



## الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك عبر الإنترنت دراسة سوسيولوجية لعينة من النساء في مدينة جدة، السعودية

د/ حنان مساعد السريحي\*

أستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبدالعزيز

[himalsuraihi@kau.edu.sa](mailto:himalsuraihi@kau.edu.sa)

### المستخلص:

تبحث هذه الدراسة السوسيولوجية في التفاعل المعقد بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكيات الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة، المملكة العربية السعودية. فمع ازدهار المشهد الرقمي، أصبح فهم ديناميكيات النزعة الاستهلاكية عبر الإنترنت أمراً بالغ الأهمية. ويركز البحث على عينة متنوعة من النساء، ويستخدم نظرية السلوك المخطط كإطار نظري لاستكشاف المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور في تشكيل خيارات الاستهلاك عبر الإنترنت. وتتناول الدراسة الفروق في الدخل، وتدرس كيفية تأثير الأبعاد الاقتصادية على أنماط الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فالدراسة تتناول تأثير العوامل الاجتماعية، بما في ذلك ضغط الأسرة والأقران، على عملية صنع القرار. ومن خلال تحليل شامل للاستجابات عبر الاستطلاع، يقدم البحث رؤية دقيقة حول الدوافع والتحديات والتفضيلات التي تحدد استهلاك المرأة عبر الإنترنت في مدينة جدة. ولا تساهم النتائج في الفهم الأكاديمي فحسب، بل تقدم أيضاً أثراً عملياً للشركات وصانعي السياسات الذين يسعون إلى تلبية الاحتياجات المتنوعة للنساء في مجال التجارة عبر الإنترنت.

تاريخ الاستلام: 2023/01/25

تاريخ قبول البحث: 2023/02/13

تاريخ النشر: 2024/03/30

تطورت شبكة الإنترنت، التي تم تصميمها في البداية كأداة اتصال، إلى نظام بيئي رقمي مترامي الأطراف يتخلل كل جانب من جوانب الحياة الحديثة تقريباً. ومع ظهور الاتصال عالي السرعة، والأجهزة المحمولة، والواجهات السلسة عبر الإنترنت، اكتسب المستهلكون وصولاً غير مسبوق إلى السوق العالمية. وتجاوز هذا الوصول الحدود الجغرافية والقيود الزمنية، مما مكن الأفراد من المشاركة في التسوق وجمع المعلومات والتفاعل الاجتماعي في أي وقت ومن أي مكان تقريباً (Cochoy and Hagberg 2017).

لقد أدى انتشار الإنترنت والتوسع السريع لمنصات التجارة الإلكترونية إلى تغيير الطريقة التي ينخرط بها الأفراد في سلوك المستهلك. وفي السنوات الأخيرة، أصبح الاستهلاك عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث يوفر الراحة وإمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي أصبحت في متناول المستخدمين. واتسم هذا التحول بالثورية الهائلة، حيث أعاد تشكيل المشهد الكامل للتجارة والتفاعل بين الأشخاص (Chen and Qin 2006; Dai et. al. 2014).

ولقد ساهمت التطورات الاقتصادية والتجارية الكبيرة التي شهدتها الاقتصاد العالمي في ظهور التجارة الإلكترونية خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين. وفي هذا السياق، فقد ساهمت التجارة الإلكترونية التي أصبحت نوعاً من أنواع التجارة الحديثة، في تغيير مستقبل الأعمال، من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الإلكتروني، وتحسين كفاءة الشركات، وخفض التكاليف وتعزيز القدرة التنافسية، بالإضافة إلى توفير المنتجات للمستهلكين في خلال فترة قصيرة (Hasslinger et.al. 2007).

وعموماً، فقد أصبحت التجارة الإلكترونية بشكل عام، والتسوق عبر الإنترنت بشكل خاص، من الطرق الشائعة المرتبطة باستخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أدوات واسعة الانتشار، ليس فقط للتفاعل مع الآخرين ولكن أيضاً للتسوق. وعلى الرغم من هذا الاتجاه، هناك ندرة في المعرفة حول قبول التسوق عبر الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الكثير من البلدان، ومن بينها المملكة العربية السعودية. ورغم ذلك، تنمو مستويات اعتماد التكنولوجيا في المملكة بسرعة رغم أنها لم تصل بعد إلى إمكاناتها الكاملة (الرفاعي 2015).

كما أصبح الاستهلاك عبر الإنترنت، الذي كان يُعتبر في السابق ظاهرة جديدة ومتخصصة، عنصراً رئيسياً ومتكاملاً في الحياة اليومية. وسواء كان الأمر يتعلق بشراء الملابس أو الإلكترونيات أو البقالة أو حتى الخدمات غير الملموسة مثل البث الترفيهي والتعليم عبر الإنترنت، فإن العالم الرقمي يقدم مجموعة هائلة من الخيارات. ويتم تقديم هذه الاختيارات من خلال مواقع الويب سهلة الاستخدام، وتطبيقات الهاتف المحمول، والبيئات الافتراضية الغامرة، مما يجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت ليست مريحة فحسب، بل ممتعة في كثير من الأحيان (Al-Mousa 2014).

ومن أبرز سمات هذا التحول الرقمي إضفاء الطابع الديمقراطي على التجارة. ففي السابق، ربما كان الانخراط في سلوك المستهلك يتطلب التواجد الفعلي في المتاجر ذاتها، الأمر الذي فرض تحديات وقيود لوجستية. ومع ذلك، فقد أدت

الإنترنت إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى المنتجات والخدمات، مما أدى إلى تكافؤ الفرص أمام المستهلكين من خلفيات متنوعة. علاوة على ذلك، فإن انتشار المحتوى والمراجعات والتوصيات التي ينشئها المستخدمون قد زود المستهلكين بالمعلومات والأفكار التي كانت في السابق من اختصاص الخبراء والحملات التسويقية. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات مراجعة المنتجات والمجتمعات عبر الإنترنت للمستهلكين اتخاذ خيارات مستنيرة بناءً على تجارب وآراء أقرانهم. لقد بشر العصر الرقمي بوضع جديد من الاستهلاك، مما يؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك والمعاملات الاقتصادية (البندراوي 2013؛ أديب 2021).

