

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في

جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية

د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري (*)

د. عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة (**)

مقدمة الدراسة

تمثل التجارة الإلكترونية اليوم نشاطاً مهماً للشركات والمؤسسات التجارية، وأساساً لنجاح أي نشاط تجاري سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ففي فترة وجيزة تحولت التجارة في الدول المتقدمة من الشكل التقليدي من معارض ومكاتب بيع وشركات وأفراد وغيرها إلى الشكل الإلكتروني، وظهرت مصطلحات جديدة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها. وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق وزيادة الفرص أمام الشركات، فمن المتوقع أن يتضاعف حجم التجارة الإلكترونية من سنة لأخرى ليصل حجمها إلى نحو ٦ تريليون دولار في عام ٢٠٠٥ م (المبيريك ٢٠٠١؛ مبارك ٢٠٠٤؛ Archer and Yuan 2000).

وتقوم الإنترنت في هذه الأيام بدور كبير في مجال تسويق المنتجات وتلبية رغبات واحتياجات السوق والمستهلك. ويعتبر التسوق الإلكتروني واحداً من أنجح استخداماتها، وذلك لما يوفره هذا الأسلوب من الوقت والجهد للمستهلك، حيث أصبح المستهلك الآن يختار احتياجاته بأقل مجهود وبأقل تكلفة وتصل إليه في الوقت المناسب وبطريقة أسهل. ويتصف التسوق الإلكتروني ببعض المزايا الواضحة والتي منها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان إلى آخر، وتوفير كم هائل من

(*) أستاذ إدارة الأعمال المشارك - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم.

(**) أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم.

وردت الأسماء بالأبجدية وقد قام الباحثان بتقديم نفس الجهد في هذا البحث.

المعلومات عن المنتجات التي لا تتوافر في السوق التقليدي (Hoffman, et al. 1997, Sandelands, 1997).

والتسوق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت للمستهلك، لأن الحاجة تنتفي لذهاب المتسوق إلى المحل التجاري لشراء احتياجاته، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل أو الحاجة إلى السفر، فضلاً عن أن المتسوق يقوم بالتسوق عبر الإنترنت من داخل البيت أو المكتب ليختار المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ومن المكان المناسب ويدفع قيمة مشترياته بوسائل الدفع الإلكترونية المناسبة (أبوفارة، ١٤٢٥هـ؛ Forcht, 1996).

ويعتبر التسوق الإلكتروني الذي يقوم به المستهلك النهائي عبر الإنترنت من الأساليب التسويقية الحديثة في الدول العربية، لذلك يشوب مفهومه بعض الغموض لدى المستهلك النهائي، وينخفض اتجاهه نحو استخدامه كأسلوب تسويقي جديد لوجود مجموعة من المعوقات والصعوبات التي تحد من استخدامه وانتشاره. وعلى الرغم من ذلك توجد مجموعة من الدوافع التي قد تدفع المستهلك في هذه الدول إلى استخدامه. لذلك، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدى استخدام كل منهما له، بالإضافة إلى معرفة دوافع ومعوقات استخدامه في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلك النهائي. حيث تشتمل هذه الدراسة على خمسة أقسام، يتناول القسم الأول الإطار العام للدراسة، ويشمل القسم الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، ويحتوي القسم الثالث على أسلوب ومنهج الدراسة، ويتناول القسم الرابع تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض، أما القسم الخامس فيشمل أهم نتائج وتوصيات الدراسة وأخيراً المراجع والملاحق.

الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

لقد بدأت الإنترنت تنمو وتتطور في المنطقة العربية وأصبحت لبعض الشركات العربية مواقع على الإنترنت، لكنها لم تبلغ حتى الآن المرحلة أو درجة التطور التي تشهدها في الولايات المتحدة وأوروبا وغيرها من الدول المتقدمة، وذلك يعزى إلى عدة أسباب تتعلق بالحكومات ورجال الأعمال والمنظمات والمستهلكين في هذه الدول، هذا بالإضافة إلى وجود مجموعة أخرى من المعوقات التي تواجه كلاً من الشركات والأفراد عند استخدامها مثل عائق اللغة وعدم الثقة والأمان وضعف البنية التحتية وارتفاع أسعار الحاسبات الآلية وغيرها من المعوقات التي تعوق استخدام الإنترنت في المجالات المختلفة (عبد الغني، ٢٠٠٤؛ Anderson, 1997). ولقد أوضحت دراسة أجرتها وحدة الأبحاث في موقع عجيب أن الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر ولبنان والأردن تحتل المراتب الأولى من بين الدول العربية التي تستخدم الإنترنت، ولكن بمقارنة الدول العربية بالدول المتقدمة فإنه يمكن القول أن استخدام الإنترنت في الدول العربية مازال محدوداً للغاية، حيث أنه لا يوجد سوى ٣, ٥ مليون شخص من أصل ٢٤٠ مليون نسمة في العالم العربي يستخدمون الإنترنت في المجالات المختلفة (www.ajeel.com, ajeel research unit, 2001).

وطبقاً لنتائج الاستطلاع المبدئي الذي تم على عينة من المستهلكين في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية ونتائج الدراسات السابقة فقد تبين أن إدراك المستهلك العربي لمفهوم التسوق الإلكتروني مازال يشوبه بعض النقص، وأن استعداد المستهلكين العرب للتسويق الإلكتروني مازال محدوداً في دول الشرق الأوسط بصفة عامة ومنها جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، وذلك لحدثة هذا المجال التسويقي في هذه الدول ولوجود مجموعة من المعوقات التي تواجه المستهلكين العرب عند استخدامه. وبالرغم من أن هناك

العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني، ولكن يمكن القول أن عدد الدراسات العربية التي تناولت مجال التسوق الإلكتروني محدودة، مما شجع الباحث على القيام بهذه الدراسة والتي تناولت مدى استخدام التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على المستهلك النهائي.

ويمكن القول أن الدراسة تسعى للإجابة على عدة أسئلة هي: ما مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى؟ وما مدى استخدامهما مقارنة بالمجالات الأخرى مقارنة بالأساليب الأخرى؟ وما هي دوافع الاستخدام؟ وما هي المعوقات التي تواجه كلاً من المستهلك النهائي المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني؟

ثانياً: أهمية الدراسة

إن ظاهرة التسوق الإلكتروني قد لقيت الكثير من الاهتمام من قبل الحكومات وممارسي التسويق في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، ولكنها في المقابل لم تلق الاهتمام الكافي من الحكومات ورجال التسويق في الدول النامية وخاصة الدول العربية، لذلك فإن هذه الدراسة تمثل مساهمة إيجابية لإلقاء الضوء على هذا المجال. وبصفة خاصة تتمثل أهمية هذه الدراسة بما يلي:

١. أن هذه الدراسة تتعرض لموضوع هام كانت المساهمات البحثية فيه قليلة خاصة في الدول النامية وهو مجال التسوق الإلكتروني.

٢. أن الدراسات التي تمس المستهلك النهائي تعتبر من الدراسات الهامة والمعقدة في نفس الوقت لأنها تدرس العنصر البشري، مما يعطي هذه الدراسة أهميه خاصة.

٣. أن نتائج هذه الدراسة قد تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات لمن يهتم أمر التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

٤. أن نتائج هذا الدراسة يمكن أن تساعد الحكومة في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية على استخلاص العديد من المؤشرات المفيدة في رسم ووضع السياسات والقوانين التي تحكم العمل في هذا المجال الجديد .
٥. أخيراً فإن هذه الدراسة على نحو ما سلف تعتبر مساهمة عربية متواضعة في مجال التسوق الإلكتروني بجانب الدراسات الأخرى في هذا المجال .

ثالثاً: أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إجمالها بما يلي :
١. معرفة مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى .
 ٢. معرفة مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت .
 ٣. قياس مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق .
 ٤. معرفة دوافع استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني ، ومدى اختلاف هذه الدوافع حسب جنسية المستهلك .
 ٥. التعرف على المعوقات التي تواجه كلاً من المستهلك النهائي المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني ، ومدى اختلافها حسب جنسية المستهلك .
 ٦. معرفة مدى الاختلاف بين المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراك كل منهم لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى ، ومدى استخدام كل منهم للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت والأساليب المختلفة للتسوق ، ودوافع استخدام كل منهم للتسوق الإلكتروني والمعوقات التي تواجه كل منهم عند استخدامه .
 ٧. تقديم بعض التوصيات والمقترحات لمن يهمه أمر التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية وذلك في ضوء نتائج الدراسة .

رابعاً: فروض الدراسة

طبقاً لأهداف الدراسة يمكن القول أن فروض الدراسة تتمثل في خمسة فروض رئيسية والتي سيحاول الباحث إثبات مدى صحتها وهذه الفروض هي :

الفرض الأول : يوجد عدم إدراك لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي .

الفرض الثاني : انخفاض استخدام التسوق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت .

الفرض الثالث : انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق .

الفرض الرابع : يوجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني .

الفرض الخامس : أن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع لوجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلا منهما .

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار النظري

يذكر كل من طایل، (٢٠٠٤)؛ Hoffman, et al., 1997؛ Paul, (1996) أن الإنترنت هي أداة تسويقية جديدة تمثل شبكة اتصال تربط بين عدد كبير من الشبكات المنتشرة حول العالم من شبكات حكومية وشبكات غير حكومية وشبكات مراكز أبحاث وشبكات جامعات وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية سواء محلية أو دولية من أجل إتمام المعاملات إلكترونياً. أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية فيوجد الكثير من الكتاب والمفكرين الذين تناولوا تعريفها حيث لا يوجد اتفاق على وجود تعريف محدد لها فوفقاً لكل من قسراوي (٢٠٠١)؛ و الشميمري (٢٠٠٤)؛ و أبو فارة (١٤٢٥هـ) فإن التجارة الإلكترونية هي «نشاط تجاري يمثل مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار والتي تتم باستخدام وسائل الكترونية عبر شبكة الإنترنت». فهي لا تقتصر على السلع المادية فقط بل تشمل الخدمات والأفكار والآراء والمعلومات وغيرها.

وفي نفس الوقت أوضح كل من أيوب ومحمود (٢٠٠١)، و باعجاجة (٢٠٠٢)، و رضوان (٢٠٠٠) أن التجارة الإلكترونية 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 إلكترونية باستخدام الوسائل الإلكترونية أو عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى».

ولقد ذكر كل من طایل (٢٠٠٤)؛ و الجريفاني (٢٠٠٤) أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء للتسويق لهم، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة

الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، ولممارسة كافة الأنشطة التسويقية من تخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، وبحوث التسويق، وغيرها من الأنشطة التسويقية اللازمة لتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت. ولقد أوضح عبد الغني، (٢٠٠٤)؛ والجريفاني (٢٠٠٤) أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب إلكتروني، مما يؤدي إلى اتساع حجم السوق المستهدفة أمام هذه الشركات وتسويق هذه المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة، كما أوضح أن التسويق الإلكتروني هو نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم البعض إلكترونياً عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وفي الدول العربية يوجد أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني، الأول التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت. والثاني التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. وهو الأسلوب الذي يمارسه معظم المستهلكين في الدول العربية في حالة التسوق الإلكتروني (أبوفارة، ١٤٢٥هـ).

ولقد ذكر كل من الشميمري (٢٠٠٤)؛ والجريفاني (٢٠٠٤) Ghosh, (1998) أنه بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص أمام المستهلك، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه وخاصة في الدول النامية، وبعض هذه التحديات تتمثل في الآتي:

١- أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة أنه 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 التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك.

٢- التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الإلكتروني، وأن الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، وأن هذا التعامل بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

٣- انخفاض الثقة: تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، ولكن نظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت، فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.

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

أما ما يخص باستخدام الإنترنت بشكل عام، فقد شهد العالم تطوراً كبيراً في الإقبال على استخدام هذه التقنية الحديثة، وهناك زيادة مطردة في عدد مستخدمي الإنترنت. فبحسب المسح المجري من قبل Internet Worlds Stats (2005) بلغ عدد المستخدمين في العالم ٩٢٩ر٧١٠ر٩٣٨ مستخدم حتى عام ٢٠٠٥م. وبلغ معدل النمو للمستخدمين إلى ١٦٠٪ عما كان عام ٢٠٠٠م. و. أما المستخدمين في الشرق الأوسط فقد بلغ عددهم بحسب ما جاء في المسح

٧٠٠ر٢١٧٧٠ لعام ٢٠٠٥ م، بمعدل نمو مقداره ٣١١ر٩٪ مقارنة بعام ٢٠٠٠ م. وأرجعت الدراسة ذلك إلى التحسن المستمر في البنية التحتية على مستوى العالم وانخفاض أسعار الحاسبات الشخصية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات وغيرها من العوامل.

ويوضح الجدول (١) توزيع مستخدمي الانترنت في منطقة الشرق الأوسط حتى عام ٢٠٠٥ م. ومعدل نمو المستخدمين من عام ٢٠٠٠ م حتى عام ٢٠٠٥ م. وكما يتبين فإن الإمارات العربية المتحدة و المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية تعتبر أكثر الدول العربية في استخدام الإنترنت، إلا أن كلاً من المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية يقعان في مستوى متوسط من حيث نسبة المستخدمين لإجمالي عدد السكان كما يتضح في الجدول رقم (١).



استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

جدول (١)

عدد المستخدمين للإنترنت في العالم العربي حتى عام ٢٠٠٥م

الدولة	عدد المستخدمين في عام ٢٠٠٠	عدد المستخدمين حتى ٢٠٠٥	معدل النمو %	نسبة مستخدمي الإنترنت لإجمالي السكان %
البحرين	٤٠.٠٠٠	١٩٥٧.٠٠	٣٨٩.٣	٢٧.٧
إيران	٢٥٠.٠٠٠	٤٨٠٠.٠٠٠	١٨٢.٠	٧
العراق	١٢.٥٠٠	٢٥٠.٠٠٠	١.٠٠	١
الأردن	١٢٧.٣٠٠	٤٥٧.٠٠٠	٢٥٩	٧.٩
الكويت	١٥٠.٠٠٠	٥٦٧.٠٠٠	٢٧٨	٢٢.٤
لبنان	٣٠٠.٠٠٠	٥٠٠.٠٠٠	٦٦٧	١١.٢
مصر	٥٦٠.٠٠٠	٢.٠٠٠.٠٠٠	٢٨.٠	٠.٣
عمان	٩٠.٠٠٠	١٨٠.٠٠٠	١.٠٠	٧.٥
فلسطين	٣٥.٠٠٠	١٤٥.٠٠٠	٣١٤	٣.٦
قطر	٣٠.٠٠٠	١٤٠.٨٠٠	٣٦٩.٣	١٨.٣
السعودية	٢٠٠.٠٠٠	١.٥٠٠.٠٠٠	٦٥٠	٦.٩
سوريا	٣٠.٠٠٠	٦١٠.٠٠٠	١٩٣٣.٣	٣.٣
تركيا	٢.٠٠٠.٠٠٠	٦.٠٠٠.٠٠٠	٢.٠٠	٨.٢
الإمارات	٧٣٥.٠٠٠	١.١٠.٢٠٠	٥١	٢٩.٦
اليمن	١٥.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠	٥٦٦.٧	٥

المصدر: Internet world stats 2005

ولقد أوضحت دراسة قام بها موقع Internet world stats 2005 أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية زاد بصورة سريعة منذ بدء استخدام الإنترنت في المملكة عام ١٩٩٧م، حيث ارتفع عدد المستخدمين من ٤٦٥٣٨ مستخدم في عام ١٩٩٨م، إلى ١٥٠.٠٠٠ مستخدم عام ٢٠٠٥، والجدول رقم (٢) يوضح هذا التطور. ولكن على الرغم من تطور عدد المستخدمين

إلا أن عدد المستخدمين يعتبر قليلاً كنسبة من إجمالي عدد السكان في المملكة حيث لا يتجاوز نسبة ٦,٩ ٪، من إجمالي عدد السكان في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٠٥ .

جدول (٢)

عدد ونسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية منذ عام ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٥ م

السنة	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٥
عدد المستخدمين بالآلاف	٤٦٥٢٨	١١٢٥٠٠	٢٠٠٠٠٠	٥٧٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠٠
نسبة المستخدمين لعدد السكان	٠,٢٣	٠,٥٢	١,٤	٢,٦	٦,٩

المصدر: Internet world stats 2005



المبحث الثاني

الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أنواع من الدراسات وهي مجموعة الدراسات التي تناولت المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت، ومجموعة الدراسات التي تناولت دوافع استخدام الإنترنت، وأخيراً مجموعة الدراسات التي تناولت معوقات استخدام الإنترنت وذلك كالآتي :

أولاً: الدراسات التي تتعلق بالمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت

في دراسة قام بها Wymbs (2000) حول كيفية استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات، أشارت النتائج إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في مجال تسويق الخدمات تمثل ٥٠٪ تقريباً من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العالمية، حيث أن الإنترنت توفر للعميل كافة المعلومات عن الخدمات التي يطلبها وتقلل من تكلفة الخدمة التي يحصل عليها العميل. وفي نفس الوقت أوضحت الدراسة أن قطاع الخدمات اليوم في أشد الحاجة إلى الإنترنت أكثر من القطاع الصناعي سواء في الدول المتقدمة أو النامية، وفي النهاية أوصت الدراسة المنشآت الخدمية بضرورة الاتجاه نحو الإنترنت لتسويق الخدمات التي تقدمها لما لذلك من فائدة لها ولعملائها.

أما دراسة Cockburn and Wilson (1996) التي أجراها على مجموعة من الشركات الأمريكية بلغ حجمها ٣٠٠ شركة تعمل في نشاطات اقتصادية مختلفة، فقد تركزت حول المجالات المختلفة التي تستخدم فيها هذه الشركات الإنترنت. ولقد أوضحت الدراسة أن هناك مجالات عديدة لاستخدام الإنترنت من قبل الشركات مثل الإعلان وعرض المنتجات وتقديم المعلومات وغيرها، وأن ترتيب مجالات استخدام الإنترنت من قبل عينة الدراسة تختلف من شركة لأخرى، حيث أن مجالات استخدام الإنترنت في الشركات يعتمد على مجموعة من العوامل مثل

حجم الشركة وخبرتها التكنولوجية، بالإضافة إلى نوعية السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها وغيرها من العوامل.

ولقد وجدت دراسة Ernest and Young (1998) والتي شملت عينة حجمها ٨٥٠ مستهلكاً أن معظم المستهلكين يستخدمون الإنترنت لجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المقدمة ثم يقومون بشراء هذه السلع أو الخدمات عن طريق التليفون أو الفاكس وفي بعض الحالات باستخدام الطرق التقليدية في الشراء وذلك بسبب عدم توافر الثقة في أساليب الدفع الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن بعض المستهلكين يستخدمون الإنترنت في عملية الاتصال ومعرفة الأخبار المختلفة، وأن ٧٪ من المستهلكين يقومون بالشراء عن طريق الإنترنت وهم من أصحاب الدخل المرتفعة والثقافة العالية وأن معظم مشترياتهم (٤٠٪) كانت تتعلق بالحاسب الآلي وبرامجه المختلفة.

كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها Soh, et al. (1997) على عينة من الشركات بلغ حجمها ٩٢ شركة أن الشركات قد تختلف في الهدف من استخدامهم للإنترنت، وأن هذه الشركات تستخدم الإنترنت في مجالات متعددة كانت على الترتيب مجال التسويق ٩٦٪ ومجال خدمة العملاء مثل الاتصال بهم ٨٦٪ والدعاية والإعلان عن منتجات الشركة وعن الوظائف الشاغرة ٦١٪ ثم تلى ذلك مجموعة أخرى من المجالات.

و توصلت الدراسة التي أجرتها شبكة جوبتر لعام ١٩٩٨ إلى أن المستهلكين يختلفون في الهدف من استخدامهم للإنترنت، واعتمدت على استطلاع آراء بعض مستخدمي الإنترنت حول مدى استخدامهم للإنترنت في بعض المجالات والتي تشمل التعليم، والتسويق، والترفيه، والبحث عن عمل، والاتصالات، والحصول على معلومات شخصية، وأغراض أخرى، وأوضحت تلك الدراسة أن الحصول على معلومات تحتل أكبر نسبة ٧٣٪، يليها البحث عن عمل بنسبة ٦٥٪، ثم

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

نسبة ١, ٦٠٪ لإغراض الترفيه، ثم من أجل التسوق بنسبة ٤, ٥٢٪ وأخيراً مجال الاتصالات بنسبة ٤, ٣٥٪، كما يوضحها الجدول رقم (٣).

جدول (٣)

الغرض من تصفح بعض المستهلكين لشبكة الإنترنت

الغرض من التصفح	جمع معلومات	البحث عن عمل	التعليم	مجالات أخرى	الترفيه	التسوق	الاتصالات
نسبة المستخدمين	٧٣,٦٪	٦٥,٩٪	٦١٪	٨٧٪	٦١٪	٥٢,٤٪	٣٥,٤٪

المصدر: 1998, www.jupiter.com

وفي دراسة مسحية لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية في عام ١٩٩٩ شملت ٢٦٠ مستخدماً أوضحت أن ٩٣٪ من العينة يستخدمون الإنترنت للتصفح، و٧٢٪ يستخدمونها للبريد الإلكتروني، و٣٢٪ لتبادل الأحاديث مع الآخرين، و٣٠٪ لنقل الملفات و١٢٪ للاتصال الهاتفي عبر الإنترنت و٩٪ للفيديو. أما عن المجالات التي يركز عليها أفراد العينة في تصفحهم للإنترنت فتمثلت في أن ٨٣٪ من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت للتعليم، و٧٢٪ لمتابعة الأخبار، و٦٨٪ للترفيه، و٦٥٪ للإطلاع على أحدث برامج الكمبيوتر، و٥٣٪ للمحادثات، و٥١٪ لأغراض البحث العلمي، و٣٢٪ فقط للتسوق عبر الإنترنت وأخري.

وفي تقرير أعده موقع داينت حول الدراسة التي قامت بها مجلة عالم العرب على ١٠٠٠ فرد من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي، أوضح التقرير أن ٤٨٪ من عينة الدراسة تتمثل مشترياتهم في برامج الحاسب الآلي، و٢٨٪ كتب متنوعة، و٢٦٪ أجهزة حاسب آلي وملحقاتها، و١١٪ أقراص مدمجة، و٧٪ هدايا، و٥٪ بحث معلومات من أجل السفر، و ١٪ فقط منتجات غذائية. كما أوضح التقرير أن ٣٣٪ من مفردات العينة قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت مرة واحدة، و٢٦٪ قاموا بالشراء عبر الإنترنت مرتين، و ٢٣٪ قاموا بعمليات الشراء عبر الإنترنت ثلاث مرات، بينما ١٨٪ فقط قاموا بالشراء عبر الإنترنت أكثر من ثلاث مرات (www.dinet.com, 2003).

وفي دراسة قام بها كل من أيوب ومحمود (٢٠٠١) حول استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية اتضح أن هناك توجهاً من قبل منشآت الحاسب الآلي السعودية لاستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية وخاصة مجال الإعلان الإلكتروني. وفي نفس الوقت أوضحت الدراسة أن استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي يتوقف على مجموعة من العوامل منها اتجاهات الإدارة وحجم المنشأة وغيرها من العوامل.

ثانياً: الدراسات التي تناولت دوافع استخدام الإنترنت

قام Paul (1996) بدراسة حول فرص التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أوضحت أن هناك مجموعة من المنافع التي يخلقها استخدام الإنترنت سواء للشركات أو المستهلكين، فهو يعمل على توسيع السوق أمام الشركات ويزيد الفرص التسويقية أمام هذه الشركات حيث أن بعض الشركات تستقبل حوالي ٢٥٠٠٠ طلب يومياً. أما بالنسبة للمستهلك فالإنترنت يوفر الوقت والجهد ويوفر له عملية التسوق لمدة ٢٤ ساعة يومياً وغيرها من المنافع.

وفي دراسة قام بها Herbig and Hale (1997) حول استخدام الإنترنت في القرن الحادي والعشرين، أوضحت تلك الدراسة أن هناك مجموعة من المزايا التي ستحصل عليها الشركات وكذلك المستهلك عند استخدام الإنترنت. فالشركات تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها من خلال الترويج والتوزيع وغيرها وذلك بتكلفة أقل. وفي نفس الوقت فإن التسوق الإلكتروني يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسوق التقليدي، ويحقق الاستجابة الفورية لطلبات المستهلكين، وأن هناك فوائد ومزايا كبيرة أخرى قد يحصل عليها المستهلك والشركات عند تبنيهم لهذه التقنية الحديثة. كذلك أوضحت الدراسة أن توافر الحاسبات الشخصية وانخفاض أسعارها سوف تعطي فرصاً أكبر للتوجه نحو الإنترنت والاستفادة منها في المجالات المختلفة وذلك على الرغم من معوقات استخدامها.

وتناول Archer and Yuan (2000) في دراستهما بحث العلاقة بين منظمات الأعمال عن طريق التجارة الإلكترونية، أوضحاً أنه من خلال الإنترنت

يمكن لمنظمات الأعمال أن تتعامل مع عملائها بسهولة وبأقل تكلفة، وأن ظهور الإنترنت أدى إلى تفاعل المنشأة مع عملائها بشكل شخصي، وأن المنشأة والعميل أصبحا يتفاعلا وجها لوجه أثناء عملية التسويق أو التسوق، ويتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر الإنترنت، ومن خلال هذا التفاعل تستطيع الشركات المحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد. كذلك أوضحت الدراسة أن الإنترنت تمكن المستهلكين من إتمام عمليات التسوق بفعالية وسرعة وبأقل تكلفة بغض النظر عن أماكن وجودهم.

ولقد أوضح طایل (٢٠٠٤) بعض الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني عن غيره من أساليب التسويق الأخرى، أهمها أن التسويق الإلكتروني يقدم خدمة واسعة لعدد كبير من المستهلكين ويمكنهم من القيام بعملية التسوق في أي وقت ولمدة ٢٤ ساعة في اليوم. بالإضافة إلى وجود كم هائل من المعلومات التي يمكن للمستهلك أن يحصل عليها عن طريق الإنترنت أو أثناء التسوق الإلكتروني. وأخيراً أوضحت الدراسة أنه من خلال التسويق الإلكتروني يمكن بناء علاقات قوية ومستمرة بين المستهلكين والمنتجين سواء في السوق المحلي أو الدولي.

ولقد ذكرت الجريفاني (٢٠٠٤) أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع، ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أنه يحقق العديد من المزايا التي تدفع إلى استخدامه والإقبال عليه، ومنها أنه يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، ويحقق الاستجابة الفورية لطلبات المستهلكين، وإتمام الصفقات في وقت قياسي ويعمل على إشراك العملاء في الأنشطة التسويقية المختلفة مع المنتجين.

وفي دراسة قام بها الشميمري، (٢٠٠٤) حول التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية أوضحت أن التسوق الإلكتروني يساعد المستهلكين في الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين المنتجات بغض النظر عن أماكن وجود المستهلك، حيث أن التسوق الإلكتروني من مزاياه تقريب الفواصل بين المنتج والمستهلك، لأنه يقدم الفرصة للمستهلك ليكون

التفاعل مباشراً بينه وبين المنتج دون الحاجة إلى وسطاء أثناء عملية التسوق، بالإضافة إلى أنه يوفر الفرصة أمام المستهلك للمقارنة بين الأسعار الموجودة وغيرها من الفرص والمزايا.

