

مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت لعينة من الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية فى ضوء بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية*

أ.د./ فاتن مصطفى كمال لطفى
أستاذ إدارة المنزل وإقتصاديات الأسرة
عميد كلية التربية النوعية/ جامعة الإسكندرية

د./ سحر أمين حميدة سليمان
مدرس إدارة المنزل وإقتصاديات الاسرة
كلية التربية النوعية/ جامعة الاسكندرية

إيمان محمد إبراهيم العرجاوى

مدرس مساعد بقسم الإقتصاد المنزلى

تخصص إدارة المنزل وإقتصاديات الأسرة

كلية التربية النوعية/ جامعة الاسكندرية

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت لدي عينة من الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية، وذلك من خلال الكشف عن أكثر المشكلات التي تعرضت لها الأسر عند التسوق عبر الإنترنت، كذلك تحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية وكل من مشكلات التسوق عبر الإنترنت ومميزاته وعيوبه. اشتملت عينة البحث على ٢٠٦ أسرة من حضر المحافظتين، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، والإستبيان كأداة لجمع البيانات. أهم النتائج أن غالبية المبحوثين يتسوقون عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر، وكان الزوج هو أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق، وأكثر مواقع التسوق كانت المواقع المحلية، وأكثر السلع التي يتم شروها عبر الإنترنت كانت الملابس. كما أظهرت النتائج أن أكثر المشكلات التي تعرض لها المبحوثين كانت مشكلة بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل بين مواقع التسوق عبر الإنترنت والتعرض للسرقة والنصب من مواقع وهمية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين كل من المستوى التعليمي للزوج والزوجة والدخل الشهري للأسرة والدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من عمر الزوج والزوجة ومدة الزواج وعدد أفراد الأسرة والدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، كذلك تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لكل من مكان السكن ومهنة الزوج بينما توجد فروق دالة إحصائياً في الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت للمبحوثين وفقاً لمهنة الزوجة لصالح الزوجات العاملات بالوظائف الحكومية. ويوصى البحث بضرورة الإهتمام بنشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت بين الأسر مع إبراز مميزاته وتوضيح عيوبه وكيفية تجنبها.

كلمات دليوية:- التسوق عبر الإنترنت – المتغيرات الاجتماعية – المتغيرات الإقتصادية

*البحث مشتق من رسالة ماجستير غير منشورة للباحثة / إيمان محمد إبراهيم العرجاوى بعنوان "التسوق الإلكتروني وأثره على ميزانية الأسرة في ضوء بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية" عام ٢٠١٨ – تحت إشراف الباحثين الأولى والثانية.
المقدمة والمشكلة البحثية:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات. ومن أهم هذه التطورات الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩)؛ حتى أصبح الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية فهو يزيل الحدود ويساعد الأفراد على التواصل في جميع أنحاء العالم بل وتوفير جميع إحتياجاتهم وذلك من خلال التسوق عبر الإنترنت والذي تحول إلى ظاهرة واضحة وبارزة في حياة الأفراد حيث بدأ ينمو و ينتشر يوماً بعد يوم ليحل محل التسوق التقليدي (Ozkisi & Topaloglu,2016).

فقد تربع مفهوم التسوق عبر الإنترنت على عرش التسوق ومن دون منازع مع أن هذا الأسلوب في التسوق لايتجاوز عمره بضعة أعوام إلا إنه لاقى شعبية ورواجاً لا مثيل له عند مختلف طبقات المجتمع وفئاته (الجاف وآخرون، ٢٠١٨)، فقد أشار شولتز وبلوك (Schultza& Block,2015) إلى أن موقع معروف بال الصين بإسم (على بابا) سجل في يوم واحد ٥,٧٥ مليار دولار من المبيعات من خلال ٤٠٢ مليون زائر للموقع، وبالمثل في الولايات المتحدة الأمريكية كانت المبيعات عبر الإنترنت خلال الفترة التي أعقبت عيد الشكر يوم الثامن والعشرون من شهر نوفمبر عام ٢٠١٣ والمعروف باسم الجمعة السوداء (Black Friday) مبيعات بقيمة

١,٢ مليار دولار مما يشير إلى تحول المشتريين إلى استخدام التقنيات الجديدة في الشراء وهي الشراء عبر الإنترنت.

وفي مصر فقد حقق التسوق عبر الانترنت نمواً متزايداً في الفترة من ٢٠١٢ إلى ٢٠١٣ حيث يفضل المصريون فكرة التسوق عبر الإنترنت، فقد شهد عام ٢٠١٣ نمواً قوياً لتسوق منتجات معينة مثل الملابس حيث يعتبر شراء الملابس إلكترونياً الأكثر شعبية في مصر (داود، ٢٠١٤). وأشار جافادي وآخرون (Javadi et al., 2012) أن التسوق عبر الإنترنت حول ميزان القوى لصالح المستهلك ومكنه من إجراء مقارنات قبل الشراء وتقييم البدائل دون التعرض لضغوط البائعين. ويضيف الكردي (٢٠١٤) أن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء عبر الإنترنت قد أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء لدى المستهلكين، وأصبح بإمكان المستهلك أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية و المصرفية من المنزل عبر الإنترنت بدون مجهود.

عرف أبو المجد (٢٠٠٥) التسوق عبر الإنترنت online shopping بأنه استخدام مواقع الإنترنت في تصفح أبحاث عن أوسراء المنتجات من السلع والخدمات والمعلومات. كما يعرفه الوادي والوادي (٢٠١١) بأنه مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المنتشرة في فضاء الإنترنت. بينما أشار الكردي (٢٠١٤) إلى أن التسوق عبر الإنترنت عبارة عن عملية البيع والشراء والتبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت. في حين أكدت مطالي (٢٠١٦) أن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت وإنما يشمل أيضاً عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الإنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي أي بالشراء التقليدي.

وقد بين الشميمري وأبوحمادة (٢٠٠٦) أنه يوجد أسلوبان للقيام بالشراء عبر الإنترنت الأسلوب الأول عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن

طريق الإنترنت، والثاني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية وغيرها. ويتمتع التسوق عبر الإنترنت بالعديد من المزايا والتي أظهرتها نتائج الدراسات التي تناولت التسوق عبر الإنترنت بالبحث، فقد أوضحت نتائج دراسته قام بها فيرشوبولس وآخرون (Verchopoulos et al.,2001) على عينة قوامها ٢٩٠ من مستخدمي الإنترنت باليونان بهدف التعرف على تأثير الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلك اليوناني الذي يقوم بالتسوق عبر الإنترنت، أن من أهم المميزات التي تجعل عينة الدراسة تقبل على التسوق عبر الإنترنت أنه يوفر خدمة التسوق أربعة وعشرون ساعة، ويوفر وقت المستهلك ويؤدي لسرعة تلبية طلباته. كذلك أكدت دراسة مياتيك وآخرون (Miyatake et al.,2015) والتي أجريت للتعرف على تأثير التسوق عبر الإنترنت على تكلفة الشراء للمستهلك مقارنة بالطريقة التقليدية، والتي أوضحت أن من العوامل المهمة المؤثرة على إقبال المستهلك على التسوق عبر الإنترنت هو عامل التوفير في الوقت، وقد أيد ذلك نتائج دراسة الكساسبة (٢٠١٧) والتي سعت إلى الكشف عن أثر العوامل الثقافية على تبنى قرار الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر عينة قوامها ٥٠٠ طالب وطالبة من طلاب الدراسات العليا بجامعة اليرموك بالأردن، حيث خرجت نتائجها بأن أهم مميزات التسوق عبر الإنترنت هو إمكانية التسوق في أي وقت وأي مكان وأنه يوفر الوقت والجهد مقارنة بالشراء من الأسواق التقليدية. كما أضاف الخطيب والقثامي (٢٠١٧) إلى تلك المميزات ما توصلت إليه نتائج دراستهما حيث أفادت عينة الدراسة أن من أهم مميزات التسوق عبر الإنترنت والتي تساهم في زيادة الإقبال عليه هو سهولة الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية وتوفير منتجات غير موجودة بالأسواق المحلية ، وقد أجريت هذه الدراسة بهدف الوقوف على أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت. و تكونت عينتها من ٣٠١ مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت بمدينة جدة وطبقاً لنتائج دراسة حدادين (Haddadin,2017) التي أجريت بهدف إختبار تأثير جودة خدمات المواقع الإلكترونية للتسوق على إتجاهات المستهلكين في الأردن، وطبقت على عينة من طلاب

ثلاث جامعات بعمان قوامها ٣٨٧ طالب، فقد خرجت الدراسة بأن من العوامل التي تضيف إلى مميزات التسوق عبر الإنترنت ولها تأثير إيجابي على إقبال الأفراد عليه سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وأمن الموقع والالتزام بالوعود للزبائن.

في المقابل فقد رصدت العديد من الدراسات الكثير من المخاوف والعيوب التي قد تشوب التسوق عبر الإنترنت وقد تشكل عائقاً أمام المتسوقين، ومنها دراسة النونو (٢٠٠٧) التي تطرقت إلى دراسة العوامل المؤثرة على تبنى أوقف التسوق عبر الإنترنت لدى عينة من ٦٠٠ متسوق وغير متسوق عبر الإنترنت بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتبين من النتائج أن أسباب رفضهم للتسوق عبر الإنترنت هي ضعف الثقة في التعاملات الإلكترونية لإعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقارهم الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، كما قد تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به والذين لا يتقنون إلا اللغة العربية. كما تناول العضاضى (٢٠١٤) في دراسته المعوقات التي تواجه الأفراد في المجتمع الخليجي عند إستخدامهم للتسوق الإلكتروني وتحول دون إستخدامهم له، والتي تمثلت في أنهم يواجهون صعوبة عند إسترجاع وتبديل السلع وخوف الكثير منهم من تسرب أرقام بطاقتهم الائتمانية. واتفقت معه نتائج دراسة باندى وتشاولا (Pandey & Chawla,2014) على أن عدم الثقة بمواقع التسوق الإلكتروني والخوف بشأن البطاقات الائتمانية من الأسباب التي تجعل الأفراد لا يقبلون على التسوق عبر الإنترنت، وذلك في دراستهما للتعرف على نمط الحياة الإلكترونية بالهند. كما أوضحت نتائج دراسة ديوب وخضر (٢٠١٥) والتي سعت للتعرف على معوقات التسوق عبر الإنترنت وعلاقتها بالنية للشراء الإلكتروني لدى طلاب الجامعة بطرطوس بسوريا أن المعوقات تمثلت في البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة للتسوق، ضعف الخبرة والوعي، عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية، وغياب التشريعات لها تأثير على الممارسات في الشراء الإلكتروني. كذلك لم تختلف هذه النتائج كثيراً عما خرجت به مطالى (٢٠١٦) من دراستها والتي اجريت بهدف التعرف على مواقف الأفراد بالجزائر تجاه استخدام الإنترنت في التسوق ، حيث أوضحت أن عدم ثقة

المستهلكين في التعاملات التي تتم عبر الإنترنت كان من أسباب ضعف إقبالهم علي التسوق عبر الإنترنت.

كذلك فقد تطرقت دراسة الخطيب والقثامى (٢٠١٧) إلى البحث عن أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت، من خلال عينة عشوائية مكونة من ٣٠١ متسوق بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وخرجت نتائجها بأن من أهم المعوقات عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، يليها عدم المعرفة بكيفية التسوق من خلال مواقع الإنترنت، ثم عدم إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة المشتراه. كما خلصت دراسة الجاف وآخرون (٢٠١٨) والتي طبقت بهدف التعرف على أهم المشكلات والتحديات التي تواجه المستهلكين عند استخدام الإنترنت كأداة لشراء السلع والخدمات، وشملت عينة الدراسة على الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أرييل بإقليم كردستان العراق، إلى مجموعة من النتائج التي أظهرت أهم معوقات تواجه المستهلكين عند تسوقهم إلكترونياً وهي عدم وجود وعى بكيفية التسوق الإلكتروني، والخوف من تأخر وصول السلع المشتراه، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت، والخوف من التعرض للنصب، والإفطار إلى نظام دفع إلكترونى.

يعد التسوق سلوك أساسى فى حياة الأسرة فهو الوسيلة التى من خلالها تحصل الأسرة على احتياجاتها من السلع و الخدمات المختلفة، حيث ذكر عبد الحافظ وآخرون (٢٠١٦) أن الشراء علم وفن ومهارة والمستهلك الرشيد هو الذى يحسن عملية الشراء ليحصل على أعلى درجات المنفعة فى حدود الموارد المتاحة. وإذا كانت السياسات الإقتصادية للدولة تعنى بدراسة البدائل والحلول لتوفير مستلزمات الأسرة، فإنه لزاماً على علم إدارة المنزل معرفة ودراسة التوجهات الشرائية للأسرة وفقاً للتطورات الإقتصادية والتكنولوجية السريعة (منصور، ٢٠١٦)، ويعد البحث الحالى محاولة لمعرفة كيف تستفيد الأسرة في ظل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية من التطور التكنولوجى وخاصة مع زيادة أعداد مستخدمى الإنترنت، وذلك بتفعيل مميزات التسوق عبر الإنترنت وتلافي عيوبه والذي يعد أحد التوجهات الشرائية الحديثة التى تمارسها الأسرة أو أحد أفرادها.

ومن هنا تبلورت المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما عادات التسوق عبر الإنترنت لدي الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية؟
- ٢- ما أكثر مشكلات التسوق التي تعرضت لها الأسر عند استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت ؟
- ٣- ما مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر العينة البحثية بمحافظة البحيرة والإسكندرية؟
- ٤- ما العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (عمرالزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومشكلات التسوق عبر الإنترنت؟
- ٥- ما الفروق بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لكل من مكان السكن ومهنة الزوج والزوجة؟
- ٦- ما العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (عمرالزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٧- ما الفروق بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن ومهنة الزوج والزوجة ؟

أهداف البحث:

- يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت لدي عينة من الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:
- ١- الكشف عن عادات التسوق عبر الإنترنت للأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية.

- ٢- تحديد أكثر مشكلات التسوق التي تعرضت لها الأسر عينة البحث عند استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت.
- ٣- تحديد مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر الأسر عينة البحث بمحافظتى البحيرة والإسكندرية.
- ٤- تحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (عمرالزوج والزوجة- المستوى التعليمى للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومشكلات التسوق عبر الإنترنت لدى الأسر عينة البحث.
- ٥- الكشف عن الفروق بين الأسر بمحافظتى البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لكل من مكان السكن ومهنة الزوج و الزوجة.
- ٦- تحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (عمرالزوج والزوجة- المستوى التعليمى للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر الأسر عينة البحث.
- ٧- الكشف عن الفروق بين الأسر عينة البحث بمحافظتى البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن ومهنة الزوج والزوجة.

أهمية البحث:

- ١- يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذى يتناوله، حيث تدخل إستخدامات الإنترنت فى جميع مجالات الحياة ويمثل التسوق عبر الإنترنت أحد هذه المجالات التى تهتم الأسرة.
- ٢- يمكن الإستفادة من نتائج البحث فى وضع البرامج الإرشادية لتوعية الأسر بمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت.

٣- قد تساهم نتائج البحث في إعطاء صورة عن واقع التسوق عبر الإنترنت والتي يمكن أن تساعد القائمين على مواقع التسوق علي العمل على تحسين الخدمة بها، كما تساعد واضعي القوانين والتشريعات لوضع القوانين اللازمة لتنظيم التعاملات وحماية المتسوقين.

٤- قد يستفيد الباحثون في مجال الإقتصاد المنزلي عامة ومجال إدارة المنزل خاصة من نتائج هذا البحث لتكون أساس لإجراء المزيد من الأبحاث في هذا الموضوع فيما يخدم الأسرة والمجتمع.

الأسلوب البحثي:

أولاً: المصطلحات العلمية والتعريفات الإجرائية:

التسوق عبر الإنترنت :

يقصد بالتسوق عبر الإنترنت Online shopping إستخدام مواقع الإنترنت في تصفح أبحاث عن أو شراء المنتجات من السلع والخدمات والمعلومات (أبو المجد،٢٠٠٥). كما يعرف بأنه "عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها و أسعارها" (عقل والنادي،٢٠٠٧).