ويوفر استخدام الإنترنت للاستهلاك العديد من الجوانب الإيجابية، التي غيرت الطريقة التي يتسوق بها الناس ويصلون إلى السلع والخدمات من خلالها، حيث يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين تصفح وشراء المنتجات أو الخدمات من منازلهم أو في أي مكان تقريبًا متصل بالإنترنت. هذه الراحة تلغي الحاجة لزيارة المتجر الفعلي، مما يوفر الوقت والجهد. كما يتيح الإنترنت للأفراد الوصول إلى السوق العالمية، حيث يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات من جميع أنحاء العالم، مما يؤدي إلى توسيع خياراتهم واختياراتهم. وغالبًا ما يقدم تجار التجزئة عبر الإنترنت مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مما يوفر للمستهلكين مجموعة أوسع مما يمكن أن تقدمه العديد من المتاجر الفعلية. ويُتيح هذا التنوع للمستهلكين العثور على عناصر فريدة أو متخصصة (حسن 2021: 140-143).

وتسهل المنصات عبر الإنترنت على المستهلكين مقارنة الأسعار من البائعين المختلفين، مما يساعدهم في العثور على أفضل الصفقات وربما توفير المال. وتعمل مواقع وتطبيقات مقارنة الأسعار على تسهيل هذه العملية. وتوفر الإنترنت طرق دفع متنوعة، بما في ذلك بطاقات الائتمان والمحافظ الرقمية وبوابات الدفع عبر الإنترنت، مما يجعل المعاملات مريحة وآمنة. كما تتميز العديد من المنصات عبر الإنترنت بمراجعات العملاء وتقييماتهم، مما يسمح للمستهلكين باتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على تجارب الآخرين. وغالبًا ما يستخدم تجار التجزئة عبر الإنترنت تحليلات البيانات والخوارزميات لتخصيص التوصيات والعروض للمستهلكين الأفراد، مما يعزز تجربة التسوق (الدليمي 2019). ولا ينقيد التسوق عبر الإنترنت بساعات عمل المتجر، مما يسمح للمستهلكين بإجراء عمليات شراء في أي وقت، بما في ذلك الأمسيات وعطلات نهاية الأسبوع. كما يمكن للمستهلكين البحث بسهولة عن المنتجات، وقراءة أوصاف المنتج، والوصول إلى معلومات مفصلة حول العناصر، مما يتيح اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. وغالبًا ما يتمكن المستهلكون عبر الإنترنت من الوصول إلى القسائم الرقمية والخصومات والأكواد الترويجية، مما يساعدهم على توفير المال مقابل مشترياتهم. كما يقدم العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت خيارات تسليم سريعة وموثوقة، بما في ذلك خدمات التسليم في نفس اليوم أو في اليوم التالي، مما يجعل من السهل على المستهلكين استلام مشترياتهم بسرعة. ويعد التسوق عبر الإنترنت مفيدًا بشكل خاص للأفراد الذين يعانون من مشكلات في التنقل أو أولئك الذين يعيشون في المناطق النائية، لأنه يلغي الحاجة إلى السفر إلى المتاجر الفعلية. ويجد بعض المستهلكين أن التسوق عبر الإنترنت يقلل من الشراء المندفع نظرًا لأن لديهم المزيد من الوقت للتفكير في مشترياتهم دون ضغوط أساليب البيع في المتجر (السحيمات 2015؛ عبدالرحيم وعبدالرحيم 2017: 123).

وعلى الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت له مخاوف بيئية، إلا أنه يمكن أن يقلل أيضاً من البصمة الكربونية المرتبطة بالانتقال إلى المتاجر الفعلية، خاصة إذا طلب عدة أشخاص العناصر معاً. ويُسهل الاستهلاك عبر الإنترنت أيضاً التعلم العالمي، مما يسمح للمستهلكين باستكشاف المنتجات والثقافات والاتجاهات من جميع أنحاء العالم والتعرف عليها. باختصار، جلب الإنترنت مجموعة من الجوانب الإيجابية للمستهلكين، حيث يوفر الراحة وإمكانية الوصول ومجموعة واسعة من الخيارات مع تعزيز تجربة التسوق الشاملة. ولقد جعلت هذه المزايا الاستهلاك عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة الحديثة لكثير من الناس (الكساسبة 2017).

ومع ذلك، تكمن تحت هذه الواجهة من الراحة والتمكين شبكة معقدة من المحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت. فلم يقتصر دور الإنترنت على توسيع الخيارات فحسب، بل قدم أيضاً تحديات جديدة، بما في ذلك القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمن السيبراني والإدمان الرقمي. علاوة على ذلك، فإن السوق الرقمية ليست محصنة ضد عدم المساواة الاجتماعية، ولا تزال العوامل الاقتصادية مثل التفاوت في الدخل قادرة على تشكيل أنماط استهلاك الأفراد عبر الإنترنت (لدغش 2017).

لقد أثار العالم الرقمي مخاوف متزايدة بشأن الخصوصية. فعندما ينخرط الأفراد في التسوق عبر الإنترنت ويتفاعلون مع منصات مختلفة، فإنهم غالباً ما يشاركون المعلومات الشخصية، وأحياناً عن غير قصد. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى انتهاكات الخصوصية، وجمع البيانات، واحتمال إساءة استخدام البيانات الحساسة، مما يثير أسئلة مهمة حول الخصوصية عبر الإنترنت وأمن البيانات. ومع انتشار التجارة الإلكترونية، قام مجرموا الإنترنت أيضاً بتوسيع جهودهم، حيث يتعرض المستهلكين لخطر الوقوع ضحية للهجمات الإلكترونية المختلفة، مثل عمليات التصيد الاحتيالي وسرقة الهوية والاحتيال على بطاقات الائتمان. ويمكن لهذه التهديدات أن تؤدي إلى تآكل الثقة في المنصات عبر الإنترنت وإعاقة اعتماد التجارة الرقمية (لدغش 2017).