وفي دراسة قام بها مبارك، (٢٠٠٤) أوضحت أن للإنترنت مزايا متعددة عند استخدامها في مجال التسوق، حيث يمكن من خلالها إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع المستهلكين وتبادل المعلومات بدقة وسرعة وتوصيل المنتجات للمستهلكين بسرعة وكفاءة عالية. وقد أوضحت الدراسة أن معدل سرعة التسوق عبر الإنترنت قد يصل إلى ٢٠ ضعفاً مما هو عليه عام ٢٠٠٠ خلال السنوات القادمة، وذلك نتيجة لوجود تسهيلات عديدة لإجراء هذا النوع من التسوق عبر الشبكة، وما تحققه من مزايا لكافة الأطراف.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت معوقات استخدام الإنترنت

تناولت دراسة Forcht (1996) قضايا الأمان والتسويق عبر الإنترنت، حيث أوضحت أن استخدام الإنترنت من قبل المنظمات أو الأفراد ينطوي على كثير من المعوقات مثل عملية التسويق التقليدية، ومن أهم هذه المعوقات قضية الأمان حيث أوضحت الدراسة أن عدم استخدام الإنترنت يرجع إلى عدم الثقة والأمان عند التعامل مع الإنترنت بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المعوقات مثل عدم الخبرة في استخدام الإنترنت من قبل المنظمات والأفراد. وفي النهاية أوصت الدراسة الشركات التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت بضرورة توفير قدر من الأمان للعملاء الذين يتعاملون معهم.

وفي دراسة قام بها Mullin, (1998) حول التسوق الإلكتروني كأسلوب تسويقي جديد ذكر أنه على الرغم من الاهتمام المتزايد من الدول الأجنبية المتقدمة بالإنترنت والتسوق الإلكتروني عن طريق إجراء البحوث والدراسات إلا أن الإنترنت لم ترق حتى الآن لتكون أداة تسويقية ناجحة وخاصة في الدول النامية، وذلك بسبب عدم اهتمام الحكومات بهذا الأسلوب التسويقي الجديد، وقلق المستهلك بشأن البيانات التي يدلي بها عند استخدام الإنترنت في عملية التسوق،

وكذلك بسبب بعض المعوقات الأخرى مثل اللغة، والعادات والتقاليد الشرائية
الراسخة عند المستهلك، وأن معظم المستهلكين يجمعون البيانات والمعلومات عن
السلع من خلال الإنترنت ثم يشترونها من أماكن التسوق التقليدية أو عن طريق
الهاتف أو الفاكس وغيرها وذلك بسبب عدم ثقتهم بالإنترنت.

وهناك دراسة أخرى أجراها أحمد (٢٠٠٢) حول الصعوبات التي تواجه
التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية على شبكة
الإنترنت، والتي تم إجراؤها على عينة عددها ٣٠ متجراً إلكترونياً. أوضحت تلك
الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين العرب مازالوا مترددين في الإقدام
على التسوق الإلكتروني وذلك بسبب عدم توافر الأمان لدى المستهلك بالإضافة إلى
غياب البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت وارتفاع تكلفتها، ورغبتهم في
الشراء من المتاجر التقليدية، ورغبتهم في معاينة البضاعة قبل الشراء، بالإضافة إلى
ضعف اللغة الإنجليزية لمستخدمي الإنترنت.

وفي دراسة (Abbas and Alshawaf 2003) التي هدفت إلى معرفة
المعوقات التي تحد من استخدام الإنترنت من قبل أفراد المجتمع الكويتي، أوضحت
أن من بين هذه المعوقات حداثة المجتمع الكويتي بالإنترنت مما يقلل من خبرة
الأفراد باستخدام الإنترنت في المجالات المختلفة، كما أن عدم الثقة بالإنترنت
وعدم الأمان عند استخدامها تعتبر من هذه المعوقات، بالإضافة إلى مجموعة أخرى
من المعوقات والتي تتمثل في عدم تعود المستهلك العربي على استخدام الإنترنت في
هذا المجال الجديد ونقص الوعي لدى المستهلك بأهمية الإنترنت، هذا بالإضافة إلى
عدم توافر أساليب الدفع الآمنة من خلال الإنترنت.

وفي الدراسة التي قام بها أبوفارة (١٤٢٥هـ) حول واقع الإنترنت والتجارة
الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، أوضحت أنه على الرغم من
الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية في العالم، غير أنها مازالت لا تحظى بالثقة
والقبول من قبل المستهلكين وخاصة في الدول النامية، حيث أعرب ٥٩٪ من
عينة الدراسة عن عدم ثقتهم في تنفيذ مشترياتهم عبر شبكة الانترنت مقابل

٦٠.٤٪ يثقون في الإنترنت كوسيلة للتسوق. وقد أوضحت الدراسة أيضاً أن ٨٠.٨٪ من أفراد العينة قد مارسوا فعلاً التسوق الإلكتروني مقابل ١٩.٢٪ لم يتسوقوا عبر الإنترنت. ويعتقد ٦٨.١٪ من أفراد عينة الدراسة أنه لا تتوفر النظم والتجهيزات الكافية التي تجعل عملية التسوق الإلكتروني آمنة، في مقابل ٣١.٩٪ يرون أن نظم الإنترنت تحقق الأمان للمستهلكين. ولقد أوضحت الدراسة أن هناك أسباباً كثيرة تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للإنترنت واستخدامه في التسوق في الوطن العربي، ومن هذه الأسباب الانخفاض النسبي لدخل الفرد العربي مقارنة بدخل الفرد في الدول المتقدمة، وقلة عدد أجهزة الحاسب الشخصي في الدول العربية، وأن أغلب مواقع الإنترنت تتعامل باللغة الإنجليزية، وأن كثيراً من الأفراد لا يجيدون هذه اللغة، بالإضافة إلى المشاكل التي تتعلق بالبنية التحتية.

كما أوضحت الدراسة التي أجرتها وحدة الأبحاث في موقع عجيب عام ٢٠٠٢م أن شركات التجارة عبر الإنترنت، ستواجه صعوبات متزايدة في العالم العربي فيما يتعلق بانتشار وتوسع أعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها، ما لم تسع إلى استخدام اللغة العربية في مواقعها، ولقد أوضحت الدراسة أن هناك عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت الذين لا يستطيعون الاستفادة جيداً من الإنترنت بسبب اللغة. وتتوقع الدراسة أن تصل نسبة مستخدمي الإنترنت العرب الذين لا يستفيدون من المواقع الإنجليزية بسبب ضعف اللغة وضعف مهاراتهم في استخدام الإنترنت إلى ٥٨٪ من بين العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت في الدول العربية لعام ٢٠٠٣، وأن هذه النسبة سوف ترتفع عام ٢٠٠٥م إلى ٦٧٪ تقريباً (www.ajeel.com, 2002).

وفي دراسة قامت بها مجلة إنترنت العالم العربي (١٩٩٩) أوضحت أن ٥٠٪ تقريباً من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي يعانون من مشاكل عديدة عند استخدام الإنترنت في عملية التسوق مثل التكلفة المرتفعة للاشتراك في خدمة الإنترنت والبطء الشديد في شبكة الإنترنت عند استخدامها للقيام بعملية التسوق، ثم عدم الأمان بخصوص سرية البيانات التي يدلي بها الفرد عند استخدام

الإنترنت في عملية التسوق، وبسبب هذه المعوقات فإن نسبة كبيرة من الأفراد أعلنوا عن عدم رضاهم وتخوفهم من استخدام الإنترنت في عملية التسوق. خلاصة القول أنه من خلال الدراسات السابقة والتي تختلف في طبيعتها من دراسة أكاديمية وأخرى مسحية يتضح أن هناك مجالات عديدة لاستخدام الإنترنت من ضمنها بوضوح مجال التسوق الإلكتروني. كما أوضحت تلك الدراسات أن هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع المستهلك إلى استخدامه، بالإضافة إلى وجود العديد من المعوقات التي تؤدي إلى انخفاض اتجاه المستهلك النهائي نحوه وخاصة في الدول النامية. كذلك يلاحظ أنه لم تتعرض هذه الدراسات لمدى إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية بصفة عامة ومفهوم التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، كما لم تتناول مدى استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبأساليب الأخرى للتسوق. لذا فإن هذه الدراسة ستسعى إلى المساهمة في سد ثغرة تتعلق بأدبيات التسويق الإلكتروني وستركز على التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى، ومدى استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبأساليب التسوق الأخرى، بالإضافة إلى معرفة دوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني، والمعوقات التي تواجههما عند القيام بالتسوق الإلكتروني.

أسلوب ومنهج الدراسة

تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي، وستقوم باستكشاف وتوصيف واقع التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلك النهائي. وسوف تستعرض في هذا القسم نوع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها وأساليب تحليل البيانات وأخيراً محددات الدراسة.

أولاً : نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١- البيانات الثانوية: وذلك عن طريق مراجعة الكتب والبحوث والمقالات العربية والأجنبية ومستخلصات الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع البحث، لجمع البيانات الثانوية المرتبطة بالدراسة، وكذلك لتحديد مشكلة الدراسة وتشخيصها ووضع الإطار النظري لها، وللإطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال ولمعرفة دوافع ومعوقات التسوق الإلكتروني.

٢- البيانات الأولية: وذلك عن طريق جمع البيانات من الميدان من عينة الدراسة، باستخدام المقابلات الأولية، وجمع الاستبيانات الخاصة بالدراسة من العينة المختارة، ثم القيام بتحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك للحصول على النتائج واختبار الفروض ووضع التوصيات المناسبة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وقيود الوقت والإمكانات المتاحة للباحث فقد اعتمد الباحث على اختيار عينة ملائمة من مفردات المجتمع. وطبقاً لمعظم الدراسات التسويقية التي اطلع عليها الباحث أنه في حالة ما يكون حجم المجتمع كبيراً فإن حجم العينة الذي يمكن الاعتماد عليه يقدر بحوالي ٣٨٤ مفردة وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وبدرجة معيارية ١.٩٦ درجة وانحراف معياري ٣٠٪ وخطأ معياري للعينة ٣٪، كما هو موضح بالمعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkins, 1993؛ بازرعه، ١٩٩٦).

$$n = \frac{(s \times z)^2}{(e)^2} = \frac{(1.96 \times 0.30)^2}{(0.03)^2} = 384 \text{ مفردة تقريباً}$$

حيث أن:

n: حجم العينة

s: الانحراف المعياري للعينة

z: الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين

e: حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة

وطبقاً لذلك فإن حجم العينة الأدنى المطلوب من المجتمع المصري أو المجتمع السعودي هو ٣٨٤ مفردة بغض النظر عن نسبة حجم المجتمع المصري إلى المجتمع السعودي، ولتوخي الدقة فقد احتاط الباحث باختيار عينة حجمها ٤٠٠ مفردة. ولقد أخذت عينة الدراسة من كل من مدينة القاهرة ومدينة الرياض، ويرجع سبب اختيار الباحث لهاتين المدينتين أن كلا منهما تمثل المجتمع الذي تنتمي إليه بشكل كبير وذلك لكون كل منهما عاصمة الدولة التي تنتمي إليها ولكبر حجم كل مدينة وارتفاع عدد السكان بها وتوافر التسهيلات التي تشجع المستهلكين على استخدام التسوق الإلكتروني وارتفاع مستوى دخول الأفراد والمستوي العلمي للسكان بهاتين المدينتين.

ولقد حاول الباحث أن تكون عينة الدراسة متنوعة فتم توزيعها بطريقة عشوائية من خلال المجمعات التجارية والأسواق العامة في كلا البلدين. وللتأكد من مدى ملائمة عينة الدراسة لكل مجتمع تم حساب معامل قيصر ماير Kaiser Mayer والذي يقيس مدى ملائمة العينة لمجتمع البحث وكانت قيمته ٧٩٪ لعينة المستهلك المصري وكانت ٧٦٪ لعينة المستهلك السعودي، مما يشير إلى مناسبة كل من عينة المستهلك المصري والمستهلك السعودي لكل مجتمع على حدة.

ثالثاً: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة لاختبار فروض الدراسة على استمارة استقصاء معدة لهذا الغرض بعد أن تم فحصها على عينة صغيرة وتعديلها طبقاً لتوجيهات مجموعة من أساتذة متخصصين في مجال الإدارة وذلك قبل الاتجاه نحو استخدامها، ولقد تم تحديد فقرات استمارة الاستقصاء من خلال البحث الاستطلاعي الذي قام به الباحث على مجموعة من مفردات المجتمع، ووجهات نظر مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة الذين تم عرض عليهم أداة البحث لاختبارها، إضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة في هذا المجال. ولقد تم توجيه استمارة الاستقصاء إلى المستهلك النهائي مع المقابلة الشخصية خلال استيفاء استمارة

الاستقصاء وجمع البيانات. وقد روعي عند تصميم استمارة الاستقصاء السهولة والوضوح بالإضافة إلى اشتغالها على جميع متغيرات الدراسة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة بإحدى الجامعات السعودية، فأبدوا ملاحظاتهم عليها فيما يتعلق بمدى ملاءمة الأسئلة وشمولها لأهداف ومتغيرات الدراسة، ولقد أجريت التعديلات المطلوبة على هذه القائمة طبقاً لهذه الملاحظات. وللتأكد من ثبات أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها فقد تم حساب معامل ألفا للبيانات التي تم الحصول عليها من هذه القائمة وكانت نتائج التحليل أن قيمة ألفا لعينة المستهلك المصري ٩٢٪ ولعينة المستهلك السعودي ٨٢٪، وهذا يشير إلى ثبات أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها.

خامساً: أسلوب تحليل البيانات

بعد تجميع البيانات عن طريق الاستقصاء من مفردات العينة، تم بعد ذلك استخدام برنامج SPSS الإحصائي لتحليل البيانات مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل :

- التكرارات والنسب المئوية لوصف النتائج الخاصة بآراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بكل مجال من مجالات الدراسة.
- المتوسط المرجح بالأوزان والانحراف المعياري لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات عينة الدراسة حول المجالات المختلفة للدراسة.
- اختبارات (T test) وذلك للتأكد من مدى وجود اختلاف بين إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

سادساً: محددات الدراسة

أن هذه الدراسة مثلها مثل معظم الدراسات التسويقية المختلفة تشتمل على مجموعة من المحددات والتي منها ما يلي :

أ. التركيز على المستهلك النهائي المصري والسعودي: ركزت هذه الدراسة على المستهلك النهائي المصري والسعودي للمقارنة بينهم.