التعريف الإجرائي للتسوق عبر الإنترنت:

يقصد به في هذا البحث عملية التسوق التي يقوم بها أفراد الأسرة عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت، أو عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات من خلال الإنترنت ثم القيام بالشراء التقليدي من المحلات التجارية.

التعريف الإجرائي لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت: تقاس بالدرجة الكلية لإستجابات عينة البحث على محور مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت.

المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية:

هي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية والإقتصادية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات (أبو جليل وآخرون، ٢٠١٣).

التعريف الإجرائي لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية:

يقصد بها في هذا البحث المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، مكان السكن، وظيفة الزوج والزوجة، مدة الزواج، عدد أفراد الأسرة، والدخل المالي الشهري للأسرة.

ثانياً: منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً للوصول إلى مفهوم العلاقات بين هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر الأخرى والقيام بجمع المعلومات المطلوبة بطريقة دقيقة ومنظمة للوصول إلى النتائج وتنظيمها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها، واستخلاص التعميمات والإستنتاجات منها (عبيدات وآخرون، ٢٠٠٨).

ثالثاً : فروض البحث :

- في ضوء نتائج البحوث والدراسات السابقة وأهداف البحث صيغت الفروض على النحو التالي:
- ١- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (عمر الزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومشكلات التسوق عبر الإنترنت لدي العينة البحثية.
 - ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن.
 - ٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج.

- ٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (عمر الزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر الأسر عينة البحث.
- ٦- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن.
- ٧- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج.
- ٨- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة.

رابعاً: حدود البحث:

الحدود البشرية: وتشمل:

شاملة البحث: تضم جميع الأسر في حصر محافظتي البحيرة والإسكندرية.

العينة البحثية: وتشمل:

العينة الإستطلاعية: تكونت من (٣٠) أسرة تنطبق عليهم شروط العينة الأساسية تم اختيارهم بطريقة قصدية من محافظتي البحيرة والإسكندرية، طبقت عليهم أدوات البحث (استمارة الإستبيان) لحساب الصدق والثبات، وكذلك للتأكد من وضوح عبارات الإستبيان، وبعد إجراء الدراسة الإستطلاعية ومراجعة الإستجابات تبين وضوح العبارات وسلامة صياغتها.

عينة البحث الأساسية: تم اختيار العينة وفقاً لمعايير محددة فقد تم اختيارها بطريقة قصدية حيث يشترط فيها أنها تقوم بالتسوق عبر الإنترنت، وبلغ عددها (٢٢٠) أسرة من محافظتي البحيرة والإسكندرية من مستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة، وقد تم استبعاد (١٤) أسرة وذلك لعدم دقة

البيانات ومن ثم بلغ حجم عينة البحث ٢٠٦ أسرة (١٠٢ أسرة من محافظة البحيرة، ١٠٤ أسرة من محافظة الاسكندرية)، تم التعامل مع الأزواج أو الزوجات لجمع البيانات.

الحدود الزمنية: تم إجراء البحث في الفترة من شهر إبريل وحتى نهاية شهر سبتمبر ٢٠١٧.
الحدود الجغرافية: أجرى البحث في حضر محافظة البحيرة وشمل أربعة مراكز هي "مركز شبراخيت، مركز الرحمانية، مركز دمنهور، مركز كفر الدوار"، وحضر محافظة الاسكندرية وشمل عدة أحياء هي "حي المنتزة، حي العامرية، حي شرق، حي وسط، حي العجمي".
خامساً: أدوات البحث:

تكونت أدوات البحث من إستمارة إستبيان تم استيفاء بياناتها عن طريق المقابلة الشخصية وقد اشتملت على ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: البيانات العامة للأسرة إشتملت على :

- المستوى التعليمي للزوج والزوجة: وتم تقسيمه إلى ستة مستويات (بقرأ ويكتب- شهادة ابتدائية- شهادة إعدادية- دبلوم وثانوى عام- شهادة جامعية- شهادة فوق جامعية) بترميز (١-٢-٣-٤-٥-٦) على التوالي.
- مهنة الزوج : تم تقسيمها إلى ست فئات (وظيفة حكومية- قطاع خاص- أعمال حرة- متقاعد- لا يعمل- متوفى) بترميز (١-٢-٣-٤-٥-٦) على التوالي.
- مهنة الزوجة: تم تقسيمها إلى أربعة فئات (وظيفة حكومية- قطاع خاص- أعمال حرة- لا تعمل) بترميز (١-٢-٣-٤) على التوالي.
- عمر الزوج وعمر الزوجة: تم تقسيمه إلى أربعة فئات (أقل من ٣٠ سنة- ٣٠ سنة- ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة- ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة- ٥٠ سنة فأكثر) بترميز (١-٢-٣-٤) على التوالي.
- مدة الزواج بالأعوام: قسمت إلى أربعة فئات (أقل من ٥ أعوام- من ٥ لأقل من ١٠ أعوام- من ١٠ لأقل من ١٥ عام- ١٥ عام فأكثر) بترميز (١-٢-٣-٤) على التوالي.

- الدخل المالى الشهري للأسرة: تم تصنيفه إلى أربعة فئات (أقل من ١٠٠٠ جنيه- من ١٠٠٠ جنيه لأقل من ٢٠٠٠ جنيه- من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنيه- ٣٠٠٠ جنيه فأكثر) بترميز (١-٢-٣-٤) على التوالي.
- عدد أفراد الأسرة: تم تقسيمه إلى أربعة فئات (من ٢: ٣ أفراد- من ٤: ٥ أفراد- من ٦: ٧ أفراد- ٨ أفراد فأكثر) بترميز (١-٢-٣-٤) على التوالي.
- المحور الثانى: عادات التسوق عبر الإنترنت: ويشتمل على:**
- عدد مرات التسوق التي تتم عبر الانترنت واشتملت على أربعة استجابات (مرة فى الشهر- مرتين فى الشهر- مرة فى الاسبوع- أخرى تذكر) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على التوالي.
- أكثر أفراد الأسرة قياما بالتسوق عبر الإنترنت واشتملت على ثلاث إستجابات (الزوج- الزوجة- الابناء) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على التوالي.
- مصادر المعلومات المساعدة فى اتخاذ قرار التسوق الالكتروني: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) واشتملت على (الأصدقاء والمعارف والجيران- اعلانات الشركات عبر الانترنت- اعلانات الشركات فى الصحف والمجلات- الشركة المقدمة لخدمة الانترنت- اعلانات الشركات فى الراديو والتلفزيون- شركات ومعارض الكمبيوتر- التجربة الشخصية- البائعون- أخرى تذكر) بترميز (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩) على التوالي.
- أكثر الخدمات التي يمكن استخدامها عن طريق الإنترنت (يمكن اختيار أكثر من خدمة) (خدمات صحية- خدمات تعليمية- خدمات السياحة والسفر- شراء منتجات- أخرى تذكر) تم ترميزها بالأرقام (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي.
- أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق الإنترنت (يمكن اختيار أكثر من اجابة) اشملت على (مواد غذائية- ملابس- أدوات منزلية- أجهزة كهربائية- التجميل والعطور- سيارات- اكسسوارات- أثاث ومفروشات- أجهزة الكمبيوتر والموبايل- الكتب والمراجع- عقارات- أخرى تذكر) بترميز (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢) على التوالي.

- أكثر المواقع التي تتسوق منها عبر الانترنت وشملت (المواقع المحلية- المواقع العربية- المواقع الأجنبية) وتم ترميزها بالأرقام (١، ٢، ٣) على التوالي.
- أفضل طريقة للدفع عند الشراء عبر الإنترنت واشتملت على (بطاقة "فيزا- ماستر كارد"- الحوالة البنكية- بطاقة ائتمانية- الدفع كاش عند الاستلام) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على التوالي.
- المحور الثالث: أكثر مشكلات التسوق التي تعرضت لها الأسر عند استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت:
- اشتمل المحور على تسع عبارات تم وضعها بعد الإطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة بهدف التعرف أكثر مشكلات التسوق التي تعرضت لها الأسر عند استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت وتحدد الإستجابة وفقاً لإختيارين (نعم واجهتني- لا لم تواجهني) بترميز (١، ٢) على التوالي، وفي حالة وجود مشكلة واجهت المبحوثين تم التعرف على عدد مرات التعرض لهذه المشكلة، ثم التصرف الذي قام به المبحوث عند التعرض لهذه المشكلة وقد قسم إلى ثلاث استجابات (عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى- نصحت أصدقائي بعدم التعامل مع الموقع- أرفض استلام السلعة بدون معاينة) بترميز (١، ٢، ٣) على التوالي.

المحور الرابع: مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني:

تم وضع مجموعة من العبارات بلغ عددها ٢٤ عبارة، تهدف إلى التعرف على مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمبحوثين، تتحدد الإستجابة وفقاً لثلاث اختيارات ما بين (دائماً- أحياناً- أبداً) وتم استخدام مفتاح تصحيح ثلاثي على مقياس متصل (٣- ٢- ١) طبقاً لإتجاه كل عبارة (إيجابي- سلبي) إذا كانت العبارة موجبة تعطى ثلاث درجات عند الإجابة دائماً، درجتين عند الإجابة أحياناً، درجة واحدة عند الإجابة أبداً، والعكس في حالة العبارات السالبة.

ضبط الإستبيان وتقنيته:

أولاً: صدق الإستبيان: تم التحقق من صدق الإستبيان عن طريق :
صدق المحكمين: للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الإستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة بجامعة الإسكندرية وجامعة المنوفية، وذلك للحكم على الإستبيان من حيث مناسبة كل عبارة من عبارات الإستبيان للجانب الذي تقيسه، وكذلك تحديد مدى صحة صياغة العبارات. وقد أشار السادة المحكمون إلى إجراء بعض التعديلات على بعض العبارات وتم إجراء التعديلات المطلوبة.

ثانياً: ثبات الإستبيان:

لتحديد معامل الثبات للإستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٩٥٧) وهي قيمة عالية ومقبولة.
سادساً: أسلوب جمع البيانات: تم إستيفاء البيانات البحثية عن طريق المقابلة الشخصية مع عينة البحث.

سابعاً: إجراء المعاملات الإحصائية:

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package of social science (S.P.S.S.) الإصدار رقم (٢٠) بعد إدخال البيانات ومراجعتها لضمان صحة النتائج ودقتها، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لكشف العلاقة بين متغيرات البحث واختبار صحة الفروض وهي معامل ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) " ف " ، اختبار " ت " ، اختبار توكي (Tukey HSD) للمقارنات المتعددة ومعامل ارتباط "سبيرمان".

النتائج ومناقشتها:

أولاً : وصف عينة البحث :

فيما يلي وصف لبعض المتغيرات الإجتماعية و الإقتصادية للمبجوثين بمحافظة
البحيرة والإسكندرية

١- المستوى التعليمي للزوج و الزوجة :

جدول (١): توزيع المبجوثين وفقا للمستوى التعليمي للزوج و الزوجة

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
٤.٨٥	١٠	٠.٩٦	١	٨.٨٢	٩	يقراويكتب	المستوى التعليمي للزوج
٠.٩٧	٢	٠.٩٦	١	٠.٩٨	١	شهاد ابتدائية	
٠.٩٧	٢	٠.٩٦	١	٠.٩٨	١	شهادة اعدادية	
٢٣.٧٩	٤٩	٢٥.٩٦	٢٧	٢١.٥٧	٢٢	دبلوم وثانوي عام	
٥٨.٧٤	١٢١	٦١.٥٤	٦٤	٥٥.٨٨	٥٧	شهادة جامعة	
١٠.٦٨	٢٢	٩.٦٢	١٠	١١.٧٦	١٢	شهادة فوق جامعية	
٥.٣٤	١١	٠.٩٦	١	٩.٨٠	١٠	تقراويكتب	المستوى التعليمي للزوجة
١.٩٤	٤	١.٩٢	٢	١.٩٦	٢	شهاد ابتدائية	
٠.٤٩	١	٠.٠٠	٠	٠.٩٨	١	شهادة اعدادية	
٢٧.٦٧	٥٧	٢٤.٠٤	٢٥	٣١.٣٧	٣٢	دبلوم وثانوي عام	
٥٥.٣٤	١١٤	٦٠.٥٨	٦٣	٥٠.٠٠	٥١	شهادة جامعة	
٩.٢٢	١٩	١٢.٥٠	١٣	٥.٨٨	٦	شهادة فوق جامعية	

يظهر جدول (١) أن أكثر من نصف المبجوثين من الأزواج حاصلون على شهادة جامعية في كل من محافظتي البحيرة والإسكندرية (٥٥,٨٨٪، ٦١,٥٤٪ على التوالي)، وينسبة ٥٨,٧٪ للعينة البحثية ككل، وكانت النسبة الأكبر للأزواج من محافظة الإسكندرية . مما يشير إلى إرتفاع المستوى التعليمي للأزواج عينة البحث، كما تشير البيانات إلى إرتفاع المستوى التعليمي للزوجات عينة البحث حيث تبين أن ٥٥,٣٤٪ منهن حاصلات على شهادة جامعية، وكانت النسبة الأكبر للزوجات من محافظة الإسكندرية (٦٠,٥٨٪) ثم الزوجات من محافظة البحيرة (٥٠٪) وبالتالي مثلت الزوجات الحاصلات على شهادة جامعية أكثر من نصف العينة البحثية الكلية للزوجات (٥٥,٣٤٪) مما يدل على إرتفاع المستوى التعليمي للزوجات عينة البحث

٢- مهنة الزوج و الزوجة :

جدول (٢): توزيع المبحوثين وفقا للمهنة الزوج و الزوجة

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
٥٠.٠٠	١٠٣	٥٣.٨٥	٥٦	٤٦.٠٨	٤٧	وظيفة حكومية	مهنة الزوج
٢٥.٢٤	٥٢	٢٥.٠	٢٦	٢٥.٤٩	٢٦	قطاع خاص	
١٩.٩٠	٤١	١٤.٤٢	١٥	٢٥.٤٩	٢٦	أعمال حرة	
٢.٤٣	٥	٣.٨٥	٤	٠.٩٨	١	متقاعد	
١.٤٦	٣	٠.٩٦	١	١.٩٦	٢	لايعمل	
٠.٩٧	٢	١.٩٢	٢	٠.٠	٠	متوفى	
٤٥.٦٣	٩٤	٥٤.٨١	٥٧	٣٦.٢٧	٣٧	وظيفة حكومية	مهنة الزوجة
٤.٣٧	٩	٢.٨٨	٣	٥.٨٨	٦	قطاع خاص	
٥.٣٤	١١	٥.٧٧	٦	٤.٩٠	٥	أعمال حرة	
٤٤.٦٦	٩٢	٣٦.٥٤	٣٨	٥٢.٩٤	٥٤	لايعمل	

يتبين من النتائج بجدول (٢) أن النسبة الأكبر من الأزواج بمحافظة البحيرة (٤٦,٠٨%) يعلمون بوظائف حكومية، كذلك بالنسبة للأزواج بمحافظة الإسكندرية فقط شكل الأزواج العاملون بالوظائف الحكومية أعلى نسبة بين المبحوثين (٥٣,٨٥%)، كما تبين أن النسبة الأكبر من الزوجات بمحافظة البحيرة لا يعملن حيث شكلن (٥٢,٩٤%) من المبحوثات، بينما شكلت العاملات بالوظائف الحكومية نسبة (٣٦,٢٧%) من المبحوثات بمحافظة البحيرة، وعلى العكس بالنسبة للمبحوثات بمحافظة الإسكندرية فكانت النسبة الأكبر من الزوجات عاملات بالوظائف الحكومية، حيث شكلن (٥٤,٨١%) من العينة البحثية، في حين كانت نسبة الزوجات غير العاملات (٣٦,٥٤%).

