



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

Factors Affecting The Saudi Consumer's Adoption of Electronic Shopping

اعطيات بنعمر، BEN AMOR Atiyet^{1*}، benamoratiyet@su.edu.sa

بشاير العصيمي، AL OSSIMI Bashayer²، B_hk_1996@hotmail.com

¹ أستاذ مساعد، كلية العلوم والدراسات الإنسانية قسم إدارة الاعمال، جامعة شقراء (المملكة العربية السعودية)

² طالبة باحثة، كلية العلوم والدراسات الإنسانية قسم إدارة الاعمال، جامعة شقراء (المملكة العربية السعودية)

تاريخ النشر: 2022/11/16

تاريخ القبول: 2022/11/10

تاريخ الإرسال: 2022/09/22

الكلمات المفتاحية

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني من حيث سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة في عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد استُخدم المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع البيانات وتحليل الفرضيات، وتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين عامةً في السوق السعودي وخاصة مستخدمي التسوق الإلكتروني. وأما عينة الدراسة فقد بلغت (1084) ممن أجابوا على أداة الدراسة، وقد كان اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للعوامل المؤثرة (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة)، في مستوى تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني، كذلك جاء عامل سرعة الاستجابة في المقدمة من ناحية درجة التأثير في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

Abstract

This study aimed to know the factors affecting the Saudi consumer's adoption of e-shopping in terms of (ease of use, safety in dealing, varied prices and products, speed of response, and achieving benefit) and to determine the degree of importance of the factors affecting the process of adopting e-shopping from the point of view of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia; The study population was represented by consumers in general in the Saudi market, especially e-shopping users, and for the study sample, it amounted to 1084 who answered the study tool and their selection was in a simple random way. The results of the study showed that there is a significant effect of the influencing factors (ease of use, safety in dealing, varying prices and products, speed of response, and achieving benefit) on the level of Saudi consumer adoption of electronic shopping, as well as the response speed factor was the highest factor in terms of the degree of influence on the Saudi consumer's adoption of online shopping.

Keywords

Factors ;
Saudi
consumer ;
online
shopping ;

JEL Classification Codes : M30 ; M31 ; M37 ; M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: benamoratiyet@su.edu.sa

1. مقدمة:

يعتبر التسوق الإلكتروني - في السنوات الأخيرة - الوسيلة الشائعة للتسوق بدرجة كبيرة نظراً لفوائده العديدة لكل من المستهلك والبائع على حد سواء (Swapan & Padmavathy 2017). لقد أدت التطورات في قطاع المعلومات والاتصالات إلى تغييرات مهمة في بنية التجارة الدولية، وقادت إلى ظهور نوع جديد من التجارة أطلق عليه التجارة الإلكترونية التي شكل فيها الإنترنت العصب الرئيس لنشاطها وتميز النمط الجديد للتجارة بمجموعة من الخصائص عن التجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية مرحلة متطورة من التجارة استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي. لقد أدركت دول عديدة حول العالم تلك الحقيقة وبدأت بتهيئة وإعداد البنية التحتية اللازمة لتطور تلك التجارة، وبالرغم من أهمية التجارة الإلكترونية إلا أنها لم تشكل نسبة كبيرة من حجم التعاملات في بعض الدول بل ظلت التجارة تتم بصورتها التقليدية عدا بعض الشركات التجارية.

1- مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهدت المملكة العربية السعودية بروز التسوق عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة. ما فتح المجال تجاه العديد من التساؤلات حول أهمية التسوق الإلكتروني داخل المجتمع السعودي. هناك سعي زائد لفهم العوامل التي لها تأثير في عمليات تبني المستهلكين التسوق عبر الإنترنت. من هنا جاءت فكرة الدراسة، التي تتمثل المشكلة الرئيسة فيها في السؤال التالي: ما العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟ وينبثق عنهما عدد من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما درجة تأثير عامل سهولة الاستخدام على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- 2- ما درجة تأثير عامل سهولة الأمان في التعامل على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- 3- ما درجة تأثير عامل تنوع المنتجات والأسعار على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- 4- ما درجة تأثير عامل سرعة الاستجابة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- 5- ما درجة تأثير عامل تحقيق الفائدة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟

2- أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الناحية العملية لكونها مؤشراً على درجة اهتمام المستهلك السعودي بالتسوق الإلكتروني، ولمحاولتها التركيز على العوامل التي تؤثر في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني. إضافة إلى ذلك، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتعلق بموضوع التسوق الإلكتروني، ولا سيما في ظل عصر المعلوماتية الذي قارب كثيراً بين المستهلك والبائع، ولم تعد هناك الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية، فقد تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري. وتتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في توضيح العوامل التي لها تأثير في قرار المستهلك السعودي تبني التسوق الإلكتروني، كما يمكن أن تضيف نتائج علمية جديدة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني على مستوى المملكة العربية السعودية، وتبين درجة تأثير كل من العوامل المدروسة والمؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك السعودي تبني التسوق الإلكتروني.

3- أهداف الدراسة:

للدراسة مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وهي:

- 1- التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني.
- 2- التعرف على درجة تأثير عامل سهولة الاستخدام على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

3- التعرف على تأثير عامل الأمان في التعامل على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

4- التعرف على تأثير عامل تنوع المنتجات والأسعار على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

5- التعرف على تأثير عامل سرعة الاستجابة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

6- التعرف على تأثير عامل تحقيق الفائدة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

4- فرضيات الدراسة:

تتحدد فرضية الدراسة الرئيسية في:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

ومن الفرضية الرئيسية للدراسة تأتي الفرضيات الفرعية وتتحدد في:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في التعامل في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات والأسعار في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل تحقيق الفائدة في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

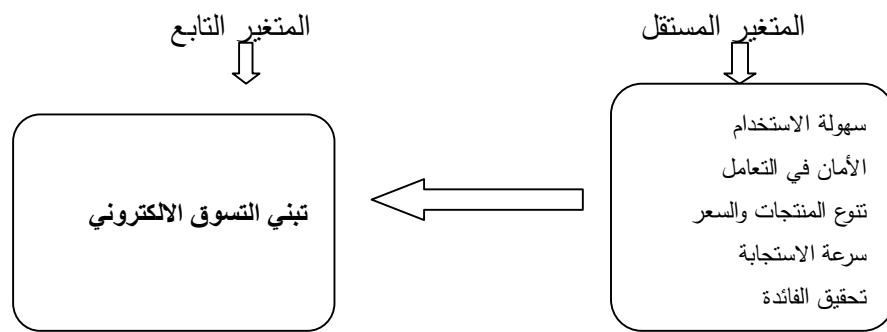
5- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ظاهرة التسوق الإلكتروني باستخدام الاستبانة التي تمكن الباحث من وضع أطر محددة للمشكلة تسهم في تحليل مختلف نتائج البحث.

