

Valuation of consumer purchasing behavior over the internet And its relation to personal variables / exploratory research

مجلة دراسات محاسبية ومالية
المجلد الثالث عشر العدد ٣
الفصل الثاني ٢٠١٨ م

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية
Post-Graduate Institute For Accounting
& Financial Studies

أ.د. بيداء ستار لفتة
Prof. Dr. Baydaa Sattar Lafta
م. هالة فاضل حسين
Lecturer. Hala Fadhil Hussein

المستخلص

استهدف البحث تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت متمثلاً بـ (السلوك الاستهلاكي، اسباب الشراء عبر الانترنت، مزايا الشراء عبر الانترنت) والمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل والوظيفة) مع تحديد طبيعة العلاقة بينهما، فضلاً عن تحديد الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية في استطلاع آراء عينة من المستهلكين في محافظة بغداد والبالغ عددهم (١٠٠) شخص وحلت اجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS في احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المؤني ومعامل الارتباط (R) واختبار (χ^2)، وكانت من ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي:

١. توجد علاقة ايجابية وطردية بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية.
٢. توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية (الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة).

Abstract

The objective of the research was to evaluate consumer purchasing behavior through the Internet, such as consumer behavior, reasons for buying online, purchasing advantages over the Internet, personal variables (gender, age, marital status, education level, income, and income and job type). The questionnaire was adopted as a main tool in the survey of the views of a sample of consumers in Baghdad governorate (100) people and analyzed their answers using the statistical program SPSS in calculating the mean and standard deviation Centigrade, correlation coefficient (R) and test (χ^2). The main findings of the research were:

1. There is a positive and positive relationship between consumer purchasing behavior via the Internet and personal variables
2. There are significant differences in the responses of the selected sample according to the personal variables (social status, education level, income, income type, job)

المقدمة

يعد موضوع دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلكين واحدة من اهم الانشطة التسويقية في المنظمات، وان موضوع الاستهلاك هو الاساس في بناء المجتمعات بوصفها المحور الذي تدور حوله نشاطات القطاعات الاقتصادية كافة، اذ ان التسويق الحديث يطالب اليوم باكثر من تقديم منتج جديد يجذب المستهلك، بل اصبحت الوسائل التكنولوجية هي التغير الاكثر حداه، لهذا ادى التحول في الشراء من الاسلوب التقليدي الى الشراء عبر الانترنت ظاهرة مهمة لا بد من دراستها لانها تؤثر وبشكل كبير على انماط الشراء لدى المستهلكين، وعليه جاء هذا البحث لتسليط الضوء على موضوع تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الاول: منهجية البحث
- المبحث الثاني: التأطير الفكري للسلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية للمستهلك.
- المبحث الثالث: وصف استجابات العينة واختبار الفرضيات
- المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

شهدت هذه الفترة انتشار لظاهرة الشراء عبر الانترنت نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة والتي ساهمت في اتاحة الفرصة للحصول على المنتجات المختلفة بدون مغادرة المنزل مما اثرت بذلك على السلوك الشرائي الاستهلاكي تبعاً للمتغيرات الشخصية المستهلكين، من هنا تكمن مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها في التساؤلات الآتية:

١. ما درجة تقييم السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية؟
٢. هل هناك علاقة بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية للمستهلكين؟
٣. هل توجد فروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية؟

ثانياً: اهمية البحث

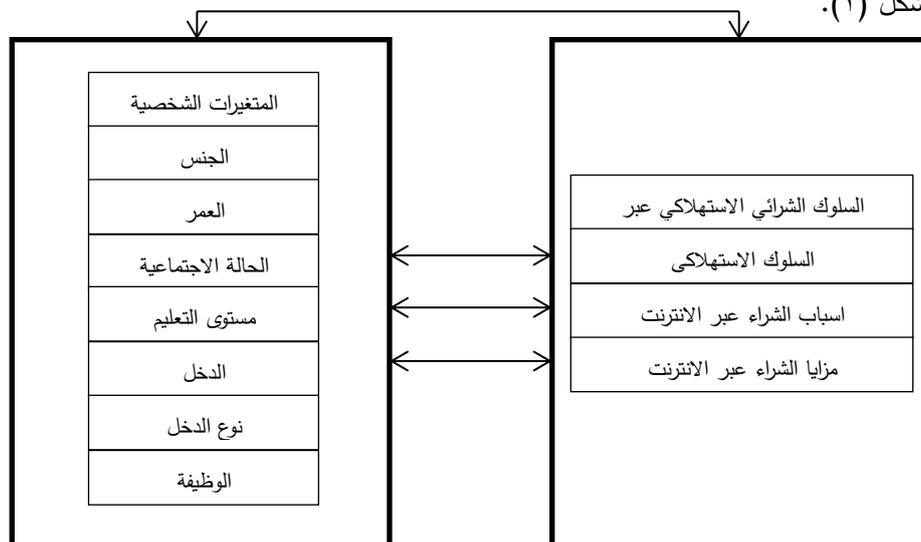
١. اثراء المكتبة بموضوع الشراء عبر الانترنت، والذي يعد من المواضيع المهمة والتي احدثت تغييرات في الانماط السلوكية للشراء لدى المستهلكين كمحاولة في تنمية وتطوير المفاهيم التسويقية الحديثة.
٢. تقديم اضافة جديدة لهذا النوع من البحوث لحدائثة الموضوع ولقلة الدراسات فيه.
٣. تعريف المجتمع بقيمة هذا النوع من البحوث لفهم وتحليل العلاقة بين السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في الشراء والمتغيرات الشخصية لهم.

ثالثاً: اهداف البحث

١. تقديم تأطير مفاهيمي عن السلوك الشرائي الاستهلاكي والمتغيرات الشخصية للمستهلكين.
٢. بيان درجة تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية للعينة المبحوثة.
٣. تحديد طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية.
٤. التعرف على الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية.
٥. التوصل الى توصيات مفيدة ومبنية على نتائج البحث للاستفادة منها في مجال خدمة المجتمع وتوعية الشباب باهمية ومزايا الشراء عبر الانترنت.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

بنى المخطط الفرضي للبحث بالاعتماد على طروحات الباحثين (كاسر، ٢٠٠٦: ٥٨) (بامخرمة، ٢٠١١: ٢٨١) (عتابي، ٢٠٠٣: ١٧) (الحلبي، ٢٠٠٩: ٨) (الحمود، ٢٠٠٥: ٣٣٧) (kotler & keller, 2009: 202 - 205) (علان وآخرون، ٢٠١١: ٢٣) ويتضمن متغيرين هما السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية ولكل منهما متغيرات فرعية وكما موضحة في الشكل (١).



