



دوافع الشراء عبر الإنترنت: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية*

د. صالح بن سعد القحطاني

كلية إدارة الأعمال

جامعة الملك سعود

المملكة العربية السعودية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن "الإنستغرام" باعتباره قناة شراء، وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية، وكذلك التعرف على أثر بعض المتغيرات الديمغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) على هذه العوامل. وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (400) استبانة - بطريقة إلكترونية - على السعوديات عينة الدراسة، وجد منها (340) صالحة للتحليل الإحصائي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة موافقة السعوديات المبحوثات على تأثير العوامل الست محل الدراسة على دوافعهن الشرائية من خلال استخدام الإنستغرام وفي مجال الإكسسوارات النسائية كانت متوسطة. حيث جاء عاملاً "السعر" و"مدى توافر السلعة في السوق السعودية" من أبرز العوامل المؤثرة وبدرجة موافقة عالية. في حين جاءت بقية العوامل محل الدراسة بدرجات موافقة متوسطة من حيث التأثير وكان ترتيبها على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وأخيرًا جانبية صورة السلع المعروضة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الإنستغرام تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، باستثناء متغير المستوى التعليمي في عامل واحد فقط هو السعر، ولصالح السعوديات الأعلى تعليمًا.

المقدمة:

في ضوء تسارع وتيرة الحياة وتعقد وتعدد أنماطها، وبالتزامن مع مشكلة الانفجار السكاني في العالم عامةً، وانبثاق التكنولوجيا المتطورة وغزوها معظم مظاهر الحياة الحديثة، أصبح للوقت تأثير مهم على صعيد حياة البشر، فالوقت والفراغ أصبحا من المتغيرات النادرة نسبيًا، وأصبحت الحاجة إلى إشباع الحاجات تستند إلى اتجاه المستهلكين بشكل عام للحصول على الخدمات بسبب مشكلة ضيق الوقت.

كما تمثل التغيرات الثقافية والاجتماعية والسكانية المتسارعة في العقدين الأخيرين، تحديًا بارزًا أمام جهود التسويق

* تم تسلم البحث في ديسمبر 2014، وقيل للنشر في فبراير 2015.

يشكر الباحث عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود، ممثلة في مركز بحوث كلية إدارة الأعمال على دعمها المالي لهذا البحث.

الحديثة، وذلك في ضوء التغيرات في كثير من العادات التي كانت سائدة سابقاً، وهذا بدوره ساهم في خلق فرص تسويقية كبيرة أمام الشركات المحلية والعالمية والأفراد على حدٍ سواء. وبالنظر إلى التركيبة السكانية للمملكة، نلاحظ أن النمو السكاني والتركيبة الديمغرافية وخاصةً العمرية منها قد تباينت بشكل ملاحظ، حيث إن أكثر من 80% من السكان في فئة عمرية نقل عن 40 سنة (مصلحة الإحصاءات العامة، 2013). وهذا بدوره يساهم في انبثاق عديد من الفرص التسويقية الواعدة لتقديم ما يتناسب مع فئات المجتمع المختلفة من جهة، ويلبي حاجاتهم المختلفة من جهة أخرى.

وفي السعودية نجد أن هناك كمًا هائلاً ومتنوعاً من السلع والخدمات التي تُقدم عبر العديد من القنوات الفضائية، وعن طريق شبكة الإنترنت. وبما أن الربط بين قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة أمرٌ شائعٌ للغاية سواءً لأغراضٍ تسويقية أو غير ذلك، فقد وجد أن "الإنستغرام" يحتل النسبة العليا في ذلك وخاصةً الأغراض التسويقية وبنسبة استخدام بلغت 38% عالمياً، كما أن نسبة من يستخدمون "الإنستغرام" و"تويتر" معاً بلغت 47%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون جميع برامج التواصل الاجتماعي (تويتر وإنستغرام وفيسبوك) 13%، ومن هنا نستنتج أن الإنستغرام هو القناة الرئيسية بين قنوات التواصل الاجتماعي المستخدمة لغايات تسويقية.

ومن الملاحظ أن دراسات عديدة تناولت قناة التواصل (تويتر) في السياق التسويقي في البيئة السعودية، في حين لم يتطرق أحدٌ من الباحثين - على حد علم الباحث - للتسويق عن طريق قناة التواصل "الإنستغرام" في البيئة السعودية. وقد يعزى ذلك لحدائثة هذا التطبيق عالمياً، ورغم حداثته فقد أصبح اليوم من أهم قنوات التسويق الموجهة من الفرد إلى الفرد (C2C). وأوضح Almotairi (2012) أن "تويتر" أصبحت اليوم من أشهر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي وتُستخدم عالمياً لأغراض تسويقية مختلفة وعلى نطاقات واسعة، ومن خلال آليات تواصل متنوعة مع المستخدمين. وبما أن نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية مرتفعه جداً، حيث تعتبر من الدول التي لها تصنيف عالمي في تويتر، فقد احتلت المملكة المركز الأول عربياً في سياق استخدام هذه القناة من قنوات التواصل الاجتماعي، وما زالت نسب الدخول تتزايد بشكلٍ مُتّردٍ منذ 2010 (هيئة الاتصالات والمعلومات السعودية، الربع الأول، 2012).

وفيما يخص استخدامات الإنستغرام عالمياً، فقد بلغ عدد الصور المضافة للموقع 55 مليون صورة يومياً، كما يتم مشاركة 16 بليون صورة يومياً، وقد بلغ معدل المشتركين في الموقع من خارج الولايات المتحدة أكثر من 60% (موقع Instagram، 2013). وفي ضوء هذه الحقائق المذهلة، بات ضرورياً تناول هذه الظاهرة وانعكاساتها على التسويق بمزيدٍ من البحث والاستقصاء. وعليه تأتي هذه الدراسة للبحث في ذلك مع التركيز على بعض الجوانب ذات العلاقة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في عدم معرفتنا بالعوامل التي تدفع المستهلكات - ومنهن السعوديات - للشراء من أفراد يعملون لحسابهم الخاص عبر قناة التواصل (الإنستغرام)، خاصةً بعد انتشار ظاهرة استخدامه على نطاق واسع في السعودية، وهو ما ساهم في وجود فجوة علمية في هذا السياق. من هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي:

"ما هي أبرز العوامل التي تدفع المستهلكات السعوديات للشراء من أفراد يعملون لحسابهم الخاص عبر الإنستغرام في قطاع الإكسسوارات النسائية؟".

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات - على حد علم الباحث - التي تناولت ظاهرة حديثة انتشرت بشكل واسع في الآونة الأخيرة في المملكة العربية السعودية، ألا وهي "الشراء عبر الإنترنت". فمعرفة العوامل التي تساهم في تعزيز دافعية المستهلكات السعوديات خاصة للشراء من خلال قناة التواصل سألقة الذكر من الممكن أن تكشف لنا عن بعض الدوافع والسلوكيات المرتبطة بهذا النوع من الشراء لدى السعوديات، وتحديد العادات الشرائية للمستهلكات السعوديات في أثناء تعاملهن مع قنوات التواصل الاجتماعي وتحديداً الإنترنت، وبالتالي تسليط الضوء على الفرص التسويقية المحتملة في أكثر من مجال. كما تعتبر نتائج الدراسة الحالية في غاية الأهمية للمسوقين، وذلك عن طريق مساعدتهم في التعرف على مدى مناسبة وملاءمة الإنترنت باعتباره وسيلة للتواصل الاجتماعي للقطاع الذي يعملون فيه، وكيفية استغلاله لصالح جهودهم التسويقية.