٣- عمر الزوج و الزوجة :

جدول (٣): توزيع المبحوثين وفقا لعمر كل من الزوج و الزوجة

المتغير	فئات المتغير	البحيرة (ن=١٠٢)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		الإجمالي (ن=٢٠٦)	
		ن	%	ن	%	ن	%
عمر الزوج	أقل من ٣٠ سنة	٢٥	٢٤.٥١	٧	٦.٧٣	٣٢	١٥.٥٣
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٤٥	٤٤.١٢	٣٥	٣٣.٦٥	٨٠	٣٨.٨٣
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٢١	٢٠.٥٩	٣٧	٣٥.٥٨	٥٨	٢٨.١٦
	٥٠ فأكثر	١١	١٠.٧٨	٢٥	٢٤.٠٤	٣٦	١٧.٤٨
عمر الزوجة	أقل من ٣٠ سنة	٥٥	٥٣.٩٢	١٦	١٥.٣٨	٧١	٣٤.٤٧
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٣٢	٣١.٣٧	٥٢	٥٠.٠٠	٨٤	٤٠.٧٨
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	١٢	١١.٧٦	٢٣	٢٢.١٢	٣٥	١٦.٩٩
	٥٠ فأكثر	٣	٢.٩٤	١٣	١٢.٥٠	١٦	٧.٧٧

يتضح من جدول (٣) أن (٣٨,٨٣%) من الأزواج المبحوثين تتراوح أعمارهم من ٣٠ عاماً إلى أقل من ٤٠ عاماً، حيث مثلت هذه الفئة أعلى فئة عمرية بين الأزواج في محافظة البحيرة بنسبة (٤٤,١٢%) في مقابل (٣٣,٦٥%) من الأزواج بمحافظة الإسكندرية، بينما كانت الفئة العمرية من ٤٠ عاماً إلى ٥٠ عاماً هي الأكثر تمثيلاً بين الأزواج بمحافظة الإسكندرية بنسبة (٣٥,٥٨%)، وكانت أقل فئة عمرية عدداً هي الفئة الأقل من ٣٠ عام سواء بمحافظة البحيرة (٧%) وبمحافظة الإسكندرية (١٥,٥٣%). كذلك تبين أن (٤٠,٧٨%) من الزوجات المبحوثات تقع أعمارهن في الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً، وكانت هذه الفئة هي الأكثر عدداً بين الزوجات في محافظة الإسكندرية حيث شكلن (٥٠%) من عينة الزوجات، بينما شكلت هذه الفئة العمرية نسبة (٣١,٣٧%) من الزوجات بمحافظة البحيرة، بينما دلت النتائج بجدول (٣) على صغر أعمار الزوجات المبحوثات بمحافظة البحيرة حيث اتضح أن أكثر من نصف العينة (٥٣,٩٢%) أعمارهن أقل من ٣٠ عاماً.

٤- مدة الزواج بالأعوام :

جدول (٤): توزيع المبحوثين وفقا لمدة الزواج

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
٢٤.٧٦	٥١	١٦.٣٥	١٧	٣٣.٣٣	٣٤	أقل من ٥ سنوات	مدة الزواج بالأعوام
٢٩.١٣	٦٠	٢٧.٨٨	٢٩	٣٠.٣٩	٣١	من ٥ لأقل من ١٠	
١٧.٩٦	٣٧	١٥.٣٨	١٦	٢٠.٥٩	٢١	من ١٠ لأقل من ١٥	
٢٨.١٦	٥٨	٤٠.٣٨	٤٢	١٥.٦٩	١٦	١٥ سنة فأكثر	

تظهر النتائج بجدول (٤) أن أعلى نسبة من عينة المبحوثين بمحافظة البحيرة (٣٣,٣٣%) مدة زواجهم أقل من خمس سنوات ، بينما كانت أعلى نسبة لمدة الزواج بمحافظة الإسكندرية هي المدة التي تراوحت من خمس عشر عاماً فأكثر بنسبة (٤٠,٣٨%).

٥- الدخل المالى الشهري للأسرة :

جدول (٥): توزيع المبحوثين وفقا للدخل المالى الشهري للأسرة

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
١١.٦٥	٢٤	٥.٧٧	٦	١٧.٦٥	١٨	أقل من ١٠٠٠	الدخل المالى الشهري للأسرة
٢٨.٦٤	٥٩	٢٨.٨٥	٣٠	٢٨.٤٣	٢٩	من ١٠٠٠ - لأقل من ٢٠٠٠	
١٨.٤٥	٣٨	٢٤.٠٤	٢٥	١٢.٧٥	١٣	من ٢٠٠٠ - لأقل من ٣٠٠٠	
٤١.٢٦	٨٥	٤١.٣٥	٤٣	٤١.١٨	٤٢	٣٠٠٠ فأكثر	

يتبين من جدول (٥) أن فئة الدخل من ٣٠٠٠ جنيه فأكثر هي السائدة بين أسر المبحوثين سواء بمحافظة البحيرة أو بمحافظة الإسكندرية حيث مثلت (٤١,١٨% ، ٤١,٣٥% علي التوالي)، مما يشير إلى إرتفاع الدخل نسبياً للمبحوثين عينة الدراسة بالمحافظتين.

٦- عدد أفراد الأسرة :

جدول (٦): توزيع المبحوثين وفقا لعدد أفراد الأسرة

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
٣٧.٣٨	٧٧	٢١.١٥	٢٢	٥٣.٩٢	٥٥	من ٢ إلى ٣ أفراد	عدد أفراد الأسرة
٥٧.٢٨	١١٨	٧٣.٠٨	٧٦	٤١.١٨	٤٢	من ٤ إلى ٥	
٤.٨٥	١٠	٥.٧٧	٦	٣.٩٢	٤	من ٦ إلى ٧	
٠.٤٩	١	٠.٠٠	٠	٠.٩٨	١	٨ أفراد فأكثر	

يظهر جدول (٦) أن أكثر من نصف المبحوثين (٥٣,٩٢ %) بمحافظة البحيرة يتراوح أعداد أفراد أسرهم من ٢ إلى ٣ أفراد ، وهي النسبة الأعلى بين المبحوثين بالبحيرة يليها من يتراوح عدد أفراد أسرهم من ٤ إلى ٥ أفراد بنسبة (٤١,١٨%)، بينما أعلى نسبة للمبحوثين بمحافظة الإسكندرية من الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من ٤ إلى ٥ أفراد حيث بلغت (٧٣,٠٨%)، يليها الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من ٢ إلى ٣ أفراد بنسبة (٢١,١٥%)، وبذلك تكون الأسر التي يتراوح عدد أفرادها من ٤ إلى ٥ أفراد هي الأعلى نسبة في عينة البحث الكلية حيث بلغت ٥٧,٢٨ % .

ثانياً: النتائج الوصفية:

أ- عادات التسوق عبر الإنترنت للأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية:

١- عدد مرات التسوق عبر الإنترنت :

جدول (٧): توزيع المبحوثين وفقاً لعدد مرات التسوق عبر الإنترنت

المتغير	فئات المتغير	البحيرة (ن=١٠٢)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		الإجمالي (ن=٢٠٦)	
		ن	%	ن	%	ن	%
عدد التسوق عبر الانترنت	مرة في الاسبوع	١٦	١٥,٦٩	١١	١٠,٥٨	٢٧	١٣,١١
	مرة في الشهر	٥٨	٥٦,٨٦	٥٢	٥٠	١١٠	٥٣,٤٠
	مرتين في الشهر	١٣	١٢,٧٥	٩	٨,٦٥	٢٢	١٠,٦٨
	أخرى (حسب الإحتياج)	١٥	١٤,٧١	٣٢	٣٠,٧٧	٤٧	٢٢,٨٢

يبين جدول (٧) أن حوالي نصف المبحوثين (٥٣,٤٠%) لا تزيد عدد مرات تسوقهم عبر الإنترنت عن مرة واحدة شهرياً، وقد تقاربت هذه النسبة بين عيني الدراسة (٥٦,٨٦% من المبحوثين بمحافظة البحيرة، ٥٠% من المبحوثين بمحافظة الإسكندرية).

٢- أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت :

جدول (٨): توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت

المتغير	فئات المتغير	البحيرة (ن=١٠٢)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		الإجمالي (ن=٢٠٦)	
		ن	%	ن	%	ن	%
أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت	الزوج	٥٩	٥٧,٨٤	٣٥	٣٣,٦٥	٩٤	٤٥,٦٣
	الزوجة	٣٢	٣١,٣٧	٥١	٤٩,٠٤	٨٣	٤٠,٢٩
	الأبناء	١١	١٠,٧٨	١٨	١٧,٣١	٢٩	١٤,٠٨

يلاحظ من جدول (٨) الإختلاف بين العينة البحثية بمحافظة البحيرة والعينة البحثية بمحافظة الإسكندرية من حيث أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت فقد كان الزوج

بمحافظة البحيرة الأكثر قياماً بالتسوق (٥٧,٨٤٪) بينما كانت الزوجة بمحافظة الإسكندرية هي أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق (٤٩٪)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العادات والتقاليد التي تحكم المجتمع الريفي والتي تضع بعضاً من القيود على ممارسات الزوجة الخاصة بالأنشطة عبر الإنترنت عامة والتسوق خاصة، حيث تتطلب تلك المعاملات أن تدلى الزوجة بمعلومات عنها وعن عنوانها وهذا ما قد يرفضه الكثيرون من أهل الريف، وعامة فقد تبين أن (٤٥,٦٣٪) من الأزواج بالعينة البحثية ككل هم أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت.

٣- مصادر المعلومات عن التسوق عبر الإنترنت

جدول (٩): توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر المعلومات عن التسوق عبر الإنترنت

المتغير	فئات المتغير	البحيرة (ن=١٠٢)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		الإجمالي (ن=٢٠٦)	
		%	ن	%	ن	%	ن
مصادر المعلومات عن التسوق عبر الإنترنت	الأصدقاء و المعارف والجيران	٧٢	٧٠.٥٩	٧٦	٧٣.٠٨	١٤٨	٧١.٨٤
	إعلانات الشركات عبر الانترنت	٤٠	٣٩.٢٢	٣٧	٣٥.٥٨	٧٧	٣٧.٣٨
	إعلانات الشركات في الصحف و المجلات	١٤	١٣.٧٣	١٩	١٨.٢٧	٣٣	١٦.٠٢
	الشركة المقدمة لخدمة الانترنت	٨	٧.٨٤	٣	٢.٨٨	١١	٥.٣٤
	إعلانات الشركات في الراديو و التلفزيون	١٨	١٧.٦٥	٨	٧.٦٩	٢٦	١٢.٦٢
	شركات و معارض الكمبيوتر	١٠	٩.٨٠	٢	١.٩٢	١٢	٥.٨٣
	التجربة الشخصية	٤٤	٤٣.١٤	٤٢	٤٠.٣٨	٨٦	٤١.٧٥
	البنانيين	١١	١٠.٧٨	١٤	١٣.٤٦	٢٥	١٢.١٣

يتضح من جدول (٩) أن الأصدقاء والمعارف والجيران هم أكثر مصدر يحصل منه المبحوثون على المعلومات فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت، فقد تبين أن (٧١,٨٤٪) من المبحوثين يعتمدون عليهم كمصدر لمعلوماتهم، وقد تشابه في ذلك نسب المبحوثين بمحافظة البحيرة والإسكندرية (٧٠,٥٩٪، ٧٣,٠٨٪ على التوالي). وتدعم هذه النتائج ما أظهرته نتائج

دراسة الزغيمى (٢٠١٧) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الجماعات المرجعية (الأهل والأصدقاء) على مراحل قرار الشراء للمستهلك لمختلف السلع والخدمات، والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الجماعات المرجعية ومراحل قرار الشراء، حيث أن المستهلك يتخذ قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة ورأى الأصدقاء. كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة القندوز (٢٠١٧) والتي أجريت على عينة من الشباب الليبي للتعرف على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت وخرجت نتائجها بأن ٥٢٪ من الشباب يرون أن خبرات تجارب الأصدقاء تدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت.

٤- أكثر الخدمات التي يتم طلبها عبر الإنترنت :

جدول (١٠): توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر الخدمات التي يتم طلبها عبر الإنترنت

المتغير	فئات المتغير	البحيرة (ن=١٠٢)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		الإجمالي (ن=٢٠٦)	
		ن	%	ن	%	ن	%
أكثر الخدمات التي يتم طلبها عبر الإنترنت	خدمات صحية	٤٣	٤٢.١٦	٤٢	٤٠.٣٨	٨٥	٤١.٢٦
	خدمات تعليمية	٥٤	٥٢.٩٤	٥١	٤٩.٠٤	١٠٥	٥٠.٩٧
	خدمات السياحة و السفر	٢٨	٢٧.٤٥	٢٠	١٩.٢٣	٤٨	٢٣.٣٠
	شراء منتجات	٣٣	٣٢.٣٥	٥٠	٤٨.٠٨	٨٣	٤٠.٢٩
	أخرى	٠	٠.٠٠	٢	١.٩٢	٢	٠.٩٧

تشير النتائج بجدول (١٠) أن الخدمات التعليمية هي أكثر الخدمات طلباً عبر الإنترنت بالنسبة لحوالي نصف العينة البحثية (٥٠,٩٧٪)، يليها الخدمات الصحية (٤١,٢٦٪)، وقد شكلت الخدمات التعليمية أكثر الخدمات طلباً لأكثر من نصف المبحوثين (٥٢,٩٤٪) بمحافظة البحيرة، (٤٩,٠٤٪) للمبحوثين بمحافظة الإسكندرية، بينما كانت خدمات السياحة والسفر الأقل طلباً للمبحوثين سواء بمحافظة البحيرة أو بمحافظة الإسكندرية (٢٧,٤٥٪، ١٩,٢٣٪ على التوالي). وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أجريت

على عينة من الأسر بالسعودية بهدف إيجاد العلاقة بين قيام تلك الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهاتهم الاستهلاكية، فقد أوضحت نتائجها أن أكثر الخدمات التي يرتفع عليها الطلب عبر مواقع الإنترنت كانت السياحة والسفر (حجوزات الطيران والفنادق) وذلك بنسبة ٥٧,٨%، بينما تأتي الخدمات التعليمية في المرتبة الثانية، وقد يرجع الإختلاف في النتائج بين البحث الحالي ونتائج تلك الدراسة إلى إختلاف المستوى المعيشي بين البلدين فكلما ارتفع المستوى المعيشي يزداد إقبال الأفراد على الترفيه والرحلات والسفر كما بالمجتمع السعودي، ويختلف الوضع مع المجتمع المصري الذي ينخفض المستوى المعيشي به مقارنة بالسعودي، فنجد أن الإهتمام يكون بضروريات الحياة كاللتنظيم والصحة وغيرها.

٥- أكثر السلع التي يتم شرائها عبر الإنترنت

جدول (١١): توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر الخدمات التي يتم طلبها عبر الإنترنت

الإجمالي (ن=٢٠٦)		الإسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
%	ن	%	ن	%	ن		
٢٨.٦٤	٥٩	٢٥.٠٠	٢٦	٣٢.٣٥	٣٣	مواد غذائية	أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت
٤٢.٢٣	٨٧	٤٠.٣٨	٤٢	٤٤.١٢	٤٥	ملابس	
٣٠.١٠	٦٢	٢٧.٨٨	٢٩	٣٢.٣٥	٣٣	أدوات منزلية	
٣٢.٥٢	٦٧	٢٥.٠٠	٢٦	٤٠.٢٠	٤١	أجهزة كهربائية	
١٣.٥٩	٢٨	١٢.٥٠	١٣	١٤.٧١	١٥	التجميل و العطور	
١٤.٥٦	٣٠	١٧.٣١	١٨	١١.٧٦	١٢	سيارات	
١٥.٠٥	٣١	١١.٥٤	١٢	١٨.٦٣	١٩	اكسسوارات	
١٦.٥٠	٣٤	١٤.٤٢	١٥	١٨.٦٣	١٩	أثاث ومفروشات	
٣٢.٠٤	٦٦	١٩.٢٣	٢٠	٤٥.١٠	٤٦	أجهزة الكمبيوتر و الموبايل	
٩.٢٢	١٩	٤.٨١	٥	١٣.٧٣	١٤	الكتب و المراجع	
١٤.٥٦	٣٠	٢١.١٥	٢٢	٧.٨٤	٨	عقارات	
٢.٩١	٦	٠.٩٦	١	٤.٩٠	٥	أخرى	

كشفت النتائج بجدول (١١) أن أكثر السلع التي حازت على أعلى نسبة شراء عبر الإنترنت من قبل المبحوثين بمحافظة البحيرة هي أجهزة الكمبيوتر والموبايل بنسبة (٤٥,١٠%) يليها شراء الملابس بنسبة (٤٤,١٢%)، بينما كانت أكثر السلع التي حازت على

أعلى نسبة شراء عبر الإنترنت من قبل المبحوثين بمحافظة الإسكندرية هي الملابس بنسبة (٤٠,٣٨%) يليها الأدوات المنزلية بنسبة (٢٧,٨٨%)، وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب القائمين بالشراء عبر الإنترنت بمحافظة البحيرة كانوا من الأزواج (وفقاً لما كشفته النتائج بجدول (٨)) بينما كانت الزوجات بمحافظة الإسكندرية هن أكثر أفراد الأسرة قياماً بالشراء ونظراً للاختلافات بين طبيعة إهتمامات كل من الرجل والمرأة من حيث الإهتمام بإقتناء نوعيات معينة من السلع لذا نجد أن أجهزة الكمبيوتر والموبايل كانت أكثر السلع طلباً عبر الإنترنت بالنسبة للمبحوثين من محافظة البحيرة والذين أغلبهم من الرجال، بينما كانت الملابس ثم الأدوات المنزلية أكثر السلع طلباً بمحافظة الإسكندرية والتي كانت المرأة ممثلة في الزوجة هي الأكثر قياماً بالشراء، بالإضافة إلى ما سبق فإن المرأة العاملة يزداد إحتياجها للملابس أكثر من المرأة غير العاملة ، وقد أوضحت النتائج بجدول (٢) أن أكثر من نصف الزوجات (٥٤,٨١%) من محافظة الإسكندرية عاملات بوظائف حكومية وبالتالي يزداد إهتمامهن بشراء الملابس، كما تهتم بإقتناء الأدوات المنزلية التي تعينها على أداء الأعمال المنزلية.