الشكل (١)

المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

- توجد علاقة معنوية وذات دلالة احصائية بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية على المستوى الكلي وعلى مستوى كل متغير من المتغيرات.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية.

سادساً: منهج البحث

اتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي للظاهرة وصفاً كمياً ونوعياً من خلال جمع المعلومات عنها ومن ثم الدراسة والتحليل بطرق موضوعية للوصول الى نتائج تسهم في حلها. (القاضي والبياتي، ٢٠٠٨: ٦٦)

سابعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة في مدينة بغداد.
- الحدود البشرية: تتضمن عينة من المستهلكين.
- الحدود الزمانية: امتدت فترة انجاز البحث من ٢٠١٧/٢/١ ولغاية ٢٠١٧/١٠/٢٥.

ثامناً: وصف عينة البحث

تم اختبار العينة المبحوثة من المستهلكين بواقع (١٠٠) فرداً وبطريقة عشوائية غير قصدية والجدول (١) يوضح وصف عينة البحث.

جدول (١) وصف عينة البحث

الخصائص	التفاصيل	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٤٩	٤٩
	انثى	٥١	٥١
العمر (سنة)	١٨ - ٢٧	٢٩	٢٩
	٢٨ - ٣٧	٤٥	٤٥
الحالة الاجتماعية	٣٨ فما فوق	٢٦	٢٦
	اعزب	٤٣	٤٣
مستوى التعليم	متزوج	٥٧	٥٧
	الاعدادية فما فوق	١٤	١٤
الدخل	بكالوريوس	٥٨	٥٨
	دراسات عليا	٢٨	٢٨
نوع الدخل	اقل من مليون	٣١	٣١
	١ - اقل من ٢ مليون	٦٠	٦٠
الوظيفة	٢ مليون فأكثر	٩	٩
	منتظم	٧١	٧١
الوظيفة	غير منتظم	٢٩	٢٩
	قطاع حكومي	٧٠	٧٠
الوظيفة	قطاع خاص	٢٠	٢٠
	لا يعمل	١٠	١٠
المجموع		١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول الآتي:

- كانت نسبة العينة المبحوثة متقاربة بشكل ما حسب الجنس اذ بلغت نسبة الاناث (٥١%) بينما كانت نسبة الذكور (٤٩%).
- اغلب العينة المبحوثة كانت ضمن الفئة العمرية (٢٨ - ٣٧) وهي تشكل نسبة (٤٥%) بينما كانت اقل نسبة والبالغة (٢٦%) ممن هم بالفئة العمرية (٣٨ فما فوق).
- كانت اعلى نسبة من العينة فئة المتزوجين والتي بلغت (٥٧%) بينما بلغت نسبة فئة الاعزب (٤٣%).
- بلغت اعلى نسبة من افراد العينة الحاصلين على شهادة البكالوريوس وهي (٥٨%) بينما اقل نسبة الحاصلين على شهادة الاعدادية فما دون وبلغت (١٤%).
- اعلى نسبة دخل كانت (٦٠%) لفئة (١ مليون - اقل من ٢ مليون) بينما اقل نسبة بلغت (٩%) لفئة (٢ مليون فأكثر).
- اغلب العينة المبحوثة كانت لفئة نوع الدخل المنتظم وهي تشكل نسبة (٧١%) بينما نوع الدخل غير المنتظم كانت (٢٩%).
- اغلب العينة ممن يعملون بالقطاع الحكومي وهم يشكلون نسبة (٧٠%) بينما اقل نسبة كان من فئة لا يعمل وهم يشكلون نسبة (١٠%).

تاسعاً: اداة البحث

تم اعتماد الاستبانة اداة لجمع المعلومات حول موضوع البحث والتي تضمنت جزئين الاول كان مخصصاً للمعلومات التعريفية عن العينة المبحوثة والثاني تضمن المتغيرات الفرعية لكل من (السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت) والذي احتوى على (٢٤) سؤال اما المتغيرات الشخصية فقد تضمنت (١٢) سؤال، بذلك تكون مجموع الاسئلة التي شملتها الاستبانة (٣٦) سؤال، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وباوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي.

عاشراً: التعريفات الاجرائية

- التقييم: اعطاء صورة واضحة عن الحالة المدروسة لتحديد التغييرات الايجابية والسلبية فيها. (الفضل، ٢٠٠٩: ١٣)، كما عرفها (النجار، ٢٠١٠: ١٦) بأنها: قيمة الشيء او بمعنى اخر التثمين له بالاعتماد على مدى ايفائه بالحاجات، من خلال جمع البيانات وتكوينها في صورة قابلة للتحليل بغية الوصول الى اصدار احكام استناداً الى هذا التقييم.

٢. السلوك الشرائي الاستهلاكي: هو سعي الفرد لشراء السلع او الخدمات بهدف الانتفاع منها واشباع حاجاته ورغباته المتجددة.
٣. الانترنت: هي شبكة تكنولوجية ضخمة جداً تربط عشرات الملايين من اجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة والتي تعمل بواسطتها على تبادل المعلومات والخبرات والمعارف المتنوعة. (قاسم، ٢٠٠٥: ٤١٠) (سعادة والسرطاوي، ٢٠٠٣: ٦٩)

٤. المتغيرات الشخصية: هي حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل والعناصر المتغيرة غير الملموسة منها ذاتية تعود للفرد واخرى بيئية والتي لا يمكن السيطرة عليها فهي التي تحدد الاستجابة للاشياء والمواقف في العالم الخارجي ومنها الاستجابة للمواقف الاستهلاكية المختلفة وتتمثل تلك المتغيرات الشخصية بـ (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة). (شعبان، ٢٠٠٨: ٢٥)

الحادي عشر: الاساليب الاحصائية

تم استعمال الاساليب الاحصائية ادناه وبلاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS: النسب المئوية، الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والوزن المئوي، معامل الارتباط (R)، اختبار (χ^2).