فرضيات الدراسة:

H01: عدم وجود عوامل جوهرية تؤثر على دوافع الشراء للمستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت لشراء الإكسسوارات النسائية.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في تقدير العوامل المؤثرة على دوافع الشراء لديهن عن طريق الإنترنت تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت باعتباره قناة شراء وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية.
- 2- التعرف على أثر بعض المتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) على العوامل المؤثرة على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات المرتبطة باستخدامهن للإنترنت باعتباره قناة تواصل وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية.
- 3- الخروج ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز استخدام الإنترنت باعتباره قناة تسويقية حديثة للجهات المهمة وخاصة في مجال فتح فرص تسويقية جديدة خاصة للشباب السعودي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مثل التسوق عبر الإنترنت في بدايته نقلة نوعية حضارية للكثيرين وخاصة في الدول المتقدمة بسبب التقدم الهائل في وسائل الاتصال وثورة وسائل التواصل الاجتماعي، التي ساهمت في تغيير مفاهيم عديدة وسلوكيات شرائية سائدة لدى المستهلكين والمسوقين، وجعلت البيع والشراء عبر الإنترنت أمراً اعتيادياً لدى المستهلك من جهة، وتركيز الجهود البيعية والتسويقية عليها لدى الشركات من جهة أخرى. وقد عُرف التسوق عبر الإنترنت بأنه "تعامل تجاري قائم على أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء سلع وخدمات عبر شبكة الإنترنت" (الحمدان وآخرون، 1432هـ: 21).

ويتيح التسوق عبر الإنترنت فوائد عديدة للمستهلكين نذكر منها: إمكانية إجراء مقارنة بين المنتجات المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة، وتسهيل الوصول إلى المنتجات التي يصعب الحصول عليها لندرتها، حيث إنه يوفر

الوقت والجهد وذلك لأن المشتري يمكنه التسوق من بيته والبحث عن كل ما هو جديد من الأشياء التي يحتاج إليها، أضف إلى ذلك كله أن زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية تؤدي إلى انخفاض في الأسعار، والتكاليف وتحسين مستوى الجودة (سويدان، 2010). وعلى الرغم من وجود تلك الفوائد، فإن هناك مشكلات مرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت (التسوق الإلكتروني) نذكر منها: عدم توافر الخصوصية والأمن من جهة، وضعف الموثوقية في وسائل الدفع الإلكترونية من جهة أخرى. كما أن هناك عدم تقبل لدى بعض العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت وذلك لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، أضف إلى ذلك التحديات التنظيمية أمام الشركات، وعوائق اللغة والثقافة، وارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، واختلاف القوانين بين البلدان، والذي قد يحول دون إتمام عملية التبادل التجاري عبر الشبكة العنكبوتية (دودين، 2010).

إن ظهور الإنترنت في السنوات الأخيرة وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة التوجه إلى ما يعرف بتسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين (C2C)، والذي هو عبارة عن نموذج أعمال يستخدم البيئة بما يسهل التبادل التجاري بين المستخدمين، كما إن ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير الموازين ذات العلاقة بالتوجهات التسويقية للمنظمات، وأثر على النمط السائد في مجال تسويق قطاعات الأعمال الموجه للمستهلكين (B2C). وفيما يتعلق بمفهوم تسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين (C2C)، فقد شاع هذا المفهوم مع ظهور الإنترنت، مما حدا بالعديد من الشركات لتبني هذا المفهوم مثل eBay و Craigslist واستخدام التطبيقات ذات العلاقة به والتي من أبرزها المزادات الإلكترونية والإعلانات المبوبة، ولكن النقلة الكبيرة والملاحظة لهذا المفهوم بدأت بالظهور بشكل كبير مع ظهور ما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنترنت والفيسبوك وتويتر وغيرها، والتي سهلت تبادل العديد من السلع الجديدة والمستخدمة غيرها لما تتميز به من انخفاض التكلفة، وإمكانية تبادل المعلومات، وتقييم السلع والخدمات المقدمة بسهولة (موقع Investopedia، 2010).

ولقد قام (Lee, 2013) بدراسة هدفت إلى الإجابة عن "ماذا، ومتى، وكيف أثرت وسائل الإعلام الاجتماعية على عملية اتخاذ القرار المستهلك؟"، حيث قدم الباحث خلال هذه الدراسة شرحاً وافياً عن كيفية قيام الأفراد المستهلكين بتجهيز واختيار المعلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي قبل عملية الشراء. وقام الباحث بجمع البيانات التجريبية عن طريق إرسال استبيان للأفراد المستهلكين في تركيا. وتوصلت نتائج دراسته إلى أن الأفراد المستهلكين يقومون بدور نشيط في البحث عن المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وأوصى الباحث بضرورة قيام الشركات التركية بالتحرك الجاد نحو التوجه الحديث للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. في حين قام (Napompeach, 2014) بدراسة للتعرف على توجهات مشتري الملابس من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك في سياق بيئة الأعمال التايلندية. وخرجت دراسته بمجموعة من النتائج كان أهمها: أن غالبية المشترين يستخدمون الفيسبوك لغايات الشراء، ويتبادلون المعلومات من خلال الإنترنت خاصة منتجات الملابس العادية والحقائب. كما أشارت الدراسة إلى أن الراحة والثقة والأمان كانت من أهم أسباب الشراء من خلال الإنترنت.

ولقد ظهر الإنترنت بوصفه وسيلة جديدة من وسائل التواصل الاجتماعي وانتشر بشكل سريع وكبير خلال ثلاث سنوات فقط من إنشائه، حتى بلغ عدد مستخدميه منذ بداية انطلاقته في أكتوبر 2010 وحتى سبتمبر 2013 ما يزيد على

150 مليون مستخدم، 60% منهم خارج الولايات المتحدة، وأطلقت شركة آبل على تطبيق الإنستغرام لقب (تطبيق السنة) في عام 2012، لكونه أكثر التطبيقات تنبيهاً على أجهزتها. إن هذا الانتشار الهائل لهذا التطبيق جعل منه هدفاً للشركات الأخرى، وكان نتيجة ذلك شراء فيسبوك للإنستغرام في إبريل 2012 (منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية، 2013). وفي هذا السياق، أحدث الإنستغرام نقلةً كبيرة في عالم التسويق عبر الإنترنت، لذلك بادرت العديد من الشركات إلى إنشاء حسابات لها فيه، حيث أظهرت إحصائيات منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية أن 25% من الشركات الـ 500 الأكثر ثراءً في الولايات المتحدة تمتلك حساباتٍ على الإنستغرام، وتستخدمه في الترويج لمنتجاتها (منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية، 2013).

ولم تقتصر الاستفادة من الإنستغرام في التسويق على الشركات فقط، بل اتجه عديد من الأفراد إلى استخدامه لغايات البيع، حيث رأوا فيه وسيلةً ذات صفاتٍ مميزة تساعدهم على تسويق منتجاتهم، ومن هذه الصفات: سعة الانتشار الكبيرة وقلة التكلفة، وتمكنه من عرض عدد كبير من الصور لعرض السلع والذي يشكل عامل جذب للزبائن. كما أن وجود خدمة التعليقات على الصور أوجد نوعاً من التفاعل والموثوقية بين الباعة والمشتريين، أضف إلى ذلك، أن خدمة تصوير الفيديو الجديدة التي يوفرها ساعدت في تسويق المنتجات ذات الطابع التجريبي والمنتجات التي تحتاج إلى طرقٍ معينة للاستفادة منها (منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية، 2013).

وعليه، نلاحظ مما سبق، أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم يقتصر على الشركات فقط، فقد استخدمه الأفراد لتسويق حسابهم الخاص لتصبح العملية التسويقية تسويقاً من مستهلك إلى مستهلك (C2C)، وبهذه الطريقة أمكن للشخص الذي يبيع لحسابه الخاص الوصول إلى زبائنه بأسهل الطرائق وأقل التكاليف. وقد تأثرت السعوديات - كغيرهن من نساء العالم - بوسائل التواصل الاجتماعي ومنها الإنستغرام وإمكانية الاستفادة منه في مجال التسوق لما له من انتشارٍ واسع وخدماتٍ مميزة وجاذبة، فأصبحن يستخدمنه في عمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث أصبحت عمليات التسوق بالنسبة لهن أسهل وأسرع وأقل تكلفة (Reilly & Alghamdi, 2013).