وقد تتفق هذه النتائج نسبياً مع نتائج دراسة الخطيب والقمامي (٢٠١٧) والتي خرجت بأن الملابس والإكسسوارات كانت أكثر السلع طلباً عبر الإنترنت من عينة الدراسة. بينما تختلف مع نتائج دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أظهرت نتائجها أن أكثر السلع التي قامت عينة دراستها بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني هي مواد التجميل في المرتبة الأولى تليها الأحذية والحقائب ثم الإكسسوارات.

٦- أكثر مواقع التسوق عبر الانترنت :

جدول (١٢): توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر مواقع التسوق عبر الانترنت

الاجمالي (ن=٢٠٦)	الاسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
	ن	%	ن	%		
١٤٨	٧١.٨٤	٧٩	٦٧.٦٥	٦٩	المواقع المحلية	أكثر مواقع التسوق عبر الانترنت (متاح اختيار أكثر من إجابة)
٤٨	٢٣.٣٠	٢٣	٢٤.٥١	٢٥	المواقع العربية	
٤٠	١٩.٤٢	١٨	٢١.٥٧	٢٢	المواقع الأجنبية	

يتبين من جدول (١٢) أن أكثر المواقع التي يقوم المبحوثين بالتسوق من خلالها هي المواقع المحلية فقد حازت المرتبة الأولى سواء للمبحوثين بمحافظة البحيرة والاسكندرية (٦٧,٦٥٪، ٧٥,٩٦٪ على التوالي)، ثم تلتها المواقع العربية بنسبة (٢٤,٥١٪ للمبحوثين بالبحيرة، ٢٢,١٢٪ للمبحوثين بالاسكندرية)، وجاءت المواقع الأجنبية في آخر الترتيب، وقد يرجع ذلك للعديد من الأسباب منها ثقة وضمن الأفراد بها بالإضافة إلى سهولة التعامل معها بسبب اللغة التي تتعامل بها تلك المواقع والتي غالباً ما تكون اللغة العربية بالإضافة إلى انخفاض تكلفة الشحن والتوصيل. وتختلف تلك النتائج مع ما جاءت به دراسة كل من فقيه (٢٠١٣) وقندوز (٢٠١٧) والتي أوضحت نتائجها تفضيل المبحوثين لديهما التسوق من المواقع الأجنبية.

٧-طريقة الدفع عند الشراء عبر الإنترنت

جدول (١٣): توزيع المبحوثين وفقاً لطريقة الدفع عند الشراء عبر الانترنت

الاجمالي (ن=٢٠٦)	الاسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		فئات المتغير	المتغير
	ن	%	ن	%		
١٢	٥.٨٣	٤	٧.٨٤	٨	بطاقة (فيزا-ماستر كارد)	طريقة الدفع عند الشراء عبر الإنترنت
٨	٣.٨٨	٣	٤.٩٠	٥	الحوالة (البنكية- البريدية)	
٣١	١٥.٠٥	١٨	١٢.٧٥	١٣	بطاقة ائتمانية	
١٦٠	٧٧.٦٧	٨٠	٧٨.٤٣	٨٠	الدفع كاش عند الاستلام	

كما تبين من جدول (١٣) أن أكثر طريقة يستخدمها المبحوثون لدفع ثمن السلع المشتراه عبر الإنترنت سواء من محافظة البحيرة أوالإسكندرية كانت الدفع كاش عند الإستلام (٧٨,٤٣٪، ٧٦,٩٢٪ على التوالي)، وقد يرجع ذلك إلى أن الدفع عند الإستلام قد يعطيهم نوع من الثقة والإحساس بالأمان ويجنبهم الخوف من تعرضهم للنصب أوسرقة أوإختراق حساباتهم البنكية، كما يتيح لهم فرصة قبول السلعة أرفضها عند معاينتها عند الإستلام. ويتعارض ذلك مع نتائج دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أكدت أن أكثر من نصف أفراد عينتها البحثية تفضلهم لأساليب الدفع الإلكتروني عن الدفع كاش عند إستلام المشتريات.

ب-أكثر مشكلات التسوق التي تعرضت لها الأسر عند استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت:

تم التعرف على بعض المشكلات التي قد تتعرض لها الأسر عند التسوق عبر الإنترنت من حيث مواجهة هذه المشكلات من عدمه، عدد مرات مواجهتها، وكيفية التصرف عند التعرض لهذه المشكلات.

جدول (١٤): توزيع المبحوثين وفقا للمشكلات التي يتعرضون لها عند التسوق عبر الإنترنت

الاجمالي (ن) = (٢٠٦)		نعم واجهتني				المشكلات التي يتعرض لها المبحوثين عند التسوق عبر الإنترنت
		الاسكندرية (ن) = (١٠٤)		البحيرة (ن) = (١٠٢)		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٤٩.٥١	١٠٢	٤٢.٣	٤٤	٥٦.٨٦	٥٨	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية
٤٦.١	٩٥	٤٢.٣	٤٤	٥٠.٠	٥١	لا اثق في امن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- رقم الفيزا وغيرها)
٢٠.٩	٤٣	١٤.٤	١٥	٢٧.٥	٢٨	اخذوا مني مبالغ مالية اكبر من قيمة السلعة اوالسعر المعروض
٧.٣	١٥	٥.٨	٦	٨.٨	٩	تعرضت لاختراق بطاقتي الائتمانية وسحب اموال منها
٤٢.٧	٨٨	٤١.٣	٤٣	٤٤.١	٤٥	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
٣٠.١	٦٢	٢١.٢	٢٢	٣٩.٢	٤٠	عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
١٧.٠	٣٥	١٠.٦	١١	٢٣.٥	٢٤	تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية
٤٣.٧	٩٠	٣٧.٥	٣٩	٥٠.٠	٥١	عدم السماح بمعاينة المنتج قبل دفع المال
٥٠.٠	١٠٣	٥١.٩	٥٤	٤٨.٠	٤٩	السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة

يتضح من جدول (١٤) أن حوالي نصف العينة البحثية قد تعرضوا لعدة مشاكل حيث نجد أن السلعة كانت غير مطابقة للمواصفات المعروضة أو تعرضوا لعروض وتخفيضات غير حقيقية أو لم يثقوا في أمن المعلومات عند عملية الشراء (٥٠٪، ٤٩,٥١٪، ٤٦,١٪ على التوالي)، بينما كانت أقل نسبة من العينة البحثية (٧,٣٪) قد تعرضوا لمشكلة إختراق البطاقة الائتمانية وسحب أموال منها، وهذا قد يرجع إلى أن غالبية العينة البحثية (٧٦,٩٢٪ يفضلون الدفع كاش عند الشراء عبر الإنترنت وفقاً للنتائج الواردة بجدول (١٣). كما تشير النتائج بجدول (١٤) أن أكثر من نصف المبحوثين بمحافظة البحيرة (٥٦,٨٦٪، ٥٠٪) تعرضوا إما لمشكلة العروض والتخفيضات غير الحقيقية أو عدم ثقتهم في أمن المعلومات عند عملية الشراء أو عدم السماح بمعاينة المنتج قبل دفع المال، بينما أعلى نسبة من المبحوثين بمحافظة الإسكندرية (٥١,٩٪) تعرضوا لمشكلة أن السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة، أما (٤٢,٣٪) من العينة فقد تعرضوا لعروض وتخفيضات غير حقيقية، كما أنهم لا يثقوا في أمن المعلومات عند الشراء. أما مشكلة بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية فكانت من المشكلات التي وافق عليها نسب متقاربة من المبحوثين سواء بمحافظة البحيرة أو الإسكندرية (٤٤,١٪، ٤١,٣٪ على التوالي). وقد يرجع تعرض المبحوثون لتلك المشكلات نظراً لأن غالبية المبحوثين (٧١,٨٤٪) يتعاملون مع مواقع التسوق المحلية وفقاً لجدول (١٢) والتي قد تكون سبباً في تعرضهم لتلك المشكلات نظراً لأن أغلبها قد يكون مواقع صغيرة يديرها أفراد لا يهتمهم سوى بيع منتجاتهم بأي طريقة وليست شركات كبيرة مثل المواقع العالمية ذات الشهرة الواسعة والتي تسعى للحفاظ على سمعتها وكسب المزيد من العملاء ويكون لها سياسات واضحة في التعامل مع مشكلات المتسوقين والإهتمام بجودة الخدمة المقدمة لهم. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة عماد النونو (٢٠٠٧) الذي أكد أن المشكلات التي تواجه المستهلكين خلال التسوق الإلكتروني هي قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت، وتورط البعض بالإندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد

نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الإئتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

- متوسط عدد مرات تعرض المبحوثين للمشكلات عند التسوق عبر الإنترنت:

جدول (١٥): توزيع المبحوثين وفقا لمتوسط عدد مرات مواجهة المشكلات عند التسوق عبر الإنترنت

الاجمالي (ن = ٢٠٦)	متوسط عدد مرات مواجهة المشكلات		المشكلات التي يتعرض لها المبحوثون عند التسوق عبر الإنترنت
	البحيرة (ن = ١٠٢)	الاسكندرية (ن = ١٠٤)	
المتوسط	المتوسط \pm الانحراف المعياري	المتوسط \pm الانحراف المعياري	
٤,٩٩	$٢٥,٦٦ \pm ٩,٣٢$	$٢,٧٠ \pm ١,٧١$	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية
٦,٢٧	$٣١,٤٤ \pm ١٢,٢٠$	$٠,٥٠ \pm ١,١٦$	لا اثق في امن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- رقم الفيزا وغيرها)
٣,٥٦	$٢٥,٢٣ \pm ٨,٢٠$	$٠,٣٨ \pm ١,٠٧$	اخذوا مني مبالغ مالية اكبر من قيمة السلعة او السعر المعروض
١	$٠,٠٠ \pm ١$	$٠,٠٠ \pm ١$	تعرضت لاختراق بطاقتي الائتمانية وسحب اموال منها
٨,٠	$١٥,٠٦ \pm ٥,٢٣$	$٢٧,٩٩ \pm ١٠,٠٤$	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
١,١١	$٠,٤٧ \pm ١,١٤$	$٠,٣٨ \pm ١,١٠$	عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
٦,٦٣	$٠,٠٠ \pm ١$	$٢٧,٦٦ \pm ٩,٢١$	تعرضت للمسرقه والنصب عن طريق مواقع وهمية
٥,٤٩	$٢٦,٤٢ \pm ٨,٦٩$	$١٣,٧٢ \pm ٣,٠٤$	عدم السماح بمعاينة المنتج قبل دفع المال
٤,١٠	$٢٢,٦٣ \pm ٦,٧٤$	$٠,٥٣ \pm ١,١٨$	السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة
٢	$٠,٠٠ \pm ٢$	-	اخرى

يوضح جدول (١٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مشكلة من المشاكل التي تعرض لها المبحوثون عند التسوق عبر الإنترنت في محافظتي البحيرة والإسكندرية، حيث اتضح أن مشكلة "بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية" حققت أعلى متوسط ($10,64 \pm 27,99$) لدي عينة محافظة البحيرة أي أنها أكثر المشكلات تكراراً، تليها مشكلة "التعرض للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية" بمتوسط ($9,21 \pm 27,66$)، ثم مشكلة "عدم السماح بمعايينة المنتج قبل دفع المال" بمتوسط ($3,04 \pm 13,72$)، في حين حققت مشكلة "التعرض لإختراق بطاقتي الإئتمانية وسحب أموال منها" أقل متوسط حيث بلغت ($1 \pm 0,0$). بينما حققت مشكلة "عدم ثقة المبحوثين في أمن المعلومات عند عملية الشراء" أعلى متوسط ($12,20 \pm 31,44$) لدي عينة محافظة الإسكندرية، تليها مشكلة "التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية" بمتوسط ($9,32 \pm 25,66$)، ثم مشكلة "عدم السماح بمعايينة المنتج قبل دفع المال" ومشكلة "أخذ مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروض بمتوسط ($8,20 \pm 26,42$)، ($8,20 \pm 25,23$ علي التوالي)، في حين حققت مشكلة "التعرض لإختراق بطاقتي الإئتمانية وسحب أموال منها" أقل متوسط حيث بلغت ($1 \pm 0,0$). وبالتالي حققت مشكلة "بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية" أعلى متوسط في العينة الكلية للمبحوثين بمتوسط ($8,0$)، وقد يرجع ذلك إلى الزيادة الكبيرة في أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت والتي لايقابلها تحسين في مستوى الخدمة بما يتناسب مع هذه الزيادة مما يشكل ضغطاً على شبكة الإنترنت يؤدي إلى بطئها خاصة في الأوقات التي يكثر فيها استخدام الأفراد للإنترنت والتي تعرف بوقت الذروة، بينما حققت مشكلة "التعرض لإختراق بطاقتي الإئتمانية وسحب أموال منها" أقل متوسط في العينة الكلية للمبحوثين بمتوسط (١)، هذا يرجع إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الدفع كاش عند إستلام السلعة وبالتالي لا يتعاملون مع المواقع التي يتم الدفع بها عند طريق البطاقات الإئتمانية.