المبحث الثاني

التأثير الفكري لسلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية للمستهلك

اولاً: مفهوم السلوك الاستهلاكي

قبل التطرق الى مفهوم السلوك الشرائي الاستهلاكي لابد لنا ان نبين ما مفهوم الشراء، يعد الشراء هو علم وفن ومهارة يهدف الى الحصول على الانواع المختلفة من الاصناف من مصادر شرائها بكميات ونوعيات واوقات واسعار مناسبة (Lendol, 2001: 30) والمستهلك الرشيد هو الذي يحسن عملية الشراء من خلال الاختيار من بين العديد من البدائل والتي تتلائم وامكانياته وقدراتها الشرائية. (عد الرحمن، ٢٠٠٦: ٢١) (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦: ٣)

فالسلوك الشرائي الاستهلاكي اذن يعد احد انواع السلوك الانساني يتأثر بالعديد من العوامل وان كلاً منها يؤدي الى انواع متباينة من السلوك يمارسه الفرد في البحث او الشراء او التقييم للمنتجات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته المتجددة. (عناي، ٢٠٠٣: ١٧) (الحلي، ٢٠٠٩: ٨)، لذا يتاصل السلوك الشرائي الاستهلاكي لدى المستهلك منذ الصغر متأثراً بمجموعة من العوامل والتي لا يمكن اهمال تأثيرها على انماطه الاستهلاكية، لهذا يتباين السلوك الشرائي الاستهلاكي بين المستهلكين للاختلافات فيما بينهم بحسب تلك العوامل والمؤثرات التي يتعرضون لها.

ثانياً: الشراء عبر الانترنت

ظهر الشراء عبر الانترنت وبدأ بالانتشار في الدول المتقدمة منذ تاسيس (google) في عام (١٩٩٨) من خلال موقع امازون لبيع الكتب، ثم انتقل بعد ذلك لبيع وشراء السلع والخدمات الى الدول العربية التي واكبت هذا التقدم التكنولوجي، لذا نشأت العديد من الشركات مواقع خاصة بها لتقديم خدماتها وتسهيل عملية الشراء إلكترونياً، لهذا يعد الشراء عبر الانترنت من اسهل الطرق وواحد من اهم واشهر الخدمات والتطبيقات المقدمة للمستهلكين في عملية البحث والشراء من خلال موقع الكتروني يوفر لهم امكانيات هائلة في اختيار المنتج ذات الجودة العالية وبأقل الاسعار وفي اي وقت واي مكان، فضلاً عن ادخال البيانات المطلوبة وعنوان التسليم ليتم بعد ذلك توصيل تلك المنتجات لهم. (عالم وشاهين، ٢٠٠٥: ٩٧) (سالم، ٢٠٠٦: ٢٩١) فالشراء عبر الانترنت عرفه (بامخرمة، ٢٠١١: ٢٨١) هو نظام يتيح للمستهلك شراء السلع والخدمات والمعلومات بشكل افتراضي او رقمي والقيام بعملية الدفع إلكترونياً لهذا ادرك المتخصصون في مجال التسويق بأهمية تكنولوجية الانترنت في خلق فرص جديدة لم تكن موجودة سابقاً، فضلاً عن دورها في العملية التسويقية من خلال (نصير، ٢٠٠٥: ٤٠ - ٥٣) (زواوي، ٢٠١٣: ٨٠ - ٨٣):

١. تحويل موازين القوى من المنتج الى المستهلك

٢. يكون المستهلك هو المصمم للمنتج

٣. مزاد دائم على كل شيء

٤. اختصار المسافات وتقليصها

٥. محركات بحث لضغط الوقت وتحقيق الارياخ

٦. بناء منظومة الكترونية لادارة العلاقات مع الزبائن

٧. تسويق الكتروني للمنتجات

وهناك انواع من المنتجات يتم شرائها عبر الانترنت وشمل (طه، ٢٠٠٨: ٥٨)

١. السلع: وهي المنتجات الملموسة مثل اجهزة الحاسوب، الملابس، الاكسسوارات، الاجهزة الكهربائية ... الخ

٢. الخدمات: هي المنتجات غير الملموسة كالخدمات المصرية التعليمية، الطبية والقانونية.

ثالثاً: مزايا الشراء عبر الانترنت

١. السهولة والسرعة في التنقل بين المواقع الالكترونية.

٢. تنوع الخيارات من خلال عرض اشياء فريدة من نوعها وباسعار مناسبة.

٣. يلائم نمط حياة المستهلك لضيق وقته في السوق والتجوال فيساهم في انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.

٤. الحرية المطلقة خلال عملية الشراء بدون وجود تأثيرات او ضغوطات مباشرة او غير مباشرة على القرار الشرائي.

٥. السيطرة والتحكم في جمع مراحل عملية الشراء بدءاً من البحث عن المنتج والمقارنة والشراء.

٦. الخصوصية في عملية الشراء وعدم المخالطة.

٧. التوصل المجاني في اليوم الثاني للطلب. (العريش، ٢٠٠٩: ١٦ - ١٧) (www.lahaoline.com)

رابعاً: انواع المستهلكين عبر الانترنت

افترزت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشراء عبر شبكة الانترنت نوع جديد من انواع المستهلكين مما غيرت من نمط الحياة الاقتصادية للمستهلكين يطلق عليه بالمستهلك الالكتروني وهو كل ما يحصل عليه الفرد بواسطة التعاقد بالوسائل الالكترونية على سلعة او خدمة بغرض اشباع حاجاته او حاجات الاخرين. (المهداوي، ٢٠١٠: ١٨٩)

وقد صنف كلاً من (Xie et al, 2006: 61) (Oltra, 2003: 97) المستهلك المتسوق عبر الانترنت الى:

١. المستهلك الذي يستخدم الانترنت للبحث عن المنتجات والمقارنة بين البدائل ليتم عملية الشراء عبر الانترنت في حين تتم عملية الدفع بالطرق التقليدية.

٢. المستهلك الذي يستخدم الانترنت للبحث عن المنتجات للمقارنة بين البدائل وغالباً ما يقوم بالشراء بالطرق التقليدية لعدم وثوقه بالوسائل الالكترونية.

٣. المستهلك الذي يستخدم الانترنت في جميع مراحل عملية الشراء لثقته العالية في الوسائل الالكترونية وغالباً ما يكرر الشراء.