ويشكل عام.. يوجد اتفاقٌ بين الباحثين والمنظرين على عددٍ من العوامل التي لها أثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن حصرها في ثلاث مجموعاتٍ رئيسية، وهي: مجموعة العوامل التسويقية والتي تشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع، ومجموعة العوامل البيئية ويندرج ضمنها العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية، وأخيراً خصائص المشتري وتشتمل على الخصائص الديموغرافية والموضعية والنفسية والاجتماعية (الصميدعي ويوسف، 2007). وعليه فإنه من المفترض وجود عدد من العوامل التي تدفع المستهلكات السعوديات للشراء من أفرادٍ يعملون لحسابهم الخاص عبر الإنستغرام. وفي ضوء هذا الافتراض جاءت هذه الدراسة لبحث هذه العوامل وتسلط الضوء عليها وتحديد مدى تأثيرها لكي يتم الاستفادة منها.

إن التسوق عبر إنستغرام يُعدُّ من الطرائق الحديثة والتي تنمو بصورةٍ سريعة، وبسبب هذه الحداثة كانت البحوث التي تناولته بالدراسة قليلة جداً ولا تكاد تُذكر، حيث تم إجراء مسح حول هذا الموضوع وتم التوصل إلى بعض الدراسات، إحداها تختص بالتسوق عبر الإنستغرام وعن العوامل المؤثرة في الشراء عبر هذه الوسيلة، والأخرى تناولت العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات بشكلٍ خاص عبر الإنترنت، وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المشابهة. وكانت دراسة (Goor, 2012) من أبرز تلك الدراسات، والتي قامت بإجراء تحليل

المحتوى للتسويق عبر الإنترنت، وقامت هذه الدراسة بإطلاق مصطلح التسويق عبر الإنترنت (Instamarketing)، وهذا مؤشرٌ على أن هذه الدراسة وجدت أن التسويق عن طريق الإنترنت له أهمية واضحة، حيث أصبح من الأساليب المنتشرة والشائعة الاستخدام، وبشكلٍ عام فقد هدفت الدراسة للإجابة عن سؤالين مهمين، هما:

1- ما نوع ومجال العلامات التجارية التي تستخدم الإنترنت؟.

2- ما الاستراتيجيات الناجحة عند استخدام الإنترنت من قبل أصحاب العلامات التجارية؟.

حيث بحثت هذه الدراسة عن العلامات التجارية من موقع الإنترنت مباشرةً في عام 2012، وقد أظهرت النتائج أنه يجب على المسوقين الاختيار بين عرض محتوى حصري في الإنترنت، وبين بذل الجهد لزيادة وجودهم في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وفي حال اختيارهم الإنترنت فإنه يجب عليهم التركيز على عرض صور ومحتويات المنتجات الحصرية، حيث إن هذا يُعطي المتابعين لموقع المسوق الحافز ليقفوا متابعين للعلامة التجارية، كما يجب على العلامة التجارية أن تعطي وصفاً واضحاً لهويتها وقيمها من خلال حسن استخدام خانة التعريف في صفحة الإنترنت، ووضع صورة واضحة للعلامة، وتجنب إعطاء المتابعين أي إحساس بعدم الارتياح للعلامة نفسها أو ما يرتبط بها من إعلانات.

وترتبط هذه الدراسة بموضوع الدراسة الحالية من حيث، أن وضوح وجمالية الصورة والتفاصيل المُلحقة بها تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي في الإنترنت، إلا أنه يختلف في كون أنها درست الموضوع من جانب (B2C) بشكلٍ عام، وهذه الدراسة ركزت على (C2C)؛ ففي كلتا الحالتين نجد أن المستهدف بالتسويق هو المستهلك النهائي ولذلك فإن العوامل المؤثرة في قراره الشرائي قد تتشابه في الحالتين. إن طبيعة البشر بشكلٍ عام تجعل مدى تأثرهم بأشياء معينة قد يتشابه أو يختلف من مجتمعٍ لآخر.

وعليه فقد تتشابه العوامل المؤثرة في قرارات الشراء من قبل السعوديات عن طريق الإنترنت وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي أو عن طريق المزادات الإلكترونية مع غيرهن في الدول الأخرى، وهذا ما ظهر جلياً من خلال الرجوع للدراسات السابقة. ومن هذه الدراسات دراسة (AlMowalad & Putit, 2013) والتي جاءت بعنوان العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للنساء السعوديات عبر الإنترنت. ولقد أجريت هذه الدراسة على 34 سيدة سعودية تتراوح أعمارهن ما بين 18 و35 سنة، وقد توصلت إلى أن أهم عامل من العوامل المؤثرة على قراراتهن الشرائية هو مدى الثقة في الجهة المُسوقة، حيث بلغت نسبة أهمية هذا العامل 45%، مقارنةً بالعوامل الأخرى التي تمت دراستها وهي المخاطرة، وتفضيل الشراء عن طريق الإنترنت، والخبرة وغيرها. وعليه يعتبر عامل الثقة أساسياً فيما يخص دفع المستهلكات للشراء أو عزوفهن عنه، ويعود ذلك لصغر حجم المسوقين وعدم شهرتهم. حيث إن ضعف الثقة أو انعدامها في هذا السياق يحد من استخدامات الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى الدفع عند التوصيل، كما إن طريقة الدفع ليست هي الوحيدة التي تجعل عامل الثقة مهماً، ولكن صورة المنتج نفسه أيضاً مهمة، فالمشتريات يجدن أن الصور في بعض الأحيان لا تتطابق مع السلعة عند توصيلها. كما أشارت الدراسة إلى أن العامل الثاني الذي يلي الثقة في الأهمية هو عامل المخاطرة ونسبة أهمية بلغت 40%. وذلك لخوف المستهلكات من التعرض للاختراق من قبل أحد المُخترقين (Hackers) والحصول على معلوماتهن وأرقام بطاقتهن الائتمانية واستغلال ذلك.

أما ببقية العوامل الأخرى ذات الأهمية الأقل فكانت عامل التجارب السابقة، وعامل عدم إمكانية فحص السلعة شخصياً قبل شرائها، وعامل التنوع في المنتج. ويؤخذ على هذه الدراسة صغر العينة ودراستها لفئة عمرية معينة، ولكن نتائجها قد أسهمت في تحديد بعض العوامل التي سعت هذه الدراسة إلى دراستها وفحصها، خاصةً لكون المجتمع المدروس هو نفسه. وفي نفس السياق.

ولتحديد مزيد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات في إطار بيئة الإنترنت، أجرى (Al-Maghrabi & Dennis, 2010) دراسة بعنوان "الاختلاف بين السعوديات في الإنفاق والسلوك الشرائي عند التسوق عبر الإنترنت"، وقد أجريت على 650 سيدة سعودية. ولقد أظهرت هذه الدراسة وجود عدة عوامل تؤثر في السلوك الشرائي والإنفاق لدى السعوديات، وشملت هذه العوامل كلاً من: الثقة، وجودة الموقع وجاذبيته، والفائدة المتوقعة من قبل العميل، والمتعة في التسوق من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، وأخيراً المعايير الشخصية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لهذه العوامل على السلوك الشرائي والإنفاق للنساء السعوديات، فقد كان لكل من جودة وجاذبية الموقع التأثير الإيجابي الأكبر وغير المباشر على كلٍ من الفائدة المتوقعة للعميل والمعايير الشخصية والمتعة، وهذا بدوره يتطلب من المسوقين عبر الإنترنت العمل على زيادة الإدراك بالثقة وجودة الموقع لدى العملاء؛ وذلك لجعل تجربتهم التسوقية عبر الإنترنت أكثر فائدةً ومتعة.

