



جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

واقع التسوق الإلكتروني (المعوقات والإيجابيات من
وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/
جامعة الموصل)

إعداد الطالبتين

معزز حمير محمد الطه ميساء وجيه مهدي النعمة

بحث بكالوريوس

نظم المعلومات الإدارية

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

محمد مصطفى حسين حسن

واقع التسوق الإلكتروني (المعوقات والإيجابيات من وجهة
نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل)

بحث مقدم من قبل الطالبتين

معزز حمير محمد الطه ميساء وجيه مهدي النعمة

إلى

مجلس قسم نظم المعلومات الإدارية في كلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم نظم المعلومات الإدارية

بإشراف

الاستاذ المساعد

الدكتور محمد مصطفى حسين

إقرار المشرف

اشهد أن إعداد البحث الموسوم بـ (واقع التسوق الإلكتروني (المعوقات والإيجابيات من وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل)) جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد ، وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية .

التوقيع :

الاسم : أ.م. د. محمد مصطفى حسين

حسن

التاريخ : / / 2022م

إقرار رئيس لجنة بحوث التخرج

بناءً على التوصية التي تقدم بها المشرف أشرح هذا البحث للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : م. د. رمضان محمود رمو

التاريخ : / / 2022م

إقرار رئيس القسم

بناءً على توصيتي المشرف ورئيس لجنة الدراسات العليا أشرح هذا البحث للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.م. د. محمد مصطفى حسين

التاريخ : / / 2022م

شكر وتقدير

(وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا)، سورة النساء، الآية (113)، الشكر لله عز وجل أولاً وآخراً ، ثم أفضل الصلاة والتسليم على سيدنا محمد على اله وصحبه اجمعين ، والشكر لوالدينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات ثم الحمد لله الذي مَنَّ علينا بنعمة العلم، وسهل لنا طريقه، وأعاننا على إتمام هذا البحث البسيط ، ندعوا الله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، ، و بعد إتمام البحث اصبح لزاماً علينا أن ننسب الفضل إلى أهله، ويسعدنا ويطيب لنا أن نتقدم بوافر الشكر والعرفان لكل من نصحنا أو أرشدنا أو وجهنا أو ساهم معنا في إعداد هذا البحث بإيصالنا للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، ونشكر على وجه الخصوص الأستاذ المساعد الدكتور (محمد مصطفى حسين حسن) لإشرافه على بحث تخرجنا و مساندتنا و إرشادنا بالنصح والتصحيح ، وحرصه وحسن تدبيره للوصول الى ما آل إليه البحث لا يفوتنا أن نتقدم بوافر الشكر والامتنان لكل من مد لنا يد العون من اهلنا والاصدقاء وكل استاذ تفضل بكرم علمه علينا ، بنصيحة أو بإضافة معلومة فوق معلوماتنا ليجعلنا أفضل ويحاول ان يرينا ابواباً تفتح مَلَكَات عقولنا وتوسع مداركنا اكثر .

قد يعتبر التسوق الإلكتروني الحل لمعظم المشاكل التي قد تواجه التسوق التقليدي، ويلاحظ ان نطاق اعتماد التسوق الإلكتروني في توسع مستمر بحيث يمكن عن طريقه تسوق معظم أنواع السلع والخدمات، خاصة في ظل التطور المستمر في حقل تقنية المعلومات والاتصالات، وإمكانية استخدام هذه التقنيات بكل سهولة بمجرد امتلاك المستفيد مهارات بسيطة عنها. وتختلف مستويات تطور التسوق الإلكتروني حسب المجتمعات، وذلك بالاعتماد على العديد من الاعتبارات والتي من أهمها البنية التحتية لتقنية المعلومات في البلد.

ان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة الوقوف على واقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، بحيث يتم من خلاله التعرف على اهم الاعتبارات الإيجابية لهذا النوع من التسوق، والمعوقات التي تعرقل الاعتماد على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطالب كزبون وذلك اعتمادا على عوامل او مؤشرات ترتبط بالزبون نفسه، وبالجهات التي تسوق السلع الكترونيا، وتقنيات المعلومات المعتمدة لإتمام عملية البيع والشراء الإلكتروني وتحديدًا قطاع الألبسة، حيث تم جمع المعلومات التي تخص تسوق عينة الدراسة لأنواع الالبسة. وتمحورت مشكلة الدراسة حول عدة تساؤلات ابرزها ما هي العوامل التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة؟ والتي من خلالها يُطرح تساؤل اخر وهو ما هي اهم الإيجابيات والمعوقات التي يمكن ان تواجه المتسوق الكترونيا من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة؟

واعتمدت الباحثتان في جمع المعلومات والبيانات الميدانية على استمارة استبانة وزعت على عينة الدراسة الكترونيا بالاعتماد على (Google Forms) اذ بلغ عدد الاستمارات الموزعة الكترونياً (283) استمارة، اما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وتفسير النتائج فقد اعتمدت الباحثتان على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات.

وأخيرا توصلت الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات والتي من أهمها ان معظم الافراد المبحوثين (الطلبة) يفضلون التسوق الالكتروني لأنه لا يحتاج الى جهد بدني كما هو الحال في التسوق التقليدي، وهذه ميزة يتميز بها التسوق الالكتروني.

اما اهم المقترحات التي قُدمت من قبل الباحثان توجيه الزبائن الذين يعتمدون التسوق الالكتروني الى اهمية تحري الدقة والموضوعية والتأكد من المواقع الالكترونية التي تعرض السلع، وعدم تزويد هذه المواقع بالمعلومات الخاصة بهم كأرقام الهاتف، الا بعد التأكد منها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، التسوق الالكتروني.

ثبت المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	إقرار المشرف
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
1	المقدمة
	الفصل الاول منهجية الدراسة
3	مشكلة الدراسة
4	اهمية الدراسة
4	اهداف الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	حدود الدراسة
5	اساليب جمع البيانات والمعلومات
	الفصل الثاني (الإطار النظري)
7	المبحث الأول
7	مفهوم التجارة الإلكترونية
8	مفهوم التسويق الالكتروني
9	مفهوم التسوق الالكتروني
13	المبحث الثاني
13	خصائص ومميزات التسوق الالكتروني
14	العوامل المؤثرة في التسوق الالكتروني
15	العوامل المرتبطة بالزبون
16	العوامل المرتبطة بالمُسوق
17	العوامل المرتبطة بالتقنية
20	المبحث الثالث
20	خصائص وخطوات التسوق الالكتروني
	الفصل الثالث (التأطير الميداني للدراسة)
23	المبحث الأول
23	تحليل ووصف الخصائص الشخصية للمبحوثين

27	المبحث الثاني
27	نتائج تشخيص واقع التسوق الالكتروني
27	العوامل المرتبطة بالمستهلك
31	العوامل المرتبطة بالمُسوق
34	العوامل المرتبطة بالتقنية
	الفصل الرابع
37	الاستنتاجات
38	المقترحات
40	المصادر

ثبت الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	تقسيم المبحوثين عينة الدراسة حسب الجنس	1
24	تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	2
25	تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب العمر	3
25	تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب عدد مرات التسوق إلكترونياً	4
26	تقسيم المبحوثين للعينة حسب الألبسة التي يتسوقونها إلكترونياً	5
30	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالزبون	6
33	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالمُسوق	7
36	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالتقنية	8

ثبت الملاحق

رقم الصفحة	عنوان المُلحق	رقم المُلحق
44	إستمارة الإستبيان	1

المقدمة

المقدمة

يعد التسوق من متطلبات الحياة اليومية الذي يمارسه الزبون على نحو دائم لسد حاجاته المختلفة كالطعام والملابس والأدوات المنزلية المختلفة، وقد كان التسوق سابقا يتم من خلال المقايضة، أي مبادلة السلع مع بعضها البعض، ثم تطور التسوق وظهرت المتاجر والمباني التجارية الضخمة، حيث اعتاد الزبون الذهاب الى الأسواق لمعاينة وتفحص السلع بنفسه قبل شرائها، ومع ثورة تقنيات المعلومات والاتصالات تغير أسلوب وطريقة التسوق، فوجد الممارسات التقليدية تحول مفهومها وتطورت بما يتماشى وطبيعة الاقتصاد الرقمي، فالتسوق الإلكتروني وجد طريقه للزبون أينما كان عبر مختلف دول العالم، حيث أصبح التسوق ينجز من خلال شبكات الانترنت، واصبح باستطاعة الزبون الاطلاع على السلع والتعرف على مواصفاتها المختلفة، واسعارها من خلال الدخول الى مواقع التسوق الكترونيا، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء بكبسة زر لتصل السلعة الى بيته من خلال خدمات التوصيل المتاحة. وانتشر هذا النوع من التسوق مع انتشار المتاجر الالكترونية، وأصبحت الأسواق عبارة عن أسواق الكترونية يلتقي فيها الزبائن والمُسوقين الكترونيا. وكل ذلك بفضل شبكة الانترنت التي أوجدت مفهوما جديدا وهو الفضاء السوقي الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق (أبو فارة، 13، 2004). ولكي يتم انجاز التسوق الإلكتروني بنجاح لابد ان تتكامل جميع العوامل الخاصة به، اذ ان توفر البنية التحتية التقنية تعتبر الأساس في التسوق الإلكتروني، اما المتاجر الالكترونية التي تُسوق السلع والخدمات لابد ان تلعب دورها في التسوق الإلكتروني، وأخيرا فان الزبون هو محور التسوق بكافة أشكاله، وان العوامل الثلاثة يمكن ان تعكس واقع التسوق الإلكتروني من خلال المؤشرات المرتبطة بها، ومن ثم تشخيص المعوقات التي يمكن ان تواجه اعتماد التسوق الإلكتروني في مجتمعنا، وهذا كان الهدف من الدراسة الحالية. ولتغطية مضامين موضوع الدراسة، فقد تم تقسيم الدراسة على اربع فصول رئيسية، تضمن الفصل الاول منهجية البحث، الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تمحور الأول حول عرض فكرة عامة عن التسوق الإلكتروني، في حين تطرق المبحث الثاني الى خصائص ومميزات التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه، وأخيرا استعرضت الباحثتان خصائص المتسوق الكترونيا، وخطوات التسوق الإلكتروني من خلال المبحث الثالث، أما الفصل الثالث فقد ناقش الاطار الميداني للدراسة من

خلال مبحثين، تطرق المبحث الأول الى تحليل ووصف الخصائص الشخصية للمبحوثين، أما المبحث الثاني فاستعرض نتائج تشخيص واقع التسوق الالكتروني لدى الطلبة في جامعة الموصل/كلية الادارة والاقتصاد، وأخيرا في الفصل الرابع تم عرض الاستنتاجات وتقديم المقترحات .

الفصل الأول

منهجية البحث

الفصل الاول منهجية الدراسة

يمكن اعتبار منهجية الدراسة الخارطة التي يعتمد عليها الباحث في انجاز الدراسة، حيث تتضمن المنهجية مشكلة الدراسة، واهميتها، واهدافها، فضلا عن الفرضيات المنبثقة من المشكلة، كما وتتضمن المنهجية تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المعتمدة في جمع وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

اولا: مشكلة الدراسة

ان الهدف من أي دراسة علمية هو معالجة مشكلة معينة ومن ثم تقديم الحلول الملائمة لحلها، أو محاولة التعرف على ظاهرة أو حالة معينة من اجل اكتشاف تفاصيلها غير الواضحة، ودراسة المتغيرات المرتبطة بها، ومن ثم الاستفادة منها في تطوير أو تغيير الحالة القائمة، ان مشكلة الدراسة لا تنبع من فراغ أو من مخيلة الباحث، وانما قد يكون هناك بعض الظواهر أو المؤشرات التي تثير انتباه الباحث الى وجود مشكلة وتولد لديه تساؤلات حول جذور وأسباب هذه المشكلة والاثار المترتبة لهذه المشكلة، إضافة الى علاقتها المباشرة وغير المباشرة بالمتغيرات الأخرى، ليتم على ضوء ما سبق اعتماد المنهجية العلمية والمصادر وأدوات التحليل التي يمكن ان تساعده في انجاز متطلبات البحث، وتقديم الحلول المناسبة للمشكلة.

ان واقع التسوق الالكتروني في مدينتنا غير واضح، وفيه شيء من الغموض والضبابية والتداخل، لذلك تحاول الباحثتان في الدراسة الحالية تشخيص العوامل التي يمكن ان تؤدي دوراً في التسوق الالكتروني، وتعكس واقع هذا النوع من التسوق في مدينة الموصل، وقد تشكل هذه العوامل نقاط قوة، او تكون عوامل معرقله لنجاح التسوق الالكتروني في مدينة الموصل، ومن هنا يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

1- هل هناك توجه نحو التسوق الالكتروني من قبل طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل؟

2- ما هي العوامل التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الالكتروني من وجهة الطلبة عينة الدراسة؟

3- ما هي اهم الإيجابيات والمعوقات التي يمكن ان تواجه المتسوق الالكتروني من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

لِكون التسوق الإلكتروني من أساليب التسوق الحديثة بالنسبة للمستهلك والمُسوق في المدينة فإن للدراسة أهمية خاصة وتحديدًا للمستهلك، وذلك لأنها تحاول تشخيص المشاكل والصعوبات التي تواجه الزبون عندما يتسوق الكترونياً، والتعرف على الإيجابيات والتسهيلات التي يحصل عليها الزبون عندما يعتمد على هذا النوع من التسوق، وللدراسة أهمية أيضاً للمتاجر التي تعمل في مجال التسوق الإلكتروني حيث يمكنهم الاستفادة من نتائج الدراسة والاختذ بالملاحظات التي يشير إليها الزبائن (الطلبة) ومعالجة نقاط الضعف التي لديهم سواءً في المواقع الإلكترونية او طرق توصيل السلع الى الزبون، او التسديد وغيرها من الاعتبارات التي تتعلق بإنجاز التسوق الإلكتروني.