خامساً: المتغيرات الشخصية للمستهلك والسلوك الشرائي الاستهلاكي

لا ياتي سلوك المستهلك الشرائي فجأة وإنما يكون ناتجاً عن تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة به متمثلة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والحضارية والاقتصادية واخرى عوامل داخلية متعلقة بذات المستهلك نفسه وتتمثل في (الحاجات والدوافع، التعلم، الادراك والاتجاهات والشخصية) وسيتم تركيز البحث الحالي على المتغيرات الشخصية من العوامل الداخلية وذلك لاسباب تتعلق بوضوح قياس هذه المتغيرات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك وتتمثل تلك المتغيرات الشخصية بـ:

(الحمود، ٢٠٠٥: ٣٣٧) (Kotler & Keller, 2009: 202 - 205) (علان وآخرون، ٢٠١١: ٢٣) (كاسر، ٢٠٠٦: ٢٢٢)

١. الجنس: يتباين السلوك الشرائي للمستهلك تبايناً كبيراً تبعاً لنوع الفرد، اذ ان هناك فرق بين سلوك المرأة في دوافع الشراء عن سلوك الرجل فالمرأة تتصف بكونها اكثر عاطفية من الرجل مما ينعكس ذلك على قرارها

٢. العمر: يعد لعمر المستهلك دوراً مهماً في تكوين سلوكه، اذ ان فئات عمر الشباب يتسمون بالسرعة في اتخاذ القرارات الشرائية مقارنة بفئات الاكبر سناً.

٣. الحالة الاجتماعية: يميل الافراد غير المتزوجون الى زيادة نسبة مشترياتهم بشكل اكبر من الافراد المتزوجين.

٤. مستوى التعليم: وتشير الى المرتبة او الشهادة العلمية التي حصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، ويعد مستوى التعلم من ابرز المتغيرات الشخصية التي توجه المستهلك الى امكانية زيادة الطلب على منتج معين دون اخر وتجعل قراراته الشرائية تتسم

بالعقلانية والرشد من خلال التركيز والاهتمام بجودة المنتج بعيداً عن الجوانب الثانوية كالتفاخر او التباهي، اذ ان مستوى التعليم يمنح الفرد الثقة في تصرفاته.

٥. الدخل ونوعه: يؤثر دخل المستهلك ايضاً على مقدار وكميات الشراء بوصفه احد المتغيرات الشخصية المؤثرة في اختيار المستهلك للمنتجات، اذ ينعكس الوضع الاقتصادي له على اختيار المستهلك السلعة المناسبة وقدراته الشرائية وان توفير مستلزماته الضرورية يعتمد على هذا الدخل والذي يتم من خلاله توزيع امكانيات الاسرة المالية لتحقيق احتياجاتها الضرورية. (عقران، ٢٠١٢: ٥)، كما ان نوع الدخل اذا كان منتظماً ام غير منتظم فانه ايضاً يكون مؤثراً في اختيار المستهلك للسلع.

٧. الوظيفة: طبيعة الوظيفة تكون هي ايضاً مؤثرة في قرار شراء المستهلك اذ كان يعمل في قطاع حكومي او خاص.

سادساً: واقع الشراء عبر الانترنت في العراق

بعد احداث عام ٢٠٠٣ كان هناك تغييراً ملحوظاً في المجال الاقتصادي للبلد، الامر الذي ادى الى الانفتاح للسوق العالمي وانتشار شبكة الانترنت التي سهلت للمستهلك الوصول والاختيار لكل ما يرغب من السلع والخدمات، ظهر في العراق منذ العام ٢٠٠٧ نوع جديد من عمليات البيع والشراء من دون وساطة يطلق عليه التجارة الالكترونية عبر الانترنت ولكن ظهوره كان ضعيفاً بسبب الاوضاع آنذاك، ثم تطور بعد ذلك في السنوات اللاحقة وبقوة بسبب انشاء المواقع الالكترونية العراقية والتي بدأت تعلن عن بيع السلع الشخصية والحاجات الصغيرة اولاً ثم توسعت واصبحت هذه المواقع متخصصة لبيع العقارات والسيارات وامثلة لهذه المواقع الالكترونية.

(<http://www.hutshy.net>)(<https://misrrag.net>)(www.iraq.shop.net)(<https://www.myns.com>)

ثم بعد ذلك نمت شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت مما زاد تأثيراتها على قرارات الشراء والتسوق ودورها في توسيع هذا النوع من الشراء الشبكي للخروج بعملية الشراء من اطارها المحلي الى الاقليمي والخارجي.

وبهذا وفر الشراء عبر الانترنت بيئة سهلة ومبسطة لتقييم المنتج والمقارنة بينها من حيث الجودة والاسعار فقد تنوع شراء السلع عبر الانترنت بين الملابس، الساعات، العطور، المستلزمات المنزلية، والحقائب والاكسسورات ... الخ، كما ان معظم المتسوقين الالكترونيين هم من جيل الشباب الذي يتراوح اعمارهم ما بين (٢٦ - ٣٥) وان نسبة (٧١%) من المتسوقين هم من الذكور و (٢٩%) من الاناث. لهذا فأن تنشيط هكذا نوع من الشراء عبر الانترنت يتطلب تطوير وسائل الدفع الالكترونية لتلبية متطلبات المستهلكين. (<http://io.hsub.com>) (e Commerce)

المبحث الثالث

وصف استجابات العينة واختبار الفرضيات

اولاً: وصف استجابات العينة لمحور السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت

لغرض تقييم اتجاهات العينة المبحوثة نحو السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت يلاحظ من الجدول (٢) ان قيمة الوسط الحسابي الاجمالي لهذا المحور هي (٤,١٢) وهل اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وهذا يعني ان الاجابات كانت ايجابية وبدرجة عالية، اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٤٨٤) وبوزن مؤوي (٨٢,٤٦%)، فقد جاء المتغير مزايا الشراء عبر الانترنت بالمرتبة الاولى بوزن مؤوي (٩٠,٤%) وبمتوسط حسابي مقداره (٤,٥٢) ويليه بالمرتبة الثانية اسباب الشراء عبر الانترنت والذي حصل على وزن مؤوي (٨٥,٦%) وبمتوسط حسابي (٤,٢٨) ثم جاء بالمرتبة الاخيرة السلوك الاستهلاكي بوزن مؤوي (٧١,٢%) وبمتوسط حسابي (٣,٥٦) ويمكن تقييم اتجاهات العينة المبحوثة على مستوى المتغيرات على النحو الآتي:

جدول (٢) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن المؤي للسلوك الاستهلاكي عبر الانترنت