كما أظهرت الدراسة أن عامل المتعة كان له الأثر الإيجابي الأكبر على نية الاستمرار في التسوق عبر الإنترنت، وهو ما يعني أن له أثراً مباشراً على النساء السعوديات بغض النظر عن أنماط إنفاقهن على التسوق عبر الإنترنت.

في حين جاءت دراسة الحمدان وآخرون (1432هـ) لقياس أبرز العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك في البيئة السعودية. وقد بلغ عدد المبحوثين 386 فرداً، حيث تمت دراسة مجموعة من العوامل التي تدفع المستهلك السعودي للشراء عبر الإنترنت، وهي: السعر، وتصميم وإخراج الموقع، ودرجة الموثوقية، والأمان، وخدمة التوصيل، وتوافر المعلومات التفصيلية عن السلعة، وكذلك طرق الدفع المتاحة. وقد توصلت الدراسة إلى أن السعر المناسب والموثوقية في الموقع وخدمة التوصيل كانت من أهم العوامل المؤثرة. كما أنه لم تكن مسألة التوصيل المجاني أمراً ذا أهمية بقدر جودة وسلامة التوصيل. في حين لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة والقرار الشرائي باستثناء متغير الدخل.

وفي ضوء الدراسات الثلاث السابقة، نلاحظ وجود تقارب واتفاق في كثيرٍ من العوامل الدافعة للشراء عبر الإنترنت لدى السعوديين. وكما ذكر سابقاً، فإن العادات الشرائية والعوامل الدافعة لها قد تتشابه بين المجتمعات المختلفة، فقد أظهرت دراسة (Delafrooz, 2009) والتي أجريت في ماليزيا وكان موضوعها العوامل المؤثرة في مواقف الطلاب تجاه التسوق عبر الإنترنت - أن سهولة تصفح الموقع، والحصول على المعلومات بسهولة، إضافةً إلى وجود خيارات واسعة، وكذلك السعر تعتبر أهم الدوافع التي تؤثر على قيام الطلاب بعملية التسوق عبر الإنترنت. في حين هدفت دراسة (Shergill & Chen, 2005) في نيوزيلندا إلى مساعدة المواقع الإلكترونية في استكشاف العوامل المؤثرة على طريقة تصرف المستهلكين في أثناء الشراء عبر الإنترنت، والعلاقة بين هذه العوامل ونوع هؤلاء المستهلكين. وخلصت هذه الدراسة التي استهدفت عينة بلغ قوامها 102 مستهلك، إلى أن أهم أربعة عوامل يضعها المستهلكون في اعتبارهم عند التسوق من

خلال الإنترنت هي: تصميم الموقع وموثوقيته والخدمات التي يقدمها إضافة إلى الخصوصية والأمان. وقد أظهر كثير من الدراسات أهمية عامل الموثوقية والخصوصية، ففي دراسة (Bashir, 2013) التي أجريت في باكستان لتحديد سلوك المستهلك الباكستاني نحو التسوق عبر الإنترنت للسلع الإلكترونية، وقد تم تحديد العوامل التي أدت إلى الشراء وتقسيمها إلى ثلاثة أقسام، احتوى القسم الأول على جودة الموقع متضمناً المحتوى والتصميم، أما القسم الثاني فارتبط بمخاوف المستهلك للتسوق عبر الإنترنت والتي تضمنت كلاً من الخصوصية والأمن ومدة التوصيل. أما القسم الثالث فتعلق بمهارات الحاسب لدى المستهلكين. ولقد أظهرت هذه الدراسة أن 56% من العينة المبحوثة ليس لديها نية للشراء عبر الإنترنت والسبب الرئيس في ذلك هو خوفهم من عملية الشراء بداعي الأمان والخصوصية المالية.

وبالرغم من تحديد الدراسات السابقة للعديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه إلى الشراء عن طريق الإنترنت وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي، يجب أيضاً عدم إغفال تأثير أطراف عملية التبادل أنفسهم، وبمعنى آخر: هل البائع منظمة أم شخص؟، وهل هناك عوامل قد تؤثر على المشتري في هذه الحالة؟. ففي دراسة (Goor, 2012) سابقة الذكر والمتعلقة بتحليل المحتوى في التسويق عبر الإنترنت، كانت الجهة المُسوقة منظمات ذات علامات تجارية معروفة ومشهورة، بمعنى أن عملية التسويق تأتي ضمن تسويق قطاعات الأعمال الموجه للمستهلكين (B2C). حيث اتضح من نتائج دراسته أن أهم العوامل المؤثرة على التسوق من خلال هذه القناة في حالة العلامات التجارية المعروفة تكمن في طريقة عرض الصور والتركيز على المنتجات الحصرية.

أما في حالة كون أطراف التبادل هم الأفراد أنفسهم أو ما يُعرف بتسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين (C2C)، فقد أظهرت دراسة (Pollach, 2005) أن الثقة والجودة وإمكانية التحفيز للشراء من أهم العوامل المؤثرة في هذا السياق، وقد حددت الدراسة كيفية الوصول إلى تحقيق هذه العوامل وذلك عن طريق الإسهام في نشر المعلومات، وتشجيع المستهلكين لتقديم آرائهم وتعليقاتهم بوضع آلية لذلك في مواقع الإنترنت، ومن ثم تحسين المنتجات، وبذلك تتحقق الثقة وتتحسن الجودة ويتحفز المستهلكون للشراء، ولاسيما أن العديد من المواقع الإلكترونية ذات العلاقة تهمل هذا الجانب. أما دراسة (Leonard, 2011) فقد تناولت مؤثرات السلوك الشرائي في سياق تسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين C2C، والتي أجريت على طلاب جامعة SouthWestern في الولايات المتحدة الأمريكية، وركزت الدراسة على عاملين مهمين هما: الثقة والمخاطرة بالنسبة لكل من البائع والمشتري، وشملت العينة 248 طالباً وطالبة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الذين قاموا بالشراء عبر قنوات C2C كانوا يتأثرون بعامل الثقة فقط، بينما المستهلكون الذين سبق لهم البيع عبر هذه الوسائل كانوا يهتمون بعامل الثقة والمخاطرة معاً.

ومن خلال مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة فقد تم اختيار بعض العوامل المشتركة في كثير منها باعتبارها عوامل تدفع المستهلكين والمستهلكات ومنهم السعوديات للشراء عبر قنوات التواصل الاجتماعي والإنترنت، وهي: مستوى الثقة في البائع، والسعر، وطريقة الدفع، ومدى توافر السلعة في السوق السعودية، وخدمة التوصيل، وجاذبية صور السلع. ويوضح الجدول رقم (1) كل عامل من هذه العوامل مع الدراسات والمراجع التي تم الاعتماد عليها في تحديدها باعتبارها عوامل لهذه الدراسة.

جدول رقم (1)

العوامل المراد قياسها مع الدراسات والمراجع التي تم الاستناد إليها

العوامل	دراسات ومراجع كل عامل
مستوى الثقة في البائع	(الحمدان وآخرون، 1432هـ)، (دودين، 2010)، (موقع Investopedia، 2010)، (منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية، 2013)، (AlMowalad & Putit، 2013)، (Al-maghrabi & Dennis، 2010)، (Shergill & Chen، 2005)، (Bashir، 2013)، (Pollach، 2005)، (Leonard، 2011).
السعر	(الحمدان وآخرون، 1432هـ)، (سويدان، 2010)، (موقع Investopedia، 2010)، (الصميدعي ويوسف، 2007)، (Delafrooz، 2009).
طريقة الدفع	(الحمدان وآخرون، 1432هـ)، (دودين، 2010)، (AlMowalad & Putit، 2013).
مدى توافر السلع في السوق	(سويدان، 2010)، (AlMowalad & Putit، 2013)، (Delafrooz، 2009).
خدمة التوصيل	(الحمدان وآخرون، 1432هـ)، (سويدان، 2010)، (Bashir، 2013).
جاذبية صور السلع	(الحمدان وآخرون، 1432هـ)، (منصة TrackMaven للاستخبارات التنافسية، 2013)، (Goor، 2012)، (AlMowalad & Putit، 2013).