ب. التركيز على مدينة القاهرة ومدينة الرياض: نظراً لاتساع المساحة الجغرافية لجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية وارتفاع عدد السكان بكل منهما مما يصعب معه القيام بالمسح الشامل فإن هذه الدراسة ركزت على مدينة القاهرة لتمثل المجتمع المصري ومدينة الرياض لتمثل المجتمع السعودي.

ج. التركيز على الوقت المتاح للباحث: هذه الدراسة مثلها مثل معظم الدراسات التسويقية محدودة بوقت معين وهو الوقت المتاح للباحث لإعداد مقترح الدراسة وجمع البيانات وتحليل النتائج واختبارات الفروض وتقديم التوصيات حيث تركزت في الفترة من ٢٠٠٣ حتى ٢٠٠٤م بما يعادل ١٨ شهراً تقريباً.

د. الخصائص الأساسية لعينة الدراسة: أثناء استيفاء قائمة الاستقصاء، حاول الباحث أن تكون مفردات عينة البحث من الذين يملكون جهاز كمبيوتر ويستخدمون الإنترنت سواء من داخل المنزل أو من أي مكان آخر، ومن الذين يقيمون في مدينة القاهرة أو مدينة الرياض. كما أنها لم تشمل الإناث واقتصرت على الذكور لسهولة جمع المعلومات وإجراء المقابلات.

هـ. مجالات الدراسة: قامت الدراسة بإجراء مقارنة بين المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث مدى إدراكهم لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدى استخدامهم للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى دوافع ومعوقات استخدامهم للتسوق الإلكتروني.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

وزع الباحث ٤٠٠ استمارة في كل مجتمع على حدة، أي أن عدد الاستمارات التي وزعت ٨٠٠ استمارة، وحاول الباحث الحصول على أكبر عدد من الاستمارات المستوفاة للشروط وأن تكون رقماً صحيحاً لتسهيل العمليات الحسابية حتى بلغ عدد الاستمارات المستوفاة للشروط ٣٠٠ استمارة من كل مجتمع أي تم الحصول على ٦٠٠ استمارة مستوفاة للشروط من المجتمعين وذلك بعد استبعاد الاستمارات

غير المستوفاة للشروط. أي أن عدد الاستثمارات المستوفاة للشروط يمثل ٧٥٪ من إجمالي عدد الاستثمارات التي تم توزيعها. وبعد تجميع البيانات تم تفريغ هذه البيانات وتحويلها من بيانات نوعيه إلى بيانات كمية، فعلى سبيل المثال تم إعطاء الرقم ٥ للإجابة هام جداً، والرقم ٤ للإجابة هام، والرقم ٣ للإجابة هام نوعاً ما، والرقم ٢ للإجابة غير هام، وأخيراً الرقم ١ للإجابة غير هام على الإطلاق. ثم بعد ذلك تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي للحصول على النتائج مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار فروض الدراسة. وسيتكون هذا القسم من بحثين، يتناول الأول تحليل خصائص عينة الدراسة، والثاني يتناول اختبارات فروض الدراسة كالآتي:



استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

المبحث الأول

خصائص مفردات عينة الدراسة

هذا المبحث يحدد خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك باستخدام مجموعة من الأسس المختلفة كما يوضحها الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

توزيع مفردات عينة البحث طبقاً لمجموعة من الخصائص المختلفة

الخاصية	مفردات الخاصية	عينة المستهلك المصري		عينة المستهلك السعودي	
		النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
السن	أقل من ٢٠ سنة	٤٤	١٥	٦٣	٢١
	من ٢٠ إلى ٢٩ سنة	٤٣	١٤	٥٢	١٧
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	٥٢	١٧	٥٢	١٧
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٧٦	٢٥	٧٧	٢٦
	من ٥٠ سنة فأكثر	٨٥	٢٨	٥٦	١٩
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠
مستوي التعليم	بدون مؤهل	٤٦	١٥	٤٨	١٦
	مؤهل أقل من المتوسط	٥١	١٧	٦٠	٢٠
	مؤهل متوسط	٥٦	١٩	٦٠	٢٠
	مؤهل جامعي	٨٤	٢٨	٥٦	١٩
	مؤهل فوق الجامعي	٦٣	٢١	٧٦	٢٥
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠

الخاصية	مفردات الخاصية	عينة المستهلك المصري		عينة المستهلك السعودي	
		النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
المستوي الوظيفي *	بدون عمل	٣٩	١٣	٥٤	١٨
	وظيفة بدرجة أقل من المتوسط	٥٦	١٩	٤٧	١٦
	وظيفة بدرجة متوسطة	٥٧	١٩	٥٦	١٩
	وظيفة بدرجة عالية	٨١	٢٧	٦٧	٢٢
	وظيفة بدرجة عالية جداً	٦٧	٢٢	٧٦	٢٥
الإجمالي		٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠
مستوي الدخل *	منخفض جداً	٤٨	١٦	٣٥	١٢
	منخفض	٦٨	٢٣	٤٠	١٣
	متوسط	٥٨	١٩	٤٥	١٥
	عالي	٦٦	٢٢	١٠٠	٣٣
	عالي جداً	٦٠	٢٠	٨٠	٢٧
الإجمالي		٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٤٩	١٦	٣٩	١٣
	متزوج حديثاً	٥٠	١٧	٤٨	١٦
	متزوج ولا يعمل	٥٢	١٧	٥١	١٧
	متزوج ويعمل	٧٥	٢٥	٨٥	٢٨
	متزوج ومع عائلته	٧٤	٢٥	٧٧	٢٦
الإجمالي		٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠

المصدر: إجابة السؤال السابع من قائمة الاستقصاء

♦ طبقاً لرأي الباحث فيما يتعلق بالمستوي الوظيفي اعتبر أن المهندس والطبيب وأستاذ الجامعة وما في مستواهم (مرتفع جداً)، الموظف والمدرس وما يعادلهم (مرتفع)، العامل والطالب (متوسط)، والمهني وما يعادله (منخفض)، أما العاطل (منخفض جداً).

♦ استبصاراً بالدراسات التي تناولت مستويات الدخل في مصر يعتبر أقل من ٣٠٠ جنيه مستوى دخل منخفض جداً، من ٣٠١-٦٠٠ جنيه منخفض، من ٦٠١-٩٠٠ متوسط، من ٩٠١-١٢٠٠ مرتفع، أكثر من ١٢٠٠ جنيه مرتفع جداً. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فكانت أقل من ٢٠٠٠ ريال منخفض جداً، من ٢٠٠١-٤٠٠٠ منخفض، من ٤٠٠١-٦٠٠٠ متوسط، من ٦٠٠١-٨٠٠٠ مرتفع، أكثر من ٨٠٠٠ ريال مرتفع جداً.

بالنظر إلى الجدول رقم (٤) يتضح الآتي :

١- يوجد تنوع في مفردات عينة كل من المستهلك المصري والسعودي سواء من حيث السن، أو مستوى التعليم، أو المستوى الوظيفي، أو مستوى الدخل، أو الحالة الاجتماعية، أو عدد أفراد الأسرة.

٢- أن النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك المصري (٢٨٪) تقع في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، بينما النسبة الأكبر من عينة المستهلك السعودي (٢٦٪) تقع في الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة. وأن الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة تمثل أقل نسبة في عينة المستهلك المصري، بينما تحتل هذه الفئة العمرية في عينة المستهلك السعودي الترتيب الثاني من حيث المشاركة في الدراسة، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى أن الشباب في جمهورية مصر العربية يملكون الإنترنت بنسبة أقل من امتلاك الشباب السعودي له، وهذا يتمشى مع الدراسة المسحية التي قام بها مركز الأبحاث في موقع عجيب الإلكتروني (٢٠٠٢)، حيث أوضحت أن المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية يقعان في مستوى متوسط من حيث استخدام الإنترنت، وكانت المملكة العربية السعودية تأتي في ترتيب متقدم عن جمهورية مصر العربية.

٣- يمثل الحاصلون على المؤهل الجامعي أكبر نسبة من مفردات عينة المستهلك المصري (٢٨٪)، بينما فوق المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك السعودي (٢٥٪)، في حين يمثل الغير حاصلين على مؤهل يمثلون أقل النسب في كلتا العينتين. وهذا يعكس ما توصلت له الدراسات السابقة وهو أن الغالبية من الذين يستخدمون الحاسب الآلي والإنترنت من المتعلمين وخاصة أصحاب المؤهل الجامعي وفوق الجامعي (Ernest and Young (1998) وأن الغير حاصلين على مؤهل يمثلون نسبة قليلة، ويعكس هذا أيضاً خصائص كل عينة من حيث المستوى الوظيفي.

- ٤- يمثل أصحاب الدخل المنخفضة النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك المصري، وأن أصحاب الدخل العالية جداً يمثلون النسبة الأعلى من مفردات عينة المستهلك السعودي، ويرى الباحث أن ذلك يعكس مستوى الدخل في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.
- ٥- من حيث الحالة الاجتماعية نجد أن أكبر نسبة من مفردات كل من عينة المستهلك المصري والسعودي تقع في الفئة متزوج ويعول، وأن الغير متزوجين يمثلون أقل نسبة في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي.



المبحث الثاني

اختبارات فروض الدراسة

في هذا المبحث سيتم اختبار فروض الدراسة بناء على نتائج الدراسة الميدانية وذلك كالآتي:

الفرض الأول: يوجد عدم إدراك لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي.

لاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد افرد الاستبيان سؤالاً تناول بعض العبارات التي تعبر عن بعض المفاهيم الإلكترونية والتي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة والكتب والمراجع المتخصصة في هذا المجال لمعرفة مدى تقارب كل عبارة من هذه العبارات لمفهوم التسوق الإلكتروني من وجهة نظر كل من المستهلك المصري والسعودي، مستخدماً المقياس الخماسي لليكرت (Likert scale) والذي يبدأ بقريبة جداً وينتهي ببعيدة جداً. والجدول رقم (٥) يوضح ترتيب هذه المفاهيم الإلكترونية من وجهة نظر كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٥)
ترتيب بعض المفاهيم الإلكترونية طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

المفهوم الإلكتروني**	العبارة	المستهلك المصري			المستهلك السعودي		
		M*	S*	T*	M	S	T
B 2 B	تنفيذ المعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت	٣,٠٦	١,٤٥	٤	٣,١٧	١,٤٢	٥
B 2 G	تنفيذ المعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت	٣,٠٦	١,٤٠	٥	٣,١٨	١,٣٢	٤
الحكومة الإلكترونية	تنفيذ المعاملات بين الحكومة وأطراف أخرى عبر الإنترنت	٢,٨٨	١,١٧	٦	٣,٠٦	١,٤٣	٦
الإدارة الإلكترونية	قيام المدير بجمع معلومات من الإنترنت لتنفيذ وظائف إدارية من تخطيط وتنظيم وغيرها	٢,٨٤	١,١٣	٧	٢,٩٧	١,٣٢	٧
التسويق الإلكتروني (B 2 C)	ممارسة الشركات للأنشطة التسويقية من ترويج وتوزيع للمنتجات وغيرها عبر الإنترنت	٣,٣٨	١,٣١	٣	٣,٣٨	١,٤٤	٣
الشراء الإلكتروني	قيام المستهلك بجمع معلومات من الإنترنت ثم الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر والدفع نقداً أو بشيك أو بالبريد	٣,٤٣	١,٢٧	٢	٣,٤٦	١,٢٧	١
التسوق الإلكتروني	قيام المستهلك النهائي بالشراء عبر الإنترنت والدفع عبر الإنترنت أيضاً	٣,٥٢	١,٢٨	١	٣,٤٢	١,٣٣	٢

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٢) من قائمة الاستقصاء
 ♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، T = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .
 ♦♦ لم يتم ذكر هذه المصطلحات أو الاختصارات في قائمة الاستقصاء .

وبالنظر إلى الجدول رقم (٥) يمكن استنتاج الآتي :
أولاً : بالنسبة لعينة المستهلك المصري

يتبين من النتائج أن الغالبية من المستهلكين المصريين (٧١٪) يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل هذا المفهوم الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك، فقد بلغ المتوسط المرجح بالأوزان لهذا المفهوم ٣٥٢ وهو أكبر من المتوسط العام ٣ نقاط [مجموع أوزان المقياس الخماسي مقسوماً على عددهم $3 = 5 \div 1+2+3+4+5$]. غير أن نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٦٥٪) لا يدركوا الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من الشراء الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني (B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B)، حيث احتلوا الترتيب الثاني والثالث والرابع، والخامس وبلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٢٨، ٣٤٢، ٣٠٦، ٣٠٦ على التوالي.
كما تشير النتائج أيضاً إلى أن نسبة معقولة من المستهلكين المصريين (٥٧٪) لا يدركوا الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني ومفهوم كل من الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان لكل المفهومين ٢٨٤، ٢٨٨ على التوالي وهو أقل من المتوسط العام.

ثانياً : بالنسبة لعينة المستهلك السعودي

توضح النتائج أن النسبة الأكبر (٧٠٪) من المستهلكين السعوديين يعتبرون أن مفهوم الشراء الإلكتروني هو مفهوم التسوق الإلكتروني، حيث احتل مفهوم الشراء الإلكتروني الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك السعودي كمرادف للتسوق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٤٦ وهو أكبر من المتوسط العام.

يلاحظ أيضاً أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين أيضاً (٦٨٪) يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل مفهوم التسوق

الإلكتروني الترتيب الثاني من وجهة نظر المستهلك السعودي، وقد بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٤٢. وأن بعضهم (٦٤٪) أيضا لا يدرك الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من التسويق الإلكتروني (B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B)، والحكومة الإلكترونية، حيث احتلت هذه المفاهيم الترتيب الثالث والرابع والخامس، والسادس، وبلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٣٨، ٣١٨، ٣١٧، ٣٠٦ على التوالي.