الوزن المؤي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	أولاً: السلوك الاستهلاكي
٧٧,٤	١,٠٢٢	٣,٨٧	١. تساهم متابعة الجديد من السلع في المواقع الالكترونية بزيادة الاستهلاك
٧٠,٤	١,٠٦٨	٣,٥٢	٢. يساعد الشراء عبر الانترنت على شراء سلع ليست في حاجة فعلية لها
٧٣,٦	٠,٨٨٦	٣,٦٨	٣. يكون الشراء عبر الانترنت بعد الاستقار من الاخرين المجرين لها
٧٢,٤	١,١٠٨	٣,٦٢	٤. غالباً ما يتم الشراء عبر الانترنت لتعرض المستهلك لتأثير الاعلانات الالكترونية اثناء التصفح
٧٠,٢	١,٠٥٩	٣,٥١	٥. تساهم السلع المعروضة في المواقع الالكترونية بتغيير الاتجاهات السلوكية للمستهلك بخصوص الشراء
			٦. تؤثر العوامل ادناه في شراء المنتج عبر الانترنت:
٧٨,٢	١,٠٠٦	٣,٩١	أ- منح الخصومات عند الشراء
٨١,٢	٠,٩٣٠	٤,٠٦	ب- وجود خدمات توصيل السلعة
٨١,٢	٠,٨٥١	٤,٠٦	ج- السهولة والسرعة في تلبية الطلب
٧٤,٦	٠,٩٧٣	٣,٧٣	د- منح خدمات مجانية او سلع كعينات
٧٥	١,٠٣٨	٣,٧٥	٧. طريقة تصميم الموقع تشجع المستهلك على الشراء للسلع المعلن عنها
			٨. يكون الاهتمام بالتصفح بالانترنت للاستخدامات ادناه:
٦٩,٦	١,٠٦٨	٣,٤٨	أ- البحث عن مكونات المنتجات والعروض التجارية
٧٠,٤	١,٠٥٩	٣,٥٢	ب- التقييم والمفاضلة بين المنتجات
٧٢,٤	٠,٩٨٢	٣,٦٢	ج- شراء المنتجات
٧٠,٦	١,١٠٥	٣,٥٣	د- التواصل مع الاخرين
			٩. اكثر السلع المفضلة للشراء عبر الانترنت
٥٥	١,٣٢١	٢,٧٥	أ- المواد الغذائية
٦٩	١,٤٣٨	٣,٤٥	ب- مواد التجميل والاكسسوارات
٧١,٢	١,٣٦٦	٣,٥٦	ج- الملابس والاحذية والحقائب
٦٩	١,٢٧٤	٣,٤٥	د- الاجهزة الكهربائية والمنزلية
٦٤,٢	١,٠٨٥	٣,٢١	هـ - اجهزة الحواسيب والبرامج
٦١,٦	١,٢٣٦	٣,٠٨	١٠. يدعو المستهلك للتباهي امام الاصدقاء عند الشراء عبر الانترنت
٧١,٢	٠,٥٥١	٣,٥٦	اجمالي المحور
الوزن المؤي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	ثانياً: اسباب الشراء عبر الانترنت
٧٧,٨	٠,٨٨٦	٣,٨٩	١. يساعد على شراء كل جديد في الاسواق بسهولة
٨٢,٢	٠,٨٤٠	٤,١١	٢. اتساع سوق الشراء عبر الانترنت
٧٤,٨	٠,٨٨٣	٣,٧٤	٣. يساعد الشراء عبر الانترنت على الشراء اكثر من منتج معاً
٧٦,٦	٠,٩٩٥	٣,٨٣	٤. يساعد الشراء عبر الانترنت على شراء منتجات لا يمكن اقتنائها بالطريقة التقليدية
٧٢,٢	١,١٧١	٣,٦١	٥. يساعد الشراء عبر الانترنت على شراء منتجات غير متوفرة في الاسواق المحلية التقليدية
٦٠,٦	٠,٩٧٩	٣,٠٣	٦. يضمن الشراء عبر الانترنت على حصول منتجات اقل ثمناً مما لو تم شرائها بالطريقة التقليدية
٨٠,٦	٠,٩٠٤	٤,٠٣	٧. تساعد مواقع الشراء عبر الانترنت في سرعة البحث عن المنتجات والمقارنة بينها
٨٥,٦	٠,٥٨٢	٤,٢٨	اجمالي المحور
الوزن المؤي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	ثالثاً: مزايا الشراء عبر الانترنت
٨٤	٠,٧٥٢	٤,٢٠	١. يوفر الفرصة لاختيار المنتجات وبشكليات متنوعة
٧٥	٠,٩٤٧	٣,٧٥	٢. يقدم عروضاً رائعة للمنتجات وبأسعار مغرية
٧٥,٦	٠,٩٩١	٣,٧٨	٣. يساعد في ايجاد سلع فريدة من نوعها
٨٣,٨	٠,٨٢٥	٤,١٩	٤. توفير الجهد المبذول في البحث والتقييم للمنتجات
٨٣,٤	١,٠٩٢	٤,١٧	٥. يوفر امكانية الشراء على مدار الساعة في اليوم
٨٢,٦	٠,٩٠٦	٤,١٣	٦. يتيح الحرية الكاملة في الاختيار والشراء وبدون تأثيرات وضغوطات البائعين
٧٢,٨	١,٢١٠	٣,٦٤	٧. يقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات
٩٠,٤	٠,٧٠٣	٤,٥٢	اجمالي المحور
٨٢,٤٦	٠,٤٨٤	٤,١٢	اجمالي محور السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت

١. السلوك الاستهلاكي

تؤكد نتائج تقييم اتجاهات العينة لهذا المتغير الى ان هناك اتفاق وبدرجة عالية لفقرات هذا المتغير، اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية لهذا المتغير بين (٣,٠٨ - ٤,٠٦) وحقت الفقرتين (ب، ج/٨) المتعلقة بتوصيل السلعة) و (السهولة والسرعة في تلبية الطلب) على اعلى وسط حسابي مقداره (٤,٠٦) وانحراف معياري وعلى التوالي (٠,٩٣٠) ، (٠,٨٥١) وبوزن مؤي لكل منهما (٨١,٢%) في حين حصلت الفقرة (١٠) والتي تشير الى (يدعو المستهلك للتباهي امام الاصدقاء عند الشراء عبر الانترنت) على اقل وسط حسابي والذي مقداره (٣,٠٨) وانحراف معياري (١,٢٣٦) وبوزن مؤي (٦١,٦%).

