

العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية

الاء عبد الله الشهري

إدارة اعمال، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية

alaa.uni@hotmail.com

استلام البحث: 03/01/2022 مراجعة البحث: 06/03/2022 قبول البحث: 09/03/2022

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني وعلى مدى إقباله على الشراء إلكترونياً والعوامل التي تجذبه للشراء والتعرف على أساليب وأشكال الترويج الإلكتروني المختلفة مع تحديد مزايا عملية الشراء من المواقع الإلكترونية وتوضيح الفروق بين الشراء الإلكتروني ومزاياه والشراء التقليدي. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان يحتوي على خمسة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة. ومجتمع الدراسة طالبات الفصل الدراسي الثاني بجامعة الملك عبد العزيز وبلغ حجم عينة الدراسة عدد (52) طالبة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مستوى الدخل المتوسط ومستوى الإقبال على الشراء الإلكتروني، وعبرت شريحة عريضة بنسبة 80% بتفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية عن طرق الشراء التقليدي، كما أن نسبة 92.5% تطالع المنتجات المعروضة إلكترونياً ووضحت نسبة 60% من عينة الدراسة أن نسبة المشتريات إلكترونياً تتخطى نسبة المشتريات التقليدية، كما تراوحت ما بين تنوع الخيارات والبدائل وبين ما يحققه الشراء إلكترونياً من توفير الوقت والجهد وسهولة الإتمام ومرورته فضلاً عن أن الشراء الإلكتروني. وكانت أهم التوصيات: الحاجة إلى مزيد من الدراسات للوقوف على السلبيات لمواجهتها مع مراعاة محاذير عنصر الثقة والأمان وتشجيع المتاجر التقليدية على فتح منافذ إلكترونية.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة، رغبة المستهلك، المواقع الإلكترونية.

Abstract

The study aimed to identify the factors affecting the transformation of the consumer's desire towards electronic purchase and the extent of his desire to purchase electronically and the factors that attract him to purchase and to identify the various methods and forms of electronic promotion with identifying the advantages of the purchase process from websites and clarifying the differences between electronic purchase and its advantages and traditional purchase. The descriptive analytical method was used, and a questionnaire containing five axes was designed to answer the study's questions. The study population was the second semester of students at King Abdulaziz University, and the sample size of the study was (52) female students. The results of the study showed a relationship between the level of average income and the level of demand for electronic purchase, and a large segment of 80% expressed a preference for buying from websites over traditional purchasing methods, and 92.5% viewed the products offered electronically, and 60% of the study sample indicated that the percentage of purchases Electronically, it exceeds the proportion of traditional purchases It also ranged between a variety of options and alternatives, and the savings of time and effort, ease of completion, and flexibility achieved by electronic purchasing, in addition to the fact that electronic purchasing. The most important recommendations were: the need for more studies to identify the negatives to confront them, taking into account the caveats of the element of trust and safety and encouraging traditional stores to open electronic outlets.

Keywords: influencing factors, consumer desire, websites.

المقدمة

أصبح الجمهور في الآونة الأخيرة على دراية أكثر بالتجارة الإلكترونية خاصة في ظل ازدياد استخدام الإنترنت والذي يعد شرطاً أساسياً لاستمرار تطوير التجارة الإلكترونية بين الشركات وكذلك بين الأفراد. فالتجارة الإلكترونية هي زيادة فرص جمع ومعالجة وتحليل واستخدام المعلومات حول العملاء والموردين وشركاء الأعمال والمنافسين من أجل تطوير الأعمال وللشركاء المختلفين حوافز مختلفة واستراتيجيات متنوعة لاستيعاب واستخدام التقنيات الجديدة (Post & telestyrelsen, 2007).

وقد اقترن دور التسويق ومكانته في الشركات المعاصرة بمفهوم العملاء وعملية التواصل معهم، من خلال التركيز على بناء قيمة للعملاء واستخلاصها منهم باعتبارهم أساس القوة التنافسية للشركة، وارتبط ذلك بتحول النظرة إلى التسويق وتطور مفاهيمه تاريخياً تبعاً لتطور معطيات بيئة الأعمال. حيث أصبح ينظر إلى التسويق اليوم على أنه أحد المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز التي تسمح بجذب العملاء والمحافظة عليهم، من خلال فهم احتياجات العميل وتلبية هذه الاحتياجات بأكثر الطرق كفاءة، وخلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون ضمن الأسواق المستهدفة (Malik et al., 2013). وحيث أن سلوك شراء المستهلك هو كيفية قيام الأفراد والمؤسسات والمجموعات باختيار وشراء واستخدام المنتج أو الخدمة أو الخبرة أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Rasool Madni, 2014) كانت أهمية موضوع البحث في دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفعه للتوجه نحو الشراء الإلكتروني.

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني والتعرف على مدى إقبال المستهلك على الشراء إلكترونياً والتعرف على العوامل التي تجذب المستهلك للشراء من المواقع الإلكترونية والتعرف على أساليب وأشكال الترويج الإلكتروني المختلفة والتي تؤثر على رغبة المستهلك في الشراء من المواقع الإلكترونية مع تحديد مزايا عملية الشراء من المواقع الإلكترونية وتوضيح الفروق بين الشراء الإلكتروني ومزاياه والشراء التقليدي. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحديد تلك العوامل ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان يحتوي على خمسة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة وقد تناول الفصل الأول مصطلحات الدراسة ومجموعة من الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة وأهميتها ثم تساؤلات الدراسة ومنهجها وحدودها وتناول الفصل الثاني أدبيات الدراسة والجزء النظري المرتبط بها ثم الفصل الثالث المتعلق بأسلوب الدراسة وجمع البيانات وتحليلها ثم الفصل الرابع المتعلق بشرح البيانات ونتائج الدراسة.

تغير شكل التجارة وتطور وانفصلت أنشطة التسويق عن التجارة وأصبح التسويق هو محرك القاطرة لأنشطة البيع بصفة عامة وما بين التجارة التقليدية بدوافعها والتجارة الإلكترونية بألياتها يقف المستهلك في حجر الزاوية لصنع قرار الشراء ومن هنا كان الشغف بالتعرف على مدى الاختلاف في صنع القرار الشرائي ودوافعه والعائد منه ما بين شكلي الشراء التقليدي والإلكتروني. ويركز في البحث التالي على مفاهيم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والمزيج التسويقي كما يلي:

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني (E-Marketing): يعرف على أنه التسويق لمنتجات المنظمة على شبكة الإنترنت وبالتالي القيام بكافة الأنشطة التسويقية من عرض للمنتجات وبيع وشراء باستخدام شبكة الانترنت وتطبيقاتها الرقمية حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التقنيات المرتبطة بشبكة الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية وجعل التسويق أكثر فاعلية (سليمان، 2015).

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

هو ممارسة الأنشطة التسويقية من حيث عرض وبيع وشراء والتعرض للمنتجات باستخدام شبكة الانترنت بدلاً عن أسلوب البيع والشراء التقليدي.

التسويق:

يرى **Kotler** أن التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل. إذن فالتسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات (منال، 2015).

التعريف الإجرائي للتسويق

يقصد به هنا أسلوب عرض المنتج وتسعيه وتوزيعه للوصول إلى المستهلك والذي هو هنا طالبات جامعة الملك عبد العزيز.