ويمكن أن تؤدي سهولة التسوق عبر الإنترنت إلى الإدمان الرقمي، حيث ينخرط الأفراد بشكل قسري في الاستهلاك عبر الإنترنت على حساب رفاهيتهم. ويمكن أن يؤثر هذا الإدمان سلباً على الأداء الأكاديمي والعلاقات الاجتماعية والصحة العقلية بشكل عام، مما يؤكد أهمية فهم هذه المشكلة ومعالجتها. وعلى الرغم من الديمقراطية الواضحة للتجارة عبر الإنترنت، فإن التفاوتات الاجتماعية لا تزال قائمة. فقد يتم استبعاد الأفراد ذوي الدخل المنخفض أو ذوي الوصول المحدود إلى التكنولوجيا من فوائد السوق الرقمية (البلوشية 2014). وهذا من شأنه أن يعزز الفوارق القائمة، ويخلق فجوة رقمية حيث يتخلف البعض عن الركب في العصر الرقمي. كما يمكن للمحددات الاقتصادية، مثل التفاوت في الدخل، أن تشكل أنماط الاستهلاك عبر الإنترنت بشكل كبير. وقد يضطر أولئك الذين لديهم موارد مالية محدودة إلى إجراء مقايضات في مشترياتهم عبر الإنترنت، مما قد يؤثر على وصولهم إلى السلع والخدمات الأساسية أو قدرتهم على الاستفادة من الخصومات والعروض الترويجية عبر الإنترنت (الحسن والكاروري 2018).

وقد تكون شرائح معينة من السكان، بما في ذلك النساء، أكثر عرضة لأساليب التسوق عبر الإنترنت وتقنيات الإقناع. وقد يكونون أقل خبرة في التمييز بين معلومات المنتج الأصلية والإعلانات، مما يجعلهم عرضة لإجراء عمليات

شراء متهورة أو مندفعة عبر الإنترنت. ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت أن تمارس ضغطاً اجتماعياً كبيراً على الأفراد للتوافق مع معايير واتجاهات استهلاكية محددة (أحمد 2020). ويؤدي هذا الضغط إلى الإفراط في الاستهلاك، حيث يسعى الأفراد إلى مواكبة الشخصيات وأنماط الحياة الخاصة بأقرانهم عبر الإنترنت. كما أدى ظهور التسوق عبر الإنترنت إلى إثارة المخاوف البيئية المتعلقة بنفايات التعبئة والتغليف، وزيادة انبعاثات وسائل النقل، والبصمة الكربونية الإجمالية للتجارة الإلكترونية؛ فقد تأتي راحة التسوق عبر الإنترنت في بعض الأحيان على حساب الاستدامة (كشك 2018).

وفي الختام، فإن وسائل الراحة التي يوفرها الاستهلاك عبر الإنترنت مصحوبة بمجموعة معقدة من الجوانب والتحديات السلبية، بدءاً من مخاطر الخصوصية والأمن إلى الإدمان الرقمي، وعدم المساواة الاجتماعية، والآثار البيئية. وتسلب هذه القضايا الضوء على الحاجة إلى إجراء فحص شامل للمحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وخاصة بين الفئات السكانية الضعيفة مثل النساء.

وتعتبر المملكة العربية السعودية من الدول التي شهدت نمواً سريعاً في التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة. وهناك بعض الظروف والعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تقف وراء ازدهار التجارة الإلكترونية في المملكة. ويتمثل العامل الأكثر فعالية في توفير خدمات الإنترنت والتطورات الأخيرة للبرامج الرقمية والتكنولوجية المنفذة. علاوة على ذلك، فإن رؤية 2030، والتي نصت على بعض الأهداف مثل توسيع حصة القطاع الخاص في الاقتصاد، لعبت دوراً مهماً في النهوض بالتجارة الإلكترونية في المملكة. وفي ضوء الظروف المزدهرة للتجارة الإلكترونية، تهدف الدراسة الراهنة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وطبيعة هذه التأثيرات والمحددات الفاعلة فيها (Alsharief 2017).

وتتعلق الدراسة الراهنة من المنظور السوسيولوجي، لأنها تدرك أن سلوك المستهلك لا يمكن فصله عن السياق الاجتماعي الأوسع الذي يحدث فيه. وهنا، تتفاعل العوامل الاجتماعية، بما في ذلك تأثير الأقران، وديناميات الأسرة، والأعراف الثقافية، مع المحددات الاقتصادية مثل الدخل، والقيود المالية، والحالة الوظيفية لتشكيل خيارات الاستهلاك عبر الإنترنت للطالبات. وعلاوة على ذلك، فإننا نعترف بتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالنوع على سلوك المستهلك، ونذكر أن النوع هو محدد اجتماعي مهم في المشهد الاستهلاكي.

وفي هذا المشهد الرقمي سريع التطور، لا يُعد فهم القوى الدافعة وراء الاستهلاك عبر الإنترنت مجرد مسعى أكاديمي فقط، بل هو ضرورة عملية للشركات وصانعي السياسات والمعلمين. إن إدراك التأثير العميق للإنترنت والتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك هو الخطوة الأولى في التغلب على تعقيدات هذا العصر الرقمي. وبالنسبة للنساء، فقد أصبحت المنصات عبر الإنترنت أدوات لا غنى عنها للتسوق وجمع المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وهنا، نقف مدينة جدة، كنموذج مصغر لهذا المشهد المتطور. وفي ضوء ذلك، تسعى الدراسة الراهنة إلى تسليط الضوء على هذه الديناميات متعددة الأوجه وأثارها المحددة على مجموعة سكانية مميزة - النساء في مدينة جدة - من أجل المساهمة في الخطاب الأوسع حول سلوك المستهلك والتجارة الرقمية.