٢. اسباب الشراء عبر الانترنت

تقييم اتجاهات اجابات العينة لاجمالي هذا المتغير بالاتفاق وبدرجة عالية جداً فتراوحت اقيام الاوساط الحسابية بين (٤,١١ - ٣,٠٣) اذ تعد من اهم اسباب تفضيل المستهلكين للشراء عبر الانترنت هي بـ (اتساع سوق الشراء عبر الانترنت) اذ حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (٤,١١) وبادنى تشتت اذ بلغ الانحراف المعياري (٠,٨٤٠) وبوزن مؤوي (%٨٢,٢) وهذا ما يؤكد اتفاق العينة على انتشار سوق الشراء عبر الانترنت في الوقت الحاضر مما سهل التعامل وبشكل كبير لكل من البائع والمشتري، بينما حصلت الفقرة (٦) والتي تشير الى (يضمن الشراء عبر الانترنت على حصول منتجات اقل ثمناً مما لو تم شرائها بالطريقة التقليدية) اذ حصلت على اقل وسط حسابي مقداره (٣,٠٣) وبانحراف معياري (٠,٩٧٩) وبوزن مؤوي (%٦٠,٦).

٣. مزايا الشراء عبر الانترنت

كانت نتائج تقييم اتجاهات اجابات العينة المبحوثة لاجمالي هذا المتغير ايجابية وبدرجة عالية فتراوحت اقيام الاوساط الحسابية بين (٤,٢٠ - ٣,٦٤) فقد حصلت الفقرة (١) والتي تشير الى (يوفر الفرصة لاختيار المنتجات وبتشكيلات متنوعة) على اعلى وسط حسابي والذي بلغ (٤,٢٠) وبادنى تشتت اذ بلغ قيمة الانحراف المعياري (٠,٧٥٢) وبوزن مؤوي (%٨٤) بينما حصلت الفقرة (٧) والتي نصت (يقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات) على ادنى وسط حسابي مقداره (٣,٦٤) واعلى انحراف معياري بلغ (١,٢١٠) وبوزن مؤوي (%٧٢,٨).

ثانياً: وصف استجابات العينة المبحوثة لمحور المتغيرات الشخصية

يعرض الجدول (٣) اتجاهات العينة المبحوثة نحو المتغير الثاني وهو المتغيرات الشخصية وكما في ادناه:

جدول (٣) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن المؤوي للمتغيرات الشخصية

الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	المحور الثاني: المتغيرات الشخصية
٧٧,٨	٠,٩٥٢	٣,٨٩	١. تحبذ المرأة الشراء عبر الانترنت
٧٩,٤	١,٠٠٠	٣,٩٧	٢. يمنح الشراء عبر الانترنت للمرأة الاحساس بالسعادة
٧٥,٦	٠,٨٢٤	٣,٧٨	٣. يميل فئات الشباب الى التمتع عبر الانترنت
٧٥,٦	٠,٨٨٣	٣,٧٨	٤. يكون الشراء عبر الانترنت مناسباً لفئات الشباب
٥٩,٨	١,١١٥	٢,٩٩	٥. المتزوجون هم الاكثر تبضعاً عبر الانترنت
٧٨	٠,٩٦٩	٣,٩٠	٦. الاعلانات بالمواقع الالكترونية تثير رغبة النساء في الشراء
٧٠,٦	٠,٨٧٨	٣,٥٨	٧. يفضل الشباب اقتناء المنتجات المعلن عنها على صفحات الانترنت
			٨. تؤثر كلاً من الصفات الشخصية ادناه على السلوك الشرائي:
			- الجنس
٧٨,٦	١,٠٠٨	٣,٩٣	
			- العمر
٧٩,٨	٠,٨٥٩	٣,٩٩	
			- المستوى التعليمي
٧٨,٢	٠,٩٢٢	٣,٩١	
			- الحالة الاجتماعية
٧٧,٨	١,٠٣٤	٣,٨٩	
			- الوظيفة
٨١,٢	١,٠٢٣	٤,٠٦	
			- الدخل الشهري
٨٣,٦	٠,٩٩٩	٤,١٨	
			- نوع الدخل
٨٣,٨	٠,٩٧١	٤,١٩	
			٩. يخفز دخل المستهلك المنظم على الشراء عبر الانترنت
٨٠,٦	٠,٩٨٩	٤,٠٣	
			١٠. يساعد مجال عمل المستهلك في القطاع الخاص على امكانية الشراء عبر الانترنت
٧٢,٤	١,٠٧١	٣,٦٢	
			١١. يميل المستهلكون الشراء عبر الانترنت ممن لديهم دخلاً مرتفعة
٧٨	٠,٨٨٢	٣,٩٠	
			١٢. يتيح الزيادة في الدخل المالي الرغبة في الشراء عبر الانترنت
٨١,٤	٠,٩٢٤	٤,٠٧	
			اجمالي محور المتغيرات الشخصية
٧٧,٤	٠,٥١٥	٣,٨٧	
			اجمالي محوري السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية
٧٩,٨	٠,٤١٤	٣,٩٩	

يلاحظ من الجدول (٣) ان تقييم اتجاهات اجابات العينة لاجمالي هذا المحور كانت بشكل ايجابي وبالاتفاق العالي، اذ بلغ قيمة الوسط الحسابي العام (٣,٨٧) وبانحراف معياري (٠,٥١٥) وبوزن مؤوي (%٧٧,٤)، كما تراوحت اقيام الاوساط الحسابية لفقراته بين (٤,١٩ - ٢,٩٩)، حيث كان توجه العينة وبشكل ايجابي نحو الفقرة (٨/خ) والتي توضح ان نوع الدخل يعد من بين الصفات الشخصية المؤثرة وبدرجة عالية في السلوك الشرائي للمستهلك حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٤,١٩) وبانحراف معياري

المتغيرات	علاقة الارتباط بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية						
	الجنس	العمر	الحالة الاجتماعية	مستوى التعليم	الدخل	نوع الدخل	الوظيفة
السلوك الاستهلاكي	-٠,٢٣١	-٠,٠٥٦	٠,١٥٣	٠,٠٨٨	٠,١٣٥	٠,٠٠٩	٠,٠١٧
اسباب الشراء عبر الانترنت	٠,٠٤٠	-٠,٠٦١	٠,١١٣	-٠,١٠٥	-٠,٠٠٨	-٠,١٢٠	٠,٠٩٥
مزايا الشراء عبر الانترنت	٠,٠٤١	٠,٠٦٦	٠,١٠٤	٠,١٨٥	٠,٠١٩	٠,٠١١	٠,١٠١
اجمالي السلوك الشرائي عبر الانترنت	-٠,١٢٩	٠,٠١٤	٠,١٨٧	٠,١٦٧	٠,٠٥٥	-٠,١٧٥	٠,٠٥٤
قيمة الارتباط R	٠,٥٣	٠,٥٥	٠,٥٥	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٦٠
مستوى المعنوية	٠,٠٠٥	٠,٠٠٢	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠٠
مستوى الدلالة							٠,٠٢٥
التفسير	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي	يوجد ارتباط قوي

(٠,٩٧١) وبيوزن مئوي (٨٣,٨%) في حين حصلت الفقرة (٥) والتي نصت الى ان (المتزوجون هم الاكثر تبضعاً عبر الانترنت) على ادنى وسط حسابي مقداره (٢,٩٩) وبانحراف معياري (١,١١٥) وبيوزن مئوي (٥٩,٨).