ثالثاً: اهداف الدراسة

- تسعى الباحثتان من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة الأهداف وكما يأتي:
- 1- التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة الكلية قيد الدراسة.
 - 2- تشخيص المشاكل التي تواجه الطلبة كزبائن عند اعتماد التسوق الإلكتروني.
 - 3- تشخيص النقاط الإيجابية والسلبية التي يتميز بها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة.
 - 4- تقديم بعض المقترحات التي يمكن ان تكون حلول لمعالجة المشاكل التي يعاني منها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الطلبة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- يتم صياغة فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة:
- 1- تتجه معظم الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد نحو اعتماد التسوق الإلكتروني.
 - 2- ان العوامل التي يمكن ان تعبر عن واقع التسوق الإلكتروني، هي عوامل مرتبطة بالزبون نفسه، وعوامل متعلقة بالمُسوق، وأخيراً العوامل المتعلقة بالتقنيات.
 - 3- ان إيجابيات ومعوقات التسوق الإلكتروني هي مرتبطة بالعوامل الخاصة بالزبون، والمُسوق، والتقنيات.

خامساً: حدود الدراسة

- لكل دراسة حدود يتقيد بها الباحث وذلك بهدف السيطرة على نتائج الدراسة وتحديدتها وعدم تعميمها زمنياً ومكانياً وبشرياً، ويمكن استعراض حدود هذه الدراسة بما يأتي:
- 1- الحدود البشرية: تنحصر الحدود البشرية للدراسة بعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل.
 - 2- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بجامعة الموصل، وقد جاء هذا الاختيار لكون الجامعة هي الأنسب لتحقيق اهداف الدراسة.
 - 3- الحدود الزمانية: امتدت مدة الدراسة لمدة ستة اشهر، اذ بدأت الباحثان بالدراسة من شهر تشرين الثاني للعام 2021 وتم الانتهاء منها في شهر نيسان من العام 2022.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

- 1- جمع المعلومات النظرية: اعتمدت الباحثتان في انجاز الجانب النظري للدراسة على المعلومات المتوفرة في شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) بالدرجة الأساس، وذلك من خلال الاطلاع على المصادر المختلفة من البحوث المنشورة في المجالات العلمية، والاطاريح والرسائل الجامعية التي أنجزت في مجال التسوق الالكتروني، سواءً العربية والأجنبية.
 - 2- جمع البيانات الميدانية: لإنجاز الجانب الميداني للدراسة تم الاعتماد على استمارة استبانة صممت من قبل الباحثتان وذلك بعد الاطلاع على العديد من الكتابات في مجال التسوق الالكتروني، ان الهدف من الاستمارة هو جمع البيانات عن العوامل التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الالكتروني من وجهة نظر الطالب في الكلية، وتحديد بعض النقاط الإيجابية والسلبية في تفاصيل هذه العوامل.
- حيث تضمنت الاستمارة المعلومات الشخصية للمجيب في قسمها الأول، وتضمن القسم الثاني من الاستمارة (45) سؤالاً موزعة على ثلاث فقرات وحسب العوامل التي تعكس واقع التسوق الالكتروني، اذ تضمنت العوامل المتعلقة بالزبون (17) مؤشراً، اما العوامل المتعلقة بالمسوقين فتضمنت (16) مؤشراً، واخيراً تضمنت العوامل المتعلقة بالتقنية (12) مؤشراً.
- واعتمدت الباحثتان في الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي، حيث تراوحت درجات المقياس بين (1- 3) درجات، اذ تشير درجة (1) الى (لا اتفق)، ودرجة (2) الى (لا املك اجابة)، ودرجة (3) الى (لا اتفق)، ان عدم اعتماد الباحثتان على مقياس ثنائي (نعم، لا) واعتماده على المقياس الثلاثي جاء للحصول على إجابات تفصيلية ودقيقة، اذ ان بعض

المبحوثين عندما لا يمتلك الإجابة المحدد بنعم او لا يضطر الى اختيار احدهما فقط لإكمال الإجابة على فقرات الاستمارة وليس عن قناعة، وبالتالي قد تكون اجابته غير واقعية، لذلك تم ادخال خيار (لا امتك اجابة) من اجل التخلص من هذه المشكلة.

اما توزيع الاستمارة فقد تم الكترونيا من خلال ارسال الرابط الخاص بها الى الطلبة الكترونيا بالاعتماد على الكروبات الكترونية للطلبة، وتمكنت الباحثتان من توزيع (283) استمارة، دون اهمال أي منها لان آلية التصميم الالكتروني للاستمارة لا تسمح بإرسالها اذا لم تكتمل الاجابات.

الفصل الثاني

الاطار النظري

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الأول / ماهية التسوق الإلكتروني

قبل الدخول في تفاصيل مفهوم التسوق الإلكتروني لابد من الإشارة إلى بعض المفاهيم المهمة المرتبطة بالتسوق الإلكتروني كالتجارة الإلكترونية (Electronic Commerce), التسوق الإلكتروني (Electronic shopping), الزبون الإلكتروني (electronic consumer) , السلعة (commodity) والمنتج (the product) .

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

بعد ان اصبح الإنترنت فضاء واسع لبيع وشراء المنتجات ودفع ثمنها عبر مواقع مختصة على الإنترنت وتنفيذ المعاملات المصرفية والمالية, فضلا عن الخدمات السياحية ,خدمات الطيران والنقل وغيرها اصبحت التجارة الإلكترونية إحدى محركات الاقتصاد الرئيسية الهامة اليوم في العالم ,وهي تهدف الى خفض التكاليف وزيادة العائدات في المنظمات التجارية ,بفضل إمكانية الوصول السريع إلى أسواق جديدة , وقد اخذت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة والاعمال مُنحى جديداً (ماهود والبرهان، 2019,308). حيث ان التسوق الإلكتروني يندرج تحت التجارة الإلكترونية ولا يتم التسوق الإلكتروني بدون توافر الإنترنت لدى الطرفين البائع والمشتري. ان التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) كأحد مجالات استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة وهو نظام متكامل يرتبط بممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستلام المبالغ المترتبة عنها , وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المُعتمَدة على الشبكات بين الوحدات الاقتصادية أو الزبائن التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات (محمد,2018,70).

ويعرف كل من (1999,Kotler&Armstrong) التجارة الإلكترونية على إنها عملية البيع والشراء المدعومة بوسائل الكترونية . وتعرف ايضا بأنها "شكل من اشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين وحدات الاعمال، وبين وحدات الاعمال وعمالئها أو بين وحدات الاعمال وبين الادارة العامة (الحكومة)". كما وتعرف منظمة التجارة الدولية التجارة

الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية".

ويعرف (عبد العظيم، ٢٠٠١) التجارة الإلكترونية على أنها "إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة".

و أشار (علي وآخرون, 531,2020) الى انه لا يوجد تعريف محدد وشامل للتجارة الإلكترونية, حيث وضعت العديد من الكيانات الحكومية والقطاع الخاص على حد سواء العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية , إذ تم تعريفها على انها " كافة المعاملات التجارية التي تتطلب العديد من النشاطات المعتمدة على الإنترنت ,بهدف بيع أو شراء منتج جديد ", وبتعبير آخر يمكن القول ان مصطلح التجارة الإلكترونية يشير إلى مجموعة واسعة من النشاطات التجارية عبر الإنترنت للمنتجات, ويرتبط بأي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تتفاعل فيها الأطراف إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال الجسدي المباشر .

ثانياً: مفهوم التسويق الالكتروني

لايد من التطرق الى التسويق بمفهومه العام (Marketing) فقد أشار كل من (Mber&BestyAnn) الى ان الجمعية الامريكية للتسويق تعرفه على انه "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات التي تحقق اهداف الافراد والمنظمات " (فقيه,51,2013).

أما التسويق الالكتروني (Electronic Marketing) فيشير الى " جميع النشاطات الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت لإنجاز المعاملات بين الاطراف محل التعامل ",(ابو النجا,187,2008). اي ان التسويق الالكتروني كما تُشير (جيلاني, 7,2015) هو" الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية المتضمنة تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للزبونين والزبائن ."

بعد التعرف على مفهومي كل من التسويق والتسويق الالكتروني, لابد من توضيح بعض المفاهيم الملازمة للتسويق بمفهوميه , مثل الزبون (consumer), حيث اشار كل من (المجني وعمار, 2020,1) الى أن الزبون هو " الشخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك من خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الشراء (مرحلة ما قبل الشراء, مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)", أما الزبون الالكتروني (electronic consumer) فيشير (المهداوي, 2010,189) الى انه " كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين, وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية ".

أما مصطلح المنتج (Product) يُشير (سعادي, 2006,83) الى أنه " مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات الزبون, وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة ", أما مصطلح السلعة كما وضعه (المؤذن, 2002,143) فهي "المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها الزبون وذلك بهدف إشباع حاجاته وتلبية متطلباته".

ثالثاً: مفهوم التسوق الالكتروني

التسوق بمفهومه العادي هو المكان الذي يتم به عرض وتبادل السلع والخدمات والمعاملات والعلاقات ما بين الباعين والمشتريين (الزيادات, 2019,121). ويُعتبر التسوق الالكتروني (Electronic Shopping) من الاشكال الحديثة في عالم المال والاعمال , وهناك من يطلق عليه التسوق عبر الانترنت, والتسوق عبر الهاتف المحمول, والتسوق عن بعد, او التسوق الرقمي, وسيتم استخدام التسوق الالكتروني في هذه الدراسة كونه التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً, إذ يُعرف بأنه عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت, وتشمل مختلف انواع السلع والخدمات .

ان مفهوم التسوق الالكتروني ظهر لأول مرة في عام 1979 قبل انشاء شبكة الويب العالمية (World Wide Web WWW)) وذلك عن طريق استخدام التليفون المحلي واتمام الصفقات في اسرع وقت ممكن , وفي عام 1990 فُتِح العالم على نطاق واسع اول هادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الانترنت, ثم بدأ الاستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام 1991, بعد

ذلك ظهرت الابتكارات التكنولوجية اللاحقة في عام 1994 مثل الخدمات المصرفية والمتاجر عبر الإنترنت، بعدها في عام 1995 اطلق اول موقع تسوق على الإنترنت وهو Amazon.com لبيع الكتب عبر الانترنت (Nikalje,2,2013). ثم ما لبث انتشرت المتاجر الإلكترونية بصورة كبيرة جداً، وعلى الرغم من الزيادة في المتاجر عبر الإنترنت في الدول العربية فإن النسبة المئوية للزبوين عبر الإنترنت لاتزال صغيرة مقارنة بالنسبة الاجمالية للزبوين في الدول المتقدمة، ويعود ذلك لعدة عوامل تؤثر على مدى تبني الزبائن للتسوق الالكتروني منها محدودية خيارات الدفع، وضعف البنية التكنولوجية، والتسليم، والخدمات اللوجستية، وعدم الثقة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت، وسيادة ثقافة التسوق الالكتروني (البطاينة والعفيف،2018، 2332_2333).

ان مصطلح التسوق الالكتروني غالباً ما يستخدم مجازاً للإشارة الى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمة والزبون، إذ يوفر الزبون المعلومات والخدمات التي تتيح له قدراً من المعرفة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء ، اي ان التسوق الالكتروني شكل من اشكال التبادل التجاري التي يتم بين المنظمات والزبائن من خلال الوسائل الالكترونية (شاهين، 2000، 62)، ويشير كل من (Jusoh &Ling, 2012,225) الى ان التسوق الالكتروني هو العملية التي يقوم فيها الزبون بجمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات لكي يتخذ على اساسها قرار الشراء، ويتم ذلك عن طريق زيارة المواقع الالكترونية للمتاجر التي تسوق الكترونياً والاطلاع على تفاصيل هذه السلع والخدمات.

ويمكن تعريف التسوق الالكتروني على انه عملية معقدة يمكن تجزئتها الى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات،التصفح عبر الانترنت، تحويلات عبر الانترنت وتفاعل الزبائن (البطاينة والعفيف, 2018, 2332_2333)،وتشير (ليلي،2016، 85_86) الى ان التسوق الالكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها الزبون عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المتنوعة المنتشرة في شبكة الانترنت، ويجب الاشارة الى ان التسوق الالكتروني لا يقتصر على شراء المنتجات مباشرة على موقع الانترنت ،وانما يشمل عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي عبر الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي.