ويتمشى هذا البحث مع الخطاب الأكاديمي الأوسع حول سلوك المستهلك، والتجارة الإلكترونية، ودراسات النوع الاجتماعي. وهو يساهم في مجموعة الأدبيات المتنامية التي تتناول التحديات والفرص التي يوفرها التحول الرقمي لثقافة المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يقدم رؤى عملية للشركات وصانعي السياسات الذين يسعون إلى تصميم استراتيجياتهم لخدمة الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لهذه الفئة السكانية بشكل أفضل.

وتتناول الدراسة الراهنة السؤال الحاسم حول ما الذي يدفع النساء إلى الاستهلاك عبر الإنترنت في مدينة جدة. ومن خلال التركيز على هذه الفئة السكانية المحددة، نهدف إلى تحديد التفاعل الدقيق بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على عادات التسوق عبر الإنترنت، وعمليات صنع القرار، والخبرات في السوق الرقمية. وتمتد أهمية هذا البحث إلى ما هو أبعد من مجرد الفضول الأكاديمي؛ فهو ذو أهمية للشركات وصانعي السياسات والمعلمين الذين يسعون إلى فهم ومعالجة الاحتياجات والتحديات المتطورة التي تواجهها المستهلكات الشابات في العصر الرقمي.

وفي الأقسام التالية، سوف نتعمق في الأطر النظرية التي تقوم عليها دراستنا، ونصف منهجية بحثنا بالتفصيل، ونقدم النتائج التي توصلنا إليها، وناقش آثارها على النساء السعوديات في مدينة جدة. ومن خلال هذا التحليل، نأمل في إلقاء الضوء على الديناميات المعقدة للاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء وتقديم رؤى علمية في السياق الأوسع لسلوك المستهلك الرقمي.

### الأهمية المجتمعية للدراسة:

تساعد معالجة سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت النساء على تعزيز المساواة بين الجنسين من خلال فهم ومعالجة الفوارق المحتملة في تجارب التسوق الرقمية الخاصة بهن. كما أن تحديد العوامل التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت يمكن النساء من اتخاذ خيارات مستنيرة في السوق الرقمية، مما يعزز معرفتهن المالية والاستهلاكية. ويساهم تركيز الدراسة على مجموعة سكانية محددة في بيئة ثقافية فريدة (النساء في مدينة جدة) في فهمنا لكيفية تشكيل الثقافة لسلوك المستهلك عبر الإنترنت، والذي يمكن أن يفيد أبحاث المستهلك عبر الثقافات المختلفة. كما يمكن للرؤى المستخلصة من الدراسة أن توجه السياسات والمبادرات التي تهدف إلى ضمان حصول جميع شرائح المجتمع، بما في ذلك النساء، على وصول عادل إلى الاقتصاد الرقمي والاستفادة منه.

### الأهمية العلمية للدراسة:

تساهم الدراسة في المجال الأكاديمي لسلوك المستهلك من خلال فحص التفاعل بين المحددات الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك عبر الإنترنت، وإثراء النظريات الموجودة في هذا المجال. ومن خلال جمع وتحليل البيانات الخاصة بالتركيبة السكانية للدراسة، فإنها تضيف أدلة تجريبية قيمة إلى الخطاب الأوسع حول سلوك المستهلك الرقمي، مما قد يؤدي إلى تطوير نظريات أو نماذج جديدة. كما يمكن للنتائج أن توجه توصيات السياسة القائمة على الأدلة المتعلقة بحماية المستهلك، والخصوصية عبر الإنترنت، ومحو الأمية الرقمية، وخاصة بالنسبة للمستهلكات من النساء. ويوفر النهج الاجتماعي للدراسة منظوراً شاملاً حول الاستهلاك عبر الإنترنت، ويشجع التعاون متعدد التخصصات من خلال دراسات علم الاجتماع والاقتصاد والنوع. ويحمل هذا البحث أهمية اجتماعية وعلمية من خلال معالجة القضايا المتعلقة بالجنسين،

وتقديم البيانات التجريبية، وتطوير السياسات، وتعزيز النظرية، وتوفير إطار منهجي للدراسات المستقبلية في المجال المتغير للاستهلاك عبر الإنترنت.

### أهداف وتساؤلات الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تشكل سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت للنساء في جدة، المملكة العربية السعودية. ومن خلال تحليل التفاعل بين هذه العوامل، نسعى إلى تقديم رؤى قيمة حول الدوافع والتفضيلات والتحديات التي تواجهها النساء في السوق الرقمية. كما تهدف الدراسة إلى المساهمة في فهم أعمق لسلوك المستهلك عبر الإنترنت ضمن السياق الاجتماعي والثقافي الفريد لمدينة جدة وتوجيه الاستراتيجيات التي تعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت للنساء في المنطقة.

### وفي ضوء هذه الأهداف فإن الدراسة تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل الاجتماعية الأساسية التي تؤثر على سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت للنساء في مدينة جدة؟  
 - كيف تؤثر المحددات الاقتصادية، مثل الدخل والقيود المالية، على عادات التسوق عبر الإنترنت للنساء في جدة؟  
 - كيف يؤثر مستوى المعرفة التكنولوجية والوصول إلى الأجهزة الرقمية على سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت للنساء في جدة؟

- إلى أي مدى يؤثر الأقران والشبكات الاجتماعية على خيارات الاستهلاك عبر الإنترنت للنساء في هذا السياق الاجتماعي والثقافي المحدد؟

- ما هي العوامل الرئيسية التي تساهم في ثقة النساء في تجار التجزئة عبر الإنترنت، وتصوراتهم لأمن المعاملات عبر الإنترنت؟ وكيف تؤثر هذه العوامل على استعدادهم للانخراط في الاستهلاك عبر الإنترنت؟

- هل هناك اختلافات ملحوظة في أنماط الاستهلاك عبر الإنترنت بين الفئات العمرية والتعليمية والاقتصادية المختلفة للنساء في مدينة جدة؟

### الدراسات السابقة:

لقد أدى ظهور العصر الرقمي، الذي تميز بالاعتماد على نطاق واسع على الإنترنت والنمو الهائل للتجارة الإلكترونية، إلى إحداث تحول عميق في مشهد سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم. ففي عصر يتسم بالترابط والتقدم التكنولوجي وسهولة الوصول إلى الأسواق الرقمية، أصبح فهم الشبكة المعقدة من الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تكمن وراء الاستهلاك عبر الإنترنت ضرورة حتمية لكل من الأوساط الأكاديمية والتجارية. وفي السياق الاجتماعي والثقافي المميز لمدينة جدة، حيث تتقاطع المعايير والعادات التقليدية مع فرص العالم الرقمي، تبدأ مراجعة الأدبيات من أجل رصد المعرفة الحالية المتعلقة بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تشكل سلوكيات الاستهلاك عبر الإنترنت لدى النساء (كشك 2018).