التجارة الإلكترونية:

تعني استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر وتبادل المعلومات من خلال البائعين والمشتريين من خلال الشبكة (مرسي، 2016).

التعريف الإجرائي للتجارة الإلكترونية:

والمقصود بها التعرض لتجربة التجارة الإلكترونية من حيث شراء المنتج إلكترونياً باستخدام الانترنت ودفع ثمنه من قبل طالبات جامعة الملك عبد العزيز.

المزيج التسويقي:

يعرف على أنه مجموع الأدوات المتاحة لدى الشركات والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة.

التعريف الإجرائي للمزيج التسويقي:

الأساليب التي تستخدمها المواقع الإلكترونية لاستقطاب المشتريين من خلال آراء طالبات جامعة الملك عبد العزيز.

المنتج عبر الانترنت: Product:

هو عبارة عن مجموعة من الفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة (الصباغ، 2016).

التعريف الإجرائي للمنتج عبر الانترنت

ما تسعى الطالبات أو تفضل شراؤه من خلال الإنترنت.

المجتمع الرقمي:

هو "ذلك الجزء من المجتمع العالمي المنخرط في بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتغيير والمعلومات والتبادل، وهو يتكون أساساً من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار والثقافات واللغات والأعمار والمهن والذين يعرضون أو يطلبون المعلومات من ناحية، وشبكة عالمية من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق البنية التحتية الاتصالية والتي تسمح بتداول المعلومات ونقلها بطريقة رقمية" (الخنساء، 2006).

التعريف الإجرائي للمجتمع الرقمي

هو مجتمع طالبات الجامعة والذين يمارسون ويتعرضون لتقنيات المجتمع الرقمي في ممارسات الحياة اليومية ومنها البيع والشراء.

أنماط التجارة الإلكترونية:

وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى أنماط عدة أولها العمليات التي تتم بين الأعمال بعضها وبعض وهو أكثر أنواع التجارة انتشاراً ويغلب على أكثر من ٩٠% من التعاملات الإلكترونية يليها النمط الثاني وهو الذي يتم بين التاجر (شركة أو أفراد) والمستهلك والنمط الثالث من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية هو التعامل بين التاجر والحكومة فيما ويشمل ذلك المزادات والمناقصات الحكومية والتوريدات ومع تطور التجارة الإلكترونية ازداد النمو في customer to customer (C2C) الأخير وهو الذي يتم بين المستهلكين إلى المستهلكين بشكل مباشر ومن الممكن أن يتم فيه التبادل بين المستهلكين بعضهم البعض للسلع والخدمات (النونو، 2007).

مفهوم الأمان:

هو قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الأشخاص الغير المخول لهم بالوصول لهذه المعلومات وقد تم تعريفه أيضاً على أنه التحرر من الخطر أثناء عملية الخدمة الإلكترونية خصوصاً الخدمات التي تحتوي على المعاملات المالية مثل الدفع الإلكتروني (المجالي، 2016)

مفهوم الأمان الإجرائي: ويقصد به قدر الحماية التي يستفيد منها المستخدم وهو هنا طالبات جامعة الملك عبد العزيز على الممارسات المالية أو الشخصية عند التعرض أو ممارسة أي نشاط على الموقع الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات باللغة العربية:

- 1- في دراسة وادي، رشدي والأسطل، زيد (2011) وهدفت إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة متمثلة في المدير العام، مدراء الفروع ونوابه والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا. وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية وتم توزيع 202 استبانة، لغرض جمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء. وقد أوصى الباحثان باستخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في العمل البنكي.
- 2- في دراسة السامرائي، زاهد (2013) بعنوان الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم تناول طرق وأساليب البيع الإلكترونية وما يمكن ان تحققه للمنظمات التي تستخدمها من تخفيض في التكاليف وزيادة في المبيعات والأرباح، ورفع في إنتاجية المنظمة وإنتاجية العاملين فيها وعلى أساس أهداف الدراسة التي وضعت تم اقتراح عدة توصيات يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة منها في أداء أنشطة التسويق والبيع وعدم ضياع الفرص التسويقية، ومن ثم الارتقاء بمستوى إنتاجية العاملين في القوة البيعية.
- 3- وفي دراسة فقيه، تهاني (2013) هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية وقد اختيرت عينة غير عشوائية قصدية مكونة من 400 أسرة من

خلال استبيان إلكتروني تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت أهم نتائج البحث أن هناك اتجاهات إيجابية للأسر الاستهلاكية بنسبة 56.531 وكان هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور الاستبيان وهي النتيجة التي تحقق هدف البحث الأساسي وكانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه. وقدمت الباحثة التوصيات التالية:

- على الأسر المتسوقة إلكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.

- حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات.

4- في دراسة سليمان، سام (2015) والتي تهدف لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 282 مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث أنه يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.

5- في دراسة المجالي، عبد الله (2016) حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث وتألف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة 355 عميل من عملاء موقع Marka VIP وذلك لأن مجتمع الدراسة غير محدود وتم توزيع 385 استبانة على العملاء وبلغ عدد الاستبانات المستردة 263 استبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد %71.2 وقام الباحث بتطوير استبانة مكونة من 36 فقرة موزعة على ثلاث أجزاء الأول للمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة والثاني كان أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتكون من 25 فقرة. أما الجزء الثالث والأخير فكان حول المتغير التابع القرار الشرائي وجمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية وحساب المتوسطات الحسابية المعيارية كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الامان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات أثر وهي منفردة. وأخيراً تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها: ضرورة اهتمام المواقع التجارية الإلكترونية بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام والأمان.

ثانياً الدراسات باللغة الانجليزية:

1- في دراسة Hsu-Hsien Chi (2011) وتهدف هذه الدراسة تأثير دوافع المستخدم للانخراط في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على الردود والتأثيرات على تسويق وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت الدراسة الاستقصائية التي شملت 502 من مستخدمي Facebook والذين تتراوح أعمارهم بين سن طلبة الجامعات في تايوان أن هؤلاء المستخدمين استجابوا لإعلانات Facebook ومجتمعات العلامات التجارية الافتراضية بشكل مختلف. كان لدوافع المستخدمين للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت تأثيرات مختلفة على استجاباتهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه النتائج لها انعكاسات رئيسية على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وهذا الأمر يتعلق بصورة وثيقة بدراستنا الحالية.

2- في دراسة **Jenyo Gabriel K (2015)** وهدفت لفهم العوامل السلوكية للمستهلك التي تؤثر على فعالية التسويق لأنه أمر بالغ الأهمية وفي حين أن بعض الباحثين قد عالجوا هذه القضية إلا أن القليل من الدراسات استخلصت

واستخدم البحث الاستقصائي استبياناً منظماً للحصول على بيانات من شركات مختارة في ولاية لاغوس- نيجيريا. تم استخدام معامل ألفا Cronbach الموثوق لتحديد مدى موثوقية الاستبيان وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار البسيط بينما تم اختبار الفرضيات المرسومة. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الإنترنت قد أثر على قرارات شراء المستهلك في شركات نيجيريا وأن هناك علاقة كبيرة بين قرارات شراء المستهلك والبنية التحتية للإنترنت في نيجيريا. كما توجد أيضاً علاقة بين أمان الإنترنت وسلوك شراء المستهلك هذه تعني ببساطة أن متغير واحد يؤثر على الآخر.

