with the lowest error rate, and highest degree of reliability we have chosen a nonrandom and **purposive** sample for this research, the number of this sample is 400 Saudi families who do shopping online, and in these families we gave equal values to the views of the husband and wife as both of them are representing the consumption views of the family members.

6- Study Procedure:

1. Review of previous studies and literature related to the research problem understudy.

2. Research variables (e-commerce in the information age) and (consumption trends of the family)

3. Preparation and conception of study tools: the tool used in this study is a questionnaire which included the following components:

- Form that includes the general information of the family. (prepared by the researcher)
- A questionnaire about e-shopping in the age of information.
- A questionnaire about the consumption trends of the family.
- feasibility studies.
- Phrasing of the research tools (Valid and Reliable)
- Conduction of the survey.
- Application of statistical tools to the data gathered.

Chapter two: Descriptive Results:

It includes spreadsheets containing information about the sample families like percentages, frequencies, averages and graphs for the following variables:

- The educational level of the couples.
- Age of the couples.
- Monthly income of the family.
- Number of members in a family.
- Number of times the family shopped on line.
- Favorite shopping websites.
- Preferred payment methods.
- Most sought-after services.
- Most sought-after goods.

Chapter Four: Results (their: analysis, explanation and discussion)

Validation of hypothesis and representation of inferential statistics

This chapter included tables resenting the results, analysis, and interpretation of the study discussed in relation to the specific assumptions to each and every one of them, and it also views and discusses the outcomes of this study by taking into consideration the results of previous studies and researches, and the most important.

Results Summary:

1. There was a direct correlation between the electronic shopping in the information age and the consumptions trends of a family. The value of the correlation coefficient was (0.876) at level (0.01) this achieves the fundamental objective of this research.
2. There were statistically significant differences between the average scores of sample families in the questionnaire regarding electronic shopping in the information age under the section of advantages and disadvantages of electronic shopping, and the section of the number of steps involved in e-shopping , at the level of (0.01), in the following variables (education of spouses, age of spouses, number of family members, monthly household income).
3. There were statistically significant differences between the mean of the respondents in the consumption trends of the family in all three of its components "behavioral ,cognitive and emotional" at the level (0.01) in the following variables (education of spouses, age of spouses, number of family members, monthly household income).
4. The most influential factors affecting the electronic shopping in the information age were: education of the husband by 80.5%, followed by

wife's education by 70.6%, at number three was the monthly income by 62.1% and finally at number four was husband's age by 53.4%.

5. The most influential factors affecting the consumption trends of the family were: education of the wife by 76.1%, followed by monthly income by 66.1%, at number three was the education level of the spouses by 59%, and finally on fourth was wife's age by 51.2%.
6. The relative weights were different in regards to the priority of consumption trends among the families in the research sample, at number one was the knowledge component with 35.8%, then behavioral component with 33.9% and finally the emotional component with 30.3%.
7. The consumption trends of the families were positive, with an average of 56.531.

Recommendations:

Based on the findings of this research the Researcher purposes the following recommendations:

1. The internet cannot be ignored as an advertisement medium. Thus, the marketers must provide the consumers with adequate information about the goods and services through websites, research engines and emails, they should also aim to create an interactive marketing experience and build a long term relationship with their customers, considering that the electronic market is an alternative to the physical market.
2. The families shopping online must intensify their research about the product or service they intend to buy online, so as to avoid any kind of adverse results from lack of information about product or service.
3. The electronic shopping sites should advertise for their products and services with a high level of transparency to attract large number of buyers, and to enhance the advantages of electronic shopping.
4. Creating awareness among families buying online, to the potential dangers of using some methods of electronic payment and how to avoid such methods.
5. Pointing out to the families shopping online, the importance of following consumptions trends that are in accordance with the information available about the product, so as to create positive feelings about the transaction that would induce more positive consumption trends
6. Pointing out to the families buying online, the importance of being sure of the accuracy and objectivity of the information available on products or services, and not to commit to a transaction until after being sure of the authenticity of the information presented and comparing it with the prices and quality on other websites.