بالإضافة إلى ذلك فإن نسبة معقولة من المستهلكين السعوديين (٥٩٪) يرون أن مفهوم الإدارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم التسوق الإلكتروني، لأن هذا المفهوم احتل الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٢٩٧ وهو أقل من المتوسط العام.

وللتأكد من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى مجتمعة، تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P\text{-Value} = 0.11$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، بمعنى أن $P\text{-Value} > \alpha$ ، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى مجتمعة.

وإضافة في التفصيل لمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بكل مفهوم من المفاهيم الإلكترونية على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٥) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار ($P\text{-Value of T}$) لكل مفهوم إلكتروني على حدة أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، ويعني هذا أن $P\text{-Value} > \alpha$ لكل مفهوم من المفاهيم الإلكترونية على حدة، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد

اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لكل مفهوم
من المفاهيم الإلكترونية كل على حدة.

وخلاصة القول فإنه يمكن أن نلاحظ أن هناك عدم إدراك لكل من المستهلك
المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني، وإن كان مجموع المستهلكين
المصريين نوعاً ما أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي
حيث أن هناك ٧١٪ من عينة المستهلك المصري يدركون المفهوم الصحيح للتسوق
الإلكتروني، في مقابل ٦٧٪ لعينة المستهلك السعودي. كما أن هناك نسبة كبيرة
منهما لا يدركون جيداً المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، وأن هناك اتفاقاً بين
المستهلك المصري والمستهلك السعودي حول ترتيب بعض المفاهيم الإلكترونية مثل
مفهوم التسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، وهناك شبه
اتفاق بينهم حول ترتيب باقي المفاهيم، وطبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا يوجد
اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم
التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى سواء كل مفهوم على حدة أو
مجتمعة. وهذا يؤكد قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني: انخفاض استخدام التسوق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك
النهائي المصري والسعودي مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام
الإنترنت.

ولاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد تناول السؤال رقم (٣) من قائمة
الاستقصاء اثني عشر مجالاً من مجالات استخدام الإنترنت لمعرفة مدى استخدام
كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لهذه المجالات مستخدماً المقياس
الخماسي والذي يبدأ بدائماً وينتهي بأبداً. ويوضح الجدول رقم (٦) ترتيب
المجالات المختلفة لاستخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت
طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٦)
ترتيب المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

المستهلك السعودي				المستهلك المصري			مجالات استخدام الإنترنت
P.V.T*	ت	S	M	ت*	S*	M*	
٠,٠٧٦	١٢	١,٢٠	٢,٩٢	١٢	١,١٩	٢,٧٠	التسوق عبر الإنترنت
٠,٠٩١	٢	١,٢٨	٣,٥٤	١	١,٣٦	٣,٣٨	قراءة الصحف والمجلات
٠,٦٨٨	٨	١,٣٩	٣,٢٥	٨	١,٤٤	٣,١٠	الاتصال التليفوني وخاصة الدولي
٠,٣٧١	٣	١,٣١	٣,٤٨	٢	١,٣٥	٣,٣٦	قراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها
٠,٢١٦	١١	١,٣٥	٢,٩٣	١٠	١,٣٦	٢,٠٠	البحث عن مجالات استثمارية في أي مجال
٠,٣٩٢	٧	١,٤١	٣,٢٥	٧	١,٢٩	٣,١١	البحث عن خدمات كخدمات السفر والسياحة
٠,٠٢٠	١	١,٢٦	٣,٥٦	٣	١,٣٤	٣,٣٥	الترفيه والتسلية في شتى المجالات
٠,٦٥٤	٩	١,٣٦	٣,١١	٩	١,٢٧	٣,٠٨	البحث عن وظائف خالية في مجال تخصصي
٠,٣٩٢	٤	١,٢٩	٣,٤٦	٤	١,٣٤	٣,٢٦	الحصول على معلومات مفيدة في أي مجال
٠,١٠١	٥	١,٣٨	٣,٣٦	٦	١,٤٤	٣,١٥	جمع معلومات مفيدة بهدف البحث العلمي
٠,٧٠٨	٦	١,٣٨	٣,٣١	٥	١,٣٨	٣,٢٢	التثقيف والتعلم والتوعية في مجال تخصصي
٠,٦٢٦	١٠	١,٤٧	٢,٩٩	١١	١,٤٦	٢,٩٣	القيام بعمليات مالية كتسديد الفواتير وغيرها

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٣) من قائمة الاستقصاء

♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية للمشاهد أو المحسوب لاختبار T.

من خلال الجدول رقم (٦) وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان والانحراف المعياري يتضح أنه بالنسبة للمستهلك النهائي المصري فقد احتل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب استخدام الإنترنت في مجال قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، ثم استخدامه من أجل الترفيه والتسلية، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣,٣٨، ٣,٣٦، ٣,٣٥ على التوالي. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فقد احتل استخدام الإنترنت من أجل الترفيه والتسلية الترتيب الأول، يليه استخدامه في قراءة الصحف والمجلات، ثم قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، وذلك طبقاً للترتيب العام

لمجالات استخدام الإنترنت، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣, ٥٤، ٣, ٤٨، ٣, ٤٨ على التوالي. حيث نجد أن المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات أكبر من المتوسط العام وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في مجالات عامة وليس في مجال متخصص مثل التسوق، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع لعدم وعي وإدراك كل من المستهلك المصري والسعودي لأهمية استخدام الإنترنت في المجالات المتخصصة. وتعد هذه النتيجة متناسبة مع ما أشارت له الدراسات السابقة مثل دراسة (Ernest and Young (1998 ودراسة شبكة جوبتر ١٩٩٨)

كما نلاحظ من الجدول رقم (٦) أيضاً أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيب الأخير وذلك طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان والذي يقل عن المتوسط العام والذي بلغ ٢, ٩٢، ٢, ٧٠ على التوالي، وهذا يدل على أن الأقلية من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في هذه المجالات، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى وجود مجموعة من العوامل والتي تمثل معوقات لاستخدام المستهلك النهائي للتسوق الإلكتروني والتي سيتم التحدث عنها في نهاية الدراسة الميدانية. كما نلاحظ أيضاً أنه بالنسبة لكل من المستهلكين النهائيين المصري والسعودي تأتي المجالات التي تختص بالمعاملات المالية في الترتيب قبل الأخير من بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مثل استخدام الإنترنت في البحث عن مجالات استثمارية جديدة أو القيام بعمليات مالية عبر الإنترنت مثل تسديد فواتير ومعرفة أرصدة الحسابات وغيرها، حيث يتساوى أو يقل المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات عن المتوسط العام، وهذا يدل على أن عدداً قليلاً من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في هذه المجالات. وهو ما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (Mullin , 1998). ويرى الباحث أن ذلك ربما يرجع إلى عدم ثقة المستهلك النهائي في الإنترنت وخاصة في المعاملات

المالية ولعدم وجود التشريعات والقوانين التي تحمي المستهلك عند خداعه أو سرقة من قراصنة الإنترنت، وخاصة في الدول العربية.

وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في مجالات التثقيف وجمع المعلومات والاتصال التليفوني والبحث عن وظائف وغيرها من مجالات الاستخدام الأخرى فإنها تأتي في ترتيب متوسط، حيث يزيد المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات نوعاً ما عن المتوسط العام، وهذا يدل على أن عدداً معقولاً من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدموا الإنترنت في هذه المجالات، وهو ما أشارت إليه دراسة شبكة جوبيتر ١٩٩٨، ودراسة مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية ١٩٩٩. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى عدم شعور المستهلك بتحمل مخاطر كبيرة عند استخدام الإنترنت في هذه المجالات بعكس المجالات الخاصة بالمعاملات المالية والتي تعرض المستهلك لمخاطر كبيرة.

وتدل النتائج أيضاً على وجود اختلاف بين ترتيب مجالات استخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وفي الغالب يوجد شبه اختلاف بين مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات وقراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها وغيرها من المجالات. وفي نفس الوقت يمكن القول أن هناك اتفاقاً بين كل من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام الإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني والاتصال التليفوني والحصول على معلومات وغيرها من المجالات الأخرى.

وللتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مجتمعة، تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P\text{-Value} = 0.06$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، بمعنى أن $P\text{-Value} > \alpha$ ، ولذلك يتم قبول الفرض العدمي (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1)، بمعنى أنه لا

يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام
كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مجتمعة.

ولمزيد من التحليل باستخدام اختبار (T- test) لمعرفة هل يوجد اختلاف بين
المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بكل مجال من مجالات استخدام
الإنترنت، حيث يتضح من الجدول رقم (٦) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا
الاختبار (P- Value of T) لكل مجال على حدة أكبر من مستوى المعنوية المفترض
($\alpha = 0.05$)، ويعني هذا أن $P\text{-Value} > \alpha$ لكل مجال على حدة، ولذلك تم قبول
الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما
يتعلق بكل مجال من مجالات استخدام الإنترنت كل على حدة، ما عدا المجال
الخاص باستخدام الإنترنت في الترفيه والتسلية، فنلاحظ من الجدول رقم (٦) أن
مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار هو ٠,٠٢ مما يمكن القول معه بأنه يوجد
اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق باستخدام الإنترنت في هذا
المجال. وربما عاد ذلك إلى كون مجالات الترفيه والتسلية أكثر توفراً لدى المستهلك
المصري منها لدى المستهلك السعودي.

وخلاصة القول أن التسوق الإلكتروني كأحد مجالات استخدام الإنترنت من
قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يحتل الترتيب الأخير مقارنة
بالمجالات الأخرى، وإن كان استخدام المستهلك السعودي للإنترنت في هذا المجال
أكبر من استخدام المستهلك النهائي المصري له طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان،
حيث أن ٥٨٪ من عينة المستهلك السعودي يستخدمون الإنترنت في مجال التسوق
الإلكتروني، في مقابل ٥٤٪ لعينة المستهلك المصري.، وطبقاً لنتائج اختبار (T-
test) لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى
استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت في كل المجالات
مجتمعة. من هذا يمكن القول بصحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق.

لاختبار مدى صحة هذا الفرض تم تقسيم التسوق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي التسوق التقليدي والتسوق المباشر والتسوق عبر الإنترنت أو الإلكتروني، ولكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة أساليبه الشائعة الاستخدام من قبل المستهلك. حيث تم أخذ رأي كل من المستهلك المصري والسعودي حول مدى استخدامه لهذه الأساليب وذلك في السؤال الرابع من قائمة الاستقصاء مستخدماً نفس المقياس السابق (Likert scale) والذي يبدأ بدائماً وينتهي بأبداً. ويظهر الجدول رقم (٧) مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لهذه الأساليب وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.



استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

جدول رقم (٧)

مدى استخدام الأساليب المختلفة للتسوق وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

الجنسية	نوع التسوق	أسلوب التسوق	التكرارات					النتائج	
			دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	M*	P.V.T*
مصري	تقليدي	محلات البقالة	٨١	٩٥	٧٣	٥١	-	٣,٦٩	١,٠٦٥
		سوبر ماركت	٣٥	٧٢	٨٣	٥٤	٥٦	٢,٩٢	١,٠٣١
		تاجر التجزئة	٦١	٩٣	٦٨	٤٢	٣٦	٣,٣٧	١,٠٧٧
		تاجر الجملة	٣٦	٧٩	٩٥	٤٦	٤٤	٣,٠٦	١,٣٠٨
	مباشر	الهاتف	-	٦٩	٨٦	٧٨	٦٧	٢,٥٢	١,٥٣٦
		البريد	-	-	١٠٢	٩٣	١٠٥	٢,٢٩	١,٦٥١
		الفاكس	-	١٧	٨١	١٠٣	٩٩	٢,٠٥	١,٠٠٩
		الكتالوج	-	-	٧٥	١٢٤	١٠١	١,٩١	١,٨٨٣
	إلكتروني	عبر الإنترنت	-	-	٧٧	١١٤	١٠٩	١,٨٩	١,٧٦٤
		محلات البقالة	٩١	٨٣	٨٤	٤٢	-	٣,٧٤	١,٠٦٥
سعودي	تقليدي	سوبر ماركت	٨٨	٩٥	٧١	٤٦	-	٣,٧٥	١,٠٣١
		تاجر التجزئة	٤٥	٨٣	٨١	٥٦	٣٥	٣,٣٦	١,٠٧٧
		تاجر الجملة	٤٩	٧٤	٧٣	٨٨	٢٦	٣,٢١	١,٣٠٨
		الهاتف	١١	٢٧	٦٩	٨٤	١٠٩	٢,١٦	١,٥٣٦
	مباشر	البريد	-	-	١٠٨	٩٣	٩٩	٢,٠٣	١,٦٥١
		الفاكس	-	٦٤	٧٢	٩٣	٧١	٢,٤٣	١,٠٠٩
		الكتالوج	-	-	١٠٥	٨٧	١٠٨	١,٩٩	١,٨٨٣
		عبر الإنترنت	-	-	٩٢	١٠٦	١٠٢	١,٩٧	١,٧٦٤
	إلكتروني	عبر الإنترنت	-	-	٩٢	١٠٦	١٠٢	١,٩٧	١,٧٦٤
		عبر الإنترنت	-	-	٩٢	١٠٦	١٠٢	١,٩٧	١,٧٦٤

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٤) من قائمة الاستقصاء

♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T.