نموذج الدراسة:

يمثل النموذج العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك السعودي لتبني التسوق الإلكتروني. مثلت المتغيرات في الشكل الآتي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان بعد الاطلاع على دراسات سابقة

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- الإطار النظري للدراسة:

أ. مفهوم التسوق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسوق الإلكتروني بأنه عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات، وكذلك المعلومات، التي تتم عن طريق الإنترنت، إذ تدعم العمليات بحركات إلكترونية من أجل تعزيز وإتمام طلب السلع والخدمات والمعلومات المطلوبة، إذ يتواصل بين الموردين والشركات والمصانع والمحلات والمستهلكين، وربما يدفع المقابل المادي للمنتجات والخدمات إلكترونياً أو عند التسليم للمشتري طالب السلع والخدمات (بامخرمة، 2011).

يعد التسوق الإلكتروني معالجاً للكثير من مشكلات التسوق، وخاصة ما يتعلق بالتسوق داخل الأسواق التقليدية المعروفة، ذلك أن التسوق الإلكتروني يوفر الفرصة للمستهلكين للحصول على السلع والخدمات المطلوبة من دون الحاجة إلى ترك منازلهم أو مكان إقامتهم، وذلك عن طريق الأساليب الداعمة لأعمال التسوق عبر الإنترنت، وقد تكون هناك الرغبة والقابلية من جهة المستهلكين ذاتهم لتعديل اتجاهاتهم نحو عملية التسوق والشراء، وكذلك وجود الاستعداد لديهم نحو تطوير استخدام الأجهزة والأنظمة المختلفة التي تساعدهم على عمليات التسوق الإلكتروني، ولا شك في أن الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة تسهم في تيسير عمليات استخدام الإنترنت من أجل التسوق.

ب. مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني

نجد في الجدول مختصر مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني كآلاتي:

جدول رقم (01): مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني

احتمالية التعرض للاحتيال	عيوب التسوق الإلكتروني	راحة	مزايا التسوق الإلكتروني
يؤدي إلى انعزال عن المجتمع		أفضل الأسعار	
قد تتأخر عمليات الشحن		مزيد من التنوع	
مضي وقتاً طويلاً على الإنترنت		إمكانية مقارنة الأسعار	
ربما لا تعرف بالضبط جودة ما تشتريه		عدم المعاناة من الزحام	
يمكن أن تكون العوائد معقدة		توفر الخصوصية عند الشراء	
بعض المواقع قد تكون مخادعة ومعقدة في البيع		إمكانية الوصول إلى السلع المستعملة	
لا يتوفر مساعد للمشتري في المبيعات		مزيد من التحكم في قائمة المشتريات	
لا يتوفر دعم أحيانا لتجار التجزئة المحليين		سهولة الإرسال للهدايا	
عمليات التغليف قد يكون لها تأثير سلبي		الضغط أقل في المبيعات	

المصدر: (موقع Toughnickel، مارس 2022)

ت. الإطار المفاهيمي والمعرفي للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني:

تختلف العوامل التي تؤثر في تبني التسوق عبر الإنترنت، وذلك باختلاف مجتمع المستهلكين والصفات التي يتسمون بها، وكذلك باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الحاجة إليها ومدى توفرها وتنوعها، ويتنوع الأسعار وتعدد المواقع التي تعرض هذه المنتجات أو الخدمات.

- سهولة الاستخدام: وهي قدرة المستهلك على التعامل ببسر مع المواقع الإلكترونية التي يرغب في إتمام عملية الشراء بواسطتها. وقد فُهم تعريف سهولة الاستخدام على أنها: "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون دون جهد" (Rasool et al, 2017). وتوضح سهولة الاستخدام مواصفات التصميم للموقع الإلكتروني التي تجعل عملية الشراء عبر الإنترنت أكثر سهولة، أي إن كلاً من المحتوى والتصميم يوضحان مدى سهولة الاستخدام، إذ

يتضمن المحتوى معلومات عن البضائع المتاحة على الموقع، على حين يبين التصميم الطريقة التي بها تُعرض المعلومات.

- **الأمان في التعامل:** لا يمكن إنكار مخاطر الإنترنت عامة ومخاطر التسوق عبره خاصة. وهناك عدد من النصائح التي قدمها متخصصون للمستهلك أو المشتري عند القيام بالتسوق عبر الإنترنت، وذلك من أجل التمتع بتسوق آمن وتقليل فرص المخاطر التي قد يتعرض لها المشتري من مواقع وهمية تسعى للاحتيال أو من أخطاء شخصية. من النصائح والخطوات التي يحرص عليها المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت: تأمين متصفح الويب المستخدم لتصفح مواقع الشراء كما ينصح باستخدام بطاقة الائتمان بدلاً من بطاقة السحب الآلي، وذلك لكونها توفر الحماية من الاحتيال.

- **تنوع الأسعار والمنتجات:** يوفر الإنترنت المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية التي تقوم المواقع التجارية بعرضها، وهذا يسمح للمستهلك بالقيام بعملية المقارنة ما بين المنتجات بسهولة، سواء من حيث الأسعار أو الجودة، ومن ثم يختار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أي ضغوطات من البائعين، ما يؤدي إلى سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية (مطالي، 2016).