ويشير (مطرود وريح، 2018، 394_395) الى ان التسوق الالكتروني هو عملية شراء او بيع اي شيء في اي وقت واي مكان عن طريق شبكة الإنترنت بالراحة التامة مما يوفر للزبون الوقت والجهود، ان الحصول على المنتج او الخدمة عن طريق دفع المال او استخدام بطاقة الائتمان باستخدام الانترنت وهو شكل من اشكال التجارة الإلكترونية، التي تسمح للزبائن شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت عن طريق زيارة المواقع الالكترونية لمتاجر البيع، فالتسوق الالكتروني يمثل النشاط الذي يتصل بنظام الحاسوب او الهاتف عبر شبكة الإنترنت، ويوفر للأفراد التسوق دون ان يلامس المنتجات او يشعر بها، لذا فإن قرارات الشراء تعتمد على اساس المعلومات التي تقدمها محلات البيع عبر الانترنت .

وتشير (Bidad, 2017,3) ان هناك تشابهاً في اجراءات إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون في التسوق الالكتروني، والتسوق من المتاجر الفعلية، إذ يمكن أن يكون للإعلان عبر الإنترنت جاذبية وفاعلية اكبر تتبع الزبون للتسوق الالكتروني، حيث يكون باستطاعة الزبائن شراء ببضع نقرات على الفأرة ،وتوفير الوقت والجهد ،وكذلك من السهل اجراء مقارنة بالأسعار بين متاجر التسوق الالكتروني، ويتيح توفر المتاجر الالكترونية على مدار اربعة وعشرين ساعة وفي اي وقت من اليوم راحة ومرونة للتسوق بالنسبة للزبون ،إذ يمكن المنظمات من زيادة مبيعاتها عبر فهم اي محددات التي تؤثر على سلوك الزبون للشراء عبر الإنترنت.

ويرى (البين، 2018، 27) ان التسوق الالكتروني يحاول ان يحيل عملية كسب الزوار للموقع الالكتروني وجذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، وتتركز الجهود لهذا النوع من التسوق في انشاء محتوى يجذب انتباه الزبائن ويشجعهم على مشاركته عبر الشبكات الاجتماعية بهدف الوصول الى زبوين جدد بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى بطريقة يدوية ،ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت في الالونة الاخيرة العمود الفقري وشريان الحياة للتسوق بالاستفادة من الفرص التي توفرها والتي لانهاية لها ، وادت لانخفاض تكاليف التوزيع وانهاء دور وتكاليف الوسطاء، لذا يمكن للبائع والمشتري اكمال المعاملات بسعر مناسب وفوري ،مع التغلب على الحواجز الجغرافية والزمنية.

كما يبين (الزيادات, 2019, 122) ان التسوق الالكتروني يمكن ان ينجز من خلال اسلوبين، الاول من خلال جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق

الانترنت، اما الاسلوب الثاني للتسوق الالكتروني فيتم بجمع المعلومات عن طريق الانترنت ثم القيام بعملية الشراء من الاماكن الاخرى للتسوق التقليدي.

اذا التسوق الالكتروني هو عبارة عن عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات والمعلومات تتم عن طريق الانترنت حيث يتم دعم العمليات بحركات إلكترونية من اجل تعزيز طلب السلع والخدمات والمعلومات حيث يتم التواصل ما بين الموردين والشركات والمحلات والزبائن ويمكن ان يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً او نقدياً عند التسليم(الزيادات, 2019, 121).

كذلك يشير التسوق الالكتروني (online shopping) الى مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت ومن ثم فإن التسوق عبر الإنترنت يعرف بأنه تلك العملية التي يقوم فيها الزبون بجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزوده بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على اساسها قرار الشراء الصحيح ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الالكترونية المختلفة واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن انواعها ومواصفاتها واسعارها. (مصطفى, 2019, 14-15).

وأخيرا فان التسوق الإلكتروني هو ما يبذله المشتري من مجهود للبحث عن طريق الإنترنت عن منتجات ,حيث يقوم باختيار ما يراه أفضل من المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية للبيع. (أبو فارة, 2004, 107).

المبحث الثاني

خصائص ومميزات التسوق الالكتروني العوامل المؤثرة فيها

أولاً: خصائص ومميزات التسوق الالكتروني

ان الزبون بطبيعته يقارن بين الطرق المتاحة له للتسوق ويفضل دائماً التسوق الذي يحقق له مزايا وإيجابيات من حيث السهولة، والتكلفة، والطريقة. وقد أشار (البكري، 2006، 317-318) الى ان التسوق الالكتروني يتميز بمجموعة من اعتبارات يمكن اجمالها بالاتي:-

1. الملائمة : عبر هذا الاسلوب يستطيع الزبون ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الاسبوع ، ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونياً ايضاً.

2. المعلومات: يستطيع الزبون الوصول الى ادق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة الى مغادرة منزله ولا مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار ، الاداء ، الجودة ، واية معلومات متاحة.

3. التفاوض: هذه الوسيلة تجعل الزبون قادر على ان يقرر ما يحتاجه دون ان يجري اي مفاوضات مع رجل البيع ، وما يمكن ان يمارسه عليه من ضغط بيعي بحيث يؤدي الى اتخاذه قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره.

ويضيف (اسماعيل ، 2007، 46) ان التسوق الالكتروني يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة جديدة للتسوق ، وهذه المزايا هي:

1. سهولة البحث عن السلعة المطلوبة الكترونياً : نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة واسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.

2. الشراء المباشر : حيث لا يحتاج الزبائن الى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع الزبائن للشراء .

3. مساعدة الزبائن على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

4. الوصول بالزبون الى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

5. استمرار وجود المعلومات على مدار (24) ساعة.

6. سهولة وسرعة المعاملات وامكانية الشراء والتسوق وانت جالس في المكتب او المنزل.

ومن العرض السابق يمكن ان نلمس مدى المميزات التي تحظى بها هذه القناة كوسيلة تسوق مقارنة بقنوات التسوق الاخرى.

ثانياً: العوامل المؤثرة في التسوق الالكتروني

يتأثر التسوق الالكتروني بالعديد من العوامل التي يمكن ان تكون محفزاً لتبني هذا النوع من التسوق، وقد تكون هذه العوامل عائقاً امام تبني وتطبيق التسوق الالكتروني. إذ تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق الالكتروني باختلاف الزبائن وصفاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها (ليلي، 2016، 86-87). ان العوامل التي تؤثر على توجهات الزبون لتبني الانترنت في عملية الشراء تختلف من زبون لآخر وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي يقدمها الانترنت، بالإضافة إلى المستوى الثقافي له والبيئة التي يعيش فيها، فبالنسبة لبعض الزبائن تعتبر المخاطر المدركة قيوداً تعيق تبني الانترنت كوسيلة للشراء، كمخاطر نوع المنتج ومخاطر الثقة بالبائع، ووسيلة الدفع، ومخاطر الخصوصية، في حين يوجد آخرون يدركون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي يقدمها الانترنت في عملية الشراء تفوق درجة المخاطر المحتملة منها مما يحفزهم على استخدامها (الجاف واحمد وصادق، 2018، 306).

وقد اشارت الدراسات الى وجود عوامل كثيرة تؤدي دوراً في التأثير على التسوق الالكتروني، إذ اكدت (Bidad, 2017, 6-8) ان سعر السلعة له دور بارز في التسوق الالكتروني، كذلك عامل الثقة له تأثير على تبني واعتماد التسوق الالكتروني، اضافة الى الخبرة والمعرفة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات تعد عاملاً اخر يؤثر على التسوق الالكتروني، فضلاً عن الراحة التي تتحقق للزبون عند الاعتماد على هذا النوع من التسوق.

اما (Kotler & Armstrong, 2000) فقد اشارا الى ان عمر الزبون يلعب دوراً في التسوق الالكتروني، حيث ان حاجات ورغبات وأذواق الزبون تختلف باختلاف مراحل حياة الزبون (اسماعيل، 2007، 64). اما (عبد الحليم ومنصور، 2005، 631) فقد اكدوا على ان الجنس ايضا له تأثير في التسوق الالكتروني، حيث ان الذكور هم الاثر اقبالاً على استخدام هذا النوع من التسوق مقارنة مع الاناث. واطاف باحثين اخرين وكما في دراسة (الجاف واحمد وصادق، 2018، 313) ان هناك عوامل اخرى تؤثر في التسوق الالكتروني ومن اهمها ثقة

الزبون، وعدم وجود قوانين وتشريعات تحميه من حالات الغش والاحتيال، فضلا عن ضعف الوعي، وامكانية استخدام التقنيات في انجاز التسوق إلكترونياً. لذلك ولغرض التعرف على تفاصيل هذه العوامل التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الإلكتروني، فقد تم تقسمها الى ثلاث مجاميع رئيسية وكما يلي:

1- العوامل المرتبطة بالزبون

يعتبر الزبون الأساس في نجاح او فشل التسوق الإلكتروني بغض النظر عن العوامل الأخرى، ويتأثر قرار الزبون بمجموعة من العوامل المرتبطة به والتي قد تكون عوامل ديمغرافية او اجتماعية او نفسية وغيرها من العوامل.

إذ يوضح كل من (Smith & Rupp) ان الاشخاص الاكبر سنا ليس لديهم تفاعل متواصل مع تقانات المعلومات ولا يستخدمونها كوسيلة للتسوق، بينما يستخدمها الفتاة الشابة في مجال التسوق. واكد (Monsuwe et al) هذا الامر ان الفتاة الشابة عادة ما يكون لديها اهتمام اكبر باستخدام تقانات المعلومات الحديثة للبحث عن المعلومات وتقييم البدائل المختلفة، رغم ان الجهد البدني المبذول في التسوق الإلكتروني اقل بكثير من التسوق التقليدي ويمكن لكبار السن الاستفادة من هذه الميزة (Hasslinger & Hodzic & Opazo, 2007, 25).

وتعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا مهما يؤثر على الزبون عند التسوق الإلكتروني، وتعرف الطبقة الاجتماعية بانها مجموعة من الافراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم ". وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو ان الفرد حينما ينتمي الى جماعة معينة فان هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الافراد الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معينة (العوادلي، 2006، 70-71). ومن المنطقي ان يزداد اقبال الزبون على التسوق الإلكتروني كلما ارتفع مستوى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها من حيث المكانة الوظيفية والدخل والتعلم. لذلك فان اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي الى اختلاف سلوك الشراء عبر التسوق الإلكتروني، إذ ان الزبائن من الطبقات الاجتماعية العليا والمتعلمة يكون لديهم نية اكبر للشراء إلكترونياً، وذلك لاحتمالية استخدامهم تقانات المعلومات وبالتالي تتوفر لديهم فرصة اكبر لاعتماد هذا النوع من التسوق. بعكس الزبائن من الطبقات الدنيا (Hasslinger & Hodzic & Opazo, 2007, 25). ومن العوامل

الجوهريّة في إطار التعليم هو تمكّن الزبون لغويا والتعامل بحرية مع المواقع المختلفة بحرية، وبالتالي حصولهم على فرصة التسوق الإلكتروني على نطاق أوسع (العربي، 453، 2006).

أما الجماعات المرجعية التي يمكن أن تؤثر في الزبون فهي تلك الجماعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل موقفهم وسلوكهم، وهذه الجماعات تؤثر على سلوك الزبون الشرائية من خلال تبادل المعلومات والخبرات فيما بينهم عند عملية الشراء. وقد تتمثل هذه الجماعات بالأسرة، والأقارب والجيران، والأصدقاء، والمجاميع الإلكترونية (Groups) الذين يمكن أن يؤثروا على بعضهم كأعضاء، وقد يكون الزملاء في العمل هم من الجماعات المرجعية أيضا (داود، 2017، 24-25).

أما دخل الزبون فإنه يؤدي دورا بارزا في التسوق الإلكتروني، إذ أشار كل من (Lohes et al) أن الزبائن ذوي الدخل العالية لديهم توجه أكثر نحو التسوق على نحو عام والتسوق الإلكتروني على نحو خاص، ويفسر ذلك أن الأسرة التي تحصل على دخل مرتفع تمتلك تقانات المعلومات المستخدمة في التسوق الإلكتروني، ولديها الاستعداد على تحمل التكاليف الملحقة لهذا النوع من التسوق. بعكس الزبائن من ذوي الدخل المحدودة الذين يحاولون تقليل تكاليف التسوق قدر الإمكان (الهطيل، 2019، 139).

ومن العوامل الأخرى التي تدخل العوامل الخاصة بالزبون هو الجنس، حيث يختلف الاقبال على التسوق الإلكتروني من جنس إلى آخر، فهناك دراسات كدراسة (Teo & lim) و (Ford & Miller) تشير إلى أن الرجال هم أكثر اقبالا على التسوق الإلكتروني مقارنة مع الإناث، حيث أن الرجال لديهم خبرة ومعرفة أكثر من النساء في مجال استخدام تقنيات الحاسوب الخاصة بالتسوق الإلكتروني (إسماعيل، 2007، 65). أما دراسة (الزيادات، 118، 2019) فقد أشارت أن الإناث هن أكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني مقارنة مع الرجال.