- تصرف المبحوثين عند التعرض لمشكلات عند التسوق عبر الإنترنت:

جدول (١٦): توزيع المبحوثين وفقا للتصرف مع المشكلات التي تواجههم خلال التسوق الإلكتروني

المجموع الكلي		مكان السكن				نوعية التصرف مع المشكلات
		الاسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٨٢.٤	٨٤	٧٥.٠	٣٣	٨٧.٩	٥١	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية
١٨.٦	١٩	١٨.٢	٨	١٩.٠	١١	عدم التعامل مع الموقع مرة اخري
٩.٨	١٠	٢٠.٥	٩	١.٧	١	نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
						ارفض استلام السلعة بدون معاينة
٧٨.٩	٧٥	٧٩.٥	٣٥	٧٨.٤	٤٠	لا اثق في امن المعلومات عند عملية الشراء
٢٧.٤	٢٦	٣١.٨	١٤	٢٣.٥	١٢	(الاسم- النوع- رقم الفيزا وغيرها)
٦.٣	٦	٦.٨	٣	٥.٩	٣	عدم التعامل مع الموقع مرة اخري
						نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
						ارفض استلام السلعة بدون معاينة
٦٩.٨	٣٠	٦٠.٠	٩	٧٥.٠	٢١	اخذوا مني مبالغ مالية اكبر من قيمة السلعة او
٣٧.٢	١٦	٤٦.٧	٧	٣٢.١	٩	السعر المعروض
٤.٧	٢	٦.٧	١	٣.٦	١	عدم التعامل مع الموقع مرة اخري
						نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
						ارفض استلام السلعة بدون معاينة
٦٠.٠	٩	٥٠.٠	٣	٦٦.٧	٦	تعرضت لاختراق بطاقتي الائتمانية وسحب
٢٦.٧	٤	١٦.٧	١	٣٣.٣	٣	اموال منها
٢٠.٠	٣	٣٣.٣	٢	١١.١	١	عدم التعامل مع الموقع مرة اخري
						نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
						ارفض استلام السلعة بدون معاينة
٥٥.٧	٤٩	٦٥.١	٢٨	٤٦.٧	٢١	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع
٤٨.٩	٤٣	٥٥.٨	٢٤	٤٢.٢	١٩	الإلكترونية
٥.٧	٥	٩.٣	٤	٢.٢	١	عدم التعامل مع الموقع مرة اخري
						نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
						ارفض استلام السلعة بدون معاينة

تابع جدول (١٦): توزيع المبحوثين وفقا للتصرف مع المشكلات التي تواجههم خلال التسوق الإلكتروني

المجموع الكلي		مكان السكن				نوعية التصرف مع المشكلات
		الاسكندرية (ن=١٠٤)		البحيرة (ن=١٠٢)		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
						عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
٥٠.٠	٣١	٦٣.٦	١٤	٤٢.٥	١٧	عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى
٣٧.١	٢٣	٣١.٨	٧	٤٠.٠	١٦	نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
٢٧.٤	١٧	٤٠.٩	٩	٢٠.٠	٨	ارفض استلام السلعة بدون معاينة
						تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية
٦٢.٩	٢٢	٧٢.٧	٨	٥٨.٣	١٤	عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى
٢٥.٧	٩	٣٦.٤	٤	٢٠.٨	٥	نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
٢٢.٩	٨	٠.٠	٠	٣٣.٣	٨	ارفض استلام السلعة بدون معاينة
						عدم السماح بمعاينة المنتج قبل دفع المال
٢٢.٢	٢٠	٣٠.٨	١٢	١٥.٧	٨	عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى
١٦.٧	١٥	٣٣.٣	١٣	٣.٩	٢	نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع
٧٢.٢	٦٥	٦٤.١	٢٥	٧٨.٤	٤٠	ارفض استلام السلعة بدون معاينة
						السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة
٢٥.٢	٢٦	٣٨.٩	٢١	١٠.٢	٥	عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى
٢٤.٣	٢٥	٣٨.٩	٢١	٨.٢	٤	نصحت اصدقائي بعدم التعامل مع الموقع مرة أخرى
٦٨.٩	٧١	٦١.١	٣٣	٧٧.٦	٣٨	أرفض استلام السلعة بدون معاينة

يتبين من النتائج الواردة بجدول (16) أن أكثر تصرف يقوم به المبحوثون بمحافظة البحيرة والإسكندرية عندما يتعرضون للمشكلات التي تم عرضها بذات الجدول هو عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى بنسب تراوحت ما بين (٨٢,٤% ، ٥٠%) فيما عدا مشكلتي "عدم السماح بمعاينة المنتج قبل دفع المال وأن السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة" فإن غالبية المبحوثين (٧٢,٢% ، ٦٨,٩% علي التوالي) يقومون بالإمتناع عن إستلام السلعة بدون معاينة. ولم يختلف المبحوثون بمحافظة البحيرة عن المبحوثين من

محافظة الاسكندرية فى ذلك كثيرا حيث تقاربت النسب بينهم سواء فى عدم تعاملهم مع الموقع مرة أخرى أو المتناع عن إستلام السلع ، وهذا يشير إلى عدم وعى المبحوثين بحقوقهم عند التسوق عبر الإنترنت، كذلك عدم وجود خبرة كافية للتعامل مع المشكلات التى قد يتعرضون إليها. وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) والتي أجريت بهدف إستطلاع آراء وإتجاهات عينة من مستخدمى الإنترنت فى المملكة العربية السعودية نحو التجارة الإلكترونية، والتعرف على أهم المعوقات التى تحد من إستخدامهم لها كوسيلة تسوق حديثة، حيث أظهرت أن ٥٥٪ من المتسوقين ممن خالفت مشترياتهم توقعاتهم أووصلت بخلاف ما توقعوه عاودوا الإتصال بمن باع لهم تلك المنتجات.

ج- مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت:

• مميزات التسوق عبر الإنترنت:

المجموع الكلى ن=٢٠٦	الإستجابات												العبارات					
	الاسكندرية						البحيرة											
	أبدا		أحيانا		دائما		أبدا		أحيانا		دائما							
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
٣.٩	٨.٠	١٥.٥	٣٢.٠	٨٠.٦	١٦٦.٠	٣.٨	٤.٠	١٤.٤	١٥.٠	٨١.٧	٨٥.٠	٣.٩	٤.٠	١٦.٧	١٧.٠	٧٩.٤	٨١.٠	١- يوفر التسوق عبر الإنترنت الوقت والجهد
٥.٨	١٢.٠	١٨.٩	٣٩.٠	٧٥.٢	١٥٥.٠	٧.٧	٨.٠	١٩.٢	٢٠.٠	٧٣.١	٧٦.٠	٣.٩	٤.٠	١٨.٦	١٩.٠	٧٧.٥	٧٩.٠	٢- يوفر التسوق عبر الإنترنت تنوعا أكثر في المنتجات
٢٦.٧	٥٥.٠	٣٩.٨	٨٢.٠	٣٣.٥	٦٩.٠	٢٦.٩	٢٨.٠	٤٩.٠	٥١.٠	٢٤.٠	٢٥.٠	٢٦.٥	٢٧.٠	٣٠.٤	٣١.٠	٤٣.١	٤٤.٠	٣- يوفر التسوق عبر الإنترنت منتجات أعلى جودة
٨.٣	١٧.٠	٣٠.٦	٦٣.٠	٦١.٢	١٢٦.٠	٨.٧	٩.٠	٣١.٧	٣٣.٠	٥٩.٦	٦٢.٠	٧.٨	٨.٠	٢٩.٤	٣٠.٠	٦٢.٧	٦٤.٠	٤- مواقع التسوق عبر الإنترنت تقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة
٢٧.٧	٥٧.٠	٣٣.٠	٦٨.٠	٣٩.٣	٨١.٠	٢٦.٠	٢٧.٠	٣٥.٦	٣٧.٠	٣٨.٥	٤٠.٠	٢٩.٤	٣٠.٠	٣٠.٤	٣١.٠	٤٠.٢	٤١.٠	٥- يقدم التسوق عبر الإنترنت منتجات وخدمات أرخص ثمنا
٣.٩	٨.٠	٢٥.٢	٥٢.٠	٧٠.٩	١٤٦.٠	٤.٨	٥.٠	٢٣.١	٢٤.٠	٧٢.١	٧٥.٠	٢.٩	٣.٠	٢٧.٥	٢٨.٠	٦٩.٦	٧١.٠	٦- تساعد مواقع التسوق عبر الإنترنت فى سرعة البحث عن المنتجات
١٣.١	٢٧.٠	٢٦.٢	٥٤.٠	٦٠.٧	١٢٥.٠	١١.٥	١٢.٠	٢٤.٠	٢٥.٠	٦٤.٤	٦٧.٠	١٤.٧	١٥.٠	٢٨.٤	٢٩.٠	٥٦.٩	٥٨.٠	٧- يوفر التسوق عبر الإنترنت بعض السلع غير المتوفرة فى الأسواق التقليدية

المجموع الكلى ن=٢٠٦		الإستجابات									العبارات							
		الاسكندرية			البحيرة													
		أبدا	أحيانا	دائما	أبدا	أحيانا	دائما	أبدا	أحيانا	دائما								
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك								
١٣.١	٢٧.٠	٣٠.١	٦٢.٠	٥٦.٨	١١٧.٠	١٨.٣	١٩.٠	٢٧.٩	٢٩.٠	٥٣.٨	٥٦.٠	٧.٨	٨.٠	٣٢.٤	٣٣.٠	٥٩.٨	٦١.٠	٨- يوفر التسوق عبر الإنترنت المعلومات الكافية عن السلعة مقارنة بالتسوق التقليدي
٣٣.٠	٦٨.٠	٤٠.٨	٨٤.٠	٢٦.٢	٥٤.٠	٢٦.٠	٢٧.٠	٤٩.٠	٥١.٠	٢٥.٠	٢٦.٠	٤٠.٢	٤١.٠	٣٢.٤	٣٣.٠	٢٧.٥	٢٨.٠	٩- مواقع التسوق عبر الإنترنت معروفة وجديرة بالثقة
٨.٧	١٨.٠	٢٠.٤	٤٢.٠	٧٠.٩	١٤٦.٠	٧.٧	٨.٠	١٨.٣	١٩.٠	٧٤.٠	٧٧.٠	٩.٨	١٠.٠	٢٢.٥	٢٣.٠	٦٧.٦	٦٩.٠	١٠- يتيح التسوق عبر الإنترنت فرصة الاختيار دون ضغط البائعين
٨.٧	١٨.٠	٢٣.٨	٤٩.٠	٦٧.٥	١٣٩.٠	٨.٧	٩.٠	٢٠.٢	٢١.٠	٧١.٢	٧٤.٠	٨.٨	٩.٠	٢٧.٥	٢٨.٠	٦٣.٧	٦٥.٠	١١- يمتاز التسوق عبر الإنترنت بالعروض الترويجية أكثر من التسوق التقليدي
٨.٧	١٨.٠	١٨.٠	٣٧.٠	٧٣.٣	١٥١.٠	٥.٨	٦.٠	١٨.٣	١٩.٠	٧٦.٠	٧٩.٠	١١.٨	١٢.٠	١٧.٦	١٨.٠	٧٠.٦	٧٢.٠	١٢- يمكنني التسوق عبر الانترنت في أي وقت خلال اليوم

جدول (١٧) توزيع المبحوثين وفقاً لأرائهم حول مميزات التسوق عبر الإنترنت
(ن=٢٠٦)

يتضح من النتائج الواردة بجدول (١٧) تعدد مميزات التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للمبحوثين من محافظة البحيرة إلا أن أكثر هذه المميزات والتي أتفق عليها أكبر عدد من المبحوثين كانت أنه يوفر الوقت والجهد (٧٩,٤٪)، وهذا ما أكده عالم وشاهين (٢٠٠٥) على أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد فالأسواق الإلكترونية مفتوحة بشكل دائم على مدار اليوم وطوال العام بدون عطلات ولا تحتاج من المشتري أن يسافر أو يتكبد عناء الخروج من البيت أو الإنتظار لشراء منتج معين ولا تتطلب سواء النقر على المنتج. وهذا قد يمثل أهمية كبيرة للأفراد الذي يعيشون في مناطق يغلب عليها الطابع الريفي حيث لا تتوفر المحلات الكافية لسد إحتياجاتهم من السلع فيسعون إلى البحث عنها بالمدن الكبيرة مما يستغرق وقتاً وجهداً للحصول على تلك السلع، يليها في الترتيب (٧٧,٥٪) أن التسوق عبر الإنترنت يوفر تنوعاً أكثر في المنتجات، ثم أن التسوق عبر الإنترنت يمكنهم من التسوق في

أي وقت خلال اليوم (٧٠,٦٪)، وهذه النتائج تتفق نسبياً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الخطيب والقمامي (٢٠١٧) والتي أظهرت أن إمكانية التسوق عبر الإنترنت في أي وقت تليها توفير الوقت والجهد من المميزات التي حازت على درجة عالية من الأهمية لدى عينة دراستهما. ثم جاء بعد ذلك في الترتيب أن مواقع التسوق عبر الإنترنت تساعد المبحوثين في سرعة البحث عن المنتجات بنسبة بلغت (٦٩,٦٪)، ثم أن التسوق عبر الإنترنت يتيح فرصة الإختيار دون ضغط البائعين (٦٧,٦٪)، ثم أن مواقع التسوق تقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة (٦٢,٧٪)، وتتراجع المميزات تدريجياً حيث تأتي في المؤخرة أن مواقع التسوق عبر الإنترنت دائماً جديرة بالثقة بنسبة بلغت (٢٧,٥٪) في مقابل (٤٠,٢٪) لا يوافقون على ذلك.

وفيما يتعلق بأراء المبحوثين بمحافظة الإسكندرية عن مميزات التسوق عبر الإنترنت فلم تختلف كثيراً عن ما سبق فقد شكلت ميزة توفير الوقت والجهد المرتبة الأولى بنسبة (٨١,٧٪)، يليها أن التسوق عبر الإنترنت يمكنهم من التسوق في أي وقت خلال اليوم بنسبة (٧٦٪)، بينما يرى (٧٤٪) أن التسوق عبر الإنترنت يتيح فرصة الإختيار دون ضغط البائعين ثم أنه يوفر تنوعاً أكثر في المنتجات (٧٣,١٪) وجاء في الترتيب الأخير (٢٥٪) أن مواقع التسوق عبر الإنترنت دائماً تكون جديرة بالثقة. وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة القندوز (٢٠١٧) والتي أوضحت أن أقوى الأسباب التي دفعت عينة دراستها للتسوق عبر الإنترنت كانت تعدد الخيارات وتوفير سلع غير موجودة في السوق المحلي.

• عيوب التسوق عبر الإنترنت

المجموع الكلي ن=٢٠٦						الإستجابات						العبارات					
						الاسكندرية			البحيرة								
أبدأ		أحياناً		دائماً		أبدأ		أحياناً		دائماً							
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
٧.٨	١٦.٠	١٨.٠	٣٧.٠	٧٤.٣	٥٣.٠	٦.٧	٧.٠	١٩.٢	٢٠.٠	٧٤.٠	٧٧.٠	٨.٨	٩.٠	١٦.٧	١٧.٠	٧٤.٥	٧٦.٠
٤.٩	١٠.٠	٢٤.٨	٥١.٠	٧٠.٤	٤٥.٠	٤.٨	٥.٠	٢٥.٠	٢٦.٠	٧٠.٢	٧٣.٠	٨.٨	٩.٠	٢٤.٥	٢٥.٠	٧٠.٦	٧٢.٠
٥٤.٤	١١٢.٠	٢٣.٣	٤٨.٠	٢٢.٣	٤٦.٠	٥٣.٨	٥٦.٠	٢٣.١	٢٤.٠	٢٣.١	٢٤.٠	٥٤.٩	٥٦.٠	٢٣.٥	٢٤.٠	٢١.٦	٢٢.٠
٤٣.٣	٨٩.٠	٣٤.٥	٧١.٠	٢٢.٣	٤٦.٠	٤٤.٢	٤٦.٠	٣٤.٦	٣٦.٠	٢١.٢	٢٢.٠	٤٢.٢	٤٣.٠	٣٤.٣	٣٥.٠	٢٣.٥	٢٤.٠
١٩.٤	٤٠.٠	٢٢.٨	٤٧.٠	٥٧.٨	١٩.٠	٢٠.٢	٢١.٠	٢٢.١	٢٣.٠	٥٧.٧	٦٠.٠	١٨.٦	١٩.٠	٢٣.٥	٢٤.٠	٥٧.٨	٥٩.٠
٢٠.٤	٤٢.٠	٣٤.٥	٧١.٠	٤٥.١	٩٣.٠	٢٢.١	٢٣.٠	٣٤.٦	٣٦.٠	٤٣.٣	٤٥.٠	١٨.٦	١٩.٠	٣٤.٣	٣٥.٠	٤٧.١	٤٨.٠
٣٤.٠	٧٠.٠	٢٥.٢	٥٢.٠	٤٠.٨	٨٤.٠	٣٠.٨	٣٢.٠	٢٦.٩	٢٨.٠	٤٢.٣	٤٤.٠	٣٧.٢	٣٨.٠	٢٣.٥	٢٤.٠	٣٩.٢	٤٠.٠
١٧.٥	٣٦.٠	٢٩.٦	٦١.٠	٥٢.٩	٠.٩	١٦.٢	١٧.٠	٢٨.٨	٣٠.٠	٥٤.٨	٥٧.٠	١٨.٦	١٩.٠	٣٠.٤	٣١.٠	٥١.٠	٥٢.٠
١٧.٥	٣٦.٠	٣٥.٠	٧٢.٠	٤٧.٦	٩٨.٠	١٧.٢	١٨.٠	٣٩.٤	٤١.٠	٤٣.٣	٤٥.٠	١٧.٦	١٨.٠	٣٠.٤	٣١.٠	٥٢.٠	٥٣.٠
١٠.٢	٢١.٠	٣١.١	٦٤.٠	٥٨.٧	٢١.٠	٥.٨	٦.٠	٣٣.٧	٣٥.٠	٦٠.٦	٦٣.٠	١٤.١	١٥.٠	٢٨.٤	٢٩.٠	٥٦.٩	٥٨.٠
١١.٧	٢٤.٠	٢٨.٢	٥٨.٠	٦٠.٢	٢٤.٠	٨.٧	٩.٠	٣٠.٨	٣٢.٠	٦٠.٦	٦٣.٠	١٤.١	١٥.٠	٢٥.٥	٢٦.٠	٥٩.٨	٦١.٠
٢٠.٤	٤٢.٠	٣٥.٠	٧٢.٠	٤٤.٧	٩٢.٠	٢١.٢	٢٢.٠	٣٧.٥	٣٩.٠	٤١.٣	٤٣.٠	١٩.٦	٢٠.٠	٣٢.٤	٣٣.٠	٤٨.٠	٤٩.٠

• جدول (١٨) توزيع المبحوثين وفقاً لأرائهم حول عيوب التسوق عبر الإنترنت

(ن=٢٠٦)



يتضح من جدول (١٨) أن أكثر عيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين في محافظة البحيرة أنه يصعب معاينة السلعة قبل الشراء حسيا أو شخصيا وذلك وفقاً لأراء حوالي ثلاثة أرباع العينة (٧٤,٥٪)، وينطبق ذلك مع ما جاءت به نتائج دراسة الخطيب والقتامي (٢٠١٧) والتي بينت أن أهم المعوقات التي حازت على درجة عالية من الأهمية لدى عينة دراستهما هي عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء. كما يتضح أن التسوق عبر الإنترنت يحمل درجة من المخاطرة في عملية الشراء والتي إتفق عليها (٧٠,٦٪) من المبحوثين، ثم عدم ضمان المصدقية وصحة البيانات المعروضة عن السلع، يليها أنه لا يمكن معه التفاوض في السعر بين العميل والبائع لعدم وجود تواصل وجها لوجه، ثم أنه لا توجد قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت، وأخيرا عدم ابلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج من قبل القائمين على التسوق عبر الإنترنت وذلك بنسب (٥٩,٨٪، ٥٧,٨٪، ٥٦,٩٪، ٥٢٪ على التوالي).