وتمثل مدينة جدة، الواقعة على طول ساحل البحر الأحمر والمعروفة بتراثها الثقافي الغني، نموذجاً مصغراً فريداً داخل المملكة. ففي هذا المركز الحضري سريع التطور، تنتقل النساء في تفاعل معقد بين التقاليد والحداثة، وتتشكل من

خلال العادات المحلية والتأثيرات العالمية التي يسهلها العصر الرقمي. ومع مشاركة النساء في جدة بشكل متزايد في السوق الرقمية، مدفوعات بالرغبة في الراحة والاختيار والتمكين، أصبحت الحاجة إلى كشف المحددات المتعددة الأوجه التي توجه خياراتهن الاستهلاكية عبر الإنترنت واضحة (Almansoori 2019).

إن مراجعة الأدبيات التالية هي محاولة لرصد وتحليل الدراسات النظرية والميدانية التي تقدم نظرة ثاقبة للأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكيات الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء. فمن خلال تناول هذه الدراسات يمكن تحديد الفجوات في المعرفة التي تتطلب المزيد من المتابعة والدراسة. ومن خلال هذا التناول، تسعى الدراسة إلى المساهمة في فهم أعمق للمتغيرات المعقدة والمتطورة للاستهلاك عبر الإنترنت في السياق الاجتماعي والثقافي في جدة، وتوجيه الاستراتيجيات التي تعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت للنساء.

وتساهم هذه الدراسات في التعرف على جوانب وقضايا عديدة مثل تأثير المعايير الثقافية، ودور الشبكات الاجتماعية، وتأثير الفوارق الاقتصادية، وأهمية اعتماد التكنولوجيا، والاتجاهات المتطورة في الاستهلاك عبر الإنترنت، حيث تُعد هذه الأبعاد جزءاً لا يتجزأ من تشكيل المشهد الرقمي للنساء في جدة وتوفير الأساس الذي يركز عليه البحث التجريبي لهذه الدراسة. ومن خلال هذا التناول للمعرفة المتاحة، نسعى إلى وضع بحثنا في سياق الخطاب الأكاديمي الأوسع مع إعداد الأساس لفحص اجتماعي يهدف إلى الكشف عن التعقيدات الفريدة للاستهلاك عبر الإنترنت في هذه البيئة الحضرية الغنية ثقافياً. وفيما يلي سوف نعرض لمجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بالاستهلاك عبر الإنترنت والتأثيرات المختلفة المرتبطة به.

#### - دراسة (Chen and Qin 2006)

تهدف الدراسة إلى تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت مقارنة بالبيئة التسويقية التقليدية. وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المتصورة تصنف إلى مخاطر مالية، ومخاطر أداء، ومخاطر زمنية، ومخاطر الخصوصية، ومخاطر الخدمة، ومخاطر المعلومات، والمخاطر الاجتماعية، والمخاطر التقنية، والمخاطر النفسية، وذلك بهدف تطوير المزيد من الأبحاث المتعمقة في بيئة المستهلك في الصين لدراسة أنواع المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع. وتحدد هذه الدراسة أنواع المخاطر إلى 9 أنواع بناءً على مراحل سلوك التسوق عبر الإنترنت، بدءاً من مرحلة تحقيق الحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البرنامج، اتخاذ القرار، مرحلة الشراء، وكذلك مرحلة ما بعد الشراء. وتعتمد الدراسة على بحث ميداني باستخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية، وذلك من خلال استخدام 250 نسخة من الاستبيان، أعيد منها 214 نسخة، منها 168 نسخة فعالة.

#### - دراسة (Samaniego 2006)

تتناول الدراسة العوامل التي تحدد استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات في مجال المشتريات، والتعرف على ما إذا كانت أدوات الإنترنت المختلفة تستخدم خلال مراحل عملية الشراء، وفي الوقت نفسه، ما إذا كانت خصائص موقف الشراء تحدد استخدام الإنترنت في تلك العملية. ويعتمد الاستطلاع على استبيان تم إرساله عبر البريد الإلكتروني إلى عينة مكونة من 103 شركة أسبانية. وبشكل عام، لا يتم ملاحظة اختلاف استخدامات أدوات الإنترنت في المراحل المختلفة



لعملية الشراء. ومع ذلك، فإن خصائص مواقف الشراء (الجدة والتعقيد والمخاطر المتصورة وضغط الوقت والمخاطر الشخصية) في كل حالة شراء تجعل من الممكن تفسير استخدام أدوات الإنترنت المختلفة خلال المراحل المختلفة في الشراء.