كذلك العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمعات التي يعيش فيه الزبون لها دور جوهري في التأثير على واقع التسوق الإلكتروني، مثل تعود الزبون بمعاينة السلعة قبل شرائها مباشرة أو وجها لوجه والدفع نقداً، وبالتالي انخفاض معدلات اعتماد الزبائن على التسوق الإلكتروني (عبد الحليم ومنصور، 2005، 631). من جهة أخرى قد يعتقد الزبائن أن عائلاتهم وأصدقائهم يقرنونهم يفضلون التسوق الإلكتروني، وعدم الاختلاط مع الآخرين في الأسواق التقليدية (Paul & Chai, 2002, 241).

2-العوامل المرتبطة بالمُسوق

ان التسوق الالكتروني قد يتطلب من المسوقين فهم الكيفية التي يدرك بها الزبون الصعوبة في ممارسة هذا النوع من التسوق، والصعوبة في الاجراءات التي تتم بها عملية التسوق الالكتروني، وذلك ليتسنى تبسيط عملية الشراء الالكتروني من قبل الزبون ومساعدته على تبني هذا النوع من التسوق (إسماعيل، 2007، 62).

لذلك يعتمد نجاح المتاجر التي تتعامل بالتسوق الالكتروني على قدرتها للتواصل مع الزبائن من خلال اصال اكبر قدر ممكن من المعلومات اليهم وذلك لان المعلومات هي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها الزبون لإتخاذ قرار الشراء، خصوصا وان شبكة الانترنت تتميز بقدرتها على توصيل المعلومات الهائلة للزبونين بغض النظر عن الاعتبارات الزمانية والمكانية. ويشير (Littlefield & Bao & Cook, 2000, 578) الى ان الوعي بوجود معلومات على شبكات الانترنت يعتبر عاملا مهما في التأثير على مستخدمي الشبكة اثناء قيامهم بالتسوق عبرها. وتؤكد دراسة (Rajaobelina) ان جودة المعلومات المقدمة، وحماية المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون ضرورية لتشجيع التسوق الالكتروني والحفاظ على الزبائن (ليلى، 2016، 85).

كذلك يقع على عاتق المسوقين او المتاجر التي تتعامل بالتسوق الالكتروني الى تسهيل التعامل مع الزبون، حيث يسعى الزبون الى التعامل مع الانترنت والحصول على المعلومات ببساطة، وانهاء عمليات البيع بسرعة وسهولة (الجاف واحمد وصادق، 2018، 310). ويشير (Alenezi) ان المتاجر التي تتعامل الكترونياً لابد ان يأخذ بنظر الاعتبار ان الزبون يقارن الجهد والوقت المستغرق في حالة التسوق الكترونياً مع التسوق التقليدي من عدة جوانب (البطاينة والعفيف، 2018، 2333).

ويحاول المسوقين الاحتفاظ بالزبائن قدر الامكان من خلال بناء علاقات جيدة معهم والتواصل معهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، حيث يقدم البعض منهم خدمات مميزة للزبون كالخصم في الاسعار، او الحصول على قطعة اضافية كهدية (الجاف واحمد وصادق، 2018، 313).

وهناك عامل اخر مرتبط بالمسوقين وهو تكاليف الشحن والتوصيل، حيث يعزف بعض الزبائن عن التسوق الالكتروني بسبب تحملهم هذه التكاليف اضافة الى سعر السلعة، لذلك يلجئ

بعض المسوقين الى تحمل جزء من هذه التكاليف، او جعل التوصيل مجاناً من اجل كسب الزبون وضمان الاحتفاظ به مستقبلاً (فقيه، 2013 ، 58).

3- العوامل المرتبطة بالتقنية

ان التسوق الالكتروني يعتبر من الطرق السهلة للتسوق مقارنة بطرق التسوق التقليدية، إذ انه لا يحتاج الى بذل جهد في البحث والتنقل، حيث اظهرت معظم الدراسات ان اكثر العوامل المؤثرة على مستخدمي شبكة الانترنت هي سهولة الاستخدام مما شكل حافزاً لتكرار التسوق الالكتروني (ليلى، 2016، 87).

وتؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التسوق الالكتروني، إذ تؤثر التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي على المتسوقين الكترونياً، وتُظهر الاحصائيات التي نشرها موقع فيسبوك أن "حوالي 62% من المتسوقين الكترونياً يقرؤون تعليقات أصدقاء صفحة الفيسبوك حول المنتج، واطلع 72% منهم على المنتج في صفحته الالكترونية، وقام 53% منهم بشراء المنتج، إذ ان حوالي 40% من الزبائن يتم التأثير على قرارات التسوق لديهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقودهم إلى الوصول إلى المعلومات التي تهمهم (Bidad, 2017, 8-6).

تعد تقنية المعلومات الاساس في التسوق الالكتروني، لذلك فان المؤشرات او الاعتبارات الخاصة بهذه التقنية تعتبر نقطة مهمة باتجاه انتشار الاعتماد على التسوق الالكتروني، وبالتالي تعكس واقع هذا النوع من التسوق. فقدره الزبون على استخدام هذه التقنيات تعد ضرورية لإجراء عملية البحث عن السلع ومن ثم الشراء. حيث يتيح التسوق الالكتروني للزبون سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع او المتاجر، دون الحاجة الى بذل الجهد وهدر الوقت في البحث والشراء (ليلى، 2016، 86). ويتطلب انشاء المواقع للتسوق الالكتروني انتشار الوعي وثقافة استخدام التقنيات من قبل الزبائن للتسوق، لان الافتقار الى الوعي يثبط الجهود الخاصة بالتسوق الالكتروني (فقيه، 2013 ، 60). اضافة الى ذلك يشير كل من (Kalid & Hasanov, 2015, 383) ان جودة الموقع الالكترونية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون، وبالتالي دفعه نحو التسوق. علماً ان جودة الموقع الالكترونية هي ليست العوامل المحددة الوحيدة التي يمكن أن تزيد من نية الشراء لدى الزبون، وانما هناك عوامل اخرى تلعب دوراً في هذا المجال مثل التوزيع الفعال للسلع، والخدمات اللوجستية.

يتضح أن الموقف تجاه استخدام موقع الويب له تأثير قوي على نيتهم الشراء من هذه المواقع الدولية. وتعتبر الكفاءة الذاتية والفائدة من المفاهيم الهامة في شرح سلوك الزبائن ذوي الخبرة ، في حين أن سهولة الاستخدام ليس لها تأثير كبير.

كذلك الثقة بتقنية المعلومات فهي عنصر مهم في التأثير على سلوك الزبون، وتطوير هذه الثقة شيء ضروري من اجل نمو التسوق الالكتروني لان الزبون يفكر بخصوصية وامن معلوماته (Paul & Chai, 2002, 242). و ان غالبية الزبائن لا يتقبلون فكرة التسوق الالكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق بهم. اضافة الى التخوف وانخفاض الثقة بشبكات الانترنت من ناحية وسائل الدفع المستخدمة، وتحديدًا الوسائل التي تستخدم عن طريق بطاقات الائتمان، لذلك يفضل اغلب الزبائن الدفع عند الاستلام، فضل عن عدم توفر اجهزة الكترونية للتبادل (الجريفاني، 2004، 2).

ان نظام الدفع الالكتروني تعد اكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التسوق الالكتروني بمفهومه الشامل، ولكي يتم الدفع الالكتروني على اكمل وجه لابد ان تتصف بالأمان والثقة بحيث تتم عملية التبادل بنجاح، وتتعدد نظم وتقنيات الدفع الالكترونية كالتقود الالكترونية، وبطاقات الائتمان، الشيكات الالكترونية، البطاقة الذكية وغيرها (فقيه، 2013، 63).

المبحث الثالث

خصائص وخطوات التسوق الالكتروني

اولاً: خصائص الزبائن المتسوقين الكترونياً

يتأثر الزبون بالعديد من العوامل كالإعلانات التجارية، والتقاليد، والدخل، ووسائل الاعلام، ولا يمكن إهمال هذه العوامل لأنها تؤثر في السلوك الاستهلاكي للزبون (القندوز، 2017، 240). يساعد تحديد خصائص الزبون المتسوق عبر الانترنت في الوصول إلى فهم جيد للزبوين الذين يشترون المنتجات عبر الإنترنت، وبمعرفة ذلك يمكننا شرح وتفسير كيفية إلهام الزبائن عبر الإعلانات وتوجيههم نحو قرار الشراء الالكتروني، وهذه الخصائص تشمل:-

(الخصائص الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية) والتي سيتم توضيحها بالآتي:

(Bidad,2017,3-5)(Hasslinger et al.,2007,24-25):

- 1- الخصائص الثقافية: لها التأثير الأكبر على سلوك الزبون، اذ يتكون سلوك الأفراد من مجموعات متنوعة من القيم ذات التأثير على سلوكهم وقرارات الشراء الالكترونية، وتمثل الخصائص الثقافية مجموعة الأشخاص الذين لديهم المعتقدات نفسها والقيم مثل الجنسيات والدين والتي يمكن استهدافها باعتبارها قطاعاً مهماً في السوق.
- 2- الخصائص الاجتماعية: يمكن ملاحظة الخصائص الاجتماعية في المجموعات المرجعية والأدوار العائلية والاجتماعية والاصدقاء، اذ يمكن أن يؤثر فرد من العائلة بصورة كبيرة على سلوك التسوق الالكتروني، ويؤثر بعض أفراد العائلة على الأفراد

الآخرين في التسوق، لذا من الضروري للمنظمة أن تعي وتفهم أي زبون يجب أن تركز عليه لزيادة مبيعاتها، ويؤدي الأصدقاء دورا في سلوك المتسوق.

3- الخصائص الشخصية: إن الخاصية الشخصية عامل مهم يؤثر على قرار الزبون، ويشمل العمر والمينة والوضع الاقتصادي في هذه الفئة، إذ يمثل العمر الفترات المختلفة التي يمر بها الأفراد في الحياة والتي يمكن تحديد خطط تسويق مناسبة لكل فئة عمرية معينة، إذ أن لكل شخص خصائص تشكل شخصيته وتؤثر على دوافعه وتوجهاته، واهتماماته والطريقة التي يتصرف بها في بيئته.

4- الخصائص النفسية: وتشمل مفاهيم الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والمواقف، ويمكن تعريف الدافع بأنه الاحتياجات التي يجب تلبيتها، إذ أن أهمية المنتج أو الخدمة لجميع الزبائن تتكون عبر التصور الذي يساعدهم على اتخاذ قرار بشأن المنتجات وشرائها.

أما (ابو فارة، 2004، 108-109) فقد اشار الى أن الزبون الإلكتروني يمكن ان يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها بالآتي:

1- تجدد وتطور حاجات ورغبات واذواق الزبون الإلكتروني، أن هذا التغير المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والاذواق ناتج عن المنافسة بين البائعين ومن ثم توجه كل منافس الى طرح كل ما هو جديد وحديث على شبكة الانترنت. وهذا يؤثر على الزبون ويسعى للحصول على افضل السلع من حيث السعر والجودة والتسليم.

2- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجية، يعتمد الزبون الإلكتروني على النصائح والتوصيات المقدمة له من مختلف الجهات، ومن خلال قنوات الكترونية كثيرة كغرف الدردشة، والمجموعات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- التغير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني واختفاء حاجز الخوف لديه، والتوجه نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، وانجاز المعاملات وصفقات التجارة الكترونيا .

4- امتلاك الزبون الإلكتروني المعلومات والبيانات الكافية والتي تساعده في صناعة القرار الشرائي الصحيح عبر الانترنت، أن هذا الكم الكبير من المعلومات يتراكم لدى

الزبون الالكتروني من خلال تكرار التسوق، والتعلم من التجارب السابقة في الشراء ليستفيد منها في المستقبل.

ثانياً: خطوات التسوق الالكتروني

أشارت (فقيه، 2013، 62-63) الى ان هناك خطوات للتسوق الالكتروني تختلف عن خطوات التسوق التقليدي الى حد ما، وهي كالآتي:

- 1- تحديد الخدمة أو السلعة المراد شرائها بعد معرفة (استيفاء) كل المعلومات عنها .
- 2- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الانترنت التي توفر خدمات التسوق الالكتروني.
- 3- تحديد الخدمة أو السلعة ننتقل لصفحة اخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل، المقاس، السعر والالوان .
- 4- بعد اتخاذ القرار بان الخدمة أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شرائها.
- 5- ننقر بعد ذلك على ايقونة أضف الى عربة التسوق .
- 6- ننتقل الى صفحة اخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية .
- 7- ملء نموذج طلب التسوق ويتضمن الآتي :

*العنوان.

*نوع السلعة أو الخدمة المراد شراؤها .

*طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء المنتج .

*ملء بيانات الشحن تفصيلاً: دولة الشحن، المدة الزمنية للشحن، طريقة الشحن التي يرغب بها الزبون والجهة التي ستصل اليها المنتج .

*ويظهر كشف الحساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن .

*الموعد المتوقع لوصول البضاعة .

*إصدار رقم لطلب التسوق وذلك بهدف المتابعة .

*وتقوم شركة الشحن بتزويد الزبون برقم شحن السلعة أو الخدمة .