من خلال الجدول رقم (٧) نلاحظ أن أساليب التسوق التقليدي والمتمثلة في التسوق من محلات البقالة أو السوبر ماركت أو من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة تحتل الترتيب الأول بين الأنواع المختلفة للتسوق بالنسبة لكل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب. حيث نجد

أن المستهلك النهائي المصري يعتمد أساساً في التسوق على محلات البقالة يليها تاجر التجزئة وتاجر الجملة، وأخيراً السوبر ماركت، وذلك طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان والتي تزيد عن المتوسط العام (٣) ماعدا السوبر ماركت، وهي ٣, ٦٩, ٣, ٣٧, ٣, ٠٦, ٣, ٩٢, ٢ على التوالي، أما المستهلك النهائي السعودي فيعتمد في التسوق أساساً على السوبر ماركت، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى تعدد وكبر حجم السوبر ماركت في المملكة العربية السعودية وإلى ارتفاع مستوى الدخل والشراء بكميات كبيرة مما يجعل المستهلك يفضل شراءها من السوبر ماركت لأنه أقل تكلفة، والعكس في جمهورية مصر العربية ويلي ذلك محلات البقالة، ثم تاجر التجزئة وتاجر الجملة طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان والتي تزيد عن المتوسط العام (٣)، وهي ٣, ٧٥, ٣, ٧٤, ٣, ٣٦, ٣, ٢١, ٣ على التوالي. أما أساليب التسوق المباشر فتحل الترتيب الثاني من بين الأنواع المختلفة للتسوق من قبل كل المستهلك المصري والسعودي، وذلك بالرغم من انخفاض مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب وذلك طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه الأساليب والتي تقل عن المتوسط العام (٣) في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى تمسك كل من المستهلك المصري والسعودي بالأساليب التقليدية في التسوق، وأن مثل هذه الأساليب التسويقية تحتاج لبعض التجهيزات مثل التليفون أو الفاكس والتي قد لا تكون متوفرة لدى بعض المستهلكين. وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه الشميمري (٢٠٠٤) في أن بعض الأساليب الخاصة بالتسويق المباشر تعتبر أقل استخداماً من قبل المستهلكين. وأخيراً يأتي التسوق الإلكتروني في الترتيب الأخير بالمقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق وبمدى استخدام ضعيف من قبل كل من المستهلك المصري والسعودي، حيث أن المتوسط المرجح بالأوزان أقل من المتوسط العام في كل من العينتين وهو ١, ٨٩, ١, ٩٧ لكل من عينة المستهلك المصري والسعودي على

التوالي. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى مجموعة من العوامل منها أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق يعتبر من المجالات الحديثة بالنسبة للمستهلك النهائي المصري والسعودي وبذلك يكون هناك تخوف وحذر عند استخدامه، وإلى وجود بعض العادات الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي المصري والسعودي والتي تجعله يفضل التسوق التقليدي ولا يفضل التسوق الإلكتروني مثل تفضيله للذهاب إلى المحلات لمعاينة البضاعة ودفع ثمنها بنفسه، وغيرها من العوامل. وهذه النتيجة تؤكد ما أشارت إليه دراسة (Ernest and Young (1998، ودراسة Mullin 1998.

وعند استخدام اختبار (T- test) للتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة، تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P-Value = 0.40$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، بمعنى أن $P-Value > \alpha$ ، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة. ولمعرفة هل يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل أسلوب من أساليب التسوق المختلفة كل على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٧) وجود اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق باستخدام السوبر ماركت والفاكس في عملية التسوق. ويتوقع الباحث أن ذلك يعكس الاعتماد الكبير من قبل المستهلكين السعوديين على الفاكس في معاملاتهم وهو ما يؤيد ما ذهب إليه الشميمري (٢٠٠٤). حيث يعتمد السعوديين على الفاكس كأكثر أساليب التسويق المباشر. أما السوبر ماركت فربما يعزى الاختلاف إلى الانتشار الكبير لها مقارنة بالمجتمع المصري.

خلاصة القول أن التسوق الإلكتروني يحتل الترتيب الأخير كأسلوب تسويقي بالنسبة لكل من المستهلك المصري والسعودي، وطبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا

يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة. وهذا يدل على قبول الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني.

ولقد افرد الاستبيان السؤال رقم (٥) والذي تناول بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر كل من المستهلك المصري والسعودي حول هذه الدوافع مستخدماً المقياس الخماسي لليكرت (Likert scale) والذي يبدأ بموافق جداً وينتهي بغير موافق جداً وذلك لاختبار مدى صحة هذا الفرض. ويوضح الجدول رقم (٨) ترتيب دوافع استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق بينهم من حيث هذا الترتيب.



استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

جدول رقم (٨)
ترتيب دوافع استخدام التسوق الإلكتروني طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان
ومدي الاتفاق من حيث الترتيب

P.V.T*	المستهلك السعودي			المستهلك المصري			الدافع
	ت	S	M	ت*	S*	M*	
٠,٥١٩	٤	١,٤٠	٣,٣٥	٥	١,٤٠	٣,٣٥	سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة
٠,٠٠٠	٨	١,٣٤	٣,٢٠	١٢	١,٤٧	٣,٠٦	تتميز المنتجات المعروضة بجودة عالية وسعر منخفض
٠,٠٠٠	١١	١,٣٨	٣,٠٩	٦	١,٢٧	٣,٣٣	يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي
٠,٠٠٠	١٠	١,٤٢	٣,١٤	٣	١,٢٨	٣,٣٧	يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء
٠,٠٠٤	٦	١,٣٦	٣,٢٦	٤	١,٣٠	٣,٣٦	يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل
٠,٠٣١	٧	١,٤٠	٣,٢٤	٨	١,٤٠	٣,٢٥	يسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها
٠,٦٦٨	٢	١,٣١	٣,٤٦	٢	١,٢٨	٣,٤٢	يقدم أساليب متنوعة وجديدة لعملية التسوق والدفع
٠,٠٠٠	٣	١,٢٩	٣,٤٠	٧	١,٣٦	٣,٣٠	يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء
٠,٥٩١	١٢	١,٤٧	٣,٠٠	١١	١,٣٧	٣,٠٧	يعرض أنواع كثيرة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية
٠,٠٠٠	٥	٣,٢٩	٣,٢٩	٩	١,٣٩	٣,٢١	خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة
٠,٣١٨	٩	١,٣٦	٣,١٦	١٠	١,٣٦	٣,١١	يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه
٠,٨٥٢	١	١,٢٦	٣,٥٠	١	١,٢٩	٣,٤٠	يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٥) من قائمة الاستقصاء

♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

يتبين من الجدول رقم (٨) أن النسبة الأكبر من المستهلكين المصريين والسعوديين يرون أن العوامل المذكورة تمثل دوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وتميزه عن أساليب التسوق الأخرى، حيث أن المتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه العوامل تزيد عن المتوسط العام، وإن اختلف مدى الاتفاق بينهم على مدى أهمية كل عامل من هذه العوامل كدافع لاستخدام التسوق الإلكتروني.

وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان نجد أن ترتيب دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري تختلف عن ترتيبها من وجهة نظر المستهلك السعودي، وإن اتفقا في ترتيب بعضها مثل أن التسوق الإلكتروني يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد، حيث احتل الترتيب الأول وأن التسوق الإلكتروني يقدم أسلوباً جديداً لعملية التسوق والدفع، حيث احتل الترتيب الثاني. وهذا يدل على أن كلاً من المستهلك المصري والسعودي يستخدم الإنترنت في الترفيه والمتعة ويفضلون تجربة الجديد وخاصة في مجال التسوق، ويرى الباحث أن هذا يتفق مع الطبيعة العامة للمستهلكين. كما يتوافق ذلك مع ما أشارت له الدراسة المسحية لمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية ١٩٩٩.

من جهة أخرى يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية العوامل التالية كدوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يؤدي إلى سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة، وأنه يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل، ويسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها، كما أنه يعرض أنواع كثيرة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية، ويسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه، ويرى الباحث أن ذلك منطقي حيث أن الاتفاق التام نادر الحدوث وخاصة إذا كان عينة الدراسة من بيئة مختلفة كما هو في عينة المستهلك المصري والسعودي.

كذلك يوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية العوامل التالية كدوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وهي أن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت تتميز بجودة عالية وسعر منخفض، وأن التسوق الإلكتروني يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث مستوى الدخل والعادات والتقاليد الاجتماعية والتوزيع الجغرافي للسكان بكل دولة.

وللتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بدوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مجتمعة تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P\text{-Value} = 0.04$ وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، بمعنى أن $P\text{-Value} < \alpha$ ، ولذلك تم رفض الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهذه الدوافع مجتمعة وقبول الفرض البديل (H_1) بأنه يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث دوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مجتمعة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٨) عند النظر إلى كل مجال على حدة حيث تبين معنوية الاختلاف بينهما في أكثر المجالات.

خلاصة القول أنه من خلال التحليل السابق ونتائج اختبار (T- test) أنه توجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني كما يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث الدوافع التي قد تدفع كل منهما على استخدام التسوق الإلكتروني. كل ذلك يؤكد صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: أن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلا منهما .

لاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد أفرد الاستبيان سؤالاً تناول بعض معوقات التسوق الإلكتروني والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة والكتب والمقالات المتخصصة في هذا المجال وذلك لمعرفة مدى تأثير هذه المعوقات على استخدام كل من المستهلك المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني. ويوضح الجدول رقم (٩) المعوقات التي تواجه كلا من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدى الاتفاق بينهم طبقاً لذلك.



استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

جدول رقم (٩)

معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق من حيث الترتيب

P.V.T*	المستهلك السعودي			المستهلك المصري			معوقات استخدام التسوق الإلكتروني
	ت	S	M	ت*	S*	M*	
٠,٠٠٠	٥	١,٣٦	٣,٣٦	٢	١,٢٧	٣,٢٨	ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت
٠,٦٦٨	٦	١,٣٥	٣,٣٢	٥	١,٣٠	٣,٣٢	بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات
٠,٩٣١	٩	١,٣٤	٣,٢٠	٩	١,٣٣	٣,١٩	ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق
٠,٣١٨	٤	١,٣٧	٣,٣٦	٣	١,٣٣	٣,٣٦	ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها
٠,٨٤٧	٨	١,٣٨	٣,٢٥	٨	١,٣٧	٣,٢٢	عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة الأساسية
٠,٩٠١	١	١,٣٣	٣,٤٧	١	١,٢٩	٣,٤٠	غياب الأمان والثقة في الإنترنت لعدم وجود القوانين والتشريعات
٠,٧٢٨	١٠	١,٣٦	٣,١٦	١٠	١,٣٢	٣,٠٧	سوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت
٠,٥١٩	٣	١,٣٠	٣,٣٧	٤	١,٢٩	٣,٣٦	انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني
٠,٠٠٠	٢	١,٣٠	٣,٤٠	٦	١,٣٢	٣,٣١	معظم المواقع الناجحة أجنبية يصعب البحث فيها لعامل اللغة
٠,٧٤٨	١١	١,٤٣	٣,١٥	١١	١,٣٦	٣,٠٦	الإجراءات معقدة وروتينية
٠,٥٤٥	٧	١,٣٦	٣,٢٩	٧	١,٣٦	٣,٣٠	وجود بعض المعادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٦) من قائمة الاستقصاء

♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

نلاحظ من الجدول رقم (٩) أن معظم مفردات عينة كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يرون أن كل العوامل المذكورة تمثل معوقات لاستخدامهم التسوق الإلكتروني، حيث أن المتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه العوامل تزيد عن المتوسط العام، وإن اختلف كل منهم على مدى أهمية كل عائق من هذه المعوقات، وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان فإنه يوجد اتفاق بينهم في ترتيب الكثير من هذه المعوقات مثل ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق، عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الأساسية، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب قوانين حماية المستهلك في هذا المجال، وسوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت، وأن إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة وروتينية. وهذا يشير إلى أن معظم المعوقات التي تواجه المستهلك النهائي المصري عند استخدام الإنترنت هي نفس المعوقات التي تواجه المستهلك النهائي السعودي، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى تقارب الظروف التي تحيط بكل منهم أو أنه لا يوجد علاقة مباشرة بين جنسية المستهلك والمشاكل أو المعوقات الخاصة بالتقنية. وهذه النتيجة بالعموم تؤكد ما أشارت له دراسة أحمد (٢٠٠٢)، وكذلك دراسة أبو فاره (٢٠٠٢)، ودراسة Abbas and Alshawaf (2003).

ويوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية بعض معوقات استخدام التسوق، مثل بطء الشبكة، وارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها، انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني.

أما بالنسبة لارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت، وأن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة، فيوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية هذه المعوقات، فارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت يزداد أهميته عند المستهلك المصري عن المستهلك السعودي، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك المصري

والترتيب الخامس عند المستهلك السعودي، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى عامل الدخل حيث يوجد اختلاف في مستوى دخل المستهلك المصري والسعودي. أما بالنسبة للعامل الذي ينص على «أن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة» فنلاحظ أنه يزداد أهميته عند المستهلك السعودي عن المستهلك المصري، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك السعودي والترتيب السادس عند المستهلك المصري.

ولمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجه كل منهما عند استخدام التسوق الإلكتروني مجتمعة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P\text{-Value} = 0.08$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أن $P\text{-Value} > \alpha$ ، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) القائل أنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث المعوقات التي تواجه كل منهما عند استخدام التسوق الإلكتروني.

ولمزيد من التفصيل لمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني كل على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٩) أن الاختلاف المعنوي في معوقين هما ارتفاع أسعار الحاسب الآلي وعامل اللغة، فنلاحظ من الجدول رقم (٩) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار (P- Value of T) لهذين المعوقين $= 0.00$ لكل منهما وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني أن $P\text{-Value} < \alpha$ لهذين المعوقين، ولذلك تم رفض الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهذين المعوقين وقبول الفرض البديل (H_1) بأنه يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهما. ويعزي الباحث هذا الاختلاف إلى مستوى الدخل كما ذكر سابقاً حيث ارتفاع التكلفة يمثل عائقاً كبيراً لدى المستهلك المصري ربما لا يكون كذلك لدى المستهلك السعودي الأكبر دخلاً. أما الاختلاف بخصوص كون المواقع الجيدة

باللغة الانجليزية فربما عكس ذلك رغبة المستهلك السعودي في الاطلاع ومحاكاة المواقع الانجليزية أكثر من رغبة المستهلك المصري.