3- في دراسة **Ugonna, Ikechukwu A1, Okolo, Victor O2, Nebo, Gerald N3, Ojize Jeff (2015)** وهدفت الدراسة لتحديد تأثير التسويق عبر الإنترنت والتواصل الفعال والتسليم في الوقت المحدد على انتظام الزيارات ورعاية المستهلك للمتاجر الثلاثة المختارة عبر الإنترنت في أويري، إيمو كحالة. وقد استرشدت الدراسة بستة أسئلة بحثية وستة فرضيات. وبلغ حجم العينة 300 شخص تم استخدام مجموعتين من الاستبيان المنظم لجمع البيانات وتم استخدام الإحصائيات المتوسطة لتحليل إجابات أسئلة البحث بينما تم تطبيق تحليل Z-test لاختبار الفرضيات لهذه الدراسة. تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر الإنترنت هو قناة تواصل تسويقية قابلة للتطبيق ولها تأثير كبير على انتظام الزيارات ورعاية المستهلك للمتاجر عبر الإنترنت. بناءً على النتائج أوصى الباحثين بأن تنسب الشركات لتسويق سلعها وخدماتها عبر متاجر التسوق عبر الإنترنت أو تطوير وإطلاق مواقع الويب الأصلية حيث يمكن للعملاء إجراء عمليات شراء ولمزيد من الاختبارات لتأثير مواقع التسوق على سلوك مستهلك الأجهزة الإلكترونية وينبغي إجراء مزيد من الدراسات لتكرار النظرية والمنهجية المستخدمة في هذه الدراسة مع غيرها من المنتجات ومواقع الويب.

4- في دراسة **K.R. Mahalaxmi, P. Ranjith (2016)** وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة الآثار المترتبة على التسويق الرقمي في قرار شراء المستهلك ومعرفة أن المستهلكين يدركون التسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية في قرار الشراء. تم إجراء الدراسة من خلال 50 من المشاركين في الاستطلاع. وتم تحليل نتائج المسح باستخدام اختبار مربع تشي. وكشفت النتائج أن العملاء يدركون التسويق الرقمي ويفضلون ذلك عن طريق السلع الإلكترونية والتسويقية عبر القنوات الرقمية في سلوك الشراء.

5- في دراسة **(S. Sivasankaran 2017)** وفيها أشارت الدراسة إلى أن نمط الشراء للمستهلك يتغير بمعدل أسرع في بيئة السوق الموجهة نحو العملاء، ويختلف سلوك المستهلك عندما يتعلق الأمر بالمنتج والسعر والميزات والجودة والتعبئة وسلوك الشراء والحالة والجيل وعمر العميل وما إلى ذلك، ومع ذلك فإن الشباب هو المجموعة الأكثر تعقيداً التي تتوافق معها. تؤثر التفضيلات المتغيرة لشباب اليوم الحالي على نمط الشراء لأنها تتبع في الغالب إيقاع الموضة والذوق وفقاً للوقت المتغير. لذلك يقضي المسوقون ويستثمرون وقتاً طويلاً في أبحاث السوق كل عام لتحديد وتوقع سلوك الشباب المتغير، وبالتالي في هذه الدراسة من خلال المنهج الوصفي وأداة الاستبيان ركزت الدراسة على التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك الشراء لدى الشباب على أنه القضية الأساسية. تكشف الدراسة أن معظم شباب الجيل الحالي لديهم إمكانية الوصول إلى الوسائط الرقمية لكنهم يفتقرون إلى الوعي حول الاستخدام الأمثل لها.

مشكلة الدراسة:

تشهد بيئة الأعمال متغيرات متسارعة نتيجةً لتطور التكنولوجيا وخصوصاً تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتقرض هذه التطورات على منظمات الأعمال المواكبة المستمرة والتكيف معها تنظيمياً وأداءً بما يجعلها قادرة على البقاء والاستمرار والنمو. وقد أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات إلى ظهور مواقع التسوق الإلكتروني مما جعل الزبائن أكثر دقة وأكثر معرفة بمواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية حيث يمكن للزبائن تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المنافسة فأصبح له القدرة على دراسة مواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية التي تقدمها للزبائن والمقارنة بين المواقع من حيث جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. ومما سبق تتلخص مشكلة البحث في تحديد العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية

أهمية الدراسة:

• الأهمية النظرية:

العمل على إبراز وإيضاح أساليب الترويج الإلكتروني المختلفة والتي تؤثر على رغبة المستهلك في الشراء من المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى محاولة شرح المزايا المتحققة للمستهلك والتي يسعى إليها من عملية الشراء والتسويق الإلكتروني وإيضاح الفروق بين عملية الشراء من الأسواق التقليدية والشراء من مواقع التسويق الإلكترونية.

• الأهمية العملية:

- محاولة التوصل إلى حقائق عن العوامل المؤثرة في اتجاه المستهلكين نحو عمليات الشراء الإلكتروني.
- تحديد العناصر المميزة لعمليات الشراء الإلكتروني والتي تعتبر عناصر جذب للمستهلكين.
- إلقاء الضوء على ما يلزم اتخاذه لتحقيق عنصر جذب المستهلكين إلكترونياً.

• أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى إقبال المستهلك على الشراء إلكترونياً.
- التعرف على العوامل التي تجذب المستهلك للشراء من المواقع الإلكترونية.
- التعرف على أساليب وأشكال الترويج الإلكتروني المختلفة والتي تؤثر على رغبة المستهلك في الشراء من المواقع الإلكترونية.
- تحديد مزايا عملية الشراء من المواقع الإلكترونية.
- توضيح الفروق بين الشراء الإلكتروني ومزاياه والشراء التقليدي.

تساؤلات الدراسة:

ينصب التساؤل الرئيسي على ما هي العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني؟
ومنه تنبثق التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- هل هناك إقبال على عمليات الشراء الإلكتروني مقارنة بالشراء التقليدي؟
- ما هي مغريات التحول نحو الشراء الإلكتروني بديلاً عن الشراء التقليدي.
- هل تؤثر أساليب الترويج الإلكتروني على زيادة إقبال المستهلك على الشراء الإلكتروني؟
- هل تشجع مزايا الشراء الإلكتروني والمتعلقة بالمرونة والتفاعل والدفع الإلكتروني والوصول للمنتجات العالمية أحد أسباب الإقبال على التحول إلى الشراء الإلكتروني؟

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على النطاق الجغرافي المحدد للدراسة في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني عام 1440هـ.
- **الحدود اللغوية:** استخدام اللغة العربية في الدراسة.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على 52 طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز.

محددات الدراسة:

واجهت الباحثة صعوبات متعلقة بكثافة بحوث التسويق وتشابهها، الأمر الذي رغبت في التوصل إلى ما يخص المقصود بالدراسة تحديداً. تمثلت الصعوبة الأخرى في الحصول على استمارات مكتملة من عينة الدراسة للتوصل إلى نتائج البحث.