- **سرعة الاستجابة:** سرعة استجابة المواقع التجارية عبر الإنترنت لطلبات المستهلكين. فلا شك أن من العوامل التي تؤثر في قبول المستهلك أو عدم قبوله لفكرة التسوق عبر الإنترنت هو مدى حصوله على المنتج الذي يطلبه في الوقت المناسب.

- **تحقيق الفائدة:** ينظر إلى الفائدة المدركة على أنها مدى الشعور الذي يجده المستهلكون عند التسوق بأن موقع البيع عبر الإنترنت يمكن أن يحقق لهم قيمة وفاعلية عند القيام بعمليات التسوق عبر الإنترنت. وعادةً تكون الفائدة المدركة من الموقع ناتجة من كفاءة الخصائص التكنولوجية لهذا الموقع وتمتعه بسمات، منها: جودة محركات البحث المتقدمة والخدمات الشخصية التي يقدمها مزود الخدمة للمستهلكين (Lim et al, 2016).

2- الإطار النظري للدراسة

اطلعت الباحثتان على عدد من الدراسات السابقة التي تتشابه في بحث موضوع الدراسة الحالية، إذ يعد موضوع التسوق الإلكتروني -الذي يرتبط بدرجة كبيرة بالتطور في الإنترنت والتكنولوجيا على مستويات مختلفة، ومن هذه الدراسات يمكن ذكر ما يلي:

أ. الدراسات العربية:

دراسة **باعد الله و الانصاري (2020)** بعنوان "العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وجمعت البيانات باستخدام استبانة وزعت على (212) فرداً من المستهلكين. خلصت الدراسة إلى أن العملاء السعوديين لديهم ميول إلى عمليات الشراء من الإنترنت عندما تتوفر العوامل الآتية: الثقة بعملية الشراء عبر الإنترنت، والأسعار المناسبة للسلع والخدمات، ووجود سرعة وملاءمة الشراء عبر الإنترنت، وتوفير الرضا عن تجربة الشراء عبر الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك، كان المستهلكون السعوديون محايدين بشأن تأثير العوامل الاجتماعية في تجارب التسوق الخاصة بهم، وقياساً على ذلك لم يوجد تأثير كبير لكل من الأسرة والأقارب والأصدقاء ووسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عبر الإنترنت.

دراسة **محمد، سلام، (2020)** بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني المستهلك الليبي التسوق الإلكتروني". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك الليبي عملية التسوق عبر الإنترنت، وتحديد درجة تأثير العوامل في تبني التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين في ليبيا من وجهة نظر الطلاب في جامعة طرابلس. وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي التحليلي وصمّم استبانة للدراسة وُرعت على عينة من (550) فرداً من طلاب جامعة طرابلس. أظهرت نتيجة الدراسة أن عملية سهولة الاستخدام للإنترنت والأجهزة في التسوق الإلكتروني من أهم العوامل المؤثرة في تبني عمليات التسوق عبر الإنترنت، وأظهرت أيضاً وجود مستوى متوسط بالنسبة لتبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلاب في جامعة طرابلس. ومن ضمن النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية يتعلق بتقديرات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني يعزى إلى عوامل ديموغرافية تتمثل في: (العمر، والجنس، والمرحلة التعليمية).

دراسة **Al-Debei et al, 2019** بعنوان "مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت: آثار الثقة والفوائد المدركة وجودة صفحة الويب المدركة". هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مواقف المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت في الأردن. وقد وُرعت استبانة إلكترونية على عينة مكونة من (171) متسوقاً عبر الإنترنت. أشارت النتائج التجريبية للدراسة إلى أن مواقف المستهلكين تجاه عمليات التسوق عبر الإنترنت تحددتها الثقة والفوائد المدركة وعمليات التسوق الشفهي، وأن العامل الأخير هو وظيفة جودة الويب المدركة. وعليه فإن الثقة والفوائد المدركة هي مؤشرات رئيسة على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن المستويات الأعلى من جودة الويب المدركة تؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة بموقع التسوق عبر الإنترنت. وبهذا وجدت النتائج لهذه الدراسة أن درجة الجودة والكفاءة في الإنترنت مؤشر على درجة الثقة من المستهلك في استخدام التسوق عبر الإنترنت. وبهذا وجدت النتائج لهذه الدراسة أن درجة الجودة والكفاءة في الإنترنت مؤشر على درجة الثقة من المستهلك في استخدام التسوق عبر الإنترنت.

دراسة الشيخ، والعدوان، **2018** بعنوان "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان". هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني، وقد تناولت عدة عوامل هي: الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة عند استخدام المواقع. وقد جُمعت بيانات الدراسات باستخدام استبانة وُرعت على العينة العشوائية المكونة من (375) من المستهلكين في مدينة عمان. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أنه يوجد أثر للعوامل جميعها (الثقة والأمان، والخدمات المقدمة من موقع البيع، والسعر، والراحة في التسوق الإلكتروني) في سلوك المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تخفيض التكاليف الشرائية عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن، من أجل إفساح المجال أمام المشتري للقيام بالتفاوض عند القيام بالشراء كأداة له عند اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة يونس، **2018** بعنوان "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية". هدفت الدراسة الى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وتحديد مدى أثر ذلك في السلوك الشرائي، وكذلك تحديد العوامل المتعلقة بسمات وخصائص مواقع المتاجر الإلكترونية. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانة إلكترونية وُرعت على عينة بلغ عددها (273) من المستخدمين للإنترنت في المجتمع المصري والسعودي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام والفائدة المدركة، وكذلك وجود اتجاهات محايدة لدى عينة الدراسة تجاه الثقة المدركة ودرجة الأمان المدركة ومستوى الخصوصية في أثناء التسوق عبر الإنترنت، وكذلك اتجاهات محايدة نحو مهارات وخبرات المستخدم وكفاءته الذاتية في أثناء الاستخدام والتعامل مع الإنترنت في أثناء التسوق.