ويتضح من اعلاه ان التسوق الالكتروني قد يتضمن بعض المراحل الإضافية مقارنة بالتسوق

التقليدي ,معظم هذه الخطوات مرتبطة باستخدام تقنية المعلومات في التسوق .

الفصل الثالث

التأطير الميداني للدراسة

الفصل الثالث

التأطير الميداني للدراسة

المبحث الاول

تحليل ووصف الخصائص الشخصية للمبحوثين

يتضمن هذا المبحث مناقشة نتائج تحليل بيانات الخصائص الشخصية للطلبة عينة الدراسة، ان الهدف من التعرف على المعلومات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة هو محاولة إيجاد بعض العلاقات المنطقية بين هذه المعلومات والإجابات التي تم الحصول عليها من هذه العينة. علما ان اختيار العينة من قبل الباحثان كان عشوائيا، من خلال نشر الرابط الخاص باستمارة الاستبانة بين المبحوثين في جامعة الموصل/كلية الادارة والاقتصاد ليتم الإجابة عليها من قبل الطلبة الذين يستخدمون التسوق الالكتروني فقط، اما الطالب الذي يعتمد على التسوق التقليدي فهو غير معني بالموضوع. وقد ركزت الباحثان على الخصائص الشخصية التي لها علاقة بسلوك الزبون عند التسوق على نحو عام، والتسوق الالكتروني على نحو خاص. بحيث يمكن ربطها بالعوامل المتعلقة بواقع التسوق الالكتروني في مدينة الموصل. ويمكن التعرف على وصف معلومات هذه الخصائص كما يأتي:

1-الجنس

يبين الجدول (1) ان فئة الأفراد المبحوثين من الذكور تشكل نسبة عالية مقارنة مع فئة الإناث ،حيث ان عدد الذكور بلغ (176) من مجموع المبحوثين لعينة الدراسة الموزعة لهم الإستمارة والبالغ عددهم (283) ،بحيث بلغت نسبة الذكور (62.2%)،بينما عدد الإناث بلغ (107) وبنسبة تساوي(37.8%) ،وهذه الارقام والنسب تشير وتدل على ان فئة المبحوثين من الذكور هم الأكثر توجهها نحو إستخدام التسوق الالكتروني في جامعة الموصل /طلبة كلية الادارة والاقتصاد مقارنة مع فئة الإناث.

جدول (1)

تقسيم المبحوثين عينة الدراسة حسب الجنس

المجموع	الانثى		الذكر	
	%	العدد	%	العدد
283	37.8	107	62.2	176

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

2- الحالة الاجتماعية

يتبين من الجدول (2) ان فئة المبحوثين غير المتزوجين هم الفئة الغالبة من مجموع المبحوثين لعينة الدراسة، والبالغ عددهم (157) مبحثاً من مجموع عينة الدراسة والبالغ عددهم (283)، وشكلت هذه الفئة نسبة (55.5%)، وبعدها تأتي فئة المتزوجين بالدرجة الثانية وعددهم (124) بنسبة (43.8%)، وأتت في الدرجة الثالثة فئتي المطلق والارمل بنسبة ضئيلة جداً حيث كلاهما اتت بنسبة (0.4%) وقد يكون السبب واضحاً في ظهور هذه النسب، حيث ان المبحوثين هم من طلبة الجامعة ولا تسمح وضعهم الحالي بالزواج من حيث العمر والدراسة والاسباب المادية، كما يبين الجدول (2) ادناه.

جدول (2)

تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

المجموع	ارمل		مطلق		متزوج		اعزب	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
283	0.4	1	0.4	1	43.8	124	55.5	157

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

3- العمر

من معطيات جدول (3) يظهر لنا ان فئات الأفراد المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين (17-27) سنة و(28-37) سنة هم الأكثر عدداً من مجموع عينة البحث البالغة (283)، حيث تمثل الفئتين العدد على التوالي (154)(97)، وبنسب بلغت (54.416%)(34.275%) على التوالي ايضاً، ان السبب واضح في ظهور هذه النتيجة، لان هذه الاعمار هي الاعمار القانونية في

الجامعة لمعظم الطلاب. ،حيث ان الفئات العمرية الاكبر سنًا توجههم نحو التسوق الالكتروني بنسبة اقل مقارنة مع الفئات العمرية الصغر سنًا ، والسبب في ذلك ان هذه الاعمار هي قليلة اساسا في الجامعة.

جدول (3)

تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب العمر

المجموع	48 فأكثر		38-47		28-37		17-27	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
283	2.826	8	8.480	24	34.275	97	54.416	154

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

4- عدد مرات التسوق الكترونياً

يتضح من الجدول (4) ان اكبر عدد من المبحوثين لعينة الدراسة قد تسوقوا الكترونياً لمرة واحدة والبالغ عددهم (106)، بنسبة (37.4%) من مجموع المبحوثين ، تلتها في الدرجة الثانية فئة المتسوقين لأربع مرات فأكثر وعددهم (92) بنسبة (32.5%) من مجموع عينة الدراسة ، وهذه النسب عالية مقارنةً بالمتسوقين لمرتين وثلاث مرات .

جدول (4)

تقسيم المبحوثين لعينة الدراسة حسب عدد مرات التسوق الكترونياً

المجموع	اربع مرات فأكثر		ثلاث مرات		مرتين		لمرة واحدة	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
283	32.5	92	14.8	42	15.2	43	37.5	106

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

5- الألبسة التي يتم تسوقها إلكترونياً

تبين النتائج الظاهرة من الجدول (5) ان فئة المبحوثين المتسوقين للألبسة الشبابية بلغوا اكبر عدد حيث كان عددهم (68) بنسبة بلغت (24%)، ثم تليهم الفئة المتسوقة للألبسة النسائية بعدد بلغ (66) ونسبة (23.3%)، ثم تليها على التوالي فئات كل من فئة المتسوقين للألبسة الخاصة بالدوام، فئة الألبسة الرياضية، فئة ألبسة الأطفال، فئة الألبسة البناتية، فئة ألبسة المناسبات الخاصة و ثم ألبسة حديثي الولادة، كما مبينة النسب والاعداد في الجدول (5)، ان هذه النتائج منطقية وتتطابق مع نتائج الفقرات السابقة حيث اتضح ان المبحوثين من فئة الشباب ومعظمهم غير متزوجين وليست لديهم اطفال، لذلك يكون توجههم نحو الملابس الخاصة بهم، ويتبين لنا من الجدول (5) ان فئة المتسوقين إلكترونياً للألبسة المدرسية ولبسة حديثي الولادة كانت بنسب ضئيلة، حيث كانت النسب على التوالي (0%) (3.2%).

جدول (5)

تقسيم المبحوثين للعيينة حسب الألبسة التي يتسوقونها إلكترونياً

نوع الألبسة	العدد	%	نوع الألبسة	العدد	%
لبسة حديثي الولادة	9	3.2	الألبسة الرياضية	38	13.4
ألبسة الأطفال	24	8.5	ألبسة المناسبات الخاصة	19	6.7
الألبسة البناتية	20	7.1	الألبسة المدرسية	0	0
الألبسة الشبابية	68	24	الألبسة الخاصة بالدوام	39	13.8
الألبسة النسائية	66	23.3			

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

المبحث الثاني

نتائج تشخيص واقع التسوق الالكتروني

يركز هذا المبحث على مناقشة النتائج التي توصلت اليها الباحثتان بعد جمع البيانات الخاصة بالعوامل أو الاعتبارات التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الالكتروني من وجهة نظر الطلبة في الكلية عينة الدراسة، حيث تم اعتماد النسب المئوية، والتكرارات، لإجابات الافراد المبحوثين والبالغ عددهم 283 مبحوثا (زبون)، اضافة الى الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات، وقد تم استخدام هذه الأدوات الإحصائية على مستوى كل عامل من العوامل الثلاثة، وكل مؤشر ضمن هذه العوامل، حيث سيتم مناقشة وتفسير هذه النتائج بشيء من التفصيل نظرا لأهمية كل منها في مجال التسوق الالكتروني.

أولاً: العوامل المرتبطة بالمستهلك

يعتبر السلوك الشخصي للمستهلك من أهم العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل التسوق الالكتروني بغض النظر عن العوامل الأخرى، نظرا لأن المستهلك هو من يتخذ قرار الشراء من عدمه، ويتأثر هذا القرار بمجموعة من العوامل المرتبطة به والتي قد تكون عوامل ديموغرافية أو اجتماعية او نفسية وغيرها من العوامل. تشير معطيات الجدول(6) الى ان المؤشر الكلي لنسبة اجابات المبحوثين عينة الدراسة والذين اتفقوا مع المؤشرات الخاصة بالمستهلك بلغت(56.482%)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة إجابات المبحوثين الذين لم يتفقوا مع المؤشرات المرتبطة بالمستهلك، وبلغت هذه النسبة (30.723%)، اما نسبة اجابات المبحوثين الذين لم يمتلكوا إجابة على هذه المؤشرات فقد بلغت (12.788%)، وهي قيمة منخفضة جدا مقارنة مع قيم الإجابات الأخرى، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي إجابات المبحوثين (2.257)، اما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0.837) واما على مستوى كل مؤشر من المؤشرات الخاصة بالمستهلك، تلاحظ الباحثتان ان المؤشر (Y9) والذي ينص على ان (الجهد البدني المطلوب للتسوق الالكتروني أقل بكثير من التسوق التقليدي) قد حقق أعلى نسبة اتفاق لإجابات المبحوثين، حيث بلغت النسبة (83.4%)، وما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر والبالغة (2.717)، وبانحراف معياري بلغ (0.661)، أن هذه النتيجة منطقية لان

الجهد الذي يتطلبه التسوق التقليدي هو اكثر من التسوق و الالكتروني، وهذا ما يحفز بعض المستهلكين التوجه نحو اعتماد التسوق الالكتروني، وخصوصا المستهلكين من كبار السن أو الذين يعانون من بعض الامراض التي تمنعه من التسوق التقليدي، واما المؤشر الآخر الذي حقق نسبة اتفاق عالية من قبل المبحوثين فهو المؤشر (I1Y) والذي ينص (استطيع من خلال التسوق الالكتروني التعرف على الأسعار بالتفصيل دون تدخل البائع واحراجه لي)، حيث بلغت نسبة الإجابات المتفقة على هذا المؤشر (78.4%)، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (2.621) وقيمة الانحراف المعياري بلغت (0.749)، أن اتفاق معظم المبحوثين على هذا المؤشر يشير الى ان المستهلك يشعر بحرية التعرف والاطلاع على الأسعار عند تسوقه الكترونيا دون أن يشعر بالإحراج أو التردد كما هو الحال في التسوق التقليدي. ان ما يدعو المستهلك الالكتروني الى البحث والتعرف على الأسعار بالتفصيل هو ان التسوق الالكتروني لا يتيح للمستهلك قدرة التفاوض على الأسعار، لذلك فقد كانت نسبة اتفاق الإجابات على المؤشر (I4Y) عاليا، والذي ينص (لا يمكن التفاوض على الأسعار من خلال التسوق الالكتروني) أي ان معظم المستهلكين يعلمون أنهم لا يستطيعون التفاوض على الأسعار لذلك فأنهم يبحثون عن ادق تفاصيل الاسعار في المواقع الالكترونية، وقد بلغت نسبة هذا المؤشر (74.9%)، وجاء بوسط حسابي قيمته (2.607)، وانحراف معياري قيمته (0.723)، اما نسبة الاجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر فقد بلغت (14.1%) وهي نسبة منخفضة مقارنة مع نسبة المتفقين. والمؤشر الآخر الذي حقق نسبة اتفاق عالية في إجابات المبحوثين عينة الدراسة هو (Y1) والذي ينص (احصل على المعلومات الخاصة بالسلعة بوقت اقل من خلال التسوق الالكتروني)، حيث جاءت النسبة بمقدار (73.1%) وبوسط حسابي قيمته (2.590) وبانحراف معياري بلغ (0.725)، في حين بلغت نسبة الإجابات الغير المتفقة مع هذا المؤشر (14.1%) فقط، كذلك الحال بالنسبة للمؤشر (6Y) والذي ينص (يمكنني الحصول على المعلومات من خلال الانضمام إلى المجموعات (groups) المتوفرة في مواقع التسوق الالكتروني)، اذ يوضح الجدول (6) ان نسبة اتفاق الإجابات حوله عالية، حيث بلغت (71.4%) وما دعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.530) والانحراف المعياري البالغ (0.786). إضافة الى ذلك فإن هذا المؤشر مرتبط بالمؤشر السابق (Y11) وقد يساهم انضمام المستهلك الى مجموعات التسوق الالكتروني في حصوله على معلومات التسوق بوقت أقل، وهو ما أدى إلى ارتفاع نسبة اتفاق الإجابات على

المؤشر السابق. كذلك الحال بالنسبة للمؤشر (10Y) والذي ينص (افضل التسوق الالكتروني لأنني أتمكن من التعرف على أنواع السلع بحرية دون تدخل البائع)، حيث بلغت نسبة اتفاق الإجابات (62.2%) وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.353)، وبانحراف معياري قيمته (0.876)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة الإجابات التي لا تتفق مع المؤشر والبالغة (26.9%)، ان هذا المؤشر قد حقق نسبة عالية من الاتفاق لان معظم المستهلكين يعانون من مشكلة تدخل البائع عند قيامه بالشراء، لذلك فان التسوق الالكتروني هو الحل الأنسب لهذه المشكلة بالنسبة للمستهلك. اما المؤشر (Y2) والذي ينص (احصل على معلومات تفصيلية عن السلعة من خلال مواقع التسوق الالكتروني) فقد حصل على نسبة اتفاق قدرها (68.2%)، وما دعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.480) والانحراف المعياري البالغ قيمته (0.809)، أما نسبة الإجابات غير المتفقة مع المؤشر فقد بلغت (20.1%). وتتفق هذه الإجابات مع دراسة (إسماعيل، 2007) و (العضايلة، 2015) التي تشير الى سهولة حصول المستهلك على المعلومات الخاصة بالسلع من خلال المواقع الالكترونية الخاصة بالتسوق، وكما موضح في الجدول (6). ان المؤشر (5Y) والذي ينص (زملائي في الجامعة هم المصدر الأساس للمعلومات حول التسوق الالكتروني)، فقد بلغت نسبة الاتفاق عليه (28.6%) فقط، وبوسط حسابي قيمته (1.735)، وانحراف معياري قيمته (0.877) بينما بلغت نسبة الإجابات غير المتفقة على هذا المؤشر (51.1%) وكما موضح في الجدول (6)، وقد يكون السبب في ذلك هو اعتماد المستهلك على المواقع الالكترونية كمصدر للحصول على المعلومات عند التسوق الالكتروني.

الجدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		لا أملك إجابة		أتفق		المؤشرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.725	2.590	14.1	40	12.7	36	73.1	207	Y1
0.809	2.480	20.1	57	11.7	33	68.2	193	Y2
0.923	2.095	38.2	108	14.1	40	47.7	135	Y3
0.863	2.406	25.1	71	9.2	26	65.7	186	Y4
0.877	1.735	55.1	156	16.3	46	28.6	81	Y5
0.786	2.530	18.4	52	10.2	29	71.4	202	Y6
0.938	2.070	40.6	115	11.7	33	47.7	135	Y7
0.884	1.671	60.8	172	11.3	32	27.9	79	Y8
0.661	2.717	11.7	33	4.9	14	83.4	236	Y9
0.876	2.353	26.9	76	11	31	62.2	176	Y10
0.749	2.621	16.3	46	5.3	15	78.4	222	Y11
0.917	2.049	39.6	112	15.9	45	44.5	126	Y12
0.872	2.275	27.9	79	16.6	47	55.5	157	Y13
0.723	2.607	14.1	40	11	31	74.9	212	Y14
0.885	2.212	30.7	87	17.3	49	51.9	147	Y15
0.873	2.187	30.4	86	20.5	58	49.1	139	Y16
0.881	1.777	52.3	184	17.7	50	30	85	Y17
0.837	2.257	30.723		12.788		56.482		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

ثانيا: العوامل المرتبطة بالمُسوق

تستعرض هذه الفقرة مناقشة النتائج الخاصة بالعوامل المرتبطة بالمُسوقين الالكترونيًا، حيث يتطلب من المُسوق التوجه نحو الزبون باعتماد أساليب وطرائق مختلفة، بحيث يحقق رضا الزبون، وكان هدف الباحث من مناقشة هذه الفقرة هو التعرف على آراء الزبائن عما يقدم لهم من خدمات وتسهيلات من قبل متاجر التسوق الالكترونيًا. ويتضح من خلال الجدول (7) ان المؤشر الكلي لنسبة اتفاق المبحوثين على مؤشرات هذا العامل بلغ (54.825%)، وجاءت النسبة بوسط حسابي قيمته (2.302)، وانحراف معياري بلغ قيمته (0.793)، ان نسبة الاتفاق هذه عالية مقارنة مع نسبة عدم اتفاق المبحوثين مع هذه المؤشرات والبالغة (25.975%).

اما على مستوى المؤشرات الفرعية للعوامل المرتبطة بالمسوق والتي ساهمت في دعم المؤشر الكلي، فنلاحظ ان المؤشر (Y16) والذي ينص (افضل الحصول على السلعة التي أرغب في شرائها بنفسني بعد الاطلاع على جميع تفاصيلها الالكترونيًا)، قد حصل على نسبة اتفاق عالية من إجابات المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت هذه النسبة (78.1%)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر والبالغة (9.2%) فقط، وكما مبين في الجدول (7). ان نسبة الإجابات هذه تشير بوضوح الى ان الزبائن عينة الدراسة لديهم توجه نحو البحث عن السلع من خلال المواقع الالكترونية والتعرف على تفاصيلها من حيث المواصفات والاحجام والاسعار الا ان عملية الشراء النهائي تكون على نحو مباشر أي من خلال التسوق التقليدي، والمؤشر الآخر الذي حقق نسبة اتفاق عالية من الإجابات وكما مبين في الجدول (7) هو المؤشر (Y1) الذي ينص (هناك مواقع للتسوق الالكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة واحدة مثلا العربية والكردية)، اذ بلغت نسبة اتفاق إجابات المبحوثين (76.1%)، وما يعزز هذه الإجابة قيمة الوسط الحسابي (2.689)، اما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0.603)، ان هذه النسبة عالية مقارنة مع نسبة الإجابات غير المتفقة على هذا المؤشر حيث بلغت (7.4%) فقط، ويمكن أن نفسر ارتفاع نسبة الاتفاق على هذا المؤشر ان معظم مواقع التسوق الالكتروني تنشر المعلومات باللغة العربية والكردية، وان غالبية الزبائن عينة

الدراسة يعتمدون على هذه اللغات في الجامعة ، ومن ثم فإن الإجابات تتجه نحو الاتفاق، حيث أن اللغة من اهم التحديات التي تواجه الزبون عند التسوق الالكتروني. ويتضح من الجدول (7) ان المؤشر (Y3) والذي ينص (تتميز مواقع التسوق الالكتروني للمتاجر التي اتابعها بإعلانات ترويجية ممتازة من حيث الوقت والمعلومات والجاذبية) بلغت نسبة الإجابات المتفقة عليه (68.7%)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة الإجابات التي لم تتفق على هذا المؤشر، حيث بلغت (14.4%). وقد جاءت هذه النسب بوسط حسابي قيمته (2.540)، وانحراف معياري (0.734)، حيث تميل هذه القيم نحو الاتفاق، ان سبب ارتفاع نسب الاتفاق يعود الى وجود اهتمام من قبل المتاجر التي تسوق الكترونيا بنشر الإعلانات المختلفة عن السلع الخاصة بهم، وذلك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، فضلا عن تضمين الإعلانات بمعلومات دقيقة عن السلع. ان المؤشر (4Y) والذي نصه (تمتلك المتاجر التي اتسوق منها الكترونيا مواقع الكترونية جذابة من حيث التصميم والمحتوى)، قد حقق نسبة اتفاق من الإجابات قيمتها

(73.9%)، حيث جاءت هذه النسبة بوسط حسابي قدره (2.632)، وانحراف معياري بلغ (0.667)، أما نسبة غير المتفقين فقد كانت (10.6%)، وكما مبين في الجدول (7) وبالتأكيد فان الزبون سوف ينجذب نحو المواقع الالكترونية التي تصمم بطريقة تجذب الزبائن وتعرض في محتواها المعلومات بدقة وبالتفصيل.

ويتضح من مضامين الجدول (7) ايضا ان المؤشر (Y2) الذي نصه (توفر المتاجر الالكترونية سلعا غير متوفرة في الأسواق التقليدية) قد جاء بنسبة اتفاق عالية في إجابات المبحوثين، حيث بلغت النسبة (70.4%)، وهي نسبة عالية بالمقارنة مع نسبة الإجابات غير المتفقة، اذ بلغت (16.5%)، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قيمته (2.537)، وانحراف معياري بلغ (0.763)، ان أسباب ارتفاع نسبة

الاتفاق على هذا المؤشر هي ان بعض المتاجر الالكترونية تركز على عرض سلع جديدة لم تعرض بعد في الأسواق التقليدية، وقد يكون بعض السلع متوفرة في الأسواق ولكن من وجهة نظر الزبون هي سلع جديدة والسبب في ذلك هو عدم ذهاب الزبون الى الأسواق لفترات زمنية طويلة. اما المؤشر (Y12) والذي ينص (يجيب المسوقين في التسوق الالكتروني على جميع استفساراتي حول السلعة قبل وبعد الشراء) فقد بلغت نسبة إجابات المتفقين عليه (63%)، وهي

نسبة عالية، حيث جاءت بوسط حسابي قيمته (2.409)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.826)، اما نسبة الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر فقد بلغت (21.8%)، وكما مبين في الجدول (7)، ان السبب في التزام المسوقين في المتاجر الالكترونية على استفسارات وأسئلة الزبائن هي المنافسة الموجودة بين المتاجر، حيث يحاول كل منهم كسب أكثر عدد من الزبائن من خلال توليد الشعور لديهم أن المسوق يهتم بهم وبمتطلباتهم.

الجدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوزان الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالمسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		لا أملك إجابة		أتفق		المؤشرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.603	2.689	7.4	21	16.3	46	76.3	216	Y1
0.763	2.537	16.6	47	13.1	37	70.3	199	Y2
0.734	2.540	14.5	41	17	48	68.5	194	Y3
0.667	2.632	25.1	71	9.2	26	65.7	186	Y4
0.876	1.961	40.3	114	23.3	66	36.4	103	Y5
0.897	1.833	49.8	141	17	48	33.2	94	Y6
0.905	2.127	35.3	100	16.6	47	48.1	136	Y7
0.834	1.858	42.8	121	28.6	81	28.6	81	Y8
0.759	2.480	16.3	46	19.4	55	64.3	182	Y9
0.891	2.194	31.8	90	17	48	51.2	145	Y10
0.814	2.265	23.3	66	26.9	76	49.8	141	Y11
0.826	2.409	21.9	62	15.2	43	62.9	178	Y12
0.840	2.056	32.5	92	29.3	83	38.2	108	Y13
0.814	2.356	21.6	61	21.2	60	57.2	162	Y14
0.844	2.212	27.2	77	24.4	69	48.4	137	Y15
0.632	2.689	9.2	26	12.7	36	78.1	221	Y16

0.793	2.302	25.975	19.2	54.825	المؤشر الكلي
-------	-------	--------	------	--------	--------------

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

ثالثاً: العوامل المرتبطة بالتقنية

يظهر المؤشر الكلي من الجدول (8) ان (71.583%) من إجابات المبحوثين متفقة مع المؤشرات التي تعبر عن العوامل المرتبطة بالتقنية، اما نسبة الإجابات غير المتفقة على هذه المؤشرات فقد بلغت (13.733%) وهي نسبة منخفضة مقارنة مع نسبة المتفقين، وقد جاءت هذه النسب بوسط حسابي قيمته (2.577)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.732). ومن خلال الاطلاع على النتائج التفصيلية في الجدول (8) يظهر ان المؤشر (Y11) قد حقق نسبة اتفاق عالية من إجابات المبحوثين، حيث بلغت النسبة (81.3%)، وهي اعلى نسبة اتفاق على مستوى جميع مؤشرات العوامل التي تعكس أو تقيس واقع التسوق الالكتروني في المحافظة، وينص هذا المؤشر (افضل وجود جهة رقابية للتسوق الالكتروني وذلك لحمايتي من حالات الغش والاحتيال)، وكانت الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر بنسبة (8.8%)، وهي نسبة منخفضة جدا، وما يدعم هذه النسب قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر والبالغة (2.724)، والانحراف المعياري البالغ (0.614). ان ارتفاع هذه النسبة يدل ان معظم المبحوثين لعينة الدراسة لديهم اهتمام مشترك حول أهمية وجود جهة رقابية تحمي حقوق الزبون الالكتروني كما هو الحال في حماية الزبون الذي يتسوق من الأسواق التقليدية، ان توفير هذا المتطلب الجوهرى يسهم على نحو كبير في نجاح وانتشار التسوق الالكتروني بين الزبائن، والسبب في ذلك قد يكون هو ضعف ثقة الزبون بمواقع التسوق الالكتروني، وخوفه من حالات الغش والاحتيال. اما المؤشر (Y2) والذي ينص (يمكنني انجاز عملية التسوق الكترونيا بسهولة) فقد بلغت نسبة اتفاق الإجابات عليه (86.6%)، وقد كانت نسبة الإجابات غير المتفقة مع هذا المؤشر (6%) فقط، وكانت قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر (2.805)، والانحراف المعياري (0.526)، ان السبب في ارتفاع نسبة الاتفاق على هذا المؤشر قد تكون ان معظم الأفراد المبحوثين لديهم خبرة ومعرفة في مجال استخدام تقانات المعلومات والمتمثلة بأجهزة الحاسوب، والهاتف النقال (الموبايل) المستخدمة في عملية التسوق الالكتروني، لذلك فان العملية سهلة بالنسبة لهم، خصوصا أن المبحوثين عينة الدراسة هم من طلبة الجامعة ولديهم معرفة في هذا المجال.