أدبيات الدراسة

المبحث الأول: سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي في ظل ممارسات التجارة الإلكترونية

يُطلق اسم المستهلك على أي فرد يقوم بشراء/استهلاك السلع أو الخدمات الموجودة في السوق. فالمستهلك هو الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موقراً الخدمة (وزارة التجارة، 2019، ص 2) ويُظهر كل عميل ميلاً نحو منتجات وخدمات معينة وبالتالي فإن اهتمامات المستهلك ليست سوى رغباتهم في شراء المنتجات والخدمات حسب ذوقهم واحتياجاتهم وبالطبع قدراتهم المادية. وسلوك المستهلك هو ذلك الفرع الذي يتعامل مع المراحل المختلفة التي يمر بها قبل شراء المنتجات أو الخدمات لاستخدامه النهائي. وهو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك وتتراوح تلك بين النفسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تهتم دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

- لماذا لا يشتري المستهلك المنتج؟
- متى يشتري المستهلك المنتج؟
- كيف يشتري المستهلك المنتج؟

من المعروف أنه خلال المناسبات والأعياد تزداد اتجاهات الشراء للمستهلكين مقارنة بالأشهر الأخرى. مع العلم بأن ذلك الأمر يتأثر بتقلبات الأسواق المالية والركود التي تقلل من القدرة الشرائية للأفراد غير أن المحفز الرئيسي الذي يحفز قرار الشراء للفرد هو الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة. وبشكل تقليدي يستمد المستهلك معلوماته من:

- المصادر الشخصية.
- المصادر التجارية.
- المصادر العامة.
- الخبرة الشخصية.

ويلعب الإدراك أيضاً دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين.

وتعتمد قرارات شراء المستهلكين أيضاً على العوامل التالية:

الرسائل والإعلانات والمواد الترويجية، كما يمر المستهلك أيضاً بما يسمى بالتعرض الانتقائي. فليست كل المواد والإعلانات الترويجية تثير المستهلك ولا يهتم المستهلك بكل ما يراه فهو يهتم فقط بما يريد رؤيته ويسمى هذا السلوك بالانتباه الانتقائي بالإشارة إلى تفسير المستهلك الخاص والذي يعني كيف ينظر الفرد إلى رسالة معينة. ومن المؤكد أن المستهلك سوف يشتري الشيء الذي يرضيه أكثر، كما أنه سيتذكر الرسالة الأكثر صلة وذات مغزى وتلك العملية تسمى بالاحتفاظ الانتقائي.

مراحل عملية صنع القرار المستهلك:

1. الحاجة إلى المنتج
2. جمع المعلومات / البحث
3. تقييم البدائل
4. شراء المنتج / الخدمة
5. تقييم تجربة الشراء

خطوات الشراء الإلكتروني:

1. تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنها.
2. البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الانترنت التي توفر خدمات الشراء.
3. بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر، الألوان...
4. بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والتنوعية نحدد الكمية المراد شرائها.
5. يتم النقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
6. ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية.
7. ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

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

تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك:

زادت المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي (Kucuk and Krishnamurthy، 2007) وتستهلك الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد حصة أكبر من وقت المستهلك الذي يقضيه عبر الإنترنت حيث يستخدم أيضاً تنسيقات

مختلفة عبر الإنترنت للاتصال مثل المدونات و YouTube و Myspace و Instagram و Facebook لمشاركة المعلومات حول المنتج أو الخدمة وكذلك للاتصال بالمستهلكين الآخرين الذين يُنظر إليهم أيضاً على أنهم مصدر معلومات أكثر موضوعية (Kozinet، 2002). أحدث الجانب الفريد من وسائل الإعلام الاجتماعية ثورة هائلة في ممارسات التسويق مثل الإعلان والترويج (Hanna، Rohm and Crittenden، 2011). وبالمثل ذكرت كابلان و (haenlein 2010) أنه هناك العديد من المزايا لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهي تساعد على ربط الأعمال التجارية بالمستهلكين وتطوير العلاقات وتعزيز تلك العلاقة في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة للتواصل مع المستهلكين المحتملين والحاليين مما يساعد على وجود علاقة قوية مع العملاء وكذلك لبناء علاقات مهمة ذات مغزى مع المستهلكين (Mersey و Malthouse و Calder، 2010) لا سيما في حالة العمل الحالية حيث يمكن أن يتلاشى ولاء المستهلك بأقل خطأ وهو ما يمكن أن يحدث أيضاً عند نشر تجاربهم المؤسفة عبر الإنترنت مع منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة معينة. ويميل المستهلكون إلى المشاركة في السلوكيات الشرائية لتحقيق قدر أكبر من الكفاءة في صنع القرار وتقليل جهد معالجة المعلومات ولتحقيق مزيد من الاتساق المعرفي في قراراتهم وتقليل المخاطر المتصورة المرتبطة باختبار المستقبل (Sheth and Parvatiyar، 1995) يبدأ المستهلك في الشعور بالأمان لدى مزود الخدمة أو المورد عندما تتم المعاملات بنجاح.

كما توفر عنصر الثقة والأمان، الجودة، عروض وخصومات، تعدد البدائل، وسائل التوصيل، المصداقية. عندما يثق المستهلكون في شركة فإنهم يدركون أنه يمكنها تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وعلى المدى الطويل يصبحون ملتزمين بالشركة أو منتجاتها ولقد ركزت قرارات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين بشكل أساسي على تحديد العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت. وفي مجال أبحاث سلوك المستهلك توجد هنا نماذج عامة لسلوك الشراء تحدد الإجراء الذي يستخدمه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء وتُمكن بيئة التسوق عبر الإنترنت المستهلكين من تقليل جهودهم في اتخاذ القرارات من خلال توفير اختيار ضخم وإمكانية إجراء فحص للمعلومات وتحقيق الاعتمادية للمنتج. نظراً لأن الويب يوفر بيانات فمن المحتمل أن يقلل المستهلكون من تكلفة المعلومات المتعلقة بالبحث والجهد في اتخاذ قرارات الشراء.

ومن أهم عوامل الإقبال على الشراء الإلكتروني:

1. تحقيق توظيف أمثل لعنصر التكلفة: يجادل الأفراد بأن السعر سوف يلعب أيضاً دوراً أقل أهمية على الإنترنت مع إعطاء الفرصة لإيصال المزيد من البيانات غير السعرية. وفقاً لهذه الحجة المتعلقة بالسعر ستكون السمة المرئية مهيمنة للغاية وموضع الخيار مع عدم وجود حتمية مقررة على مقدار المعلومات حيث أن المستهلك يمكنه قضاء المزيد من الوقت في التصفح وتقييم معلومات السمة غير السعرية (Lynch و Ariely 2000)
2. رضا المعلومات: يشير الرضا عن المعلومات إلى رضا العملاء أو عدم الرضا عن المعلومات العامة المقدمة عن السلع والخدمات مما يعني استكشاف صفحات الويب ومحتوياتها في سياق الخدمة عبر الإنترنت
3. ثقة المستهلك: بعض المؤلفين قيد دراسة تأثير ثقة المستهلك في التسويق عبر الإنترنت نظراً لانعدام الثقة بين المستهلكين عبر الإنترنت وهذا العنصر يعتبر التفسير الرئيسي لانخفاض معدلات التجارة الإلكترونية. فعندما يقوم المستهلك بصفقة مع متجر على الإنترنت يتم تصويره على أنه يعمل في بيئة غير مؤكدة ويشعر المستهلك بالشك وقلة الثقة مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية حيث أن المستهلكين ليس لديهم أي تفاعل مادي مع البائعين في المعاملات عبر الإنترنت.