منهجية الدراسة:

تصميم الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية، من خلال إعداد استبانة باعتبارها أداة رئيسة لجمع البيانات. فقد ساعدت الدراسات السابقة في توجيه الباحث نحو هذا التصميم الذي يراه منسجماً مع أهداف الدراسة الرامية إلى فهم وتوصيف العوامل المؤثرة على دوافع الشراء لدى السعوديات ممن سبق لهن الشراء عبر الإنترنت في مجال الإكسسوارات النسائية والذي يشمل أيضاً مكياج، وعلطور، وساعات وحقائب، وذلك لأهميته وشيوعه مقارنةً بغيره.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الإناث السعوديات ممن سبق لهن الشراء عبر الإنترنت من قطاع الإكسسوارات النسائية والذي يشتمل أيضاً على المكياج، والعلطور، والساعات والحقائب.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة Convenience Sample وذلك على أساس السهولة والملاءمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها ضرورة استخدام الإنترنت في عمليات الشراء، وشمولية عينة الدراسة على حالات اجتماعية، ودخلية، ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستجيبات السعوديات. ولقد تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (القحطاني وآخرون، 1431هـ: 283-284):

$$N=4pQ/25$$

وحيث إن N هي حجم العينة، و P هي الاحتمالية وقيمتها تتراوح بين (30 و60)، و Q=100-P وعندما تكون P=30 فإن Q=70 وبذلك فإن حجم العينة المطلوب حسب المعادلة المذكورة أعلاه يكون (384) مفردة. ولقد تم توزيع (400) استبانة على عينة الدراسة من خلال توزيعها إلكترونياً عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الشريحة التي تتعامل مع الإنترنت تستخدم الإنترنت بالضرورة للشراء والبحث عن منتجات، كذلك فإن الوصول لأفراد العينة يسوغ عبر

توزيع الاستبانة إلكترونياً، وذلك لما تتمتع به المرأة السعودية من خصوصية في المجتمع السعودي. من خلال تواصل وتعاون مع (31) بائعاً يستخدمون الإنترنت بوصفه قناة لبيع الإكسسوارات النسائية في السعودية، تم توزيع هذه الاستبانة. وتم استرجاع (340) استبانة صالحة للتحليل، وبهذا بلغت نسبة الاستجابة (85%).

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

- 1- **البيانات الثانوية:** تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت.
- 2- **البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. حيث غطت أسئلة الاستبانة جميع الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد اشتملت الاستبانة جزأين رئيسيين هما:

أولاً- المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي).

ثانياً- العوامل المحتمل تأثيرها على دوافع الشراء عبر الإنترنت لدى السعوديات. وتضمنت ستة عوامل أساسية، هي: مستوى الثقة في البائع (5 فقرات مغلقة)، والسعر (فقرتين مغلقتين)، وطريقة الدفع (3 فقرات مغلقة)، وخدمة التوصيل (4 فقرات)، وجاذبية صور السلع المعروضة (3 فقرات)، ومدى توافر السلعة في السوق السعودية (فقرتين مغلقتين). ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياسها، وعلى الشكل التالي: (1- درجة منخفضة جداً)، (2 - درجة منخفضة)، (3 - درجة متوسطة)، (4 - درجة عالية)، (5 - درجة عالية جداً). ولقد تم اعتماد مقياس التحليل على النحو التالي: إذا قل المتوسط الحسابي عن 2.33 دل ذلك على وجود درجة موافقة منخفضة، أما إذا تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين 2.34 - 3.67 فيدل ذلك على وجود درجة موافقة متوسطة، أما إذا تراوحت هذه القيم بين 3.68 - 5، فإن ذلك يكون مؤشراً على درجة موافقة عالية.

أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لإظهار الأهمية النسبية للعوامل محل الدراسة، إضافة إلى أساليب إحصائية تحليلية لازمة لاختبار فرضيات الدراسة وهي: اختبار (ت) t-test، واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار Scheffe لتحديد الفروق لصالح أي من الفئات المدروسة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس والممثلة بالاستبانة التي تم تطويرها من قبل الباحث بعرضها بعد تطوير شكلها الأولي على (4) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود. ثم عدلت الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم. ولمزيد من التأكد من صدق الاستبانة، تم الاعتماد على نوعين من مقاييس صدق الأداة هما: صدق المحتوى وصدق البناء (التركيبية). ويبين جدول (2) العلاقات الارتباطية بين عوامل الدراسة الستة.

جدول رقم (2)

العلاقة الارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات ثقة العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	صدق المحتوى		تحليل صدق التركيبة	
		P-value	معامل الارتباط	P-value	معامل الارتباط
العامل الأول: مستوى الثقة في البائع:					
1	أشترى من الحسابات بناءً على توصية المعارف والأصدقاء.	0.000	0.432**	0.000	0.444**
2	أشترى من حسابات لديها تعليقات إيجابية على الصور المعروضة.	0.000	0.565**	0.000	0.525**
3	ثقتي في الحساب تدفعني للشراء.	0.000	0.546**	0.000	0.452**
4	أشترى من الحسابات التي لها عدد متابعين كبير.	0.000	0.381**	0.000	0.529**
5	أشترى من الحسابات التي لديها عدد كبير من إبداء الإعجاب (like) على سلعتها المعروضة.	0.000	0.481**	0.000	0.411**
العامل الثاني: السعر					
6	التسوق عبر الإنترنت يوفر سلعة بأسعار أرخص.	0.000	0.393**	0.000	0.495**
7	أشترى السلع التي يكون سعرها مناسباً لي.	0.000	0.356**	0.000	0.482**
العامل الثالث: طريقة الدفع:					
8	عند شراء سلع فطريقة الدفع المستخدمة بحد ذاتها تدفعني للشراء.	0.000	0.473**	0.000	0.412**
9	يهمني أن يكون الدفع عند توصيل السلعة.	0.000	0.309**	0.000	0.285**
10	يهمني أن يكون الدفع عن طريق التحويل البنكي.	0.000	0.271**	0.000	0.212**
العامل الرابع: خدمة التوصيل:					
11	خدمة توصيل السلعة لمكاني تدفعني للشراء.	0.000	0.422**	0.000	0.473**
12	يهمني أن تكون خدمة التوصيل عن طريق شركة متخصصة.	0.000	0.345**	0.000	0.352**
13	يهمني أن تكون خدمة التوصيل بطريقة شخصية.	0.000	0.321**	0.000	0.300**
14	يهمني أن تكون مدة التوصيل قصيرة.	0.000	0.527**	0.000	0.404**
العامل الخامس: جاذبية صور السلع المعروضة:					
15	جاذبية صور السلعة المعروضة في الحساب تدفعني للشراء.	0.000	0.421**	0.000	0.394**
16	يهمني أن تُظهر صورة السلعة الأبعاد المختلفة لها.	0.000	0.266**	0.000	0.295**
17	يهمني وجود وصف يوضح تفاصيل السلعة على صورتها.	0.000	0.372**	0.000	0.373**
العامل السادس: مدى توافر السلعة في السوق السعودية					
18	توفير الحسابات للسلع غير المتوافرة في السوق المحلية يدفعني للشراء.	0.000	0.458**	0.000	0.422**
19	التسوق عبر الإنترنت يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات.	0.000	0.473**	0.000	0.425**

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن صدق المحتوى لجميع العوامل محل الدراسة قد بلغ (P= 0.000)، مما يدل على درجة المصادقية العالية لأداة الدراسة، ومما يؤكد ذلك النتائج المتعلقة بتحليل صدق التركيبة لها. ولقد تم التأكد من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لفقرات استبانة الدراسة. ويبين الجدول رقم (3) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (3)

نتائج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	العوامل	عدد الفقرات	قيمة ألفا
العوامل الستة محل الدراسة	مستوى الثقة في البائع	5	0.774
	السعر	2	0.843
	طريقة الدفع	3	0.902
	خدمة التوصيل	4	0.795
	جاذبية صورة السلع المعروضة	3	0.886
	مدى توافر السلعة في السوق السعودية	2	0.806
أداة الدراسة (جميع الفقرات)			0.727

تعكس النتائج الواردة في جدول (3) مدى ثبات أداة القياس - وجود درجة ثبات واتساق جيدة - حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي للأداة كلية 0.727. وهي قيمة مناسبة ومقبولة لغايات التأكد من ثبات الأداة واتساقها.