ب. الدراسات الأجنبية:

دراسة Zuniarti et al, 2020 بعنوان "How Ease of Use, Usefulness Toward Attitude of

Shopping at Online Retail. هدفت الدراسة الى البحث في كيفية تأثير متغيرات سهولة الاستخدام والفائدة في اتجاهات المستهلكين لاختيار التسوق عبر الإنترنت لمنتجات الأزياء. وُزعت في هذه الدراسة استبانة على عينة مكونة من (95) متسوقاً لمنتجات الأزياء. من أهم نتائج هذه الدراسة أن سهولة الاستخدام أثراً إيجابياً في تبني المستهلكين التسوق عبر الإنترنت، إذ إن البيع بالتجزئة عن طريق الإنترنت يتمتع بسهولة استخدام، ما يجعله مقبولاً لدى المستهلكين. كما أشارت النتائج في هذه الدراسة إلى أن الفائدة المدركة التي تُحقق عامل أساسي يؤثر في تبني المستهلك التسوق عبر الإنترنت.

دراسة Meher Neger and Burhan Uddin, 2020 بعنوان "Factors Affecting

Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence

from Bangladesh. هدفت الدراسة الى البحث عن العوامل التي تؤثر في المستهلكين المتسوقين عبر الإنترنت في زمن جائحة كوفيد-19 في دولة بنغلاديش. وتقيس الدراسة عوامل: المنتج، والسعر، وتوفير الوقت، وطرق الدفع عند الشراء، والأمان، والعامل الإداري، والعامل النفسي لسلوك المتسوق عبر الإنترنت في وقت الجائحة. وُجمعت البيانات من شهر مايو 2020 وحتى شهر يونيو 2020 باستخدام المقابلات الشخصية عن طريق إجراء مسح عن بعد وبناء استبانة من مقياس خماسي لعينة الدراسة التي بلغت (230) فرداً من المستهلكين عبر الإنترنت من دولة بنغلاديش. أظهرت نتائج الدراسة أن كل العوامل المراد قياسها لها تأثير وارتباط إيجابي بسلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت في دولة بنغلاديش في وقت جائحة كوفيد-19، ما عدا عاملي السعر والأمان.

دراسة Rehman et al, 2019 بعنوان "The moderating role of trust and commitment

between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of

Pakistan. هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين نظرية السلوك المخطط وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا والنية الشرائية لدى المستهلك. إذ ينظر إلى أن نية المستهلك لها دور مؤثر في سلوك المستهلك عند الشراء، وكذلك سلوك التسوق عبر الإنترنت، وكذلك تحديد دور الثقة والالتزام في العلاقة بين النية الشرائية للمستهلك وسلوك التسوق عبر الإنترنت. كما حاولت الدراسة فحص دور كل من الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف، والمعايير الذاتية للفرد، والتحكم السلوكي المدرك، والموثوقية، والالتزام، والنية الشرائية للمستهلك في التنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك. خلصت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل جميعها (الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة في التسوق الإلكتروني) في سلوك المستهلكين. وأوصت بضرورة العمل على تخفيض التكاليف الشرائية عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن من أجل إفساح المجال أمام المشتري للتفاوض عند القيام بالشراء كأداة له عند اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة Rassool et all, 2017 بعنوان "Online Shopping Adoption and Influencing Factors:

A Study in Karnataka

هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين كل من موقف المستهلكين ونيتهم التسوق عبر الإنترنت. وُجمعت المعلومات والبيانات لهذه الدراسة عن طريق تصميم نموذج مخصص وهو نموذج قبول التكنولوجيا، وُجمعت المعلومات بواسطة عينة تكونت من (210) أشخاص ينتمون إلى ولاية كارتا تاكا في دولة الهند. جاءت النتائج لتظهر أن عوامل مثل الموثوقية والسهولة في الاستخدام، والمنفعة، وكذلك الفعالية الذاتية في استخدام الحاسوب، كلها عوامل تؤثر تأثيراً ملحوظاً وكبيراً في قرار المستهلكين التسوق عبر الإنترنت.

دراسة Ho & Chen, 2014 بعنوان "Vietnamese Consumers' Intention to Use Online

Shopping: The Role of Trust. هدفت الدراسة الى استقصاء دور الثقة في نية المستهلكين الفيتناميين استخدام التسوق عبر الإنترنت عن طريق الاختبار التجريبي للنموذج المتكامل لمنظورات الثقة والمعتقدات تجاه التكنولوجيا، وسهولة الاستخدام وكذلك الفائدة المدركة، ومعتقدات الموثوقية، وثقة المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت إلى جانب المعتقدات المعيارية الذاتية للأفراد. وقد استُخدم مسح إلكتروني وطني لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من عدد من التجار للبيع عبر الإنترنت والمستهلكين الذين أجروا عمليات الشراء عبر الإنترنت. اظهرت النتائج بأن المعتقدات التكنولوجية، وسهولة الاستخدام، وكذلك الفائدة المدركة هي العوامل الأكثر تأثيراً، وتتبعها معتقدات الموثوقية.

ت - تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن معظمها يؤكد وجود عوامل مختلفة لها تأثير في تبني عمليات التسوق عبر الإنترنت، وقد أظهرت النتائج ذلك في عدد من الدول حول العالم، وربما كانت بعض الاختلافات في ترتيب أولوية هذه العوامل وأياها أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك واتجاهه نحو عملية الشراء الإلكتروني. تتميز الدراسة الحالية مقارنة مع ما سبقها من دراسات بعدد من السمات. أولاً دراسة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك داخل المملكة العربية السعودية للتسوق الإلكتروني، ما يثري المكتبة السعودية بدراسات حول هذا الموضوع، ومحاولة لتقديم إضافة تفيد السوق والاقتصاد داخل المملكة. إضافة الى ان المدة التي أجريت فيها الدراسة تشهد تطوراً كبيراً في المجال التقني داخل المملكة العربية السعودية، وله أثره في العديد من المجالات، ومنها تطور التجارة الإلكترونية. ثانياً عدد أفراد العينة في هذه الدراسة (1084) فرداً، وهو عدد يعطي مؤشراً على الاستجابة الجيدة لأداة الدراسة، ويجعل الدراسة أكثر قيمة في المكتبة البحثية.