بسبب هذا يكون المستهلك غير قادر على التقييم الفعال للمنتجات المعروضة أو للتحقق من هوية البائع. (Koufaris and Hampton-Sousa، 2002).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وتطورها كعوامل جذب للمستهلكين أكثر من الطرق التقليدية:

التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح مختصر لإدارة أنواع مختلفة من العلاقات التجارية من خلال الاتصالات الإلكترونية، والتي لها تقليد طويل في صناعات محددة. وفي السنوات الأخيرة نمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير ولكن علينا التطرق إلى مدى وعي المستخدمين بالمخاطر والتهديدات عند التسوق من الإنترنت مع تحديد تلك المخاطر والتهديدات. ومن المعلوم أن الإنترنت يمثل شرطاً أساسياً لاستمرار تطوير التجارة الإلكترونية بين الشركات وكذلك بين الشركات والأفراد. فالوصول إلى الإنترنت عامل أساسي حيث يتم استخدام الاتصالات الإلكترونية لأغراض العمل بطرق مختلفة ولأغراض مختلفة.

تطور التجارة الإلكترونية فيما يخص المستهلكين:

لا يحتوي مصطلح التجارة الإلكترونية على تعريف يخص المستهلك، ولكن الاستهلاك يحدث بشكل أساسي عندما يقوم شخص ما بشراء أو بيع منتج من متجر عبر الإنترنت. وفي يومنا هذا لا يمثل ذلك ظاهرة غير عادية أو غريبة أو معقدة بشكل خاص. وبصفة عامة تعزز التجارة الإلكترونية المنافسة وبالتالي يمكنها خلق أسعار منخفضة للمستهلكين وفي الوقت نفسه ستخلق لمشغلي الشبكات أسواقاً أكبر بكثير وتوفر فرصاً لزيادة الأحجام وتحقيق ربحية أفضل. وفي بداية عام 2000، كانت تمثل التجارة الإلكترونية 1.1 في المائة فقط من إجمالي مبيعات التجزئة وبعد ذلك بعام ارتفعت النسبة إلى 1.6 في المئة. ولم تكن نسبة الربحية مرتفعة بشكل غير عادي أو واسعة الانتشار في البداية ففي عام 1999 كان أحد المتاجر الخمسة على الإنترنت يحقق ربحاً ومن أمثلة ذلك حين ارتفعت مبيعات التجارة الإلكترونية في ديسمبر 2008 بنسبة 15 في المئة مقارنة مع ديسمبر 2007، وفقاً لشركة خدمات الدفع Dibs (مزود خدمة الدفع) حيث تم حساب الزيادة في مبيعات بعض السلع بنسبة 25% في حين انخفضت المبيعات في المتاجر العادية في مبيعات التجزئة، وتشير العديد من الدراسات الاستقصائية أيضاً إلى أن النمو الممتاز للتجارة الإلكترونية مستمر (Rådmark، 2009).

وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً وشبكة الإنترنت خصوصاً ناتجاً عن تأثيرات العولمة كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية مما أدى إلى تطوير المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات حيث أصبح معدل انتشار استخدام الإنترنت مقياساً لمدى تقدم المجتمع (الخنساء، سعادي، 2006، ص 48) وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. (يوسف أبو فارة، 2004، ص 13) وقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، واعتمد على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب. ويتسم التسوق المباشر عبر الإنترنت بالكفاءة والعقلانية وإن العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع كما كشفت بحوث التسويق لبعض الشركات إن من 66% إلى 80% من عملاء المواقع الإلكترونية يقومون بالبحث عن منتجات

محددة. وأشارت الدراسات إلى أن نسبة ٧٧,٤٦% يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني مقابل ٥٤.٢٢% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك".

"وقد أشارت نتائج مسح واسعة لمستخدمي الانترنت في السعودية إلى استخدام واسع للتجارة الإلكترونية في السعودية تجاوز 3.5 مليون مستخدم بنسبة 14.26% من عدد سكان المملكة ويشهد المجتمع السعودي لمدة ثلاثة عقود من الزمن تغيرات اجتماعية، واقتصادية كبرى وأصبح المجتمع السعودي حالياً تسوده ثقافة الاستهلاك وتنتشر على مستوى الأفراد والأسرة والمجتمع، بحيث صارت هذه الثقافة والسلوكيات الاستهلاكية المسندة إليها مسائل مكلفة للمجتمع بل وتؤثر سلباً على استكمال عملية التنمية والتحديث القائمة فيه (فقيه، 2015)

المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق عبر الإنترنت:

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر
- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت
- إن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.
- احتمال حدوث تعاقبات صورية وحدث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.
- عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية فالخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله بعض المتسوقون.

خصائص المستهلكين عبر الإنترنت:

- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة
- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية
- امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الانترنت هذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت

وقد تم تقسيم المستهلك الذي يستخدم الإنترنت إلى:

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

- 2- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، مع إمكان طلب المنتج عبر الانترنت في حين أن عملية الدفع تتم بالطرق التقليدية.
- 3- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت في جميع مراحل عملية الشراء، ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في الانترنت كوسيلة تسوق وعادة ما يكررون الشراء. (الفضلي، 2017)

بعض أنظمة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

حسب ما ورد في نظام التجارة الإلكترونية التي صدر في المملكة العربية السعودية في العام (1440هـ/2019م) فقد أوردت بعض المواد ما يلي:

- **المادة الرابعة:** إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب الكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.
- **المادة الخامسة:**

1. ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ودون إخلال بما يقضي به نظام آخر، لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها، وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها.

2. لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك.

- **المادة الثامنة:** على موفر الخدمة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد مبين فيها تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمال السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وتاريخ التسليم ومكانه، وذلك وفق ما تحدده اللائحة.

- **المادة التاسعة:** على موفر الخدمة الذي يمارس مهنة تخضع لتنظيم معين، وتتطلب ترخيصاً أو تصريحاً بممارستها، الإفصاح عما يأتي:

أ-الجهة المسجل لديها، وبيانات الترخيص أو التصريح الصادر عنها.

ب-اللقب المهني المعمول به، والدولة التي منحتة.