#### - دراسة (Kim 2008):

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تصورات المستهلكين لمنتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت. ووفقاً للأدبيات الموجودة، تلعب أربع فئات من التصورات أدواراً أساسية في قرارات المستهلك أثناء تسوق الملابس: مظهر الملابس، راحة الملابس، خصائص القماش، ملائمة الملابس. كما تهدف الدراسة إلى ملاحظة كيفية فحص المستهلكين لمنتجات الملابس، وركزت على دور تصورات المستهلكين عن منتجات الملابس في اتخاذ قرارات الشراء داخل بيئة التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام أساليب البحث التي أدت إلى بيانات نوعية لملاحظة كيفية تنقل المستهلكين في مواقع الويب والبحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء. ولقد أجريت مقابلات مع 26 مشاركة من الإناث واستمرت من 30 دقيقة إلى ساعة واحدة، حيث ذكر المشاركون كلا من الجوانب الإيجابية والسلبية المرتبطة بتصورات التسوق عبر الإنترنت للملابس بشكل عام. كما فضل المشاركون بعض مواقع الويب بناءً على دوافعهم للتسوق عبر الإنترنت. واستناداً إلى أنماط التنقل عبر موقع الويب، تم تحديد خمسة أنواع من متسوقي الملابس عبر الإنترنت: متسوق سلع معينة، المتسوق المتميز، الباحث عن الموضة، المتسوق المرتبط بعلامة تجارية معينة، المتسوق المرتبط بالتتبع المرئي للسلع. كما استندت تصورات قيمة وجودة منتجات الملابس إلى تصورات محددة للصورة والراحة وخصائص القماش والملائمة.

#### - دراسة (Akram 2008):

يركز هذا البحث على استكشاف وتحديد المخاوف والمخاطر المتصورة التي يواجهها المستهلكون بشأن التسوق عبر الإنترنت. ويبين أن المخاطر المتصورة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية. وتشمل عوامل الخطر المتوقعة والمحتملة: المخاطر المالية، ومخاطر الأداء، ومخاطر ضياع الوقت، والمخاطر النفسية. وهذه المخاطر لها تأثير قوي حول قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عبر الإنترنت. والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. كما يستكشف البحث التأثيرات المباشرة للأبعاد المختلفة للمخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الإنترنت، ولهذا تقدم الدراسة نموذجاً لتحليل العلاقة بين المخاطر المتصورة ونية الشراء. وتم اختبار هذا النموذج تجريبياً لمعرفة عوامل المخاطر المتصورة التي تؤثر على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت، حيث انتهت الدراسة إلى وجود تأثير للمخاطر المتصورة على نوايا الشراء لدى المستهلكين في بيئة الإنترنت، إضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المتصورة ورغبة العملاء في التعامل عبر الإنترنت.

#### - دراسة (Almowaled and Putit 2013):

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك التسوق لدى المستهلكات في المملكة العربية السعودية تجاه الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يساعد على تشكيل معرفة وفهم شاملين للعوامل المحتملة وراء المعاملات

التجارية الافتراضية. وتضم عينة الدراسة 34 امرأة سعودية يمثلن خلفيات متنوعة تتراوح أعمارهن بين 18 و35 عامًا. واستخدمت الدراسة أداة المقابلة ذات الأسئلة المفتوحة حيث تم تحليلها من خلال إجراء التحليل الموضوعاتي. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة (45%) والمخاطر (40%) هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على اتخاذ قرار الاستهلاك لدى المستهلكين. وانتهت الدراسة إلى مناقشة العديد من الآثار والتوصيات للبحوث المستقبلية المتعلقة بالشراء عبر الإنترنت في وقت لاحق.

#### - دراسة (Dai et. al. 2014)

تحاول هذه الدراسة التعرف على تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على إدراك أنواع معينة من المخاطر وكيف يؤثر كل نوع من تصورات المخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت. وتم اقتراح نموذج مفاهيمي لتوضيح العلاقات بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتصورات المنتج والمخاطر المالية ومخاطر الخصوصية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، وكيف تؤثر كل من الخبرة وتصورات المخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت. وتشير النتائج إلى أن تجربة التسوق عبر الإنترنت تُعد مؤشرًا إيجابيًا قويًا لنوايا الشراء لدى المتسوقين عبر الإنترنت لفئتي المنتجات (أي المنتجات الرقمية وغير الرقمية) التي تم فحصها. كما ترتبط تجربة التسوق عبر الإنترنت بشكل سلبي بتصورات المنتج والمخاطر المالية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن فئة المنتج؛ ولكن فقط تقليل مخاطر الخصوصية المرتبطة بتسوق المنتجات غير الرقمية عبر الإنترنت. ومن المثير للاهتمام، أنه على الرغم من أن مخاطر المنتجات والمخاطر المالية ترتبط سلبًا بنوايا الشراء عبر الإنترنت للمنتجات غير الرقمية وبشكل هامشي بالنسبة للمنتجات الرقمية، فإن تصور مخاطر الخصوصية لا يرتبط بنوايا التسوق عبر الإنترنت لأي من فئات المنتجات.

#### - دراسة (Ahmed 2015)

أحدث النمو الهائل وانتشار تقنيات الوسائط الرقمية ثورة في عالم السوق العالمية من خلال خلق نماذج مثل التجارة الإلكترونية. كما حظيت دراسة العديد من العوامل التي تدعم أو تمنع الشراء عبر الإنترنت باهتمام كبير من قبل الباحثين. وفي ضوء ذلك، تركز الدراسة الراهنة بشكل أساسي على العوامل المختلفة التي تؤثر على الشراء عبر الإنترنت في سياق المملكة العربية السعودية. وتناقش الدراسة أيضًا بعض الأساليب النظرية التي يتم استخدامها بشكل متكرر لتحديد وتصنيف وشرح سلوك المستهلك الإلكتروني. وبناءً على عينة مكونة من 990 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، تبحث الدراسة بشكل ميداني العوامل التي تؤثر على الشراء عبر الإنترنت مع التركيز على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما تقترح أيضًا نموذجًا تجريبيًا لاختبار أهمية هذه العوامل علميًا وتطوير نموذج لسلوك الشراء عبر الإنترنت في سياق المملكة والذي قد يكون بمثابة نموذج تجريبي لمزيد من الاختبارات في جميع أنحاء العالم العربي.