ثالثاً: اختبار الفرضيات

١. اختبار فرضية العلاقة

لاختبار صحة الفرضية الاولى للبحث والتي تنص على (توجد علاقة معنوية وذات دلالة احصائية بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية على المستوى الكلي وعلى مستوى كل متغير من المتغيرات). يعرض الجدول (٤) نتائج العلاقة بين المتغيرات المبوثة وعلى النحو الآتي:

من خلال تقييم نتائج الجدول (٤) يتضح الآتي:

١. ان هناك علاقة ارتباطية ايجابية وطردية بين اجمالي السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت للعينة المبوثة واجمالي المتغيرات الشخصية، اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (٠,٦٠)، كما وجدت علاقة ارتباط ولكنها عكسية بين اجمالي السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت و (الجنس، نوع الدخل) بلغ قيمة الارتباط بينهما (-٠,١٢٩ ، -٠,١٧٥) على التوالي في حين كانت العلاقة طردية بين اجمالي السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وباقي المتغيرات الشخصية الاخرى (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، الوظيفة) وهذا يعني ان بارتفاع كل من تلك المتغيرات الشخصية يزداد مستوى الشراء الاستهلاكي عبر الانترنت لدى العينة المبوثة اذ بلغ قيمة الارتباط بينهما (٠,٠١٤ ، ٠,١٨٧ ، ٠,١٦٧ ، ٠,٠٥٥ ، ٠,٠٥٤) على التوالي.

٢. توجد علاقة ارتباط طردية بين اجمالي السلوك الاستهلاكي واجمالي المتغيرات الشخصية، اذ بلغ قيمة الارتباط بينهما (٠,٥٣) وكانت العلاقة عكسية مع متغيري (الجنس والعمر) حيث كان قيمة الارتباط لكل منهما (-٠,٢٣١ ، -٠,٠٥٦) على التوالي، بينما كانت العلاقة طردية مع باقي المتغيرات الشخصية (مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة) وبلغ

قيمة الارتباط (٠,١٥٣ ، ٠,٠٨٨ ، ٠,١٣٥ ، ٠,٠٠٩ ، ٠,٠١٧) على التوالي، وذلك يعني ان زيادة مستوى التعليم والدخل ونوع الدخل ينعكس ذلك ايجابياً على السلوك الاستهلاكي للعينة المبوثة نحو الشراء عبر الانترنت.

٣. كانت العلاقة طردية بين اجمالي اسباب الشراء عبر الانترنت واجمالي المتغيرات الشخصية اذ بلغ قيمة الارتباط بينهما (٠,٥٥)، حيث كانت العلاقة عكسية مع كل من المتغيرات الشخصية (العمر، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل) وكانت قيمة الارتباط هي (-٠,٠٦١ ، -٠,١٠٥ ، -٠,٠٠٨ ، -٠,١٢٠) على التوالي، بينما كانت العلاقة طردية مع كل من المتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) اذ بلغ الارتباط بينهما (٠,٠٤٠ ، ٠,١١٣ ، ٠,٠٩٥) على التوالي.

٤. هناك علاقة ارتباط طردية وإيجابية بين مزايا الشراء عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية على المستوى الاجمالي وعلى مستوى كل متغير من المتغيرات الشخصية فقد بلغ معامل الارتباط الاجمالي بينهما (٠,٥٨) بينما كان معامل الارتباط مع كل من (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة) هو (٠,٠٤١ ، ٠,٠٦٦ ، ٠,١٠٤ ، ٠,١٨٥ ، ٠,٠١٩ ، ٠,٠١١ ، ٠,١٠١) على التوالي وهذا يعني ان العينة المبوثة تميل اتجاهاتها للشراء عبر الانترنت نتيجة لما يتمتع به مزايا ومنافع لهم.

وفي ضوء ما تقدم يتم قبول فرضية البحث الاولى لان جميع اقيام مستوى المعنوية للمتغيرات المبحوثة وباللغة (0,002, 0,005, 0,001, 0,000) هل اقل من مستوى الدلالة (0,025).

٢. اختبار فرضية الفروق

لاجل التحقق من صحة الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية) وباستخدام اختبار (χ^2) يعرض الجدول (٥) نتائج الاختبار.

الجدول (٥)					
قيم (χ^2) المحسوبة والجدولية ودرجات الحرية بحسب المتغيرات الشخصية					
مستوى الدلالة	قيمة المعنوية	درجات الحرية	قيم χ^2		المتغيرات الشخصية
			المحسوبة	الجدولية	
0,025	0,841	1	0,023	0,040	الجنس
	6,260	2	7,377	6,260	العمر
	0,000	2	7,377	40,220	الحالة الاجتماعية
	0,000	2	7,377	30,320	مستوى التعليم
	0,000	2	7,377	39,260	الدخل
	0,000	1	0,23	17,640	نوع الدخل
	0,000	3	9,348	68,000	الوظيفة

يتضح من نتائج الجدول (٥) ان اقيام (χ^2) المحسوبة لمتغيري (الجنس والحالة الاجتماعية) وباللغة (0,040, 6,260) على التوالي هي اقل من قيمتها الجدولية وباللغة (0,23, 7,377) على التوالي عند درجة حرية (1, 2)، بينما كانت اقيام (χ^2) المحسوبة للمتغيرات الشخصية الاخرى (مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة) وباللغة (40,220, 30,320, 39,260, 30,320, 39,260, 17,640) على التوالي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7,377, 7,377, 7,377, 7,377, 7,377, 0,23) على التوالي عند درجة الحرية (2, 2, 2, 2, 2, 1) وان قيمة المعنوية البالغة لهم جميعاً (0,000) وهي اقل من مستوى الدلالة

(0,025)، عموماً يمكن القول ان الجزء الاكبر من الفرضية الثانية والبالغ (72%) قد قبل ورفض الجزء المتبقي والبالغ (28%)، اذ تحققت الفرضية في (٥) متغيرات شخصية ورفض متغيرين اثنين، وهذا يعني قبول فرضية البحث الثانية والتي مفادها (توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. اثبتت نتائج التقييم الى وجود الاتجاه الايجابي للعينة المبحوثة نحو السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت بدرجة عالية، اذ جاء متغير مزايا الشراء عبر الانترنت بالمرتبة الاولى ثم يليه بالمرتبة الثانية اسباب الشراء عبر الانترنت وبالمرتبة الاخيرة السلوك الاستهلاكي.