محددات الدراسة:

تتلخص المحددات والصعوبات التي واجهها الباحث في ندرة الدراسات السابقة التي تبحث في موضوع الدراسة وبشكل مستقل، وخصوصاً العربية منها. كما يعتبر اقتصار هذه الدراسة على منتجات الإكسسوارات النسائية من أبرز محدوداتها، وهو ما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على بقية المنتجات.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة: يبين جدول (4) خصائص عامة للموظفين عينة الدراسة، (الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

جدول رقم (4)

توزيع المبحوثات عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة %
الحالة الاجتماعية	عزباء	148	43.5
	متزوجة	192	56.5
	غير ذلك (أرملة، مطلقة..)	0	0
مستوى الدخل	أقل من 5000 ريال	167	49.1
	من 5001-10000 ريال	90	26.5
	من 10001-15000 ريال	40	11.8
	أكبر من 15000 ريال	43	12.6
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	7	2.1
	دبلوم متوسط	62	18.2
	بكالوريوس	234	68.8
	دراسات عليا	37	10.9

ويشير جدول (4) إلى أن نسبة المتروجات قد بلغت 56.5%، كما تظهر النتائج أن (68.8%) من المبحوثات يحملن درجة البكالوريوس. في حين بلغت نسبة المبحوثات من حملة الدبلوم المتوسط (18.2%). أما المبحوثات من حملة الدراسات العليا، فقد بلغت نسبتهن (10.9%)، أما الحاصلات على الثانوية العامة فأقل فقد تدنت نسبتهن وبلغت (2.1%). كما يشير الجدول رقم (4) إلى أن (75.6%) من المبحوثات لديهن دخول لا تقل عن 10000 ريال.

نتائج تحليل العوامل المؤثرة على دوافع الشراء عن طريق الإنترنت:

عمدت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت لغايات شراء الإكسسوارات النسائية، من خلال الإجابة عن التساؤل التالي: "ما هي أبرز العوامل التي تدفع المستهلكات السعوديات للشراء من أفراد يعملون لحسابهم الخاص عبر الإنترنت في مجال الإكسسوارات النسائية؟". وللإجابة عن هذا السؤال استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة ذات العلاقة لكل عامل من عوامل الدراسة الستة. ويبين الجدول رقم (5) أبرز النتائج ذات العلاقة:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستويات الموافقة لعوامل الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة T	الدلالة الإحصائية	الرتبة	درجة الموافقة
1	مستوى الثقة في البائع	3.36	0.751	22.35	8.84	*0.000	3	متوسط
2	السعر	4.15	0.785	18.91	23.96	*0.000	1	عال
3	طريقة الدفع	3.32	0.883	26.60	6.68	*0.000	4	متوسط
4	خدمة التوصيل	3.16	0.858	27.15	9.79	*0.000	5	متوسط
5	جاذبية صورة السلع المعروضة	3.14	0.891	28.38	3.70	*0.008	6	متوسط
6	مدى توافر السلعة في السوق السعودية	3.82	0.799	20.92	21.94	*0.000	2	عال
		المتوسط الحسابي العام			3.41 (متوسط)			
		الانحراف المعياري			0.876			
		قيمة T			8.63			
		الدلالة الإحصائية			*0.000			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$) عند درجات حرية = 339، وبوسط فرضي يساوي 3.

يظهر من النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن درجة موافقة السعوديات المبحوثات على تأثير العوامل الستة محل الدراسة على دوافعهن الشرائية من خلال استخدام الإنترنت وفي مجال الإكسسوارات النسائية كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لذلك (3.41). ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة (T) للعوامل الستة مجتمعة بلغت (8.63) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$). كما تدل قيمة الانحراف المعياري المتدنية نسبياً إلى تقارب وجهات نظر المبحوثات فيما يتعلق بتأثير هذه العوامل مجتمعة. وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد وجود عوامل جوهرية تؤثر على دوافع الشراء للمستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت لشراء الإكسسوارات النسائية.

وعليه، فإننا نرفض فرضية الدراسة الأولى العدمية والتي نصت على: "عدم وجود عوامل جوهرية تؤثر على دوافع

الشراء للمستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن الإنترنت لشراء الإكسسوارات النسائية"، ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود هذه العوامل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة ذات علاقة كدراسات (Goor, 2012)، و(2013 Shergill & Putit, AIMowalad & Dennis, 2010)، و(Al-Maghrabi & Dennis, 2010)، و(Delafrooz, 2009)، و(Shergill 2005)، و(& Chen, Pollach, 2005)، و(Leonard, 2011).

وبالنظر إلى تأثير هذه العوامل منفردةً، تشير النتائج الواردة في جدول (5) إلى أن معنوية قيمة الإحصائي (T) لكل عامل من العوامل المدروسة كانت دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$)، وفي ضوء قيم معامل الاختلاف، فإن عامل "السعر" كان من أكثر العوامل تأثيراً على دوافع الشراء للمبجوات، حيث جاء هذا العامل بدرجة موافقة عالية، وبمتوسط حسابي بلغ (4.15) وبانحراف معياري (0.885)، وبأقل معامل اختلاف. كما تظهر النتائج أن عامل "مدى توافر السلعة في السوق السعودية" جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير، وبدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3.82) وبانحراف معياري (0.689). كما إن بقية العوامل محل الدراسة جاءت بدرجات متوسطة من حيث التأثير على دوافع الشراء عبر الإنترنت لدى السعوديات المبحجوات، وكان ترتيبها:

1- مستوى الثقة في البائع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.36).

2- طريقة الدفع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.32).

3- خدمة التوصيل، وبمتوسط حسابي بلغ (3.16).

4- جاذبية صورة السلع المعروضة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.14).

ولم تتفق نتيجة هذه الدراسة فيما يتعلق بمجىء جاذبية صورة السلع المعروضة في المرتبة الأخيرة مع دراسة (2012 Goor)، التي أكدت أهمية هذا العامل بشكل كبير في البيئة السعودية، وقد يعزى ذلك إلى أن الجهة المُسوقة في دراسته كانت منظمات ذات علامات تجارية معروفة ومشهورة، بمعنى أن عملية التسويق تأتي ضمن تسويق قطاعات الأعمال الموجهة للمستهلكين (B2C)، في حين ركزت هذه الدراسة على مفهوم تسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين (C2C). في حين أظهرت دراستي (2013 AIMowalad & Putit) و(2010 Al-Maghrabi & Dennis) أن أهم العوامل المؤثرة على قرارات السعوديات الشرائية عبر الإنترنت هو مدى الثقة في الجهة المُسوقة، وهذا يختلف مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية، وقد يعزى ذلك إلى اختلاف القناة الشرائية (الإنترنت مقابل الإنترنت). في حين اتفقت نتيجة هذه الدراسة في اعتبار السعر من أهم العوامل المؤثرة مع دراسة الحمدان وآخرين (1432هـ) التي جاءت للتعرف على أبرز العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك في البيئة السعودية. ويمكن أن يعزى مجىء السعر ومدى توافر السلعة في السوق السعودي في مقدمة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلكات في البيئة السعودية إلى طبيعة المنافسة الحادة بين الأفراد الباعين من جهة، وحساسية المستهلكة السعودية للسعر من جهة أخرى. كما أن وجود نسبة عالية نسبياً من المبحجوات ذوات التأهيل العلمي العالي (79.7% من حملة درجة البكالوريوس فأعلى) تجعل مقارنة الأسعار والمفاضلة بينها عاملاً حاسماً لاتخاذ القرار الشرائي.