كذلك يمكن أن نستنتج من جدول (١٨) عدم إختلاف أراء المبحوثين بمحافظة الإسكندرية حول عيوب الشراء عبر الإنترنت عن أراء المبحوثين من محافظة البحيرة حيث تقاربت النسب وكادت تنطبق مع بعضها البعض فقد تبين أن أكثر عيوب التسوق عبر الإنترنت وفقا لإتفاق العدد الأكبر من المبحوثون في محافظة الإسكندرية هو أنه يصعب فيه معاينة السلعة قبل الشراء حسيا أو شخصيا وذلك بنسبة (٧٤٪)، ثم تلاها كل من (يحمل التسوق عبر الإنترنت درجة من المخاطرة في عملية الشراء، عدم ضمان المصدقية وصحة البيانات المعروضة عن السلع، عدم وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت، لا يمكن التفاوض في السعر بين العميل والبائع لعدم وجود تواصل وجها لوجه، لا يوجد ضمان برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل، وأخيرا أن التسوق عبر الإنترنت أكثر صعوبة من التسوق في الأسواق التقليدية وذلك بنسب (٧٠,٢٪، ٦٠,٦٪، ٦٠,٦٪، ٥٧,٧٪، ٥٤,٨٪، ٥٣,٨٪ على التوالي). وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) والتي بينت أن إنعدام وجود ما يكفل حقوق المشتري من أنظمة وتشريعات، عدم

إنتشار وسائل دفع مقبولة عن طريق الإنترنت، ثم عدم لمس المنتجات التي يرغب المشتري شراءها، وكذلك عدم وفاء البائعين بضمانات الإستبدال أو الإسترجاع بعد الشراء كل ذلك من العيوب التي تؤدي إلى الإمتناع عن الشراء عبر الإنترنت.

إستناداً لتلك النتائج فإنه يمكن القول أن أهم مميزات التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر العينة البحثية أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد، كما يوفر تنوعاً أكثر في المنتجات، وتساعد مواقع التسوق عبر الإنترنت المبحوثين في سرعة البحث عن المنتجات، وهو يتيح فرصة الإختيار دون ضغط البائعين، وتقدم مواقع التسوق معلومات عن السلع بأكثر من لغة. بينما تمثلت أكثر عيوب التسوق عبر الإنترنت في صعوبة معاينة السلعة قبل الشراء حسياً أو شخصياً، كما أن التسوق عبر الإنترنت يمثل درجة من المخاطرة في عملية الشراء، وعدم ضمان المصادقية وصحة البيانات المعروضة عن السلع، أيضاً عدم وجود قوانين تنظم عملية الشراء، كما أنه لا يوجد ضمان برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل وأخيراً فإن التسوق عبر الإنترنت أكثر صعوبة من التسوق في الأسواق التقليدية.

ثالثاً: النتائج في ضوء الفروض البحثية:

١- النتائج في ضوء الفرض الأول:

نص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (عمر الزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج و الزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومشكلات التسوق عبر الإنترنت لدي العينة البحثية". وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل إرتباط سيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية ومشكلات التسوق عبر الإنترنت.

جدول (19): قيم معامل الارتباط لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية ومشكلات التسوق عبر الإنترنت (ن = ٢٠٦)

مشكلات التسوق عبر الإنترنت	ن	عمر الزوج	عمر الزوجة	المستوى التعليمي للزوج	المستوى التعليمي للزوجة	مدة الزواج بالأعوام	عدد افراد الاسرة	الدخل
التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية	١٠٢	٠.١٦٦ -	٠.١٨٥ -	*٠.٢٠٠	٠.١٢٩ -	*٠.٢٢٢	٠.١٢٦	*٠.٣٥١
لا أتق في أمن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- الجنسية- العنوان- رقم الفيزا وغيرها)	٩٥	٠.١٧٩ -	٠.١٠٩ -	*٠.٢٠٨	٠.١٧٤ -	٠.١٠٠ -	**٠.٢٨٦	*٠.٣٦٢
أخذوا منى مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروض	٤٣	٠.٢٢٠ -	٠.١٨٠ -	٠.١٢٣	٠.١٩٢ -	٠.١٩٢ -	٠.٢٠٠ -	٠.١٩٩ -
تعرضت لاختراق بطاقتي الانتمائية وسحب أموال منها	١٥	-	-	-	-	-	-	-
بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية	٨٨	٠.١٦٤ -	٠.١٦٥ -	*٠.٢٣١	*٠.٢٣٥ -	٠.١١٦	**٠.٣٤٢	٠.٠٦٧ -
عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد	٦٢	٠.١١٢ -	٠.٠٢٥ -	*٠.٢٦٢	*٠.٢٥١ -	٠.٠٦٤	٠.١٦٣	٠.٠٣٧ -
تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية	٣٥	٠.١٥٩ -	٠.٢١٠ -	٠.٤٥٨ -	**٠.٤٤٣	٠.٢٠١	*٠.٣٦٦	٠.٠٦٢ -
عدم السماح بمعاناة المنتج قبل دفع المال	٩٠	٠.٠٠٢ -	٠.٠٤٨ -	٠.١٤٦ -	٠.١١٤ -	٠.٠١١	٠.١٩٣	٠.١٨١ -
سلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة	١٠٣	٠.١٣٣ -	٠.١٠٩ -	٠.٠٠٠	٠.٠٠٤ -	٠.١٦٤ -	٠.١١٢	٠.١٧٧ -
الاجمالي		**٠.٢٠١	**٠.١٩٠	٠.٠٧٥	٠.٠٧٣	**٠.٢٠٩	٠.٠٣٤	٠.٠٨٦ -

* دال عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ ** دال عند مستوى دلالة = ٠.٠١

يتضح من جدول (19) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض مشكلات التسوق عبر الإنترنت وبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية، حيث كانت النتيجة الإجمالية تدل علي وجود علاقة ارتباطية قوية بين (عمر الزوج وعمر الزوجة، مدة الزواج بالأعوام) وبين مشكلات التسوق الإلكتروني حيث بلغت قيم معامل الارتباط (٠,٢٠١، ٠,١٩٠، ٠,٢٠٩ علي التوالي) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠١ أي أنه كلما زاد العمر للزوج والزوجة وزادت مدة الزواج كلما زاد التعرض لبعض المشكلات عند التسوق عبر الإنترنت، وقد يرجع

ذلك إلى أن الأفراد الأكبر سناً يكونون أقل تقبلاً للتكنولوجيا الحديثة وأقل مهارة في التعامل مع تطبيقاتها المختلفة وبالتالي أكثر عرضة للوقوع في المشكلات المرتبطة بها. وتختلف هذه النتائج ما نتاج دراسة الخطيب والفتامى (٢٠١٧) والتي أظهرت عدم وجود فروق دالة إحصائياً في معوقات التسوق عبر الإنترنت ترجع إلى العمر. وبذلك نجد أن الفرض الأول قد تحقق جزئياً.

٢- النتائج في ضوء الفرض الثاني:

نص الفرض على أنه " توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن ". وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار مربع كاي "كا"^٢

جدول (20): قيم "كا" لبيان دلالة الفروق بين المبحوثين في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن (ن = ٢٠٦)

الدلالة	كا	مكان السكن				مشكلات التسوق عبر الإنترنت
		الإسكندرية (ن = ١٠٤)		البحيرة (ن = ١٠٢)		
		%	ن	%	ن	
دال	*٤.٣٦٤	٤٢.٣	٤٤	٥٦.٩	٥٨	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية
غير دال	١.٢٢٦	٤٢.٣	٤٤	٥٠.٠	٥١	لا أتق في أمن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- الجنسية – العنوان- رقم الفيزا وغيرها)
دال	*٥.٥٩٢	١٤.٤	١٥	٢٧.٥	٢٨	أخذوا مئى مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروض
غير دال	٠.٧١٢	٥.٨	٦	٨.٨	٩	تعرضت لاختراق بطاقتى الائتمانية وسحب أموال منها
غير دال	٠.١٦٢	٤١.٣	٤٣	٤٤.١	٤٥	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
دال	**٧.٩٨٥	٢١.٢	٢٢	٣٩.٢	٤٠	عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
دال	*٦.١٢٦	١٠.٦	١١	٢٣.٥	٢٤	تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية
غير دال	٣.٢٧١	٣٧.٥	٣٩	٥٠.٠	٥١	عدم السماح بمعينة المنتج قبل دفع المال
غير دال	٠.٣١١	٥١.٩	٥٤	٤٨.٠	٤٩	السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة

كا^٢ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٣.٨٤ مستوى دلالة = ٠.٠١ * دال عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ * دال عند مستوى دلالة = ٠.٠١

تظهر النتائج الواردة بجدول (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في بعض مشكلات التسوق عبر الإنترنت تبعاً لمكان السكن والمتمثلة في "التعرض لعروض وتخفيضات وهمية"، "المبالغ المالية الكبيرة أكثر من قيمة

السلعة أو السعر المعروض"، " التعرض للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية"، حيث كانت قيم "كا" (٤,٣٦٤ ، ٥,٥٩٢ ، ٦,١٢٦) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، ومشكلة "عدم وصول السلعة المعروضة في الموعد المحدد" وكانت حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧,٩٨٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح الأسر بمحافظة البحيرة، أي أن المبحوثين في محافظة البحيرة أكثر تعرضاً لهذه المشكلات من المبحوثين في محافظة الإسكندرية، بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً بين العينتين في باقى المشكلات وفقاً لمكان السكن. ويمكن تفسير هذه النتيجة بملاحظة نوعية المشكلات التي تواجه المبحوثين بمحافظة البحيرة والتي قد ترجع إلى طبيعة مكان سكنهم فالتعرض لعروض وتخفيضات وهمية أو دفع مبالغ مالية أعلى من قيمة السلعة قد يرجع إلى عدم معرفتهم للسعر الحقيقي للسلعة، وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد المحلات والمراكز التجارية الكبيرة والتي تتوفر بها تلك السلع ليتمكن من مقارنة أسعار السلع بها وأسعارها على مواقع التسوق عبر الإنترنت، كما أن مشكلة عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد قد يرجع أيضاً إلى طبيعة مكان السكن فعملية الشحن والتوصيل للمدن الكبرى مثل الإسكندرية أسهل بكثير من الشحن والتوصيل لمحافظة مثل محافظة البحيرة التي تتميز بكبر مساحتها وتعدد مدنها ومراكزها. وبذلك نجد أن الفرض الثاني قد تحقق جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الثالث:

نص الفرض على أنه " توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج ". و للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار مربع كاي "كا^٢".

جدول (21) قيم "كا" لبيان دلالة الفروق بين مشكلات التسوق عبر الإنترنت لدي المبحوثين وفقا لمهنة الزوج (ن=٢٠٦)

الدلالة	كا	مهنة الزوج												مشكلات التسوق عبر الإنترنت
		متوفى (ن=٢)		لا يعمل (ن=٣)		متقاعد (ن=٥)		اعمال حرة (ن=٤١)		قطاع خاص (ن=٥٢)		وظيفة حكومية (ن=١٠٣)		
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
غير دال	٦.٧٣٥	١٠٠.٠	٢	٦٦.٧	٢	٨٠.٠	٤	٥٦.١	٢٣	٤٠.٤	٢١	٤٨.٥	٥٠	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية
غير دال	١٠.٩٤٩	١٠٠.٠	٢	٠.٠	٠	٤٠.٠	٢	٤٦.٣	١٩	٣٢.٧	١٧	٥٣.٤	٥٥	لا أثق في أمن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- الجنسية- العنوان- رقم الفيزا وغيرها)
دال	١١.٦٣٢*	٥٠.٠	١	٣٣.٣	١	٠.٠	٠	٣٦.٦	١٥	١١.٥	٦	١٩.٤	٢٠	أخذوا منى مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروف
دال	١٣.٧٩٧*	٥٠.٠	١	٣٣.٣	١	٠.٠	٠	٧.٣	٣	٠.٠	٠	٩.٧	١٠	تعرضت لإختراق بطاقتي الائتمانية وسحب أموال منها
غير دال	١.٩٧٠	٥٠.٠	١	٣٣.٣	١	٢٠.٠	١	٤٦.٣	١٩	٣٨.٥	٢٠	٤٤.٧	٤٦	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
غير دال	٦.٢٦٨	١٠٠.٠	٢	٠.٠	٠	٢٠.٠	١	٣١.٧	١٣	٢٨.٨	١٥	٣٠.١	٣١	عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
غير دال	٩.١٩٧	٥٠.٠	١	٣٣.٣	١	٦٠.٠	٣	١٧.١	٧	١٥.٤	٨	١٤.٦	١٥	تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية
غير دال	٨.٩٥٣	٥٠.٠	١	١٠٠.٠	٣	٦٠.٠	٣	٥١.٢	٢١	٣٠.٨	١٦	٤٤.٧	٤٦	عدم السماح بمعايينة المنتج قبل دفع المال
دال	١٢.٦٢٧*	١٠٠.٠	٢	٠.٠	٠	١٠٠.٠	٥	٤٣.٩	١٨	٤٢.٣	٢٢	٥٤.٤	٥٦	السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة

* دال عند مستوى دلالة = ٠.٠١

* دال عند مستوى دلالة = ٠.٠٠

يتضح من جدول (21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بمحافظة البحيرة والإسكندرية في بعض مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقا لمهنة الزوج فيما عدا مشكلات "أخذ مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروف"، "التعرض لإختراق البطاقة الائتمانية وسحب أموال منها"، "أن تكون السلعة غير مطابقة للمواصفات المعروضة"، حيث كانت قيم "كا" (١١,٦٣٢، ١٣,٧٩٧، ١٢,٦٢٧ علي التوالي) وهي قيم دالة إحصائيا عند

مستوى دلالة ٠,٠٥، لصالح الوظيفة الحكومية. و قد يرجع السبب في ذلك إلى أن نصف عينة المبحوثين من الأزواج (٥٠%) يعملون في وظيفة حكومية وفقاً لما ورد بجدول (٢) وهذا يفسر تكرار حدوث المشكلات وذلك لأنهم يشكلون النسبة الأكبر بين المبحوثين. وفقاً لما سبق يمكن القول أن الفرض الثالث تحقق جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الرابع:

نص الفرض على أنه " توجد فروق دالة إحصائية بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة ". و للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا^٢.