#### - دراسة (السحيمات 2015)

تركز الدراسة على العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الأردني للشراء عبر الإنترنت التي شملت كل من (جودة الموقع، وسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، وأمن المعلومات، والثقة، وأنظمة الدفع)، حيث اهتمت هذه الدراسة من خلال الفرضية الرئيسية التي انبثقت عنها ستة فرضيات فرعية بتحديد الأثر المباشر لكل من هذه المتغيرات على قرار المستهلك

في الشراء عبر الإنترنت. وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الأولية والثانوية. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من المستهلكين الذين يمارسون عملية الشراء عبر الإنترنت في منطقة عمان الغربية وتكونت عينة الدراسة من (600) مستهلك يمارسون عملية الشراء عبر الإنترنت. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام المؤشرات الإحصائية لتحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد التدريجي، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، أمن المعلومات، الثقة، أنظمة الدفع) على قرار المستهلك الأردني في مدينة عمان للشراء عبر الإنترنت. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة (جودة الموقع، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، أمن المعلومات، الثقة، أنظمة الدفع) لما لها من أهمية ودور في التأثير على قرار المستهلك بالشراء عبر الإنترنت.

### - دراسة (الكساسبية 2017)

تحاول الدراسة التعرف على تأثير العوامل الثقافية (القيم الثقافية، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، الانفتاح على الابتكار التكنولوجي، أنماط الاتصال والنماذج والتوقعات) على تبني قرار الشراء عبر الإنترنت في الأردن من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 500 طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من كليات الجامعة. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى أهمية العوامل الثقافية كان متوسطاً، ومستوى أهمية الشراء عبر الإنترنت كان عالياً، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على تبني الشراء عبر الإنترنت، حيث تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً (للقيم الثقافية والانفتاح على الابتكار التكنولوجي وأنماط الاتصال والنماذج والتوقعات) على تبني الشراء عبر الإنترنت، ووجود أثر سلبي دال إحصائياً للجماعات المرجعية على تبني الشراء عبر الإنترنت، في حين لا يوجد أثر دال إحصائياً للتوجه الديني على تبني الشراء عبر الإنترنت.

### دراسة (لدغش 2017)

تري الدراسة أن التطور التكنولوجي أدى إلى ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية سواء على مستوى الأفراد أو الشركات أو الدول. كما أصبح للتجارة الإلكترونية أهمية كبيرة نظراً لفوائدها الكثيرة والمتنوعة، ومن أهمها سهولة إعداد العمليات التجارية وتنوع وتوسع مجال الأسواق. فالتطور الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات وقطاع الاتصالات كان له الأثر العميق والواضح على المبادئ الراسخة في الفكر القانوني، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة ترى أن عرض السلع أو الخدمات عبر الإنترنت عادة ما يصاحبه الكثير من الإعلانات المبالغ فيها، مما يؤثر بشكل كبير على توجهات المستهلك، وقد يؤدي به إلى الوقوع في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تؤثر على خصوصيته. ولذلك فإن ظهور الإنترنت وتطور وسائل الاتصال والخطر الذي يصاحبه يتطلب تضافر الجهود، بما في ذلك تعديل القوانين، من أجل حماية المستهلك من المخاطر الناشئة في التجارة الإلكترونية.

### - دراسة (كشك 2018)

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الراهنة في الوقوف على دور التسوق الإلكتروني في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك السلع والخدمات. واعتمدت الدراسة في توجهها النظري على نموذجين نظريين وهما نموذج "ثورشتاين فيبلين" عن الطبقة المترفة و نموذج "بيير بورديو" عن الاستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي. وتنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يُعد من أنسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها ٢٣٨ مفردة. وأكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة على أن الإنترنت زادت من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية. وتبين أن أكثر الفئات ميلا إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجون إليها، والحرص على اقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات، هم الإناث وفئة الشباب وأفراد العينة الذين يمتلكون دخولا إضافية. كما أظهرت النتائج أن الإنترنت لها دور رئيسي في زيادة الاستهلاك؛ فكلما طالت فترة استخدام الفرد للإنترنت كلما زادت عدد مرات الشراء، وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية كلما أصبح أكثر ارتباطا بالسلع.

### - دراسة (حسن 2021)

تسعى الدراسة للتعرف على اتجاهات عينة من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، والتعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوكهم الشرائى، وتقييم قرار ما بعد الشراء. وفي ضوء ذلك، تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي: ما دوافع التسوق الإلكتروني، وما العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك؟ ونظريا تم الاستعانة بمدخل متعدد التخصصات Interdisciplinary approach ونظرية ثقافة الاستهلاك. ومنهجيا تم الاستعانة بصحيفة استبيان تم تطبيقها على عينة عمدية من المستهلكين بلغت (261) مفردة بمدينة القاهرة. وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التسويقية جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت عدم وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى (التسويقية، الاجتماعية، النفسية، والاقتصادية) وبين المستوي الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة. وأخيرا كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة والاستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل.

### - دراسة (Saeed 2022)

يهدف هذا البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الإناث نحو التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. واعتمد البحث على نظرية نموذج القبول (TAM) التي تتناول قبول التسوق عبر الإنترنت للتكنولوجيا الجديدة من خلال متغيرين مهمين هما سهولة الاستخدام والفائدة الملحوظة. علاوة على ذلك، فقد شمل هذا البحث عوامل جودة الموقع، ومصداقية الموقع، ونمط حياة العملاء. وقد تم استخدام أسلوب الإدارة الذاتية لتوزيع الاستبيان على المستجيبين الذين تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات الحكمة Judgmental sample، وكانت 320 استبانة صالحة للتحليل. وتم استخدام برنامجي SPSS و Smart PLS لتحليل بيانات الدراسة. كما أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن سهولة

الاستخدام، وجودة الموقع، وأسلوب حياة أزياء العملاء لها علاقة إيجابية كبيرة مع موقف الإناث تجاه التسوق عبر الإنترنت. في المقابل، لم تكن فائدة ومصداقية الموقع ذات دلالة إحصائية. ولقد ساهمت هذه الدراسة بشكل كبير في الأدبيات المتعلقة بموقف المتسوق تجاه التسوق عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى، مثلت نتائج هذه الدراسة دليلاً إرشادياً لتجار التجزئة الإلكترونية في المملكة لزيادة المتسوقين عبر الإنترنت والحفاظ عليهم على المدى الطويل والتنافس مع المنافسين الآخرين.