III. الطريقة والإجراءات:

1-مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المستهلكين من مستخدمي الإنترنت والذين يقومون بعمليات التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي على اختلاف طوائفه، وقد اعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث، وتباعد مفرداته جغرافياً. أما عينة الدراسة فقد اختيرت عشوائياً، وذلك بتوزيع استبانة إلكترونياً، وقد قررت الباحثتان زيادة حجم العينة لرفع مستوى دقة النتائج وتحقيق معدل استجابة أعلى عند جمع البيانات. تم تلقي (1084) استجابة مثلت عينة هذه الدراسة. وكانت المدة الزمنية التي وُزعت فيها الاستبانة هي شهر إبريل من عام 2022. أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات كونها تتمتع بدلالات صدق وثبات عالية. وقد تم الاطلاع والاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو موضوعات شبيهة، وذلك من أجل تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية، ومن ثم تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، هما:
-الجزء الأول من الاستبانة: حُصص هذا الجزء لأجل جمع المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، واشتملت عناصره على (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، والمنطقة السكنية).
الجزء الثاني من الاستبانة: تكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:
المتغير المستقل: وتكون من (27) فقرة لقياس المتغير المستقل وهو العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني، وُزعت الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في المنتجات والأسعار، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة).

المتغير التابع: وتكونت فقراته من (6) عناصر، وذلك لقياس المتغير التابع وهو مدى تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

1- أساليب التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة. استُخدمت أساليب إحصائية واختبارات مثل:

- التكرار والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص البيانات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة مستوى إجابات عينة الدراسة على فقرات أبعاد الدراسة ومعرفة التشتت الحاصل عن متوسطها.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية.
- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وغيرها من الأساليب التي تتناسب موضوع الدراسة.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

1- الصدق الظاهري

تم اعداد الاستبيان، ومن ثم عرضه على (4) من أساتذة الجامعات المتخصصين وذوي الخبرة، وذلك من أجل التأكد من صلاحية الأداة لما أعدت له من قياس من ناحية الصياغة اللغوية ووضوح الفقرات، وانتماء الفقرات للبعد الذي أعدت لقياسه، وقد أخذ بملاحظات لجنة تحكيم الاستبانة وعُلت وتم إعادة صياغة بعض الفقرات التي أوصوا بها، لتكون الاستبانة في شكلها النهائي.

2- ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار ثبات الأداة استُخدم اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Alpha s'Cronbach) لقياس مدى التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، وتتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0) و(1)، وكلما اقتربت القيمة من (1) دل ذلك على ارتفاع درجة الثبات، وذلك ما يوضحه الجدول الآتي.

جدول رقم (02) نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الترتيب	المتغيرات	عدد الفقرات	درجة الثبات (ألفا)	المصدقية
1	سهولة الاستخدام	6	0.85	0.78
2	الأمان في التعامل	8	0.83	0.91
3	التنوع في الأسعار والمنتجات	6	0.86	0.88
4	سرعة الاستجابة	4	0.79	0.77
5	تحقيق الفائدة	4	0.83	0.77
6	تبني التسوق عبر الإنترنت	6	0.81	0.80

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

3- التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يمكن ذكر أهم خصائص عينة الدراسة في الجدول رقم (2) كما يلي:

جدول رقم (03) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة - 4

النسبة المئوية	التكرار (من 1084)	خصائص عينة الدراسة	
		الفئات	البيان
77%	836	ذكر	الجنس
23%	248	+أنثى	
26%	280	ثانوي	المؤهل العلمي
51%	551	جامعي	
23%	253	خريج	
50%	544	متزوج	الحالة الاجتماعية
47.5%	516	أعزب	
2.5%	24	غير ذلك	
25%	272	أقل من 3000	الدخل الشهري
17%	186	3000-5000	
58%	626	أكثر من 5000	
2%	20	الشمالية	المنطقة
3%	28	الجنوبية	
86%	925	الوسطى	
4%	52	الغربية	
0.5%	59	الشرقية	

5- المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن عدد الذكور المشاركين في عينة الدراسة الحالية بلغ (836) بنسبة 77%، حين بلغ عدد الإناث في العينة (248)، بنسبة 23% ويدل ذلك على ارتفاع كبير بالنسبة لعدد الذكور المشاركين مقارنة بعدد الإناث. كما يبين الجدول السابق أن (280) من أفراد العينة هم من المنتمين للمرحلة الثانوية بنسبة مئوية بلغت 26%، أما العدد الأكبر من أفراد العينة فهم من المرحلة الجامعية، وبلغ عددهم (551) فرداً بنسبة مئوية 51%، وبلغ عدد الخريجين من أفراد العينة (253) فرداً بنسبة 23%، ويدل ذلك على أن أكبر عدد من أفراد العينة هم من المرحلة الجامعية. والشكل الآتي يبين توزيع أفراد العينة تبعاً للمؤهل العلمي للمشاركين. فيما يخص توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية فقد بينت النتائج أن عدد المتزوجين المشاركين في عينة الدراسة بلغ (544) فرداً وهي النسبة الأكبر من ناحية الحالة الاجتماعية إذ بلغت نسبتهم 50% من العدد الكلي لأفراد العينة، وبلغت نسبة العازبين 47.5%. أما حسب الدخل الشهري فكان العدد الأكبر من المشاركين في الإجابة على الاستبانة ممن دخلهم الشهري يزيد على (5000) ريال شهرياً بنسبة بلغت 58%. أما فيما يخص توزيع أفراد العينة تبعاً للمناطق السكنية فجاءت النسبة الأكبر ممن يعيشون في المنطقة الوسطى وبلغ عددهم (925) فرداً بنسبة مئوية 86%.

6- النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة:

جدول رقم (04): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل ابعاد التسويق الداخلي

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		ابعاد التسويق الداخلي (المتغير المستقل)
		درجة الأهمية	قيمة المتوسط	
5	0.65	مرتفعة	3.63	سهولة الاستخدام
4	0.71	مرتفعة	3.75	الأمان في التعامل
2	0.76	مرتفعة	3.81	التنوع في الأسعار و في المنتجات
1	0.61	مرتفعة	3.92	سرعة الاستجابة
3	0.69	مرتفعة	3.78	تحقيق الفائدة
	0.71	مرتفعة	3.68	بعد تبني التسوق عبر الإنترنت (المتغير التابع)

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

- وفقاً لما جاءت به نتائج التحليل الوصفي، فقد أظهرت أن عامل سرعة الاستجابة هو أهم العوامل المؤثرة في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني. فقد جاء المتوسط الحسابي مرتفعاً وبلغ (3.93)، وبدرجة تقدير مرتفعة لكل عناصر بعد سرعة الاستجابة. وهذا يدل على مدى إقبال المستهلك على عمليات الشراء عبر الإنترنت للحاجة إلى الحصول على المنتج أو الخدمة بأقرب وقت من لحظة الشراء. وقد جاء عامل التنوع في الأسعار والمنتجات كثاني أهم العوامل تأثيراً في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (3.81) ودرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على سعي المستهلك إلى الحصول على منتجات متنوعة وبأفضل الأسعار. وفي المرتبة الثالثة تأثيراً جاء عامل تحقيق الفائدة بمتوسط حسابي (3.78) ودرجة تقدير مرتفعة أيضاً. ثم بعده في المرتبة الرابعة عامل الأمان في التعامل وكان المتوسط الحسابي لهذا العامل (3.75). وجاء في المرتبة الأخيرة عامل سهولة الاستخدام وبلغ المتوسط الحسابي له (3.63) ودرجة تقدير مرتفعة.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع نسبياً من درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة، وهذا يدل على وجود تأثير للعوامل المؤثرة (سرعة الاستجابة، والتنوع في المنتجات والأسعار، والأمان في التعامل، وتحقيق الفائدة، وسهولة الاستخدام) مرتبة بحسب درجة أهميتها والتأثير في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

5- النتائج المتعلقة بمناقشة الفرضيات

قبل إجراء التحليل الخاص بفرضيات الدراسة أجريت خطوات من أجل التأكد من صلاحية البيانات لإجراء الاختبارات المعملية عليها، ومن أهم هذه الخطوات اختبار التوزيع الطبيعي بهدف التأكد من أن متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع موزعة طبيعياً وطُبِّق اختبار Kolmogorov-Smirnov، والجدول الآتي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (05): التوزيع الطبيعي

النتيجة	SIG	KOLMOGOROV- SMIRNOV	المتغيرات	الرقم
يتبع التوزيع الطبيعي	1.194	1.154	البعد الأول: سهولة الاستخدام	1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.114	1.124	البعد الثاني: الأمان في التعامل	2
يتبع التوزيع الطبيعي	0.197	1.111	البعد الثالث: التنوع في الأسعار والمنتجات	3
يتبع التوزيع الطبيعي	0.157	1.194	البعد الرابع: سرعة الاستجابة	4
يتبع التوزيع الطبيعي	0.179	1.179	البعد الخامس: تحقيق الفائدة	5
يتبع التوزيع الطبيعي	1.330	1.177	البعد السادس: تبني التسوق عبر الإنترنت	6

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أن الدلالة الإحصائية لجميع متغيرات الدراسة كانت أكبر من (0.05)، وقياساً على نتائج الاختبار فإن بيانات هذه الدراسة تتصف بأنها موزعة طبيعياً وصالحة لإجراء جميع الاختبارات المعملية الإحصائية التي تحتاج إليها الدراسة، وعليه يمكن البدء في اختبار فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

أ. نتائج الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

لاختبار الفرضية أُجري اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك للكشف عن وجود أثر للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وأجري تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وفيما يأتي عرض النتائج على الجدول التالي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

الفرضية الفرعية	ابعاد المتغير المستقل الفرعية	المتغير التابع	قيمة β	Sig*	قيمة F	Sig F لا	DF	R	R ²	Adjusted R ²
الفرعية (1)	سهولة الاستخدام	تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني	0.187	0.004	101.267	0.000	5	0.798	0.636	0.735
الفرعية (2)	الأمان في التعامل		0.249	0.002						
الفرعية (3)	التنوع في الأسعار و المنتجات		0.351	0.000						
الفرعية (4)	سرعة الاستجابة		0.367	0.000						

			10	البواقي		0.001	0.259		تحقيق الفائدة	الفرعية (5)
			79							

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (06) صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.859)، وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما يظهر من الجدول أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.737)، أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (73.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وهو تبني التسوق الإلكتروني، والبقية تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.735)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد بلغت (0.02)، وهي قيمة بسيطة جداً، ما يدل على قدرة المتغيرات التي قُبلت في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. وبالاعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة، التي جاءت عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

وباستعراض قيم تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن جميع الأبعاد (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد في تبني التسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.187، 0.249، 0.351، 0.367، 0.259) وذلك على الترتيب، وبلغت قيمة (t) لها (2.828، 2.954، 4.625، 6.268، 2.070) أيضاً على الترتيب بحسب ترتيب أبعاد المتغير المستقل، وبمستوى دلالة (0.002، 0.004، 0.000، 0.000، 0.001) أي أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، إذ إنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، والتنوع في الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

وبهذا اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سالم، 2020) التي أظهرت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعوامل (سهولة الاستخدام، والموثوقية، والفائدة المدركة، والكفاءة في الاستخدام التكنولوجي) في تبني المستهلك الليبي التسوق الإلكتروني، ولكن كان هناك اختلاف بسيط من ناحية ترتيب أهمية العوامل المؤثرة، إذ وجدت الدراسة أن عامل سرعة الاستجابة أهم العوامل تأثيراً، على حين وجدت دراسة (سالم، 2020) أن عامل سهولة الاستخدام جاء في المرتبة الأولى من ناحية التأثير، وكذلك وجدت اتفاقاً مع ما أظهرته دراسة (باعد الله، 2020) التي خلصت إلى أن العملاء السعوديين لديهم ميول إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت عندما تتوفر العوامل الآتية: الثقة بعملية الشراء عبر الإنترنت، والأسعار المناسبة للسلع والخدمات، ووجود سرعة وملاءمة الشراء عبر الإنترنت، وتوفر الرضا عن تجربة الشراء عبر الإنترنت، واتفقت النتائج أيضاً مع دراسة (Long, 2016) التي ذكرت نتائجها وجود سبعة عوامل تؤثر في تبني المستهلك التسوق الإلكتروني، من بينها جودة الخدمة والمخاطر وصورة العلامة التجارية، وجاءت النتائج أيضاً متوافقة مع دراسة (Zuniarti et al, 2020) التي أظهرت أن الفائدة المدركة هي عامل أساسي في التأثير في درجة تبني التسوق الإلكتروني، وأيضاً دراسة (Ho & Chen, 2014)، إذ بينت أن سهولة الاستخدام والفائدة المدركة هي أكبر العوامل تأثيراً في تبني التسوق الإلكتروني.