ج-البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة. (وزارة التجارة والاستثمار، 2019، ص 4، 5)

التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية¹

وفقاً لإحصائيات عام 2018 يوجد 12.94 مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع وجود 6.34 مليون مستخدم يتوقعون التسوق عبر الإنترنت بحلول عام 2022. وبعد أربع سنوات من الآن، سينفق مستخدمو التجارة الإلكترونية البالغ عددهم 19.28 مليون دولار في المتوسط 487.70 دولار أمريكي عبر الإنترنت. بلغ معدل انتشار الإنترنت

¹ <https://emarketing.sa/>

في المملكة العربية السعودية حالياً 71.3٪، وينبغي أن يصل إلى 73.4٪ بحلول عام 2022. أما تغلغل الهواتف الذكية فهو أقل بقليل (65.2٪)، لكن من المتوقع أن ينمو إلى 66.6٪ في السنوات الأربع القادمة. 63٪ من المتسوقين عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط يشتركون عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية، وهو ما يتناقض بشدة مع عدد الهواتف الذكية (6٪) والكمبيوتر اللوحي (7٪) من المتسوقين. في المتوسط، يقضي مستخدمو أجهزة الكمبيوتر المكتبية في المملكة العربية السعودية 3 ساعات و25 دقيقة يومياً على الإنترنت، في حين يقضي مستخدمو الجوال 3 ساعات و51 دقيقة. يبلغ إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية السعودية في جميع فئات المنتجات 6.13 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ينمو إلى 9.41 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2021. وتعد الموضة حالياً فئة المنتجات الرائدة في المملكة العربية السعودية، حيث تستحوذ على 1.91 مليار دولار أمريكي من السوق، تليها الإلكترونيات والإعلام، الذي يولد 1.85 مليار دولار في المبيعات.

وبحلول عام 2021، الموضة ستظل الفئة الأكثر مشتريات على الإنترنت تقدر قيمتها 3.08 مليار دولار أمريكي، والمفضل الثاني، الإلكترونيات والإعلام، سيكون لها قيمتها المتوقعة 2.66 مليار دولار أمريكي. 64٪ من المتسوقين السعوديين يفضلون الدفع نقداً عند التسوق عبر الإنترنت. زود الصين المملكة العربية السعودية بواردات قيمتها 23.4 مليار دولار تتراوح من الذهب إلى السيارات. والشركاء الرئيسيون الآخرون للاستيراد في المملكة العربية السعودية هم الولايات المتحدة (18.8 مليار دولار)، وألمانيا (11 مليار دولار)، وكوريا الجنوبية (9.7 مليار دولار)، والإمارات العربية المتحدة (8.5 مليار دولار). 59٪ من السعوديين هم مستخدمون نشطون للشبكات الاجتماعية، وذلك بفضل YouTube و Facebook و Instagram و Twitter، وهي الشبكات الاجتماعية الرائدة.²

الدراسة والتحليل

- منهج الدراسة: تم الاعتماد من الناحية المنهجية لإجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي
 - مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز كفئة من مستخدمي أنشطة الشراء عبر الانترنت وعددهم 60 طالبة وتطبيق معادلة حساب العينة العشوائية البسيطة تم تطبيقها على عينة مكونة من طالبة 52 عند 95% confidence level و 5% confidence interval.
 - عينة الدراسة: تم اختيارها عشوائياً ووزعت لها استبانات بلغ عددها (52) وذلك في خلال فترة الفصل الدراسي الثاني 1440هـ.
 - أدوات جمع البيانات: تم جمع معلومات الإطار النظري من خلال جمع وتحليل الدراسات السابقة وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتطبيقه على الاستبيان والمكون من خمسة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة.
 - تصميم أداة الدراسة: قامت الباحثة بتصنيف الدراسة إلى (خمس محاور) هي:
 - أولاً: مدى الإقبال على الشراء الإلكتروني.
 - ثانياً: أسباب الإقبال على الشراء إلكترونياً.
 - ثالثاً: أشكال الترويج الإلكتروني المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين.
 - رابعاً: مزايا عملية الشراء الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية.
 - خامساً: خطوات الشراء إلكترونياً ومدى أفضليتها عن الشراء التقليدي.
- وصف أداة الدراسة:

² المصدر: eshopworld

تميزت الأداة بصدق الاتساق الظاهري وثبات وصدق الاتساق الداخلي وتم تصميم استبيان مكون من خمس محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهداف البحث.

وقد تم عرض الاستبيان على الدكتورة المشرفة على البحث وأفادت بإمكانية تطبيقه مع ضرورة ربطه بأهداف الدراسة.

أدوات تحليل البيانات للوصول إلى المعلومات:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والتوصل إلى النتائج بعد استخدام استبيان وتوزيعه وتطبيقه على طالبات جامعة الملك عبد العزيز ونظراً لأن اختبار ثبات أداة الدراسة يستلزم طريقة إعادة الاختبار أو استخدام صورة بديلة عند إعادة الاختبار فقد تم عمل استمارة بديلة تحوي نفس الأسئلة مع الاختلاف لتحقيق الثبات.

وتم تطبيق وقياس معامل ألفا كرونباخ لكل سؤال من أسئلة الدراسة لتبيان مدى قوة الاستبيان وأسئلته في تحقيق أهداف الدراسة. وقد تم تبيان الدلالات الإحصائية وفقاً لعلاقات ونسب الترابط المبينة في جداول الارتباط والشرح المرفق بها.

- من حيث وجود دلالة إحصائية بين معيار العمر والنوع والوضع المهني ومدى الإقبال على الشراء من المواقع الإلكترونية.

- ووجود دلالة إحصائية بين البيانات الأساسية وبين أسباب الإقبال على الشراء الإلكتروني

- وجود دلالة إحصائية بين مدى الإقبال على الشراء الإلكتروني وأشكال الترويج الإلكتروني المؤثرة.

- وجود دلالة إحصائية بين مدى الإقبال على الشراء الإلكتروني ومزايا الشراء الإلكتروني.

عرض المعلومات وشرحها

النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة

النتائج:

بالنسبة لمقياس ألفا كرونباخ للثبات تتمتع أسئلة الاستبيان بمعيار عال من الثبات يبلغ 905 وهي نسبة عالية ومقبولة وتبرز إمكانية الاعتماد على الاستبيان لتحقيق النتائج منه والاعتماد عليها. فيما يخص البيانات المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة يلاحظ وجود تجانس بين أفراد العينة فيما يتعلق بالوضع المهني والمؤهل والنوع في حين يقل هذا التجانس فيما يتعلق بالعمر. فيما يتعلق بعمر أفراد العينة نجد أن 3.8% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 15 إلى 25 سنة و 26.9% من 25 إلى أقل من 35 سنة و 53.8% من 35 إلى أقل من 50 سنة و 15.4% من 50 سنة فيما فوق. فيما يتعلق بمعيار النوع 63.5% من الإناث و 36.5% من الذكور وفيما يتعلق بمعيار المؤهل كانت الأغلبية بنسبة 78.8% من أصحاب المؤهل الجامعي و 15.4% من حملة شهادة الثانوية العامة و 5.8% من أصحاب التعليم الفوق جامعي. فيما يتعلق بمعيار الوضع المهني كانت الأغلبية بنسبة 75% ممن يعملون و 25% ممن لا يعملون.