وفيما يتعلق بالفرضية الصفرية الثانية للدراسة التي نصت على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في تقدير العوامل المؤثرة على دوافع الشراء لديهن عن طريق الإنترنت تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم)". فقد تم استخدام اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

أولاً- حسب متغير الحالة الاجتماعية:

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (T-Test)، ويبين الجدول رقم (6) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (T-Test) لتقدير المبحوثات لأثر العوامل الستة للدراسة على دوافع شرائهن عبر الإنترنت تبعاً للحالة الاجتماعية

المتغير	العامل	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الدالة الإحصائية
		عزباء	متزوجة	عزباء	متزوجة	
الحالة الاجتماعية	مستوى الثقة في البائع	3.15	2.15	.7360	.6790	430.0
	السعر	3.42	3.31	.7110	.7070	680.0
	طريقة الدفع	4.25	4.07	.7280	.6930	752.0
	خدمة التوصيل	3.45	3.22	.6770	.6350	604.0
	جاذبية صورة السلع المعروضة	3.22	3.12	.8090	.8380	.9660
	مدى توافر السلعة في السوق السعودية	3.21	3.09	.7210	.8100	.1580

يبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات المبحوثات في مستويات تقديرهن للعوامل المؤثرة على دوافع الشراء لديهن عن طريق الإنترنت تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وفي ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم (6)، يمكن قبول الفرضية الصفرية الثانية للدراسة والمتعلقة بهذا الجانب. وتلقي هذه النتيجة مع دراسة الحمدان وآخرين (1432هـ) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير لهذا المتغير على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.

ثانياً- حسب متغير مستوى الدخل:

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ويبين الجدول رقم (7) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتقدير المبحوثات لأثر العوامل الستة للدراسة على دوافع شرائهن عبر الإنترنت تبعاً لمستوى الدخل

المتغير	الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدالة الإحصائية
مستوى الدخل	مستوى الثقة في البائع	1.920	3	.4800	.5950	.6660
	السعر	2.792	3	.6980	1.035	.3880
	طريقة الدفع	.9850	3	.2460	.4230	.7920
	خدمة التوصيل	1.182	3	.2960	.5330	.7110
	جاذبية صورة السلع المعروضة	1.810	3	.603	1.092	.3520
	مدى توافر السلعة في السوق السعودية	1.428	3	.476	.820	.4830

يتبين من النتائج الواردة في جدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات المبحوثات في مستويات تقديرهن للعوامل المؤثرة على دوافع الشراء لديهن عن طريق الإنترنت تعزى إلى متغير مستوى الدخل. وعليه يمكن قبول الفرضية الصفرية الثانية للدراسة المتعلقة بهذا الجانب. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الحمدان وآخرين (1432هـ)، التي أشارت لوجود تأثير لمستوى الدخل على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت. وقد يعزى ذلك إلى أن دراسة الحمدان وآخرين احتوت على الذكور والإناث السعوديين والذين يتفاوتون في مستويات الدخل بشكل أكبر مما كان عليه في هذه الدراسة والتي تركزت على الإناث فقط، وهو ما قد يعكس فروقاً أوضح منه في الدراسة الحالية.

ثالثاً - حسب متغير المستوى التعليمي:

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ويبين الجدول رقم (8) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتقدير المبحوثات
لأثر العوامل الست للدراسة على دوافع شرائهن عبر الإنترنت تبعاً لمستوى الدخل

المتغير	الأبعاد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
مستوى الدخل	مستوى الثقة في البائع	2.905	3	.9680	1.205	.3070
	السعر	8.368	3	4.184	7.290	.001*0
	طريقة الدفع	.4040	3	.2020	.2990	.7420
	خدمة التوصيل	.8850	3	.4420	.8000	.4500
	جاذبية صورة السلع المعروضة	.3530	3	.1760	.3500	.7050
	مدى توافر السلعة في السوق السعودية	.2580	3	.1290	.2540	.7760

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.01 \geq \alpha$)

يتبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات المبحوثات في مستويات تقديرهن عامل السعر فقط باعتبارها مؤثراً على دوافع الشراء لديهن عن طريق الإنترنت تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ويمكن قبول الفرضية الصفرية الثانية للدراسة والمتعلقة بهذا الجانب. ولمعرفة مصادر الفروق بين الفئات الثلاث للمستوى التعليمي بعد دمج فئتي البكالوريوس والدراسات العليا تحت مسمى "بكالوريوس فأعلى"، فقد تم استخدام اختبار (Scheffe)، والجدول رقم (9) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (9)

نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية في تقدير المبحوثات
لأثر عامل السعر على دوافع شرائهن عبر الإنترنت تبعاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فأقل	دبلوم متوسط	بكالوريوس فأعلى
ثانوية عامة فأقل	3.17		00*2.0	*66.20
دبلوم متوسط	3.56	00*2.0		
بكالوريوس فأعلى	4.31	*66.20		

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر من جدول رقم (9) أن مصادر الفروق في مستويات تقدير تأثير السعر على دوافع الشراء عبر الإنترنت كانت بين حملة بكالوريوس فأعلى من جهة كل من حملة الدبلوم المتوسط وحملة الثانوية العامة فأقل ولصالح حملة بكالوريوس فأعلى وبمتوسط حسابي بلغ (4.31)، مقارنة مع متوسطات حسابية بلغت (3.56) و(3.17) لحملة الدبلوم المتوسط وحملة الثانوية العامة فأقل وعلى التوالي، وهذه النتيجة تعني أن السعوديات المبحوثات من حملة درجة بكالوريوس فأعلى يعتبرن عامل السعر من أهم العوامل المؤثرة على دوافعهن الشرائية عبر الإنترنت أكثر منه في حالة اللواتي يحملن درجة الدبلوم المتوسط والثانوية العامة فأقل. وقد يعزى ذلك إلى أن المستوى التعليمي الأعلى يعزز من إدراك المستهلكين والمستهلكات أهمية المقارنة السعرية في ضوء تعددية المنتجات البديلة والمنافسة والتي تتيحها قناة الإنترنت، في حين أنه لا يوجد لدى المستهلكين والمستهلكات الأقل في المستوى التعليمي المعارف العلمية ذات العلاقة بالمفاضلات السعرية وتقييم البدائل في ضوءها. وفي ضوء النتائج ذات العلاقة بالفرضية الصفرية الثانية للدراسة، يمكن قبولها في جانب واحد فقط وهو تأثير المستوى التعليمي على العامل السعري فقط.