٢. وجود مستوى جيد من العلاقة الايجابية والطردية بين متغيرات البحث وعلى المستوى الكلي وعلى النحو الآتي:

أ- وجود علاقة بين اجمالي السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت واجمالي المتغيرات الشخصية.

ب- وجود علاقة بين اجمالي السلوك الاستهلاكي واجمالي المتغيرات الشخصية.

ج- وجود علاقة بين اجمالي اسباب الشراء عبر الانترنت واجمالي المتغيرات الشخصية.

د- وجود علاقة بين اجمالي مزايا الشراء عبر الانترنت واجمالي المتغيرات الشخصية.

٣. كانت نتائج العلاقة على مستوى كل متغير من المتغيرات على النحو الآتي:

أ- وجود علاقة ايجابية وطردية بين اجمالي السلوك الشرائي الاستهلاكي والمتغيرات الشخصية (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، الوظيفة) بينما كانت العلاقة عكسية مع كل من المتغيرين (الجنس ونوع الدخل).

ب- توجد علاقة ارتباط طردية بين السلوك الاستهلاكي والمتغيرات الشخصية (مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة) بينما كانت العلاقة عكسية مع متغيري (الجنس والعمر).

ج- تبين وجود علاقة طردية بين اسباب الشراء عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) وكانت العلاقة عكسية مع كل من (العمر، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل).

د- تبين وجود روق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبجوة بحسب المتغيرات الشخصية (الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة) ولا توجد فروق بين الاستجابات لكل من متغيري (الجنس والعمر).

ثانياً: التوصيات

١. دعم الدولة للشركات الخاصة والعامة من خلال وضع سياسة وطنية واضحة لتحفيزها على تبني الممارسات الالكترونية عند وضع استراتيجياتها التسويقية والتوفير لها بالادوات الخاصة بوسائل الدفع الالكتروني وحماية امن وسرية المعلومات للاطراف المتعاملة معها، فضلاً عن وضع التشريعات القانونية التي تحمي حقوق المتعاملين.
 ٢. توجيه المستهلكين عند ممارسة الشراء عبر الانترنت الى ضرورة توخي الدقة والموضوعية عند البحث عن المنتجات المعروضة الكترونياً والتأكد من صحة المعلومات بمقارنتها لمواقع اخرى من حيث السعر والجودة.
 ٣. تهيئة واعداد افراد المجتمع لتقبل الشراء عبر الانترنت من خلال التوعية والتثقيف عبر وسائل الاعلام المختلفة واقامة الندوات والدورات التدريبية بذلك.
- حث الباحثين على اجراء المزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت ودوافعه الاستهلاكية.

المصادر

١. الحلبي، نجلاء فاروق، السلوك الاستهلاكي لربة الاسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد: ١٥، جامعة المنصورة، مصر، سبتمبر، ٢٠٠٩.
٢. الحمود، عمر، تقنيات التسويق، شعاع للنشر والتسويق، الطبعة الاولى، سوريا، ٢٠٠٥.
٣. بامخرمة، احمد سعيد، دراسة سوق خدمات التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الاكشاك الالكترونية، مجلة الاندلس للعلوم الاجتماعية، المجلد (٣)، العدد (٦)، ٢٠١١.
٤. زواوي، عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٣.
٥. سالم، احمد محمد، وسائل وتكنولوجيا التعليم، مكتبة الرشد، الرياض، ٢٠٠٦.
٦. سعادة، جودت والسرطاوي، عادل، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣.
٧. شعبان، سعيد، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، كلية المجتمع بالافلاج، ٢٠٠٨.
٨. طه، طارق، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
٩. الطائي، حميد وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، ٢٠٠٦.
١٠. علان، همام وحسين، معتر وحمدان، منهل، صفات المستهلك الشخصية ودورها في استراتيجية الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، ٢٠١١.
١١. عالم، محمد اسعد وشاهين، محمد عبد السميع، ثورة الاتصالات والمعلومات واثرها على الحياة المعاصرة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الاولى، الرياض، ٢٠٠٥.
١٢. عبد الرحمن، ايمان، الهجرة المؤقتة لرب الاسرة وعلاقتها باتخاذ القرارات داخل الاسرة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، ٢٠٠٦.
١٣. العريشي، جبريل حسن، مدى رضا الزبائن عن استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية - دراسة تطبيقية - بيع المواقع الالكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، العدد (٦)، ٢٠٠٩.
١٤. عقران، اريج احمد، التخطيط لادارة موارد الاسرة المالي في مرحلة التقاعد للمرأة السعودية، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، جامعة الاسكندرية، كلية الزراعة، ٢٠١٢.
١٥. عنابي، بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، ٢٠٠٣.

١٦. الفضل، مؤيد، تقييم وإدارة المشروعات المتوسطة والكبيرة - منهج كمي مع دراسة حالة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ٢٠٠٩.
١٧. القاضي، دلال، البياتي، محمود، منهجية واساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
١٨. قاسم، حشمت، الاتصال العلمي في البيئة الالكترونية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥.
١٩. كاسر، نصير المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الاعلان، دار حامد للنشر، الطبعة الاولى، عمان، ٢٠٠٦.
٢٠. نصير، محمد ظاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
٢١. المهداوي، علي احمد، اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني، دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم (١) السنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم ٢٤ بشأن حماية المستهلك، كلية القانون، جامعة الشارقة، مجلة الشريعة والقانون، العدد (٤٢)، ٢٠١٠.
٢٢. النجار، نبيل جمعة صالح، القياس والتقويم منظور تطبيقي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
23. Kotler, Philip & Keller, Kevin, Marketing, 13thed, 2009.
24. Iendol, Calder, Financing the American dream, A cultural /history of Consumer Credit, Princet on University, New Jersey, 2001.
25. Oltra Gutierrez, J.V., Clasificaciones de Comercio Electronico: Tipologias, V Con greso de Ingenieria de Organizeion Vallad Dlid - Burgos, 4 - 5 septiembere de, 2003.
26. Xie, E, H.H. teo & Wan, W, volunteering Personal Information on the Internet Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Cousumer Behavior, Market Lett (17), 2006.
27. [www.laha](http://www.laha.com) online.com
28. [http:// io.hsoub.com/](http://io.hsoub.com/) e commerce.