جدول (٢٢) قيم كا^٢ لبيان دلالة الفروق بين الأسر مشكلات التسوق عبر الإنترنت لدي المبحوثين وفقاً لمهنة الزوجة (ن = ٢٠٦)

الدلالة	كا ^٢	مهنة الزوجة								مشكلات التسوق عبر الإنترنت
		لا يعمل (ن = ٩٢)		اعمال حرة (ن = ١١)		قطاع خاص (ن = ٩)		وظيفة حكومية (ن = ٩٤)		
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
غير دال	٦,٢١٠	٤٦,٧	٤٣	٨١,٨	٩	٦٦,٧	٦	٤٦,٨	٤٤	التعرض لعروض وتخفيضات غير حقيقية لا أتق في أمن المعلومات عند عملية الشراء (الاسم- النوع- الجنسية – العنوان- رقم الفيزا وغيرها)
غير دال	٢,٧٦٥	٤٢,٤	٣٩	٦٣,٩	٧	٣٣,٣	٣	٤٨,٩	٤٦	أخذوا منى مبالغ مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروض
دال	*٩,١٢٨	٢١,٧	٢٠	٤٥,٥	٥	٤٤,٤	٤	١٤,٩	-١٤	تعرضت لاختراق بطاقتي الائتمانية وسحب أموال منها
غير دال	٣,٢٢٠	٦,٥	٦	٩,١	١	٢٢,٢	٢	٦,٤	٦	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
غير دال	٤,٧٢٦	٤٧,٨	٤٤	١٨,٢	٢	٥٥,٦	٥	٣٩,٤	٣٧	عدم وصول السلعة المطلوبة في الموعد المحدد
غير دال	٦,٤٩١	٢٦,١	٢٤	٢٧,٣	٣	٦٦,٧	٦	٣٠,٩	٢٩	تعرضت للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية
غير دال	٣,٨٦٣	١٨,٥	١٧	٢٧,٣	٣	٣٣,٣	٣	١٢,٨	١٢	عدم السماح ب معاينة المنتج قبل دفع المال السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة
غير دال	٢,٨٨٤	٣٩,١	٣٦	٤٥,٥	٥	٦٦,٧	٦	٤٥,٧	٤٣	
غير دال	٠,٩٧٦	٤٦,٧	٤٣	٤٥,٥	٥	٥٥,٦	٥	٥٣,٢	٥٠	

* * دال عند مستوى دلالة = ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة = ٠,٠٥

يتبين من جدول (٢٢) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة فيما عدا مشكلة واحدة فقط وهي " أخذ مبالغ

مالية أكبر من قيمة السلعة أو السعر المعروض "حيث بلغت قيمة "كا" (٩,١٢٨) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ لصالح الزوجة التي "لا تعمل". وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن المرأة غير العاملة قد تفنقر للخبرات والفرص المعرفية التي تتعرض لها المرأة العاملة وبالتالي قد تكون أكثر عرضة لمشكلات التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالزوجة العاملة. وبالتالي يمكن رفض الفرض الرابع.

النتائج في ضوء الفرض الخامس:

نص الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (عمر الزوج والزوجة- المستوى التعليمي للزوج والزوجة- مدة الزواج- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة) ومميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر الأسر عينة البحث". وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان.

جدول (٢٣): قيم معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات

الإجتماعية والإقتصادية ومميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت (ن = ٢٠٦)

اجمالي مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت		بعض المتغيرات الإجتماعية و الإقتصادية
الدلالة	معامل الارتباط (rs)	
غير دال	٠.١٠	عمر الزوج
غير دال	٠.٥٠	عمر الزوجة
دال	**٠.٢١٨	المستوى التعليمي للزوج
دال	**٠.٢٥٢	المستوى التعليمي للزوجة
غير دال	٠.٠٩٣-	مدة الزواج بالأعوام
غير دال	٠.٠٧٦	عدد أفراد الأسرة
دال	**٠.٢٣٧	الدخل الشهري للأسرة

* دال عند مستوى دلالة = ٠.٠١

٢_s سبيرمان معامل الارتباط

يتضح من جدول (٢٣) وجود علاقة إرتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزوج وإجمالي الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (٠,٢١٨) عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما تبين أيضاً وجود

علاقة إرتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزوجة وإجمالي الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (٠,٢٥٢)، عند مستوى دلالة ٠,٠١، أي أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة كلما أصبغا أكثر معرفة ودراية بمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، وقد يرجع ذلك إلى إرتفاع مستوى ثقافتهما وسعة إطلاعهما وإدراكهما للمستجدات الإلكترونية الحديثة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الشورة وآخرون (٢٠٠٩) والتي سعت إلى تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على إستخدام الإنترنت للتسوق، حيث أوضحت نتائجها وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين متغير التعليم واستخدام المستهلك الأردني للإنترنت كوسيلة تسوق، كذلك تتفق هذه النتائج مع ما جاءت به نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) والتي أشارت إلى أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي كان هناك توجه إيجابي نحو إستخدام التسوق الإلكتروني، كما تتفق مع دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أظهرت وجود فروق بين درجات أفراد العينة البحثية في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير تعليم الزوج والزوجة لصالح المستويات التعليمية الأعلى، كما أكدت نتائج دراسة (Beckers et al., 2018) والتي كان الهدف منها تقييم أثر المنطقة الجغرافية والخصائص الإجتماعية والإقتصادية على التسوق عبر الإنترنت في بلجيكا أن التسوق عبر الإنترنت يرتبط بعلاقة دالة إحصائياً مع المستوى التعليمي لعينة البحث التي اشتملت على ١٥٠٠ بلجيكي.

كما يتضح من جدول (٢٣) وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة احصائية بين الدخل الشهري للأسرة وإجمالي الدرجة الدالة علي مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة معامل الإرتباط (٠,٢٣٧) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠١، أي أنه كلما ارتفع دخل الأسرة كلما زادت معرفتهم بمميزات وعيوب التسوق الإلكتروني، وقد يعزو السبب في ذلك إلى أن إرتفاع مستوى الدخل الشهري يتيح للفرد إمتلاك الحديث من الأجهزة الإلكترونية، بجانب أنه يمنحه القدرة المالية اللازمة لتجربة كل ما هو جديد، وتكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت لتوفر القدرة على تحمل تكاليف الإشتراك بخدمة الانترنت وتكاليف

الحصول على السلع عبر الإنترنت مثل مصروفات الشحن والتوصيل وغيرها وبترتب على تكرار تلك التجربة إكتشاف المزيد من مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، كما أن أصحاب الدخل المرتفع كثيرا ما يسعون إلى التفرد والتميز خاصة في إقتناء السلع وهذا ما يوفره لهم التسوق عبر الإنترنت حيث يوفر لهم سلع غير موجودة بالأسواق المحلية فيكترون من إستخدامه وبالتالي يتعرضون للمزيد من مميزاته أوعيوبه. تتفق هذه النتيجة مع ما أوضحته نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) من أنه توجد علاقة إرتباطية طردية بين مستوى الدخل الشهري ومفاهيم وإستخدامات التسوق الإلكتروني، وكذلك مع نتائج دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أكدت علي وجود فروق بين درجات أفراد عينة الدراسة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل الأعلى، كذلك تؤيد هذه النتائج دراسة حسن وآخرون (٢٠١٦) والتي تهدف إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسوق التفاعلي والإتجاه نحو التسوق الإلكتروني، حيث أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية بين عملاء التسوق الإلكتروني وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث يزداد إدراكهم للتسوق الإلكتروني بإرتفاع الدخل الشهري للأسرة، كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Beckers et al.,2018) من أن متغير الدخل يرتبط بالتسوق عبر الإنترنت. بينما تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (Clemes et al.,2014) والتي طبقت على عينة قوامها ٤٣٥ من المشتريين الصينيين ببيكين بهدف دراسة العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، وقد بينت نتائجها أن أصحاب الدخل المرتفع لا يميلون إلى التسوق عبر الإنترنت حيث يفضلون فحص السلع جيداً قبل الشراء.

كما يتبين من جدول (٢٣) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (عمر الزوج والزوجة ، مدة الزواج بالأعوام، و عدد أفراد الأسرة) و إجمالي الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة فقيه (٢٠١٣) والتي أوضحت وجود فروق بين درجات أفراد عينة دراستها في مميزات وعيوب التسوق

الالكتروني تبعاً لمتغيرات (عمر الزوج، عمر الزوجة، وعدد أفراد الأسرة) بينما أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مميزات وعيوب وفقاً لمدة الزواج بالأعوام.

ومما سبق يمكننا القول أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائية بين كل من (المستوى التعليمي للزوج و الزوجة و الدخل الشهري للأسرة) و إجمالي الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت عند مستوى دلالة ٠.٠١، بينما لا توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين كل من (عمر الزوج والزوجة، مدة الزواج بالأعوام، وعدد أفراد الأسرة) و إجمالي الدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. إستناداً لما سبق فإن الفرض الخامس قد تحقق جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض السادس:

نص الفرض على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن" و للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار "ت".

جدول (٢٤): قيم "ت" لبيان دلالة الفروق بين مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن (ن = ٢٠٦)

الدلالة	ت الجدوليه	مكان السكن		مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت
		الإسكندرية (ن = ١٠٤)	البحيرة (ن = ١٠٢)	
غير دال	١.٤٢٩	٥٠.٣ ± ٥٥.٣٣	٥٠.٣٤ ± ٥٤.٢٩	المتوسط ± الانحراف المعياري

يتضح من الجدول (٢٤) عدم وجود فروق بين المبحوثين من محافظة البحيرة و محافظة الإسكندرية في إدراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن، حيث كانت قيمة "ت" (١,٤٢٩) وهي قيمة غير دالة احصائياً. وقد تعزو هذه النتيجة إلى أن الإنترنت أصبح منتشرًا في كل المناطق في مصر سواء الحضرية أو الريفية وأصبح استخدامه متاحاً للجميع بسهولة ويسر، كما أن تقارب خصائص العينة البحثية من حيث المستوى

التعليمي والدخل الشهري (وفقا لجدول (١) وجدول (٥)) و تشابه أفراد العينة البحثية في عدد مرات القيام بالشراء عبر الإنترنت (وفقا لجدول (٧)) والمواقع التي يدخلون عليها (كما ورد بجدول ١٢) كل ذلك يجعل الخبرات التي يتعرضون لها خلال الشراء عبر الإنترنت متقاربة نوعاً ما وبالتالي إدراكهم للمميزات والعيوب يكون متقارب وبالتالي لا يكون لمكان السكن أهمية في التأثير على معرفتهم بالمميزات والعيوب للشراء عبر الإنترنت. وتتفق هذه النتيجة ما جاءت به نتائج دراسة النونو (٢٠٠٧) حيث بينت نتائجها عدم وجود فروق معنوية بين المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق عبر الإنترنت بإختلاف مكان السكن، في المقابل إختلفت تلك النتائج مع نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي لمدينة الإقامة حيث يزداد التسوق الإلكتروني في المناطق والمدن الكبرى. وبناءً على ما سبق لم يتحقق الفرض السادس.

النتائج في ضوء الفرض السابع:

نص الفرض على أنه " توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر عينة البحث بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج." وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) "ف".

جدول (٢٥): قيم "ف" لبيان الفروق بين مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج (ن = ٢٠٦)

الدالة	ف	مهنة الزوج						مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت
		متوفى (ن = ٢)	لا يعمل (ن = ٣)	متقاعد (ن = ٥)	اعمال حرة (ن = ٤١)	قطاع خاص (ن = ٥٢)	وظيفة حكومية (ن = ١٠٣)	
غير دال	١.٠٠٦	٣.١٢±٤٩.٥٠	٣.٦١±٥١.٠	٣.٢١±٥٢.٤٠	٤.٩٩±٥٥.٠٢	٥.٦٨±٥٤.٩٠	٥.١٤±٥٥.٠٢	المتوسط ± الانحراف المعياري

يتضح من جدول (٢٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوج حيث كانت قيم "ف" (١.٠٠٦) وهي قيمة

غير دالة احصائيا. وقد يرجع ذلك إلى أن النسبة الأكبر من الأزواج عينة البحث يعملون بالوظائف الحكومية وهي غالباً تتشابه في طبيعتها والمهام التي يقومون بها والمهارات التي تحتاجها، وبالتالي تقل الإختلافات بين المبحوثين التي يمكن إرجاعها لطبيعة المهنة. ويتفق هذه النتيجة نتائج دراسة آل عامر (٢٠١٠) والتي أوضحت أن نوع الوظيفة لايشكل أى تأثير على مفاهيم وإستخدامات التسوق الإلكتروني، بينما تختلف مع نتائج دراسة كل من النونو (٢٠٠٧) التي أشارت إلى وجود فروق معنويه بين المتبنيين وغير المتبنيين لفكرة التسوق عبر الإنترنت، ودراسة مطالي (٢٠١٦) التي أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً فى تبنى الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تعود إلى متغير الوظيفة. وبذلك لم يتحقق الفرض السابع.

النتائج في ضوء الفرض الثامن:

نص الفرض على أنه " توجد فروق دالة إحصائياً بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في ادراكهم لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة". وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) "ف".

جدول (٢٦): قيم "ف" لبيان الفروق في مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة (ن = ٢٠٦)

الدالة	ف	مهنة الزوجة				مميزات و عيوب التسوق الإلكتروني
		لا يعمل (ن = ٩٢)	اعمال حرة (ن = ١١)	قطاع خاص (ن = ٩)	وظيفة حكوميه (ن = ٩٤)	
دال	*٣,٨٩٩	٥,٢٤±٥٣,٨٤	٤,٨٧±٥٧,٠٩	٣,٨١±٥٢,٠	٥,٠٧±٥٥,٧٨	المتوسط± الانحراف المعياري

* دال عند مستوى دلالة = ٠.٠٥

يتضح من جدول (٢٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العينة البحثية لمميزات وعيوب التسوق الإلكتروني وفقاً لمهنة الزوجة، حيث كانت قيمة "ف" (٣,٨٩٩) وهي قيمة

دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، ولمعرفة إتجاه الدلالة تم تطبيق إختبار توكي للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٦) اختبار توكي للمقارنات المتعددة لمهنة الزوجة

Tukey HSD				مهنة الزوجة
لا يعمل	اعمال حرة	قطاع خاص	وظيفة حكوميه	
		غير دال	غير دال	وظيفة حكوميه قطاع خاص اعمال حرة لا يعمل
	غير دال	غير دال	دال*	

* دال عند مستوى دلالة = ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٦) وجود فروق في إدراك العينة البحثية لمميزات وعيوب التسوق الإلكتروني بين الزوجات في الوظائف المختلفة حيث كانت الفروق دالة لصالح الزوجات في الوظيفة الحكومية عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وقد يرجع السبب في ذلك لخصائص عينة البحث والتي يظهرها جدول (٢)، فقد شكلت الزوجات العاملات بالوظائف الحكومية (٤٥,٦٣٪) من الزوجات مقابل (٤٤,٦٦٪) من غير العاملات، وهذا ما يجعل وجود تباين وفقاً للوظيفة أمراً منطقياً خاصة حيث أن نزول المرأة للعمل يتقل معارفها ويزيد من خبراتها في الحياة وتطلعها الدائم لتطوير نفسها كما يتيح لها التواصل مع زملاء العمل والإستفادة من خبراتهم ومعلوماتهم، وتكون أكثر تقبلاً لكل ما هو حديث ورغبة في الإستفادة منه في حياتها اليومية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة النونو (٢٠٠٧) التي أشارت إلى وجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين لفكرة التسوق عبر الإنترنت، ودراسة مطالي (٢٠١٦) التي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائية في تبنى الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تعود إلى متغير الوظيفة. ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الثامن .