ملخص النتائج ومناقشتها:

يمكن تلخيص نتائج تحليل استبانات الدراسة على النحو التالي:

- 1- أن درجة موافقة السعوديات المبحوثات على تأثير العوامل الست محل الدراسة على دوافعهن الشرائية من خلال استخدام الإنترنت وفي مجال الإكسسوارات النسائية كانت متوسطة. وهذا يؤكد وجود عوامل جوهرية تؤثر على دوافع الشراء للمستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت لشراء الإكسسوارات النسائية.
- 2- كان عاملاً "السعر" و"مدى توافر السلعة في السوق السعودية" من أبرز العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلكات في البيئة السعودية، ودرجة موافقة عالية. كما أن بقية العوامل محل الدراسة جاءت بدرجات موافقة متوسطة من حيث التأثير، وكان ترتيبها على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وأخيراً جاذبية صورة السلع المعروضة.
- إن عامل السعر - والذي يحتل الترتيب الأول في الأهمية - بالنسبة للمستهلكات السعوديات يتمثل في انخفاض الأسعار بشكل عام واعتبارها رخيصة، وهذا قد يرجع لانخفاض التكاليف التسويقية والتشغيلية للبائعين، وقد يكون أيضاً لانخفاض جودة المنتجات المعروضة نسبياً. كما أن مجيء كل من خدمة التوصيل، وجاذبية صورة السلع المعروضة في المراتب الأخيرة، يعكس عدم تعقد عملية التوصيل والعرض في هذا النوع من المنتجات محل الدراسة (الإكسسوارات النسائية) وذلك قد يكون بسبب بساطة هذه المنتجات وسهولة آليات عرضها.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الإنترنت تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، باستثناء متغير المستوى التعليمي في عامل واحد فقط هو السعر، ولصالح السعوديات الأعلى تعليماً. وهذا مؤشر على أهمية المستوى التعليمي في أثناء الشراء من خلال الإنترنت، وذلك لأن الفرد الأعلى تعليماً لديه إدراك لأهمية السعر في المفاضلة بين البدائل.

التوصيات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات في هذه الدراسة، يوصي الباحث البائعين المنخرطين في تسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين C2C عبر الإنترنت - وخاصةً في قطاع الإكسسوارات النسائية - بما يلي:

- 1- ضرورة التركيز على عاملي السعر ومدى توافر المنتجات في السوق السعودية كأوليات لزيادة دوافع الشراء لدى السعوديات، بالإضافة إلى الاهتمام بالعوامل الأخرى المرتبطة بالثقة، وطرق الدفع والتوصيل، وأخيراً جاذبية صورة السلع المعروضة.
- 2- إجراء مقارنات سعرية مع المنتجات البديلة والمنافسة قبل تسعير منتجاتهم، وتحديد السعر الأقل لتعزيز دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات.
- 3- الابتعاد عن تسويق منتجات متوافرة في السوق السعودية، والتركيز على عرض المنتجات غير المتاحة لدى السعوديات اللاتي يستخدمن الإنترنت للشراء.
- 4- العمل على التواصل مع الجهات الحكومية لجعل عملهم مُعتمداً وموثوقاً به لدى هذه الجهات. إذ إن التجارة عن طريق الإنترنت تفتح آفاقاً كبيرة للشباب المبتدئين وخاصة للنساء، وذلك لإيصال منتجاتهم لشريحة أكبر من المستهلكين، وذلك بعد وضع التشريعات اللازمة لهذا الأمر.

كما توصي الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باستخدامات الإنترنت وغيره من قنوات التواصل الاجتماعي في الشراء، ودراسة أثر بعض المتغيرات ذات العلاقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرارات الشراء عبر هذه القنوات في البيئة السعودية، فإدخال قطاعات أخرى من السلع والخدمات مهم في هذا السياق، ودراسة طبيعة السياسات السعرية المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت وغيره مهمة أيضاً، كما تعتبر دراسات الإعلانات وطرق تصميمها ومعالجتها من الدراسات المهمة على هذا الصعيد.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- الحمدان، عبد الله؛ وآخرون. (1432هـ). "قياس العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك في البيئة السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود.
- الصميدعي، محمود جاسم؛ وردينة عثمان يوسف. (2007). *سلوك المستهلك*. الأردن، عمان: دار المناهج.
- القحطاني، سالم؛ وآخرون. (2010). *منهج البحث في العلوم السلوكية*. الرياض: المطابع الوطنية الحديثة.
- مصلحة الإحصاءات العامة. (2013). *المسح الديموغرافي*.
- دودين، بشار محمود. (2010). *الإطار القانوني للعقد المُبرم عبر شبكة الإنترنت*. عمان، الأردن: دار الثقافة.
- سويدان، نظام. (2010). *التسويق المعاصر*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- هيئة الاتصالات والمعلومات السعودية. (2012). *مؤشرات الاتصالات وتقنية المعلومات*، الربع الأول، مايو.

ثانياً- المراجع باللغة الانجليزية:

- ALGhamdi, Elham and Derek Reilly. (2013). *Social Media Business in Saudi Arabia*. Canada: Dalhousie University.
- AlMaghrabi, Talal and Chares Dennis. (2012). "Driving Online Shopping: Spending and Behavioral Differences among Women in Saudi Arabia", *International Journal of Business and Science and Applied Management*, Vol. 5, Issue 1, pp. 31-47.
- AlMotairi, Mohammad. (2012). "Social Media Marketing (SSM) and Business Organizations: Findings from the latest SMM Survey". *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3 Issue.1, pp.492-497.
- AlMowalad, Areeg and Lennora Putit. (2013). "Factors Influencing Saudi Arabian Women's Shopping Behavior in Online Purchase Activities", *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, Vol. 1, No. 2, pp.1-13.
- Bashir, Adil. (2013). "Consumer Behavior Towards Online Shopping of Electronics in Pakistan", *MBA Thesis*. Pakistan: Seinajoki University of Applied Sciences.
- Boyer, Ken; John Olson and Eric Jackson. (2001). *Electronic Surveys: Advantages and Disadvantages over Traditional Print Surveys*. US Michigan State University.
- Delafrooze, Narges. (2009). "Factors Affecting Students' Attitude toward Online Shopping", *African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 5, pp. 200-209.
- Harris, Shebel. (2013). "The Fortune 500 Instagram report". Track Maven Competitive Intelligence for Enterprise Marketer. <http://trackmaven.com/blog/2013/09/the-fortune-500-inst>.
- Instagram Website. (2013). <http://instagram.com/press>. [12 October2013].
- Investopedia Website. (2013). <http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>. (15, November 2013).
- Goor, Marionaan't. (2012). "Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram", *Master's Thesis*. Amsterdam, University van Amsterdam.
- Lee, E. (2013). "Impacts of Social Media on Consumer Behavior. Decision Making Process; *Master's Thesis*; Turku University of Applied Sciences; May 2013.
- Leonard, K. Lori. (2011). *Attitude Influencers inC2C E-commerce: Buying and Selling*. University of Tulsa.

- Napompech, K. (2014). "Factors Driving Consumers to Purchase Clothing through E- commerce in Social Networks", *Journal of Applied Science*, Vol.14, No.17, pp. 1936-1943.
- Pollach, Irene. (2005). "Trust, Quality and Motivation in Consumer – to – Consumer Interactions on the WWW". Idea Group Publishing (pp. 425 – 429).
- Shergill, Gurvinder S. and Zhaobin Chen. (2005). "Web-based Sopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zeeland", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.

Purchase Motives through Instagram: Study on Women's Accessories Sector in Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Saleh Bin Saad Al-Qahtani

College of Business Administration
University of King Saud
Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors that affect the purchase motives for female Saudi consumers who use Instagram as purchasing channel in the women's Accessories sector, and identify the impact of some demographic variables (marital status, income level, and education level) on these factors. This study applies analytical descriptive method.

The data has been collected using primary and secondary resources, and to achieve this goal (400) questionnaires were distributed. However; (340) questionnaire was valid and analyzed. The study results show that the degree of approval of Saudi respondents on the effect of the six factors under study on their purchasing motives was moderate.

Where "price" and "the availability of the product in the Saudi market" were the highly affective factors and had a high degree of approval. While the rest of factors came under study had a moderate level of approval and were arranged as follows: the level of confidence in the seller, the method of payment, service delivery, and finally items' attractive image.

The results also show that there are no statistical differences between Saudi female customers' perceptions regarding the above-mentioned factors due to their demographic characteristics (marital status, income level, and education level) except their educational level on price.