ب - نتائج الفرضيات الفرعية:

يهدف اختبار تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في حال دخوله منفرداً في معادلة الانحدار، قامت الباحثة

بإجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية لدراسة كل على حدة، وجاء عرض نتائج اختبار الفرضيات كما يأتي:

جدول رقم (07): نتائج اختبار تباين الانحدار للفرضيات الفرعية

معامل R2 التحديد المعدل	معامل R2 التحديد	معامل R الارتباط	دلالة F	F المحسوبة	Sig	t	β	
0.609	0.610	0.781	0.000	695.750	0.000	26.377	0.584	سهولة الاستخدام
0.511	0.512	0.715	0.000	470.395	0.000	21.688	0.565	الأمان في التعامل
0.596	0.597	0.772	0.000	665.655	0.000	25.850	0.676	التنوع في الأسعار و المنتجات
0.510	0.511	0.715	0.000	465.582	0.000	21.571	0.640	سرعة الاستجابة
0.598	0.602	0.695	0.000	462.548	0.001	22.154	0.624	تحقيق الفائدة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

-يظهر من الجدول (07) توفر الصلاحية لنموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل "سهولة الاستخدام" والمتغير التابع (0.781)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومقبولة، وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (R^2) وهي معامل التحديد بلغت (0.610)، أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (61.0%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وبقيّة التغيرات تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.609)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد (R^2) بسيط جداً، ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي قُبل في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. نجد أن قيمة ودلالة F الإحصائية بلغت (695.750) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل "سهولة الاستخدام" أن له أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.584)، وجاءت قيمة (t) له (26.377) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها وهي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

-يظهر من الجدول (07) توفر الصلاحية لنموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل "الأمان في التعامل" والمتغير التابع (0.715)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومقبولة، وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (R^2) وهي معامل التحديد بلغت (0.512)، أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (51.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وبقيّة التغيرات تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.511)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد (R^2) بسيط جداً، ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي قُبل في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. نجد أن قيمة ودلالة F الإحصائية بلغت (470.395) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل "الأمان في التعامل" أن له أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.565)، وجاءت قيمة (t) له

(21.688) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها وهي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل الأمان في التعامل في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

-يظهر من الجدول (07) توفر الصلاحية لنموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل "سرعة الاستجابة" والمتغير التابع (0.772)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومقبولة، وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (R^2) وهي معامل التحديد بلغت (0.597)، أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (59.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وبقيّة التغيرات تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.596)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد (R^2) بسيط جداً، ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي قُبِل في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. نجد أن قيمة ودلالة F الإحصائية بلغت (665.655) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل "سرعة الاستجابة" أن له أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.676)، وجاءت قيمة (t) له (25.850) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها وهي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

-يظهر من الجدول (07) توفر الصلاحية لنموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل "تنوع الأسعار والمنتجات" والمتغير التابع (0.715)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومقبولة، وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (R^2) وهي معامل التحديد بلغت (0.511)، أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (51.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وبقيّة التغيرات تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.510)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد (R^2) بسيط جداً، ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي قُبِل في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. نجد أن قيمة ودلالة F الإحصائية بلغت (465.582) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل "تنوع الأسعار والمنتجات" أن له أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.640)، وجاءت قيمة (t) له (21.571) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنوع الأسعار والمنتجات على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

-يظهر من الجدول (07) توفر الصلاحية لنموذج اختبار الانحدار البسيط لتفسير الظاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل "تحقيق الفائدة" والمتغير التابع (0.695)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومقبولة، وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (R^2) وهي معامل التحديد بلغت (0.602)، أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر ما نسبته (60.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وبقيّة التغيرات تعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.598)، وأن الفرق بينها وبين قيمة معامل التحديد (R^2) بسيط جداً، ما يدل على قدرة المتغير المستقل الذي قُبِل في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع. نجد أن قيمة ودلالة F الإحصائية بلغت (462.548) عند مستوى دلالة (0.000)، ويظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير المتغير المستقل "تحقيق الفائدة" أن له أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، إذ بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية له (0.624)، وجاءت قيمة (t) له (22.151) وبمستوى دلالة (0.001) أقل من (0.05)، وقياساً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل تحقيق الفائدة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني".

V. الخلاصة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني. يتضح من الدراسة أن للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع المنتجات والأسعار، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) دوراً كبيراً في تحفيز وتشجيع المستهلك على استخدام وتبني التسوق الإلكتروني، فالمستهلك السعودي يسعى نحو الحصول على المنتج أو الخدمة التي تقدم في أسرع وقت وبشكل فيه تطور وتنوع وسعر مناسب، وأن يكون متوفرًا عامل الأمان وأيضاً يحصل على المنتج دون تعقيدات كثيرة وبشكل فيه سهولة الاستخدام للمواقع التي تقدم المنتج أو الخدمة. في ضوء النتائج التي أظهرتها الدراسة، يمكن تقديم عدداً من التوصيات، وهي:

- ضرورة تقديم التوعية المستمرة بأهمية التسوق الإلكتروني كوسيلة تتماشى مع التطورات الهائلة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا.
- أهمية تقديم التوعية لأفراد المجتمع في ظل الإقبال على التسوق الإلكتروني لمعرفة حقوقه بوضوح عند القيام بعمليات الشراء.
- أهمية استمرار تطوير الشركات التي تقدم خدماتها عن طريق الإنترنت في عملية تقديم الخدمة من ناحية سرعة الاستجابة لتحقيق مزيد من الثقة عند المستهلك السعودي.
- أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول التسوق الإلكتروني لاكتشاف المزيد من العوامل التي قد تكون مؤثرة في تبني المستهلك التسوق الإلكتروني.