بناءً على ما سبق فإنه يمكن تلخيص النتائج التي توصل إليها البحث في النقاط التالية:

- ١- تبين أن (٥٣,٤%) من المبحوثين بمحافظة البحيرة والإسكندرية يقومون بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر، وأن الزوج كان أكثر أفراد الأسرة قياماً بالتسوق عبر الإنترنت بنسبة (٤٥,٦٣%)، وكانت الخدمات التعليمية أكثر الخدمات طلباً عبر الإنترنت، وأحتلت المواقع المحلية صدرات المواقع التي يتسوق منها المبحوثون عبر الإنترنت، كما شكلت الملابس أكثر السلع طلباً عبر الإنترنت بالنسبة، وكانت طريقة الدفع كاش عند إستلام السلع هي الطريقة الأكثر إستخداماً من قبل (٧٧,٦٧%) من المبحوثين.
- ٢- أظهرت نتائج البحث أن أكثر المشكلات التي تعرض لها المبحوثين كانت مشكلة بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل بين مواقع التسوق عبر الإنترنت والتعرض للسرقة والنصب من مواقع وهمية، وعدم الثقة في أمن المعلومات، وعدم السماح بمعاينة السلع قبل دفع الأموال، كما تبين أن أكثر تصرف يقوم به المبحوثون عند تعرضهم لمشكلات عند التسوق عبر الإنترنت هو عدم التعامل مع الموقع مرة أخرى.
- ٣- أوضحت النتائج أن أهم مميزات التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر العينة البحثية كانت (أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد، ويوفر التسوق عبر الإنترنت تنوعاً أكثر في المنتجات، وتساعد مواقع التسوق عبر الإنترنت المبحوثين في سرعة البحث عن المنتجات، ويتيح التسوق عبر الإنترنت فرصة الإختيار دون ضغط البائعين)، بينما تمثلت أكثر عيوب التسوق عبر الإنترنت في أنه (يصعب معاينة السلعة قبل الشراء حسياً أو شخصياً، ويحمل التسوق عبر الإنترنت درجة من المخاطرة في عملية الشراء، وعدم ضمان المصادقية وصحة البيانات المعروضة عن السلع، وعدم وجود قوانين تنظم عملية الشراء).
- ٤- تبين وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين (عمر الزوج والزوجة، مدة الزواج بالأعوام) وبين مشكلات التسوق الإلكتروني.

- ٥- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض مشكلات التسوق الإلكتروني مثل "التعرض لعروض وتخفيضات وهمية"، "المبالغ المالية الكبيرة أكثر من قيمة السلعة" وأالسعر المعروض"، "عدم وصول السلعة المعروضة في الموعد المحدد"، "التعرض للسرقة والنصب عن طريق مواقع وهمية وفقاً لمكان السكن لصالح المبحوثين بمحافظة البحيرة.
- ٦- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض مشكلات التسوق الإلكتروني "المبالغ المالية الكبيرة أكثر من قيمة السلعة والسعر المعروض"، "تعرضت لإختراق بطاقتي الإئتمانية وسحب أموال منها"، "السلعة تكون غير مطابقة للمواصفات المعروضة" وفقاً لمهنة الزوج لصالح الوظيفة الحكومية.
- ٧- اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الأسر بمحافظة البحيرة والإسكندرية في مشكلات التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمهنة الزوجة فيما عدا مشكلة واحدة فقط وهي "المبالغ المالية الكبيرة أكثر من قيمة السلعة والسعر المعروض".
- ٨- تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من (المستوى التعليمي للزوج و الزوجة والدخل الشهري للأسرة) والدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من (عمر الزوج والزوجة، مدة الزواج بالأعوام، وعدد أفراد الأسرة) والدرجة الدالة على مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت.
- ٩- تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين من محافظة البحيرة ومحافظة الإسكندرية في مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمكان السكن ومهنة الزوج بينما توجد فروق دالة إحصائياً وفقاً لمهنة الزوجة لصالح الوظيفة الحكومية.

توصيات البحث:

نظراً لان نتائج البحث الحالي قد أظهرت اتفاق غالبية العينة البحثية على مجموعة من العيوب للتسوق عبر الإنترنت أغلبها مرتبط بعدم المصادقية وأنه يمثل نوع من المخاطرة قد تكون سبباً في تراجع الكثيرين عن القيام به كذلك تعرضهم لبعض المشكلات عند التسوق عبر الإنترنت لذا يمكن التوصية بالآتى :

توصيات خاصة للأسرة :

- ١- التأكد من الموقع المراد الشراء منه قبل الشروع فى أى معاملة للشراء وعدم الإفصاح عن البيانات الشخصية لأى موقع غير موثوق به .
- ٢- الإطلاع جيداًعلى الشروط المتبعة لمواقع التسوق عبر الإنترنت قبل التعامل معها .

توصيات خاصة بمواقع التسوق عبر الإنترنت:

- ١- الإهتمام بتصميم الموقع بما يتيح سهولة الإستخدام مع الإهتمام بتوفير عدة لغات مختلفة فى الموقع لتسهيل التعامل.
- ٢- توفير خدمة ما بعد البيع مثل إمكانية إستبدال أوإسترجاع السلعة وكذلك الضمان على الأجهزة.
- ٣- الحرص على إكتساب ثقة المشتري عن طريق تسليم السلع فى الموعد المحدد ووفقا للمواصفات التى تم الإتفاق عليها.
- ٤- حماية خصوصية الموقع بكافة الطرق وخصوصية المتعاملين معه.

توصيات عامة :

- ١- يجب أن توفر وزارة التجارة والصناعة وجهاز حماية المستهلك كافة الضمانات لحماية الأفراد من الغش التجارى أو النصب عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

- ٢- أن تكون للجامعات ووسائل الإعلام دوراً في نشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت من خلال برامج التوعية والتي يعدها المتخصصون للعمل على نشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت وبيان مميزاته وسبل تجنب عيوبه وكيفية التعامل مع مشكلاته .
- ٣- على الباحثين المتخصصين في مجالات الإقتصاد المنزلى عامة وإدارة المنزل واقتصاديات الأسرة خاصة الإهتمام بإجراء المزيد من الأبحاث التي تتناول التسوق عبر الإنترنت وأثره على الأسرة ومواردها المختلفة.

المراجع العربية :

أبو المجد ، محمد جمال شحاته (٢٠٠٥) . محددات الشراء عبر الإنترنت : دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع و إتجاهات و إدراكات و خصائص المشتريين و غير المشتريين من مواقع التسوق عبر الإنترنت . المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة ، العدد الأول يناير ص ٢٦٩ - ٣٥٩ . (متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/111151>

أبوجليل، محمد منصور ، هيكل ، إيهاب كمال ، عقل ، إبراهيم سعيد ، الطراونة ، خالد عطا الله (٢٠١٣) . سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) ، الطبعة الأولى ، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن .

آل عامر ، على بن سالم (٢٠١٠) . إتجاهات مستخدمى شبكة الإنترنت فى المملكة العربية السعودية نحو التسويق الإلكتروني . المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة ، العدد الرابع ، ص ٧٣٩ - ٨٠٨ ، (متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/889926>

الجاف ،ولاء جودت ، أحمد ، بروا سردار و صادق ، زانا مجيد (٢٠١٨) . مشاكل و تحديات استخدام التسوق الإلكتروني - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الكوادر التدريسية فى الجامعات الأهلية فى محافظة أربيل . مجلة جامعة جيهان - أربيل العلمية ، العدد الثانى ، ص ٣٠١ - ٣١٥ . (متاح على

<http://cuesj.cihanuniversity.edu.iq>

حسن ، عبد العزيز على ، عبد اللطيف ، محمد محمود و عبد العزيز ، الشيماء الدسوقي (٢٠١٦) . العلاقة بي أبعاد التسوق التفاعلى و الإتجاه نحو التسوق الإلكتروني : دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني فى مصر . المجلة المصرية

للدراستات التجارية ، مجلد ٤٠ ، العدد الثاني ، ص ١٤٧-١٨٢ . (متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/775646>

الخطيب ، ياسر عبد الحميد و القثامى ، سندس صالح (٢٠١٧) . أثر الدوافع و المعوقات
على تسوق الأفراد عبر الإنترنت فى محافظة جدة . المجلة العلمية للدراسات
التجارية و البيئية ، مجلد ٨ العدد ٤ ص ٧٥٣-٧٩٨ ،

(متاح على <https://search.mandumah.com/Record/889926>)

داود، سناء داود زكى (٢٠١٤) .الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني و تأثيرها فى النية
السلوكية المستمرة : دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية . مجلة الأكاديمية
الأمريكية العربية للعلوم و التكنولوجيا – أماراباك ، مجلد ٥ ، عدد ١٤ ص ٦٧-٩٤

(. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/519278>) .

ديوب ، محمد عباس و خضر ، لورين (٢٠١٥) . تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت
على نية الشراء الإلكتروني - دراسة ميدانية على طلاب الكليات فى طرطوس .
مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العليا - سلسلة العلوم الإقتصادية و

القانونية ، مجلد ٣٦ ، العدد ٢ ، ص ٥٦٥-٥٧٩ (متاح على <https://tishreen>

[.edu.sy](https://tishreen.edu.sy))

الزغيمى ، مريم الزروق (٢٠١٧) . أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء
للمستهلك النهائى : دراسة ميدانية تحليلية . مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، مجلد
١٠ ، ص ٢٧٥-٢٩٠ متاح على

(<https://search.mandumah.com/.com/Record/836694>)

الشميمرى ، أحمد عبد الرحمن و أبو حمادة ، عبد الموجود عبد المقصود (٢٠٠٦) . استخدام
التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائى فى جمهورية مصر العربية و
المملكة العربية السعودية . مجلة مركز صالح كامل عبدالله للإقتصاد الإسلامى ،

مجلد ١٠ العدد ٢٨ ص ٧١-١٤٢ . (متاح على

(<https://search.mandumah.com/Record/61973>)

الشورة ، محمد سليم و كوكش ، حسام أحمد و الزامل ، أحمد محمود و العفيشات ، تيسيري محمد (٢٠٠٩) . التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية الإنترنت المحفزات و العوائق أمام المستهلك الأردني دراسة ميدانية . المجلة العربية للإدارة ، مجلد ٢٩ عدد (١) ص ١- ٢٤ ، الأردن .

الطائي ، يوسف حجيم سلطان و العبادي ، هشام فوزي دباس (٢٠٠٩) . التسويق الإلكتروني ، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .

عالم ، محمد أسعد ، شاهين ، محمد عبد السميع (٢٠٠٥) . ثورة الإتصالات و المعلومات و أثرها على الحياة المعاصرة ، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية.

عبد الحافظ ، نبيلة الورداني ، العربي ، نفين ، نصر ، هبة محمد ، عبد الجواد ، أسماء كمال (٢٠١٦) : " السلوك الشرائي و الإستهلاك لدى ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الإستهلاكية فى مدينة الإسماعيلية " مجلة الأسكندرية للبحوث الزراعية ، مجلد ٦١ ، عدد ٤ ص ٦٠٥ - ٦٢٩ ، كلية الزراعة ، جامعة الأسكندرية ، مصر

عبيدات ، ذوقان عبد الله ، عبد الحق ، كايد و عدس ، عبد الرحمن (٢٠٠٨) . البحث العلمي : مفهومه و أدواته و أساليبه . عمان : دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع .

العضاضى ، سعيد بن على (٢٠١٤، فبراير) . معوقات إستخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الخليجي - دراسة ميدانية . المؤتمر الأول لكليات إدارة الأعمال بجامعات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية . (متاح على

(<https://cbagccu.ksu.edu.sa/ar/node/>)

عقل ، سعيد جمعة و النادى ، نور الدين أحمد (٢٠٠٧). التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، عمان : مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع.

فقيه ، تهانى محمد عبد الرحمن (٢٠١٣) . التسوق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية فى عصر المعلوماتية (رسالة ماجستير) ، كلية الفنون و التصميم الداخلى ،جامعة ام القرى ، المملكة العربية السعودية.متاح على <http://libback.uqu.edu.sa/hipres/futxt/.pdf> .

القندوز ، أمنة محمد عبد القادر (٢٠١٧) . إتجاهات الشباب الليبى نحو التسوق عبر الإنترنت . مجلة كلية الفنون و الإعلام ، عدد ٤ ، ص ٢٢٥-٢٥٦. (متاح على <https://search.mandumah.com/Record/894977>

الكردى ، أحمد السيد طه (٢٠١٤) . المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائى فى التسوق الإلكتروني تأثيرها فى إتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت بالتطبيق على مستخدمى الانترنت بمصر فى شراء السلع المعمرة (رسالة ماجستير) . كلية التجارة ، جامعة بنها ، مصر .

الكساسبه ، حمزة حمد مصطفى (٢٠١٧) . أثر العوامل الثقافية على تبني قرارالشراء عبر الإنترنت فى الأردن (رسالة ماجستير) . كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، الأردن . (متاح على <https://search.mandumah.com/Record/61973>

مطالى ، ليلى (٢٠١٦) . إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية . مجلة البحوث الإقتصادية و المالية ، العدد السادس ، ص ٨١-١٠٤ ، جامعة أم البواقي ، الجزائر .متاح على <http://www.univ-oeb.dz/JEFR/docs/num>

منصور ، رشا رشاد محمود (٢٠١٦) . الشراء الرشيد لربة الأسرة العاملة و غير العاملة .

مجلة جامعة الشقراء ، مجلد ٦ ، ص ٦٥ - ٩٨ . (متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/843066>

النونو، عماد أحمد إسماعيل (٢٠٠٧). التسوق عبر الانترنت – دوافع التبنى أو الرفض دراسة

ميدانية (رسالة دكتوراة) جامعة العالم الأمريكية ، فلسطين .(متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/544407>

الوادي ، محمود و الوادي ، بلال (٢٠١١) . المعرفة و الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها

المعاصرة . عمان : دار صفاء .

المراجع الأجنبية :

Beckers,J. & Cardenas,I.&Verhetsel,A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium . *Journal of Retailing and Consumer Services*(45) 33-41 available at :
www.elsevier.com/locate/jretconser

Clemes,M. , Gan,Ch . & Zhang ,J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China, *Journal of Retailing and Consumer Services* (21) 364–375 available at
<https://www.sciencedirect.com>

Haddadin ,M.(2017).The Impact of online services quality on customers'attitudes towards online shopping (Master thesis), Business College , Middle East University , Jordan . Available online at <https://search.mandumah.com/Record/843066>

Javadi,M. ,Dolatabadi,H. ,Nourbakhsh,M. , Poursaedi,A. and Asadollahi,A. (2012).An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers . *International Journal of Marketing Studies*,4 (5),81

Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., Hayashi, K.(2015). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping . The 9th International Conference on City Logistics, Tenerife, Canary Islands (Spain), 17-19 June 2015 Available online at www.sciencedirect.com

Ozkisi,H. and Topaloglu,M.(2016) . Identifying College Students'Feelings and Thoughts about Online Shopping .procedia Economics and Finance (39) 17-23 available at <https://www.sciencedirect.com>

Pandey,sh. , Chawla, D . (2014) .E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation . *Journal of Retailing and Consumer Services*(21) 1068–1074 www.elsevier.com/locate/jretconser

Schultz ,D. and Block, M .(2015) . U.S. online shopping: Facts, fiction, hopes and dreams . *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (2015) 99–106 available at : www.elsevier.com/locate/jretconser

Vrechopoulos, A., Siomkos, G. & Doukidis, G. (2001). Internet Shopping adoption by Greek consumer . *European Journal of innovation Management*, Vol: 4, No: 3, Greece

Advantages and Disadvantages of Online Shopping for Families in El-Beheira and Alexandria Governorates within some Socioeconomic Variables

Prof.Faten Mostafa Kamal Lotfy
Hemeida Soliman

Prof. Home Management & Family Economics
Management & Family Economics
Dean of Faculty of Specific Education
Home Economics Department

Dr. Sahar Amin

Lecturer of Home

Alexandria University
Faculty of Specific Education -Alexandria University

Iman Mohamed Ibrahim Elargawy

Faculty of Specific Education -Alexandria University

The research aimed to identify advantages and disadvantages of online shopping for families in the governorates of El-Beheira and Alexandria within some socioeconomic variables and Identify the most common problems which families faced when they shop online. The research sample included 206 families. The researchers used the descriptive analytical method and used questionnaire as a tool for data collection. The results are shown that the husband was the most member of the family doing online shopping , the more sites that used were the local sites and the most of the goods purchased online were clothing , Also the results showed the most problems faced was the problem of slow Internet and The privacy and sites security.

there is a statistically significant relationship between educational level of husband and wife and the family monthly income and the degree of advantages and disadvantages of online shopping , While there is no statistically significant relationship between the age of wife

and husband , the marriage duration and the number of family members and the degree of advantages and disadvantages of online shopping

Also, there were no statistically significant differences between the respondents in the degree of the advantages and disadvantages of online shopping according to both the place of residence and the husband's job , while there were statistically significant differences in degree of advantages and disadvantages of online shopping for respondents according to the job of the wife. The study recommends the importance of introducing families the advantages of online shopping as well as its disadvantages to avoid them .

Keywords : Online shopping , Socioeconomic variables