كذلك الحال بالنسبة للمؤشر (12Y) الذي ينص (اعتقد ان وجود قوانين وتشريعات تتحكم بالتسوق الالكتروني يزيد من اعتمادي على هذا التسوق)، وكما موضح في الجدول (8) فقد حقق نسبة اتفاق عالية بلغت (78.9%)، و بوسط حسابي بلغت قيمته (2.717)، وانحراف معياري (0.587)، أما نسبة الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر فقد بلغت (7%) فقط، ان هذا المؤشر يدعم وبقوة الاتفاق على المؤشر (Y11)، حيث ان الرقابة على التسوق الالكتروني تستند بالدرجة الاساس على وجود قوانين وتشريعات تنظم العمل في هذا المجال. اما المؤشر (8Y) وكما موضح في الجدول (8)، فقد بلغت نسبة الاتفاق عليه (78.9%)، والذي ينص (تسمح المواقع الالكترونية بالتعرف على تفاصيل السلع وبطريقة سهلة)، لأن التعرف على تفاصيل السلع بسهولة سوف يسهم بالنتيجة في انجاز عملية التسوق الالكتروني بسهولة، وهذا يعتمد على مدى تقديم المسوق الالكتروني لتفاصيل السلعة من جهة، وعلى خيرة الزبون الالكتروني في استخدام التقنيات والبرامج من جهة أخرى، أما نسبة غير المتفقين على هذا المؤشر فقد بلغت (6.3%)، وجاءت هذه النسب يوسط حسابي قيمته (2.727)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.571). واتساقاً مع المؤشرات السابقة فقد بلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (1Y) (76.4%)، والذي ينص على (يتطلب التسوق الالكتروني مهارات تقنية بسيطة مني)، أما نسبة الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر فقد بلغت (11.6%) فقط، وما دعم هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.646)، والانحراف المعياري البالغة قيمته (0.680)، اذ ان المتاجر التي تُسوق الكترونياً تحاول أن تصمم مواقع الكترونية غير معقدة يمكن للزبون الذي يمتلك معرفة بسيطة في مجال التقنيات ان يستخدم هذه المواقع ويتسوق الكترونياً دون صعوبات. أما المؤشر (Y4) والذي ينص (لا يتطلب مني التسوق الالكتروني امتلاك أجهزة موبايل متطورة جداً وعالية التكاليف) فقد بلغت نسبة اتفاق الإجابات عليها (76%)، في حين كانت نسبة الإجابات التي لم تتفق مع هذا المؤشر (12%) وبوسط حسابي قيمته (2.629)، وانحراف معياري قيمته (0.704)، ان السبب في ذلك ان مصممي المواقع الالكتروني والتي من خلالها يتم التسوق الالكتروني يركزون على البرامج والتطبيقات السهلة والغير المعقدة بحيث لا تحتاج الى أجهزة متطورة عالية الثمن يجعل الزبون يعزف عن التسوق الالكتروني. ويلاحظ الباحثين أن نسبة اتفاق إجابات المبحوثين عينة الدراسة على المؤشر (5Y) بلغت (46.5%)، وهي نسبة جيدة ولكنها منخفضة مقارنة مع المؤشرات الأخرى الخاصة بعوامل التقنية، حيث ينص هذا

المؤشر على (أرى ان تكاليف الاشتراك الشهري في شبكة الانترنت مناسبة جدا)، أي ان تكاليف الاشتراك الشهري للأنترنت غير مناسبة من وجهة نظر نسبة من المبحوثين والبالغة (38%)، ويمكن تفسير ذلك ان الزبون يقارن بين تكاليف الاشتراك ونوعية خدمات الانترنت المقدمة شهرياً من حيث السرعة والحزمة والاستمرارية وعدم الانقطاع، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قيمته (2.088)، وانحراف معياري بلغ قيمته (0.916)، وكما مبيّنة في الجدول (8).

الجدول (8)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المرتبطة بالتقنية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		لا أملك إجابة		أتفق		المؤشرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.680	2.646	11.7	33	12	34	76.3	216	Y1
0.526	2.805	6	17	7.4	21	86.6	245	Y2
0.615	2.618	7.1	20	24	68	68.9	195	Y3
0.704	2.629	12.1	34	12.1	34	75.9	214	Y4
0.916	2.088	37.8	107	15.5	44	46.6	132	Y5
0.746	2.576	15.5	44	11.3	32	73.1	207	Y6
0.737	2.607	15.2	43	8.8	25	76	215	Y7
0.571	2.727	6.4	18	14.5	41	79.2	224	Y8
0.825	2.307	23.3	66	22.6	64	54.1	153	Y9
0.726	2.484	13.8	39	24	68	62.2	176	Y10
0.614	2.724	8.8	25	9.9	28	81.3	230	Y11
0.587	2.717	7.1	20	14.1	40	78.8	223	Y12
0.732	2.577	13.733		14.683		71.583		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة

الفصل الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

الفصل الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

اعتمدت الباحثان للتوصل الى الاستنتاجات على النتائج الميدانية التي تكون بصيغة ارقام او نسب مئوية، حيث يتم تفسيرها وتوضيح الأسباب والعوامل التي أدت الى ظهورها، ويمكن الإشارة الى اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثان في هذه الدراسة بالاتي:

- 1- أشارت النتائج التي تم الحصول عليها من إجابات المبحوثين (الطلبة) عينة الدراسة الى ان العوامل المرتبطة بالزبون تعكس واقع التسوق الالكتروني وذلك من خلال المؤشرات التي تقيس هذه العوامل، اذ يتضح ان المبحوثين (الطلبة) لديهم توجه نحو التسوق الالكتروني بشكل عام وذلك من خلال المؤشرات التفصيلية المرتبطة بالزبون.
- 2- ان معظم الافراد المبحوثين (الطلبة) يفضلون التسوق الالكتروني لأنه لا يحتاج الى جهد بدني كما هو الحال في التسوق التقليدي، وهذه ميزة يتميز بها التسوق الالكتروني.
- 3- يتجه المبحوثين عينة الدراسة (الطلبة) نحو التسوق الالكتروني لأن التعرف على أسعار السلع يكون متاحاً وبالتفصيل امام الزبون من خلال عرض هذه الأسعار في المواقع الالكترونية للمتاجر التي تُسوق الكترونياً، وهذا المؤشر يعكس رغبة وتفضيل الزبون للتسوق الالكتروني، وذلك لان التعرف على الأسعار ودون سؤال وتدخل المُسوق نقطة إيجابية بالنسبة للمستهلك دون احراجة.
- 4- والمؤشر الاخر الذي يفضل بسببه المبحوثين التسوق الالكتروني هو سرعة الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة من قبل المبحوثين (الطلبة) من خلال الاعتماد على التقانات المتاحة لديهم، ومن ثم فان هذا المؤشر يعكس رغبة المبحوثين (الطلبة) عينة الدراسة في الاعتماد على التسوق الالكتروني، لأنها لا تتطلب منهم الذهاب الى الأسواق من اجل الحصول على معلومات عن تفاصيل السلع، وخصوصا السلع ذات التكاليف العالية التي تتطلب التآني في شرائها بسبب طبيعتها وتكاليفها.
- 5- ان الميزة التي يتميز بها التسوق الالكتروني هي ان الزبون يحصل من خلاله على بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية، وهذا ما اتفق عليه المبحوثين عينة الدراسة، والذي يعكس الواقع الإيجابي للتسوق الالكتروني .
- 6- تواجه التسوق الالكتروني في مدينة الموصل هو عدم إمكانية التفاوض على الأسعار عند التسوق الكترونياً، حيث أشار معظم المبحوثين عينة الدراسة الى عدم إمكانية

التفاوض مع المتاجر التي تسوق الكترونياً على أسعار السلع وتكون هذه الأسعار نهائية وغير قابلة للتفاوض، خصوصاً انها تكون مرتفعة في بعض الحالات.

7- بعد حصول الزبون (الطالب) على المعلومات الخاصة بالسلعة من حيث المواصفات والاسعار الكترونياً يتم دفع المبلغ واستلام السلعة، الا ان إجابات المبحوثين (الطلبة) أشارت الى انهم يقومون بإنجاز جميع المراحل الكترونياً ماعدا استلام السلعة ودفع المبلغ يفضلون ان تكون بالطريقة التقليدية، وهذا مؤشر سلبي للتسوق الالكتروني، وقد يكون السبب في ذلك هو عدم ثقة المبحوثين (الطلبة) عينة الدراسة بالمعلومات المعروضة في المواقع الالكترونية للمتاجر التي تتعامل بالتسوق الالكتروني، ومن ثم التأكد من مواصفات السلعة من قبل الزبون مباشرة بعد معرفة الأسعار ومن ثم إتمام عملية الشراء من المتاجر مباشرة، فضلاً عن عدم قدرة الزبائن على تحويل الأموال الكترونياً بسبب عدم توفر هذه التقنيات لدينا حالياً، وقد يكون السبب في رغبة الزبون بالشراء المباشر.

ثانياً: المقترحات

بعد استعراض الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثتان يمكن تقديم جملة من المقترحات التي تعزز الجوانب الايجابية، وتعالج الجوانب السلبية التي تم الإشارة إليها في الاستنتاجات الخاصة بالجانب الميداني للدراسة، فضلاً عن تقديم عدد من الدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي يمكن اعتمادها في الابحاث المستقبلية:

1- اشارت الاستنتاجات انه لا يمكن التفاوض على الاسعار في التسوق الالكتروني، وهذا ما اشار اليه المبحوثين (الطلبة) عينة الدراسة، ولمعالجة هذه المشكلة تقترح الباحثتان للطلبة الذين يسوقون سلعهم الكترونياً عدم التقيد بأسعار ثابتة غير قابلة للتفاوض، والتعامل بمرونة في مجال الاسعار.

2- تقترح الباحثتان للمُسوقين اهمية كسب ثقة الزبون، وذلك من خلال تقديم ضمانات للمستهلك يلزم المُسوق على تسليم السلعة بالوقت المحدد، ومطابقة السلعة لمواصفات الجودة، لان الثقة عنصر جوهري في نجاح التسوق الالكتروني.

3- أهمية تصميم المواقع الالكترونية من قبل المُسوقين بطريقة علمية مدروسة بحيث تجذب انتباه الزبون ويشعر بالمتعة عند التسوق الكترونياً، من خلال استخدام الالوان والصور والعبارات المناسبة لثقافة المجتمع في مدينة الموصل.

- 4- توجيه الزبائن الذين يعتمدون التسوق الالكتروني الى اهمية تحري الدقة والموضوعية والتأكد من المواقع الالكترونية التي تعرض السلع، وعدم تزويد هذه المواقع بالمعلومات الخاصة بهم كأرقام الهاتف، الا بعد التأكد منها.
- 5- تقترح الباحثتان على الجهات الحكومية اهمية وجود جهات رقابية متخصصة بحماية الزبون من حالات الغش والاحتيال من قبل المتاجر التي تتعامل بالتسوق الالكتروني، فضلا عن حمايتهم من المواقع الالكترونية الوهمية التي تنتحل شخصية الاخرين.

المصادر

المصادر

أ-المصادر العربية

أولا : الرسائل و الاطاريح

1. اسماعيل، عماد احمد، (2007)، "التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني أو الرفض/ دراسة حالة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية.
2. جيلالي، بوهدي، (2015)، "تأثير التسويق الالكتروني في سلوك الزبون: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر . جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
3. داود، نادية، (2017)، "تأثير الجماعات المرجعية في قرارات الشراء: دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
4. سعادي، الخنساء، (2006)، " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده.
5. شويطر، عبدالقادر وشويطر، علي، (2020)، " واقع التسوق الالكتروني لدى الفرد الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مجتمع جلفة "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر .
6. فقيه، تهاني محمد عبدالرحمن، (2013)، " التسوق الالكتروني واثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.

ثانيا :الدوريات

1. البطاينة ، محمد والعفيف،محمد ،(2018)،" التسوق عبر الانترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT"، دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد وجرش وعجلون والمفرق ، مجلة جامعة النجاح للابحاث ،المجلد 32(12).
2. الجاف، ولاء جودت واحمد، بروا سردار وصادق، زانا مجيد، (2018)، " مشاكل وتحديات استخدام التسوق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة اربيل"، مجلة جامعة جيهان الأهلية، العدد (2)، الجزء (B).
3. الزيادات، عاكف يوسف، (2019)، * العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الاردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (11)، ISSN..2663-5798
4. عبدالحليم ،شعبان،ومنصور ،عبدالموجود عبدالله (٢٠٠٥)،"اثر العوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه الزبون النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني"،مجلة الدراسات المالية والتجارية، (١)، كلية التجارة، جامعة بني سويف.
5. القندوز ،آمنة محمد عبدالقادر، (٢٠١٧)، " اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت"،مجلة كلية الفنون والاعلام، المجلد بلا، العدد(٤).
6. ليلي، مطالي،(٢٠١٦)،"اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية"،مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد بلا، العدد(٦)
7. المهداوي ،علي احمد،(٢٠١٠)،"اثر خيار الرؤية في حماية الزبون الالكتروني: دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي ١ لسنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم ٢٤ بشأن حماية الزبون"،مجلة الشريعة والقانون، المجلد بلا، العدد ٤٢.