وخلاصة القول فإن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلا منهما. كما لا يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني. كل ذلك يؤكد صحة الفرض الخامس.



النتائج والتوصيات المتعلقة بالدراسة

ملخص نتائج الدراسة

تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بمجالات الدراسة في الآتي :

أولاً: مدى إدراك المستهلك لمفهوم التسوق الإلكتروني

١. تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٧١٪) المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل هذا المفهوم الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك.
٢. تخلط نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٦٥٪) بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من الشراء الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني (B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B).
٣. كما تخلط نسبة تزيد عن النصف من المستهلكين المصريين (٥٧٪) بين مفهوم التسوق الإلكتروني ومفهوم كل من الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.
٤. 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.
٥. يدرك (٦٨٪) من المستهلكين السعوديين المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني.
٦. يرى أكثر من نصف (٥٧٪) المستهلكين السعوديين أن مفهوم الإدارة الإلكترونية يعتبر مرادفاً لمفهوم التسوق الإلكتروني.
٧. هناك شبه إدراك من قبل كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني، وإن كان المستهلك المصري أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي حيث بلغ ٧١٪ من عينة المستهلك المصري ممن يدركون

المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، في مقابل ٦٧٪ لعينة المستهلك السعودي.

٨. طبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى.

ثانياً: مدى استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت

١. بالنسبة للمستهلك النهائي المصري فقد احتل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب استخدام الإنترنت في مجال قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، ثم استخدامها من أجل الترفيه والتسلية. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فقد احتل استخدام الإنترنت من أجل الترفيه والتسلية الترتيب الأول، يليه استخدامها في قراءة الصحف والمجلات، ثم قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها.
٢. يأتي استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في الترتيب الأخير، وإن كان استخدام المستهلك السعودي للإنترنت في مجال التسوق أكبر من استخدام المستهلك النهائي المصري لها.
٣. تأتي المجالات التي تختص بالمعاملات المالية من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في الترتيب قبل الأخير بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مثل استخدام الإنترنت في البحث عن مجالات استثمارية جديدة أو القيام بعمليات مالية عبر الإنترنت مثل تسديد فواتير وغيرها.
٤. يحتل استخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في مجالات التثقيف وجمع المعلومات والاتصال التليفوني والبحث عن وظائف وغيره من مجالات الاستخدام الأخرى الترتيب الوسط.
٥. يوجد شبه اختلاف بين مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في قراءة

الصحف والمجلات وقراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها وغيرها من المجالات. بينما يوجد اتفاق تام بين كل من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام الإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني والاتصال التليفوني والحصول على معلومات وغيرها من المجالات الأخرى.

٦. لا يعتبر الاختلاف جوهرياً بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت، وذلك طبقاً لنتائج اختبار (T- test).

ثالثاً: مدى استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسوق الأخرى

١. تحتل أساليب التسوق التقليدي والمتمثلة في التسوق من محلات البقالة أو السوبر ماركت أو من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة الترتيب الأول بين الأنواع المختلفة للتسوق بالنسبة لكل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهما لهذه الأساليب. حيث نجد أن المستهلك النهائي المصري يعتمد أساساً في التسوق على محلات البقالة، أما المستهلك النهائي السعودي فيعتمد في التسوق أساساً على السوبر ماركت.

٢. تحتل أساليب التسوق المباشر الترتيب الثاني من بين الأنواع المختلفة للتسوق في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي، وذلك بالرغم من انخفاض مدى استخدام كل منهما لهذه الأساليب، وإن اختلف مدى استخدام كل منهما لها.

٣. يأتي التسوق الإلكتروني في الترتيب الأخير لكل من المستهلك المصري والسعودي، ويستخدم عدد قليل جداً منهم التسوق الإلكتروني مقارنة باستخدامهم للأساليب الأخرى للتسوق.

٤. بصفة عامة لا يعتبر الاختلاف جوهرياً بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة وذلك طبقاً لنتائج اختبار (T- test) وأن الاختلافات الموجودة من الممكن تجاهلها.

رابعاً: دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من قبل المستهلك النهائي

- ١ . هناك اتفاق بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي حول ترتيب بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد ، حيث احتل الترتيب الأول وأن التسوق الإلكتروني يقدم أساليب جديدة لعملية التسوق والدفع ، حيث احتل الترتيب الثاني .
- ٢ . يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي حول ترتيب بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يؤدي إلى سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة ، وأنه يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل ، ويسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها ، كما أنه يوفر أنواع متنوعة للمنتجات حتى التي لم توفر في المتاجر التقليدية ، ويسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه .
- ٣ . يوجد اختلاف بين كل من المستهلك المصري والسعودي على بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت تتميز بجودة عالية وسعر منخفض ، وأن التسوق الإلكتروني يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي ، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء ، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء ، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة .
- ٤ . من خلال التحليل النتائج ونتائج اختبار (T- test) يمكن القول أنه بصفة عامة يوجد اختلاف بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث الدوافع التي قد تدفع كل منهما على استخدام التسوق الإلكتروني .

خامساً: معوقات استخدام التسوق الإلكتروني التي تواجه المستهلك النهائي

١. هناك اتفاق بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي حول وجود كثير من معوقات التسوق الإلكتروني مثل ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق، عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الأساسية، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب قوانين حماية المستهلك في هذا المجال، وسوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت، وأن إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة وروتينية.
٢. يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية بعض عوائق استخدام التسوق، مثل بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات، وارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها، وانخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني.
٣. بالنسبة لارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت، وأن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة، فيوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية كل عامل، فعامل ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت يزداد أهميته عند المستهلك المصري عن المستهلك السعودي، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك المصري والترتيب الخامس عند المستهلك السعودي. أما بالنسبة أن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة فنلاحظ أنه يزداد أهميته عند المستهلك السعودي عن المستهلك المصري، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك السعودي والترتيب السادس عند المستهلك السعودي.
٤. بصفة عامة لا يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني، وذلك طبقاً لتحليل النتائج ونتائج اختبار (T- test).

توصيات الدراسة

طبقاً لنتائج البحث فإن هناك ثلاثة أنواع من التوصيات وهي توصيات لتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة، وتوصيات لتشجيع المستهلك نحو زيادة استخدامه للتسوق الإلكتروني، وأخيراً توصيات للقضاء على معوقات استخدام التسوق الإلكتروني كالاتي :

أولاً: توصيات لتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة

من خلال نتائج الدراسة اتضح أن هناك شبه إدراك بين كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني وأن هناك نسبة كبيرة منهم لا يدركوا جيداً المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، وإن كان المستهلك المصري أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي، لذلك نوصي بالآتي :

١. من المفيد لكل من المستهلك المصري والسعودي أن يثقف نفسه فيما يتعلق بالمفاهيم الإلكترونية الحديثة خاصة التسوق الإلكتروني، وأن يكون ملماً بالإنترنت وأهميته وكيفية الاستفادة منه في المجالات المختلفة.
٢. من المفيد لكل من المستهلك المصري والسعودي أن يحاول زيادة مهاراته في استخدام الكمبيوتر والإنترنت وذلك عن طريق الممارسة والتدريب للاستفادة من الخدمات والمزايا التي يقدمها له في المجالات المختلفة وخاصة مجال التسوق.
٣. من المهم أن تقوم المنشآت المصرية والسعودية بعمل ندوات ومؤتمرات للموظفين بها لتدريب الموظفين في المستويات المختلفة وتعريفهم بالمفاهيم الإلكترونية الجديدة وباستخدام الإنترنت وتشجيعهم على استخدام التسوق الإلكتروني.
٤. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني بحملة تثقيفية وبرامج تدريبية لتوعية الجمهور ونشر الوعي بينهم فيما يتعلق بالمفاهيم الإلكترونية المختلفة وبكيفية استخدام الإنترنت في المجالات المختلفة.

٥. من المهم أن تقوم المنشآت التي تعمل في مجال الحاسبات الآلية في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية باكتشاف الموهوبين في مجال الكمبيوتر وخلق كوادر بشرية مؤهلة للعمل في هذا المجال لتعزيز المعرفة والعلم بالكمبيوتر والإنترنت وتحسين مستوى إدراك الأفراد بالمفاهيم الإلكترونية المختلفة.

٦. هناك دور كبير يقع على عاتق المؤسسات التعليمية من مدارس ومعاهد وجامعات في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، من حيث تثقيف الطلاب وتعليمهم كيفية استخدام الكمبيوتر والإنترنت وزيادة معرفتهم بالمفاهيم الإلكترونية الجديدة.

ثانياً: توصيات لتشجيع المستهلك نحو زيادة استخدامه للتسوق الإلكتروني

حيث أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيب الأخير مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبأساليب الأخرى للتسوق، وأن استخدام المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني أكثر من المستهلك المصري، لذلك نوصي بالآتي:

١. ضرورة قيام المنشآت التي تعمل في مجال الحاسبات الآلية في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية باستخدام أحدث الأساليب التسويقية لتسويق الحاسبات الآلية وعقد الندوات والمؤتمرات لدفع المستهلك إلى استخدام الإنترنت والاستفادة منه في المجالات المختلفة وخاصة مجال التسوق الإلكتروني.

٢. من المهم أن توفر المنشآت المصرية والسعودية التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت الأنواع المختلفة من المنتجات وخاصة السلع الأساسية أو الضرورية بالكميات المناسبة وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب أمام المستهلك، وتوفر له معلومات كافية ودقيقة عن كل هذه الأنواع وذلك لتشجيعه على استخدام الإنترنت في مجال التسوق.

٣. على المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية أن تنوع أساليب التسوق أمام المستهلك وذلك للاختيار من بينها، مع إعطاء بعض الخصومات له مثل خصم الكمية والخصم النقدي وغيرها لتشجيعه على استخدام التسوق الإلكتروني.

٤. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها بتنويع الأماكن التي تبيع فيها أو توزع فيها منتجاتها وتركز على خدمة التوصيل للمنازل، لأنها من أهم دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني.

٥. على المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية أن تستخدم أساليب ترويجية تثير الدوافع الكامنة عند المستهلك، مع التركيز على الدوافع العقلانية والانتقائية بصفة خاصة لأنهما من أكثر دوافع استخدام التسوق الإلكتروني.

٦. من المهم أن تحرص المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها على أن تجعل التسوق الإلكتروني متعة للمستهلك وكل أفراد أسرته، وأن تحاول أن تكون هناك مشاركة من كل أفراد الأسرة في عملية التسوق عن طريق عمل مسابقات عبر الإنترنت ووضع أنشطة ترفيهية لجذب المستهلك وأفراد أسرته لاستخدام التسوق الإلكتروني.

ثالثاً: توصيات للقضاء على معوقات استخدام التسوق الإلكتروني

نلاحظ من نتائج هذه الدراسة أن المعوقات التي تواجه المستهلك المصري هي نفسها التي تواجه المستهلك السعودي مع وجود اختلاف بسيط في ترتيب بعض هذه المعوقات ووجود اتفاق بينهما في ترتيب معظم هذه المعوقات، لذلك نوصي بالآتي:

١. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية المتخصصة في إنتاج وتجميع الحاسبات الآلية وبرامجها بدراسات مختلفة لتخفيض تكلفة إنتاجه، مع مساندة الحكومة

- لهم حتى يتم عرضه في الأسواق بسعر منخفض ويمكن شراؤه من قبل أصحاب
الدخول المنخفضة وتوفير الحاسب الشخصي في كل بيت وبذلك تزداد خبرة
المستهلك المصري في مجال الحاسب وخاصة الإنترنت.
٢. ضرورة قيام شركات الاتصالات في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة
العربية السعودية بتطوير وتوفير بنية تحتية للاتصالات ذات سعة عالية لدعم
أي مستوى خدمة مطلوب من قبل العملاء سواء كانوا هيئات حكومية أو
شركات أو أفراد مستهلكين.
٣. ضرورة مراجعة إمكانية تخفيض تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت وتحسين
جودة الخدمة التليفونية المقدمة ووضع بعض الإستراتيجيات التي تحل المشاكل
التي يواجهها المستهلك في هذا المجال.
٤. من المهم أن توفر الحكومة المصرية والسعودية بيئة قانونية سليمة لاستخدام
الإنترنت في مجال التسوق وذلك بوضع بعض القواعد والقوانين التي تهدف إلى
تبسيط التعاملات الإلكترونية ولتوفير الأمن والأمان عند استخدام التسوق
الإلكتروني وحماية المستهلك من الغش وقراصنة الإنترنت.
٥. من الضروري أن تساعد البنوك في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة
العربية السعودية المستهلكين في الحصول على البطاقات المصرفية الذكية و
بطاقات الائتمان من أجل تسديد قيمة مشترياتهم، حيث ثبت نجاح مثل هذا
النوع من البطاقات في بعض الدول المتقدمة، وأن هذا النوع من البطاقات ذو
مستوى رفيع من الأمان والثقة.
٦. من الضروري على المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في
تسويق منتجاتها أن تنشر مواقع عبر الإنترنت باللغة العربية تمتاز بالسرية
التامة وتتوافر فيها وسائل الأمن والجودة العالية في تقديم الخدمات المختلفة،
وأن تقدم في هذه المواقع المعلومات الصادقة التي يريد أن يعرفها المستهلك عن
الشركة صاحبة الموقع، وتزويده بفهارس تسهل على المستهلك الوصول إليه

والاستفادة منه ، مع عمل التحديث المستمر للموقع وتقديم العروض التي تجذب المستهلك.