VI. الهوامش والاحالات

1. Ahmed, A. A. and Hawedi, H. S. (2012). *Online Shopping and the Transaction Protection in E-Commerce: A Case of Online Purchasing in Libya*, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(6): 1-4
2. A
I-Debei, M.M., Akroush M.N. and Ashouri, M.I. (2019): Consumer attitudes towards online shopping, Internet Research, 25(5): 707-733.
3. Alsharif, F. F. (2013): Investigating the Factors Affecting Online Shopping Adoption in Saudi, PhD Thesis, De Montfort University: UK
4. Chaudary, S., Nisar, s. and Abdul Rehman, M. (2014). Factors Influencing the Acceptance of Online Shopping in Pakistan, the Lahore Journal of Business, 3:1 (Autumn 2014): pp. 75-97.
5. Cho, Y.C. & Sagynov, E. (2015): Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment, International Journal of Management & Information Systems; 19(1): 21-36.
6. CK Sunitha, E Gnanadhas, Online shopping-an overview B-DIGEST, 2014 -researchgate.net
(http://www.utexas.edu/its/secure/articles/safe_online_shopping.php) .7
7. <https://www.google.com/search> .8
9. Lan Ho, Yizeng Chen, (2014): Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust, International Journal of Business and Management

10. Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A. and Abdullah, S. (2016): Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*; 35(2016): 401 – 410
11. Long, Q. (2016): The Factors that Influence Australian Consumers' Online Shopping Adoption: An Empirical Analysis, Master Thesis, Lincoln University, Canterbury: New Zealand.
12. Meher Neger, Burhan Uddin (2020), Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence from Bangladesh, *Chinese Business Review*, Mar. 2020, Vol. 19, No. 3, 91-104 doi: 10.17265/1537-1506/2020.03.003
13. Pritam P. Kothari, Shivganga S. Maindargi, (2016): A Study on Customers Attitude towards Online Shopping in India and its Impact: With Special Reference to Solapur City, *International Journal of Advance Reaearch*.
14. Rasool, A.; Gupta, V.; Slathia, B. and Mahajan, G. (2017). Online Shopping Adoption and Influencing Factors: A Study in Karnataka, *Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology*, 4(2): 29-40.
15. Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R. and Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*; 9(43): 1-25.
16. Swapana, M.& Padmavathy, C. (2017). Factors Influencing Online Shopping Experience_– A Conceptual Model and Implications. *Sona Global Management Review*, 11(1): 18-06
17. Zuniarti, I., Suleman, D., Rachmawati, S., Sabil and Rusyati, S. (2020). How Ease of Use, Usefulness Toward Attitude of Shopping at Online Retail. *DIJEMSS*; 1(4): 448-453.
18. أحلام باعبد الله وياسين خورشيد الانتصاري (2020) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت في السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الرابع، العدد السادس، ص 146-159.
19. أحمد سعيد بامخرمة (2011م): دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكتشاك الإلكترونية، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز جدة، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية مج 3، ع 6.
20. أروى إسماعيل تجار الشاهي (2008): تفعيل استخدامات الإنترنت في تطوير العمل الإداري بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
21. جبريل حسن العريشي (2009): مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية -بيع المواقع الإلكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، ع 6.
22. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي (2007): التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى.
23. سلام، محمد صالح (2020): العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، دراسة حالة على طلاب جامعة طرابلس، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2020.
24. الشيخ، مصطفى سعيد والعدوان، عاطف صالح (2018)، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان. الثقافة والتنمية، 18(127)، 383-424.
25. صحيفة الخليج، التسوق الإلكتروني عادات جديدة في مشهد متغير، مقال، يناير، 2018
<https://www.alkhaleej.ae/2018-01-07>
26. صحيفة سبق، - 2 يوليو، 2019 - تقرير حول مستخدمي الإنترنت.

27. عايز، إيمان، بشوات أمير (2020): اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة إنستقرام - دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
28. علي سالم آل عامر (2010): اتجاهات مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.
29. عماد أحمد إسماعيل النونو (2007): التسوق عبر الإنترنت "دوافع التبني أو الرفض" دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
30. عمرو، أبو اليمين عبد الغني (2004): فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة بحث مقدمة إلى الملحق الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة 7-8 مارس الرياض.
31. محمد اسعد عالم، محمد عبد السميع شاهين (2005): ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى.
32. مطالي، ليلي (2016): اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، 81-104.
33. معجم المعاني العربية.
34. موقع Toughnickel، فوائد وعيوب التسوق الإلكتروني (Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping)، مارس 2022.
35. موقع السوق المفتوح، فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع يونيو، <http://opensooq.com>.
36. موقع الغرفة التجارية - جدة - 2019، توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية، أغسطس 2019.
37. موقع الموسوعة العربية الشاملة - ماجدة فراج، مفهوم التسوق عبر الإنترنت، أغسطس 2019.
38. موقع فاتورة، مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني، مارس 2019 <https://fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping>.
39. موقع كنانة (أونلاين) أحمد السيد الكردي (2011): التسوق الإلكتروني، www.kenanaonline.com.
40. موقع كوبون عربي، ديسمبر 2021 مزايا التسوق الإلكتروني، علياء النمر <https://jo.arabiccoupon.com/ar/news/reasons-for-the-success-of-online-shopping-websites>.
41. موقع مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، المنهج الوصفي-تعريفه وخصائصه، سبتمبر، 2021، تاريخ الاطلاع -أبريل 2022 <https://mobt3ath.com/>.
42. موقع مقال -رائد عبد الحميد، 2021، أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحديث، مارس.
43. موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، 2020 <https://internet.sa/ar/internet-in-ksa>.
44. يونس، هيثم محمد (2018): العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17(1): 167-235.