المحور الأول: مدى الإقبال على الشراء الإلكتروني:

من خلال نسب معدل الانحراف المعياري لآراء العينة فيما يخص أسئلة المحور الأول نجد وجود تجانس بنسبة كبيرة فيما يتعلق بمدى الإقبال على الشراء الإلكتروني من خلال التجانس في إجابات أسئلة المحور الأول. فضّلت الأغلبية بنسبة 61.5% الشراء من المواقع الإلكترونية عن المواقع التقليدية في حين لم تؤيد ذلك نسبة 38.5% وتطالع الأغلبية بنسبة 65.4% المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري في حين لم تؤيد ذلك نسبة 34.6%. أكدت الأغلبية بنسبة 57.7% وجود حسابات مسجلة في أغلب المواقع الإلكترونية في حين نفت ذلك نسبة لا يمكن التغافل عنها أيضاً تُقدّر ب 42.3% الأمر الذي يوضّح النسب التي لها تفضيل حقيقي للشراء الإلكتروني ولم تؤيد الأغلبية بنسبة 80.85% أمر تخطي المشتريات

الإلكترونية لنسبة المشتريات التقليدية في حين أيدت ذلك فقط نسبة 19.2% الأمر الذي يوضح وجود مزيد من الاهتمام بالمشتريات التقليدية مقارنة بالشراء الإلكتروني. هناك ارتباط إيجابي بين تفضيل الشراء الإلكتروني عن التقليدي وبين المؤهل التعليمي كما يوجد ارتباط طردي إيجابي بين تخطي المشتريات الإلكترونية للشراء التقليدي وبين معيار العمر والنوع والمؤهل التعليمي والوضع المهني.

أسباب الإقبال على الشراء إلكترونياً

من خلال اعتبار عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة نجد أن الأغلبية بنسبة 48.1% يؤيدون ذلك ويوافق على ذلك بشدة نسبة 26.9% في حين كان على الحياد نسبة 21.2% ولم توافق على ذلك فقط نسبة 3.8%. وافقت نسبة 38.5% على أن أغلب الماركات العالمية يمكن شراؤها إلكترونياً في حين وافقت بشدة على ذلك نسبة 28.8% وكانت على الحياد نسبة 19.2% ولم توافق على ذلك نسبة 11.5% ولم توافق بشدة على ذلك فقط نسبة 1.9%. وافقت الأغلبية بنسبة 50% على أن عمليات الشراء الإلكتروني توفر الوقت والجهد ووافقت بشدة على ذلك نسبة 31.7% وكانت على الحياد نسبة 15.4% ولم توافق على ذلك نسبة 1.9% ووافقت نسبة 36.5% على أمر انخفاض سعر المنتج في المواقع الإلكترونية ووافقت بشدة على ذلك نسبة 34.6% وكانت على الحياد نسبة 21.2% ولم توافق على ذلك نسبة 5.8% ولم توافق بشدة نسبة 1.9%.

وافقت الأغلبية بنسبة 55.8% على أمر تنوع بدائل واختيارات الشراء الإلكتروني عن التقليدي ووافقت بشدة على ذلك نسبة 34.6% وكانت على الحياد نسبة 5.8% ولم توافق بشدة نسبة 3.8%. هناك ارتباط إيجابي طردي بين اعتبار عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الإتمام وبين معيار العمر والمؤهل والوضع المهني وارتباط سلبي بينها وبين النوع كما يوجد ارتباط طردي إيجابي مع تفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية عن الشراء التقليدي وكذلك مطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري. كما يوجد ارتباط طردي إيجابي بين توفير عمليات الشراء الإلكتروني للوقت والجهد وبين تفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية وهناك ارتباط سلبي بين معيار العمر والنوع واعتبار انخفاض السعر عند الشراء الإلكتروني.

وهناك ارتباط طردي إيجابي بين تنوع بدائل واختيارات الشراء إلكترونياً وبين المؤهل والوضع المهني وتفضيل الشراء الإلكتروني عن التقليدي ومطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري. وهناك ارتباط طردي إيجابي بين معيار العمر ووجود حسابات مسجلة في أغلب مواقع الشراء الإلكتروني كما يوجد ارتباط سلبي بين معيار النوع ووجود حسابات مسجلة في مواقع الشراء الإلكتروني.

أشكال الترويج الإلكتروني المؤثرة

وافقت نسبة 34.6% على أنه كثيراً ما يتم الانجذاب إلى إعلانات العروض والخصومات إلكترونياً لإتمام عملية الشراء ووافقت بشدة نسبة 19.2% وكانت على الحياد نسبة 26.9% وكانت نسبة 17.3% غير موافقة ولم توافق بشدة نسبة 1.9% ووافقت نسبة 50% على أنه من خلال تاريخ عمليات البحث ترشح لي المواقع السلع المرغوبة وأيدت ذلك نسبة 13.5% وكانت على الحياد نسبة 28.8% ولم توافق على ذلك نسبة 7.7%. ومن حيث إتمام عمليات الشراء الإلكتروني من خلال التعرض للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي أيدت ذلك نسبة 38.5% وكانت على الحياد نسبة 40.4% ولم توافق على ذلك نسبة 11.5% ولم توافق بشدة نسبة 1.9% ووافقت بشدة نسبة 7.7%.

وافقت نسبة 53.8% على أنه من خلال تعليقات المستهلكين السابقين يتم الاقتناع بالشراء من عدمه ووافقت بشدة على ذلك نسبة 17.3% وكانت على الحياد نسبة 19.2% وكانت نسبة 9.6% غير موافقة. هناك ارتباط طردي إيجابي بين تنوع بدائل

الشراء الإلكتروني وبين تفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية وبين مطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً ووجود حسابات مسجلة في أغلب مواقع الشراء الإلكتروني وتخطي المشتريات الإلكترونية للمشتريات التقليدية.

وهناك ارتباط طردي إيجابي بين جاذبية إعلانات العروض والخصومات الإلكترونية لإتمام عملية الشراء وبين تفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية عن الشراء التقليدي ومطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري وهناك ارتباط طردي إيجابي قوي بين أنه من خلال البحث ترشح المواقع السلع المرغوبة وبين مطالعة المنتجات المعروضة بشكل دوري. كما يوجد ارتباط طردي قوي بين مطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري وإتمام عمليات الشراء الإلكتروني من خلال التعرض للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي. هناك ارتباط طردي إيجابي قوي بين مطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري وبين تأثير آراء المستهلكين في الاقتناع بالشراء.

مزايا عمليات الشراء الإلكتروني

وافقت نسبة 61.5% على إمكانية التفاعل مع البائع وطلب السلعة في أي وقت ومكان ووافقت بشدة نسبة 15.4% على ذلك في حين كانت على الحياد نسبة 23.1% ووافقت نسبة 53.8% على ميزة الشراء إلكترونياً بالتمكن من إتمام المقارنة بين نفس المنتجات في أكثر من ماركة ووافقت على ذلك بشدة نسبة 26.9% وكانت على الحياد نسبة 15.4% ولم توافق على ذلك نسبة 3.8%.

وافقت الأغلبية بنسبة 59.6% على أنه يمكن الدفع إلكترونياً بسهولة كما أنه لوحظ تقدم وسائل الأمان للصفقات الإلكترونية ووافقت بشدة على ذلك نسبة 21.2% وكانت نسبة 5.8% على الحياد وكانت نسبة 11.5% غير موافقة وكانت فقط نسبة 1.9% غير موافقة بشدة. وافقت نسبة 34.6% على تفضيل الشراء الإلكتروني للحصول على أكواد خصم وهدايا ووافقت بشدة نسبة 26.9% وكانت على الحياد نسبة 25% ولم توافق نسبة 13.5% ووافقت نسبة 48.1% على أن الشراء الإلكتروني يمكن من الوصول إلى المشتريات التي من الصعب الوصول إليها تقليدياً ووافقت بشدة على ذلك نسبة 34.65% وكانت على الحياد نسبة 11.5% وكانت نسبة 5.8% غير موافقة على ذلك. هناك ارتباط إيجابي طردي قوي بين تفضيل الشراء الإلكتروني عن الشراء التقليدي وبين تمكين الشراء الإلكتروني من المقارنة بين المنتجات من أكثر من ماركة.