٧. من المهم أن تراعي المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية العادات والتقاليد الاجتماعية للمستهلك عند عرضها للمنتجات الخاصة بها ، بحيث لا تعرض منتجات أو أشياء على موقعها تتنافي مع المعتقدات الدينية للمستهلكين لما لهذه المعتقدات من أثر في استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني .
٨. ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية حول التسوق الإلكتروني ، وذلك لدراسة آراء ومقترحات المستهلكين والمنشآت والمتخصصين في هذا المجال .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبوفارة، يوسف، (١٤٢٥هـ)، واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية
الإلكترونية العربية. (<http://www.yusuf-abufara.net>).

أحمد، مروه مصطفى، (٢٠٠٢)، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من
وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، *مجلة العلوم الإدارية*، جامعة الملك
سعود، العدد ٧، ٢٩١ - ٣٢٥.

أيوب، ناديا حبيب، ومحمود، صفاء سيد، (٢٠٠١)، استخدام شبكة الإنترنت في
الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية، *مجلة الإدارة العامة*،
المجلد الأربعون، العدد الرابع، شوال ١٤٢١هـ، ٦٩٩ - ٧٥٣.

بازرعة، محمود صادق، (١٩٩٦)، *بحوث التسويق: للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات
التسويقية*، مكتبة العبيكان، الرياض.

باعجاجة، سالم سعيد، (٢٠٠٢)، التجارة الإلكترونية: ماهيتها وأساسها وأنماطها، *مجلة
البحوث المحاسبية*، العدد ٣٣، محرم ١٤٢٣هـ، ٤٥ - ٦٧.

بسيوني، إسماعيل على والشوافي، جمال أحمد، (٢٠٠٠)، قرارات شراء السيارات
الخاصة الجديدة: مؤثرات ومقترحات، *مركز البحوث وتنمية الموارد البشرية*، كلية
الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك سعود - فرع القصيم، ١ - ٥٣.

الجريفاني، غيداء عبد الله، (٢٠٠٤)، التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية،
الجمعية السعودية للإدارة، *الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية
الجديدة*، الرياض، مارس، ٢ - ١٦.

رضوان، رأفت، (٢٠٠٠)، *اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الإلكترونية*،
مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، قسم الدراسات، القاهرة، ١ - ١٧.

السيد، منير حسن علي، (١٩٩٩)، أثر صفات المستهلك الديموجرافية على كفاءة
الإعلانات التليفزيونية الدولية الموجهة إلى المستهلك في المملكة العربية السعودية:

- دراسة تطبيقية على المستهلكين في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية،
مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد ١٣، العدد ١، ٣-٤٧.
- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، (٢٠٠٤)، التحديات والفرص المستقبلية للتسويق
الإلكتروني في المملكة، *ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد*، أبها، المملكة
العربية السعودية، ذي الحجة ١٤٢٤هـ، ١-٢٣.
- الشوادفي، جمال أحمد والسعيد، يوسف محمد، (٢٠٠٢)، دراسة العلاقة بين المعدل
التراكمي للطالب وأدائه في المقررات الكمية وبعض العوامل الأخرى مع التطبيق
على كليات العلوم الإدارية، *مجلة الإدارة العامة*، المجلد ٤١، العدد الرابع، ٦١٥-
٦٥٥.
- طايل، مجدي محمد (٢٠٠٤)، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات
الأعمال، *الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات
العالمية الجديدة*، الرياض، مارس ٢٠٠٤، ١-٢٢.
- طالبة، محمد عبد الرحمن، (١٩٩٩)، التعليم بالحاسوب وأثره على اتجاهات طلبة
الدراسات العليا نحو التطبيقات التربوية للحاسوب، *مجلة دراسات مستقبلية*،
العدد الخامس، مركز دراسات المستقبل، جامعة أسيوط، ٦٣-٨٥.
- عبد الحميد، إبراهيم شوقي، (٢٠٠٢)، الاتجاه نحو الحاسب الآلي: دراسة مقارنة حسب
الجنس ومتغيرات أخرى، *مجلة العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية-*
جامعة الكويت، ٢٨٥-٣١٦.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، (٢٠٠٤)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل
الاتجاه نحو العولمة، *الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة
والتغيرات العالمية الجديدة*، الرياض، مارس ٢٠٠٤م، ١-١٠.
- قصر اوي، نهلة، (٢٠٠١)، *بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات*، الطبعة
الأولى، الإمارات، مطابع البيان التجارية.

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

مبارك، عبد القادر محمد عبد القادر، (٢٠٠٤)، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، *الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة*، الرياض، مارس ٢٠٠٤، بدون ترقيم.

مبارك، عبد القادر محمد عبد القادر (٢٠٠١) اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة - جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، ٣٤ - ٦٩.

المبيريك، وفاء، (٢٠٠١)، التجارة الإلكترونية، *مجلة آفاق الإدارة*، العدد الثالث - رمضان ١٤٢٢هـ - نوفمبر، ٢٠ - ٢٨.

مجلة إنترنت العالم العربي، (١٩٩٩)، التجارة الإلكترونية في العالم العربي. (<http://www.iawmage.co.ae>)

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، (١٩٩٩)، دراسة مسحية حول مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية (<http://www.kacst.edu.as>).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abbas, H. A. & Alshawaf, A. H., (2003), Issues and motivations surrounding internet use in Kuwait, **Arab Journal of Administrative Science**, Vol. 10, No. 1, 93-108.
- Allen, E. and Fjermestad, J., (2001), E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis, **Logistic Information Management**, Vol. 14, Issue 1/2, 1-9.
- Anderson, J., (1997), The Internet and the middle east: commerce brings region on-line, **Middle East Executive Report**, Vol.20, No.12, 1-8.
- Archer, N. & Yuan Y., (2000), Managing business -to- business relationship throughout the e-commerce procurement life cycle, **Internet Research**, Vol. 10, No. 5, 1-9.
- Cockburn, C., & Wilson, T., (1996), Business use of world wide web, **International Journal of Information Management**, Vol.16, No.2, 83-102.
- Ernest, L. & Young P., (1998), Internet shopping: a new channel emerges, **Stores**, Vol.80, No.1, January, Section 2, 4-15.

- Forcht, K. A., (1996), Doing business on the internet: marketing and security aspects, **Information Management & Computer Security**, Vol. 4, Issue 4, 1-9.
- Ghosh, Shikhar, (1998), Making business sense of the internet, **Harvard Business Review** , Vol.76, Issue2, 1-13.
- Hamill, J. and Gregory, K., (1997), Internet marketing in the internationalization of UK SMEs, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, 9-23. ●●
- Herbig, H. and Hale, B., (1997), Internet: the marketing challenge of the twentieth century, **Internet Research & Colon**, Vol. 7, Issue 2, 1-7. ●
- Hoffman, D.; Novak, T.& Chatterjee, P., (1997), Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, **Journal of Computer Mediated Communications**, Vol. 1, No. 3, 15-20.
- Internet Arab World, (1999), Electronic commerce in the Arab World (<http://www.iawmage.co.ae>).
- Mullin, T.,(1998), Internet shopping: A new channel emerges, **Stores**, Vol. 80, No.1, January, Section 1, 1-3.
- Pattinson, H. and Brown L., (1996), Chameleons in market space industry transformation in the new electronic marketing environment, **Journal of Marketing Practice**, Vol. 2, Issue 1, 1-10.
- Paul, P, (1996), Marketing on the internet, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, Issue 4, 3-12.
- Sandelands, E., (1997), Utilizing the internet for marketing success, **Pricing Strategy and Practice**, Vol. 5, Issue 1, 1-8.
- Soh, C.; Mah, F. & Reid, E., (1997), The use of internet for business: the experience of early adopters in Singapore, **Internet Research**, Vol. 7, No.3, 217-228.
- Tull, D. & Hawkins, D., (1993), **Marketing Research: Measurement and Method**, New York: Mcmillan Publishing Company.
- Wymbs, C., (2000), How e-commerce is transforming and internationalizing service industries, **Journal of Services Marketing**, vol. 14, Issue 6, 1-13.

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية
السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

ثالثاً: مواقع عبر الإنترنت Web Sites

<http://www.ajeeb.com>.
<http://www.aljazeera.com>.
<http://www.dietrich.com>
<http://www.dinet.com>.
<http://www.iawmage.co.ae>

Internet world stats
<http://www.jupter.com>,
<http://www.kacst.edu.as>
<http://www.nuatinternet.com>
<http://www.tejari.com>
<http://www.yusuf-abufara.net>



قائمة الاستقصاء

أنه لمن بواعث سروري أن تتفضلوا سيادتكم باستيفاء بيانات هذه القائمة لمعرفة رأيكم في مفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني ومدى استخدامكم له والمعوقات التي تواجهكم عند استخدامه. مع العلم أن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص الشكر والتقدير.

أولاً: هل لديك جهاز كمبيوتر في البيت أو العمل متصل بشبكة الإنترنت؟
- نعم () - لا ()

ثانياً: فيما يلي بعض العبارات، من فضلك وضح مدى تقارب كل عبارة لمفهوم التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظرك؟

العبارة	قريبة جداً	قريبة	قريبة نوعاً ما	بعيدة	بعيدة جداً
تنفيذ المعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت					
تنفيذ المعاملات بين المشروعات التجارية والحكومة عبر الإنترنت					
تنفيذ المعاملات بين الحكومة والأطراف الأخرى عبر الإنترنت					
قيام المديرين بجمع معلومات من الإنترنت لتنفيذ الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وغيرها					
ممارسة الشركات للأنشطة التسويقية من ترويج وتوزيع للمنتجات وغيرها عبر الإنترنت					
قيام المستهلك بجمع معلومات من الإنترنت ثم الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر والدفع نقداً أو بشيك أو بالبريد					
قيام المستهلك النهائي بالشراء عبر الإنترنت والدفع عبر الإنترنت أيضاً					

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

ثالثاً: من فضلك حدد مدى استخدامك للإنترنت في كل مجال من المجالات الآتية كل على حدة؟

مجلات الدخول على شبكة الإنترنت	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
التسوق عبر الإنترنت					
قراءة الصحف والمجلات					
القيام بعملية الاتصال التليفوني وخاصة الدولية					
قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني					
البحث عن مجالات استثمارية جديدة في أي مجال					
البحث عن خدمات كخدمات السفر والسياحة وغيرها					
أغراض الترفيه والتسلية في شتي المجالات					
البحث عن وظائف خالية في مجال تخصصي					
الحصول على معلومات عامة مفيدة في شتي المجالات					
جمع معلومات مفيدة بهدف البحث العلمي					
التثقيف والتعلم والتوعية في مجالات تخصصي					
القيام بعمليات مالية مثل تسديد الفواتير وغيرها					

رابعاً: فيما يلي بعض أساليب التسوق التي يستخدمها المستهلك، من فضلك وضح مدى استخدامك لكل أسلوب من هذه الأساليب للحصول على احتياجاتك؟

أسلوب التسوق	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	أبداً
التسوق من محلات البقالة القريبة					
التسوق من أقرب سوبر ماركت					
التسوق من تاجر الجملة					
التسوق من تاجر التجزئة المعروف					
التسوق من المنتج مباشرة					
التسوق عن طريق البريد					
التسوق عن طريق الكتالوج					
التسوق عن طريق الهاتف					
التسوق عن طريق الفاكس					
التسوق عبر الإنترنت					

خامساً: ما يلي بعض العوامل التي قد تدفعك لاستخدام التسوق الإلكتروني، من فضلك وضح رأيك في كل عامل من هذه العوامل؟

العبارة	موافق جداً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق جداً
يحقق السرعة والسهولة في عملية التسوق من داخل المنزل على مدار ٢٤ ساعة					
تتميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة العالية والسعر المنخفض نتيجة المنافسة					
يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله هو وأسرته أثناء التسوق التقليدي					
يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء					
يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل					
يسهل الوصول للأسواق المحلية والعالمية والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها					
يقدم أساليب متنوعة وجديدة للشراء والدفع					
يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء					
يوفر أنواعاً كثيرة ومتنوعة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية					
خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق المختلفة والبعيدة					
يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه					
يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد في مجال التسوق					
دوافع أخرى (من فضلك أذكرها)					

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في ج.م.ع والمملكة العربية السعودية د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، د/ عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة

سادساً: ما يلي بعض معوقات استخدام التسويق الإلكتروني، من فضلك وضح رأيك في مدى تأثير كل عائق من هذه المعوقات على مدى استخدامك للتسوق الإلكتروني؟

بعض معوقات اتجاه المستهلك النهائي نحو التسويق الإلكتروني	مؤثر جداً	مؤثر	مؤثر نوعاً ما	غير مؤثر	غير مؤثر تماماً
ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت بالمقارنة بدخل المستهلك					
بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات					
عدم معرفة كيفية استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق					
ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها					
عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الضرورية					
عدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب القوانين التي تحمي المستهلك من الخداع والغش في هذا المجال					
سوء الخدمات التي تقدمها المواقع الخاصة بالتسويق بالإنترنت					
انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة التي تستخدم التسويق الإلكتروني					
معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة					
إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة					
وجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي					

سابعاً: بيانات شخصية

١- الجنس

ذكر () أنثي ()

٢- السن :

أقل من ٢٠ سنة () من ٢٠ إلى ٢٩ سنة ()
 من ٣٠ إلى ٣٩ سنة () من ٤٠ إلى ٤٩ سنة ()
 من ٥٠ سنة فأكثر ()

٣- الحالة الاجتماعية

- | | | | |
|-----|--------------|-----|----------------------|
| () | متزوج حديثاً | () | أعزب |
| () | متزوج ويعول | () | متزوج ولا يعول |
| | | () | متزوج ويعيش مع أسرته |

٤- مستوى التعليم

- | | | | |
|-----|---|-----|---------------------|
| () | بدون مؤهل أو أمي | () | مؤهل أقل من المتوسط |
| () | مؤهل متوسط | () | مؤهل جامعي |
| | | () | مؤهل فوق الجامعي |
| () | ٥- الدخل الشهري (المرتب وأي إيرادات أخرى) | | |
| () | ٦- المهنة أو الوظيفة الرئيسية | | |