8. الهطيل ،مي اسامة، (٢٠١٩)، "العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني وخصائص سلوك الزبون عبر الإنترنت"،مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي المانيا-برلين، المجلد بلا، العدد(٩).

ثالثا: الندوات والمؤتمرات

1- الجريفاني، غيداء، (2004)، "التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الاداري الثاني، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض.

رابعا: الكتب

1. أبو النجا، محمد عبدالعظيم، (2008)، "التسويق الالكتروني / اليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر .
2. أبو فارة، يوسف احمد، (2004)، "التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى ، دار وائل ،عمان، الاردن.
3. البكري، ثامر ياسر، (2006)، "التسويق - اسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. شاهين ،بهاء ،(٢٠٠٠)،"العولمة والتجارة الالكترونية_ رؤية اسلامية"، الطبعة الاولى، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة ،مصر.
5. عبدالعظيم ،حمدي (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية ابعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، القاهرة ، مركز البحوث، اكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
6. العوادلي ،سلوى ،(٢٠٠٦)،"الاعلان وسلوك الزبون"، الطبعة الاولى ،دار النهضة ،القاهرة ،مصر.
7. المجني، رانية وعمار ،نريمان ،(٢٠٢٠)،"سلوك الزبون ،الطبعة الاولى، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

8. هيام محمد نادر البين، (٢٠١٨)، التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية"،الجامعة العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية.

ب- المصادر باللغة الانكليزية

A: Thesis & Dissertation

1- Bidad, Fatemeh, (2017), "Main Factors in Online Shopping Behavior in Iran", Master Thesis, Centria University Of Applied Sciences.

B: Journal

2-Josoh , zuroni Md &Ling ,Goh Hai,(2012),"Factors Influencing Consumers Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping "International Journal of Humanities and Social Science, Vol.(2),Issue.(4).

3-Kalid,Haliyana & Hasanov ,Jasur,(2015),"The Impact of Website Quality on online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: AwebQual Model Approach ",The Third Information System International Conference, procedia Computer Science. Published by Elsevier,Issue(72).

4-Littlefield, James & Bao,yeging & Cook ,Don ,(2000)."Internet real estate information:are home purchasers paying attention to it",Journal of consumer marketing. Vol(17),Issue(7) .

5-Nikalie,V.,(2013),"ToStudy Factors That Influence the Attitude of Consumers towards Online Shopping in City of Pune ,International Center for Business Research.

C:Books

1-Kotler ,philip and Armstrong,gary(1999)"Marketing Management"prentice .Halln,Inc,New jerky.

D:Internet

1- Hasslinger, Anders & Hodzic, Selma & Opazo, Claudio, (2007), Consumer Behaviour in Online Shopping ", Kristianstad University, Department of Business Studies. https://www.diva_portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29.

استمارة الاستبانة

اخي الكريم/ اختي الكريمة تحية طيبة وبعد

تم اعداد هذه الاستمارة لإنجاز الجانب الميداني البحث الموسوم " واقع التسوق الإلكتروني لقطاع الألبسة (المعوقات والإيجابيات من وجهة نظر عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل) "، وان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على ما وصل اليه التسوق الإلكتروني وواقعه في مدينة الموصل وتحديدًا من وجهة نظر الزبون، لذلك يرجى من حضرتكم اختيار الإجابة المناسبة وبما يعكس الواقع، علما ان الإجابات تستخدم للأغراض العلمية فقط، وتم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي كمقياس لدرجات الاستجابة، على ان يتم اختيار احدى الإجابات في كل سؤال من الأسئلة المطروحة.

لا اتفق	لا املك إجابة	اتفق
1	2	3

ولكم الشكر والتقدير

ملاحظة:

- 1- يرجى قراءة كل سؤال والاجابة عليها بدقة وواقعية.
- 2- يرجى ارسال الإجابات بأقرب فرصة ممكنة .
- 3- يرجى إختيارالإجابة المناسبة.

المشرف

أ.م.د. محمد مصطفى حسين

الطالبتان

معزز حمير محمد الطه

ميساء وجيه مهدي النعمة

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس							
انثى				ذكر			
الحالة الاجتماعية							
ارمل		مطلق		متزوج		اعزب	
العمر							

ما عدد المرات التي اشتريت فيها عن طريق التسوق الالكتروني؟			
مرتان		مرة واحدة	
اربع مرات فاكثر		ثلاث مرات	
أي من هذه الالبسة الاتية تقوم بتسوقها الكترونيا اكثر من غيرها؟			
الالبسة الرياضية		البسة حديثي الولادة	
البسة المناسبات الخاصة		الالبسة الأطفال	
الالبسة الرجالية الرسمية		الالبسة البناتية	
الالبسة المنزلية		الالبسة الشبابية	
الالبسة المدرسية		الالبسة النسائية	
		الالبسة الخاصة بالدوام	

ثانيا: مؤشرات تشخيص واقع التسوق الالكتروني

تشير هذه المؤشرات الى بعض العوامل التي يمكن ان تعكس واقع التسوق الالكتروني في ميدان الدراسة، وقد قامت الباحثة بتقسيم هذه العوامل الى ثلاث عوامل رئيسية.

1-العوامل المرتبطة بالزبون

ت	المؤشرات	اتفق	لا املك اجابة	لا اتفق
1	احصل على المعلومات الخاصة بالسلعة بوقت اقل من خلال التسوق الالكتروني.			
2	احصل على معلومات تفصيلية عن السلعة من خلال مواقع التسوق الالكتروني.			
3	اعتمد على افراد اسرتي في الحصول على المعلومات عند التسوق الالكتروني.			
4	احصل على المعلومات من أصدقائي عند القيام بالتسوق الالكتروني.			
5	زملائي في الجامعة هم المصدر الأساسي للمعلومات حول التسوق الالكتروني.			
6	يمكنني الحصول على المعلومات من خلال الانضمام الى المجموعات (الكروبات) المتوفرة في مواقع التسوق الالكتروني.			
7	تشكل اللغة مشكلة لي عندما ارغب بالتعرف على تفاصيل السلع المعروضة الكترونيا.			
8	ارغب بالتسوق الالكتروني لتجنب الاختلاط مع الاخرين بشكل مباشر تماشيا مع تقاليدنا.			
9	الجهد البدني المطلوب للتسوق الالكتروني اقل بكثير من التسوق التقليدي.			
10	افضل التسوق الالكتروني لأنني أتمكن من التعرف على أنواع السلع بحرية دون تدخل البائع.			
11	استطيع من خلال التسوق الالكتروني التعرف على الأسعار بالتفصيل دون تدخل البائع واحراجه لي.			

			احصل على السلع بأسعار مناسبة من خلال التسوق الإلكتروني.	12
			سهولة المقارنة بين أسعار السلع تدفعني لاعتماد التسوق الإلكتروني.	13
			لا يمكن التفاوض على الأسعار من خلال التسوق الإلكتروني.	14
			اشعر بالمتعة عند التسوق عن طريق الانترنت.	15
			استطيع تقديم الملاحظات والمقترحات حول السلع في التسوق الإلكتروني.	16
			بشكل عام افضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي.	17

2- العوامل المرتبطة بالمُسوق

ت	المؤشرات	اتفق	لا امتلك إجابة	لا اتفق
18	هناك مواقع للتسوق الإلكتروني تنشر معلومات عن السلعة بأكثر من لغة واحدة مثلا العربية والكردية.			
19	توفر المتاجر الإلكترونية سلعا غير متوفرة في الأسواق التقليدية.			
20	تتميز مواقع التسوق الإلكتروني للمتاجر التي اتابعها بإعلانات ترويجية ممتازة من حيث الوقت والمعلومات والجاذبية.			
21	تمتلك المتاجر التي اتسوق منها الكترونيا مواقع الكترونية جذابة من حيث التصميم والمحتوى.			
22	يوفر التسوق الإلكتروني سلع ذات جودة عالية.			
23	لدي الثقة بعدم وجود اختلاف في المواصفات بين السلعة المعروضة والسلعة التي حصلت عليها فعلا خلال التسوق الإلكتروني.			
24	توجد إمكانية لاستبدال السلعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات في التسوق الإلكتروني			

			كالحجم، اللون، نوعية القماش،
25			تنشر مواقع التسوق الالكتروني معلومات صحيحة وموثوقة عن السلع المعروضة.
26			أثق بأنه يتم الحفاظ على خصوصياتي عند الشراء عن طريق التسوق الالكتروني، كرقم هاتفي مثلا.
27			لدي الثقة الكاملة بمواعيد توصيل السلع التي تم شرائها عن طريق التسوق الالكتروني.
28			اتعامل مع متاجر تقدم بدائل مختلفة للتوصيل في التسوق الالكتروني وحسب رغباتي.
29			يجيب المسوقين في التسوق الالكتروني على جميع استفساراتي حول السلعة قبل وبعد الشراء.
30			يتم تقديم خدمات ما بعد البيع لبعض الالبسة عند التسوق الالكتروني.
31			يرسل لي المسوق اشعارات بالعروض الجديدة الكترونيا للتعرف على السلع او الأسعار الجديدة.
32			احصل على بعض الامتيازات في التسوق الالكتروني بشكل متكرر يمنحه المسوق، مثلا خصم في الأسعار، الحصول على قطعة إضافية، والمعاناة قبل الشراء
33			افضل الحصول على السلعة التي ارغب في شرائها بنفسني بعد الاطلاع على جميع تفاصيلها الكترونيا.

3- العوامل المرتبطة بالتقانة

ت	المؤشرات	اتفق	لا املك اجابة	لا اتفق
---	----------	------	---------------	---------

			34	يتطلب التسوق الالكتروني مهارات تقنية بسيطة مني.
			35	يمكنني انجاز عملية التسوق الكترونيا بسهولة.
			36	تتوفر تطبيقات مجانية في المتاجر الالكترونية Google Play)) يمكنني تحميلها واستخدامها في التسوق الالكتروني.
			37	لا يتطلب مني التسوق الالكتروني امتلاك أجهزة موبايل متطورة جدا وعالية التكاليف.
			38	أرى ان تكاليف الاشتراك الشهري في شبكة الانترنت مناسبة جدا.
			39	استمرارية شبكة الانترنت وعدم انقطاعها مناسبة لإنجاز التسوق الالكتروني.
			40	قوة شبكة الانترنت تساعدني في التصفح وتحميل معلومات ضرورية للتسوق الالكتروني كالصور مثلا.
			41	تسمح المواقع الالكترونية بالتعرف على تفاصيل السلع وبطريقة سهلة.
			42	اشعر بأمان اكثر عند التسوق الكترونيا من حيث خصوصية معلوماتي.
			43	ان تفعيل خدمة الدفع الالكتروني باستخدام بطاقات الائتمان يشجع الاعتماد على التسويق الالكتروني.
			44	افضل وجود جهة رقابية للتسوق الالكتروني وذلك لحمايتي من حالات الغش والاحتيال.
			45	اعتقد ان وجود قوانين وتشريعات تتحكم بالتسوق الالكتروني يزيد من اعتمادي على هذا التسوق.

Abstract

E-shopping may be the solution to most of the problems that traditional shopping may face, and it is noted that the scope of the adoption of electronic shopping is constantly expanding so that most types of goods and services can be marketed, especially in light of the continuous development in the field of ICT, and the possibility of using these technologies with ease once the beneficiary has simple skills about them. The levels of development of e-shopping vary by community, based on many considerations, the most important of which is the country's IT infrastructure .The aim of this study is to try to identify the reality of electronic shopping from the point of view of a sample of students of the Faculty of Management and Economics at Mosul University, so that the most important considerations of this type of shopping are identified, and the obstacles that hinder the reliance on electronic shopping from the point of view of the student as a customer, depending on factors or indicators related to the customer himself, and those who market goods electronically, and the information techniques adopted to complete the process of buying and selling electronically and specifically the clothing sector, where Information about the shopping of the study sample for clothing types has been collected. The problem of the study focused on several questions, the most prominent of which are the factors that can reflect the reality of electronic shopping from the point of view of the students sample study ? Through which another question arises, which is the most important pros and constraints that a shopper can face electronically from the point of view of the students sample study?

In collecting information and field data, the researchers relied on a questionnaire that was distributed electronically to the study sample, based on (Google Forms) the number of forms distributed electronically (283), while the statistical tools used to analyze the data and interpret the results relied on the computational circles, standard deviations, percentages and repeats mainly.

Finally, the researchers reached a set of conclusions, the most important of which is that most of the individuals who are favored (students) prefer electronic shopping because it does not need a physical effort as in traditional shopping, and this is an advantage of electronic shopping.

The most important proposals made by the researchers direct customers who rely on electronic shopping to the importance of checking accuracy and objectivity and checking websites that display goods, and not to provide these sites with their own information such as telephone numbers, until they have been confirmed.

Keywords: E-commerce, online shopping.

University of Mosul

College of Administration and Economics



**The reality of online shopping
(Obstacles and pros from the point of
view of a sample of students of
administration and economics / Mosul
University)**

Prepared by the two students

Moazzaz Himiar

Maesaa Wajeeh

**Supervised By
assistant prof.**

Dr. Mohammed Mustafa Hussein Hassan