وهناك ارتباط إيجابي طردي قوي بين كون عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة وبين إمكانية المقارنة بين المنتجات وبين قدرة الشراء الإلكتروني على توفير الوقت والجهد. وهناك ارتباط إيجابي طردي قوي بين إمكانية الدفع إلكترونياً وتقديم وسائل الأمان وبين أن عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الإتمام. وهناك ارتباط سلبي بين أن أغلب الماركات يتم شراءها إلكترونياً وبين أنه الاهتمام بالشراء الإلكتروني للحصول على أكواد الخصم والهدايا.

خطوات الشراء إلكترونياً ومدى أفضليتها عن الشراء التقليدي

وافقت الأغلبية بنسبة 42.3% على أنه يمكن الشراء الإلكتروني من إنشاء حساب خاص يحفظ بياناتي ويوفر الوقت والجهد في الشراء ووافقت بشدة على ذلك نسبة 34.6% وكانت على الحياد نسبة 15.4% ولم توافق على ذلك نسبة 7.7% ووافقت نسبة 32.7% على أنه يمكن رفض استلام المنتجات واسترجاع القيمة إلكترونياً ووافقت بشدة نسبة 21.2% وكانت على الحياد نسبة 32.7% في حين لم توافق على ذلك نسبة 13.5%.

كانت الأغلبية بنسبة 42.3% على الحياد فيما يتعلق بإمكانية تعسيط قيمة المشتريات من خلال عروض خاصة يقدمها البائعين إلكترونياً ووافق على ذلك نسبة 26.9% ووافقت بشدة على ذلك نسبة 9.6% وكانت غير موافقة نسبة 19.2% ولم توافق بشدة نسبة 1.9% على ذلك. وافقت الأغلبية بنسبة 50% على أنه يمكن الاطلاع على كل تفاصيل المنتج إلكترونياً حتى

طرق استخدامه وهذا ما يشجع على الشراء الإلكتروني ووافقت بشدة نسبة 21.2% وكانت على الحياد نسبة 21.2% وكانت نسبة غير الموافق نسبة 7.7%.

هناك ارتباط إيجابي طردي قوي بين إمكانية الشراء إلكترونياً من خلال إنشاء حساب مسجل وبين مطالعة المنتجات المعروضة إلكترونياً وبين اعتبار إتمام عملية الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الإتمام. وأن أغلب الماركات يمكن شراؤها إلكترونياً وكذلك أن توفر عمليات الشراء الإلكتروني الوقت والجهد.

التوصيات

1. أثبتت تجارب الشراء الإلكتروني جاذبية كبيرة شجعت من الإقبال عليها الأمر الذي يستدعي مزيد من الدراسات للوقوف على السلبيات لمواجهتها.
2. ما زال عنصر الثقة والأمان فيما يخص البيانات وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني قيد الشك الأمر الذي يستلزم طرق جديدة لمواجهة تلك العثرة.
3. أن تتجه أغلب المتاجر التقليدية إلى فتح متاجر إلكترونية لتوسيع قاعدة العملاء الأمر الذي تدعمه نتائج الدراسة وتشجع عليه.
4. يمكن من خلال سهولة الرصد إجراء رسائل وبحوث لتحليل مدى الإقبال على منتجات معينة دون غيرها للمساعدة في بحوث المستهلكين وسلوك الجماهير الشرائي.

المصادر:

المصادر العربية

1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
2. تهناني محمد فقيه التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر العولمة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، 2013.
3. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، 2006.
4. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فاعلية التواصل مع العملاء، قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
5. السامرائي، زاهد، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، جامعة البترا، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والثلاثون 2013.
6. سامي أحمد ميرغني مرسى،، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية، مجلة أماراباك تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7 العدد 20، 2016.
7. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2015.
8. عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

9. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، جامعة العالم الأمريكية، 2007.
10. الفضلي، خليل جودة مبارك. أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين المورد والمشتري، مجلة البحوث التجارية، العدد (1)، كلية التجارة، جامعة الزقازيق. 2017
11. مرسي/ سامي، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية، أمارابك مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد 7 العدد 20، 2017
12. مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية العدد السادس، 2016.
13. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
14. الهذيل، محمد هذيل (2018). المستقبل للتجارة الإلكترونية، موقع مال <https://www.maaal.com/archives/20180918/112355>
15. وادي، رشدي، الأسطل، زيد واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية سنة 2011 المجلد 13 العدد 2
16. وزارة التجارة الإلكترونية، نظام التجارة الإلكترونية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019.

المصادر الأجنبية:

- Alsharief, Raja Yahya. "Saudi consumers attitudes towards online shopping: An attempt towards building online shopping framework in KSA" Saudi Arabia.
- Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V.. We're all connected: The power of social media ecosystem. Business horizons, 54, 2011, pp. 59-68.
- K.R. Mahalaxmi, P. Ranjith, Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy, IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology| Volume 2 | Issue 10 | March 2016, ISSN (online): 2349-6010
- Kaplan, A., and Haenlein, M.. Users of the world, unite! The challenges and opportunity of social media. Business horizons, 2010. 53, pp. 59-68
- Koufaris, M. and Hampton-Sousa, W. "Customer trust online. Examining the role of the experience with the web site", CIS working papers series, available 2002at: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>
- Kozinets, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research 2002. 39(1), pp. 67-72
- Kuruk, k. An analysis of consumer power on the internet, Technovation 2007, 27(1-2), pp. 47-56.
- KYULE, M. MARYANNE, the influence of social media on marketing consumer behaviour: A CASE OF BRITAM HOLDINGS LIMITED, UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY- AFRICA. 2017
- Lynch, J. and D. Ariely. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution." Marketing Science 19 (1) 2000: 83-103.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Norman, M., and Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behaviour. World Applied Science Journal, 23(1), 117-122
- Mersey, D., Malthouse, C., and Calder, B. Engagement with online media. Journals of media business studies, 2010 7(2), p. 39-56.
- Post & Telestyrelsen. Hinder för e-handel. Tillgänglig på internet: 2007 <http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Hinder%20for%20e-handel.pdf>
- Rådmark H. Rätt väg till lyckad e-handel Tillgänglig på internet 2009: https://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf

- Rasool Madni, G. Consumers behavior and effectiveness of social media. Global journal of management and business research, 14(8), 2015
- S. Sivasankaran, Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth, International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 4 Issue 3 (SPL 1) Jul. - Sept. 2017
- SamreenLodhi1, Maria Shoaib, "Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 1. Ver. V (Jan. 2017), PP 90-101
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 1995 Vol. 23 No. 4, pp. 255-71.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. The effects of social media marketing on online consumer behavior, 2013