### - دراسة (Wazzan 2022)

تتمثل إحدى النظريات الرائدة التي تشرح سلوك التسوق عبر الإنترنت في نموذج قبول التسوق عبر الإنترنت (OSAM)، والذي لم يتم توظيفه في الكثير من الدراسات السابقة. تم جمع البيانات الكمية باستخدام المسح عبر الإنترنت، وتم إجراء هذا الاستطلاع مع المقيمين السعوديين الذين يتسوقون عبر الإنترنت، حيث بلغ مجموعهم 423 فرداً. كما تم جمع البيانات باستخدام عينة عشوائية في الفترة من يناير إلى سبتمبر 2015. وتشير نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية بين نية التسوق عبر الإنترنت والعوامل الأخرى لقبول التسوق عبر الإنترنت في المملكة. كما توجد علاقة إيجابية بين التوجه نحو التسوق عبر الإنترنت وتجربة التسوق عبر الإنترنت. وتتناول هذه الحالة العلاقة بين التوجه للتسوق عبر الإنترنت ودوافع التسوق عبر الإنترنت. وينطبق الشيء نفسه على العلاقة بين التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال وساطة نية التسوق عبر الإنترنت. ويساهم هذا البحث في فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في (OSAM) في المملكة، حيث يقوم (OSAM) بدمج وسائل التواصل الاجتماعي كعامل جديد يؤثر على القبول بخلاف ما هو منصوص عليه تقليدياً. وتتمثل المساهمة الثانية في النتيجة التي مفادها أن التوجه نحو التسوق هو البناء الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية التسوق عبر الإنترنت في المملكة.

### خاتمة:

في المشهد السريع التغير المرتبط بالعصر الرقمي، حيث أصبح الاستهلاك عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، فإن فهم التفاعل المعقد بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على خيارات وسلوكيات المرأة في جدة، المملكة العربية السعودية، أمر بالغ الأهمية. ولقد كشفت هذه المراجعة عن مجموعة متنوعة من الأبحاث، وسلطت الضوء على العوامل المتعددة الأوجه التي تشكل تجارب التسوق عبر الإنترنت للنساء في هذا السياق الاجتماعي والثقافي الفريد. كما أكدت هذه المراجعة على أهمية المعايير الثقافية، وأدوار الجنسين، والشبكات الاجتماعية، والثقة في تجارة التجزئة عبر الإنترنت كمحددات محورية لسلوكيات الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة. فالنسيج الثقافي للمملكة، بمزيجه من التقاليد والحداثة، له تأثير عميق على كيفية تنقل المرأة في السوق الرقمية. ومن الواضح أن هذه المعايير الثقافية لا تشكل التفضيلات فحسب، بل تؤثر أيضاً على عملية صنع القرار. علاوة على ذلك، فقد سلطت الأبعاد الاقتصادية التي تم اكتشافها الضوء على دور مستويات الدخل، والقيود المالية، وطرق الدفع في تشكيل ممارسات التسوق عبر الإنترنت للنساء. ويرتبط التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال التجارة عبر الإنترنت ارتباطاً وثيقاً بمواردها المالية والبنية التحتية الرقمية المتاحة لتسهيل المعاملات.

وفي حين أن الأدبيات التي تمت مراجعتها توفر رؤى قيمة حول المحددات الاجتماعية والاقتصادية لسلوك الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة، فإنها تؤكد أيضاً على الحاجة إلى مزيد من البحث. فهذا المجال يتسم بالدينامية حيث يتطور باستمرار مع التغيرات في التكنولوجيا والمجتمع. ويجب أن تأخذ الدراسات المستقبلية في الاعتبار الفروق الدقيقة في المقارنات بين الثقافات، واستكشاف تأثير التقنيات الناشئة، والتعمق في تعقيدات الثقة عبر الإنترنت والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

وتُعد مراجعة الأدبيات هذه بمثابة خطوة تأسيسية من أجل محاولة فهم تجارب النساء في مدينة جدة، ووضعها في سياقها بشكل أفضل، أثناء انخراطهن في الاستهلاك عبر الإنترنت. كما تسلط الضوء على الدور المحوري للعوامل الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل سلوكهم داخل السوق الرقمية. ومن خلال التعرف على هذه الأبعاد واستكشافها، فإننا نستطيع بشكل أفضل تطوير استراتيجيات تعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت للنساء في هذه البيئة الحضرية النابضة بالحياة والغنية ثقافياً.

### الإطار النظري للدراسة:

في العصر الرقمي، شهد عالم سلوك المستهلك تحولاً عميقاً، مما أدى إلى إعادة تعريف كيفية تفاعل الأفراد مع السوق؛ فقد تطورت دراسة الاستهلاك عبر الإنترنت من مجرد فحص عمليات المعاملات إلى استكشاف متعدد الأبعاد للأسس الاجتماعية والاقتصادية التي تحكم اختيارات المستهلكين وسلوكياتهم وتجاربيهم. وفي السياق الاجتماعي والثقافي المميز لمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، حيث تتقاطع التقاليد مع إمكانيات العصر الرقمي، يصبح فهم هذه الأبعاد أمراً بالغ الأهمية بشكل خاص. وللكشف عن تعقيدات الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة، من الضروري اعتماد إطار نظري عميق وقادر على استجلاء وفهم الواقع بدرجة كبيرة من الدقة.

وتوفر النظريات في علم الاجتماع وسلوك المستهلك عدسات يمكننا من خلالها تحليل العوامل المتعددة الأوجه التي تشكل قرارات المرأة عند التنقل في السوق الرقمية. وتقدم هذه النظريات رؤى حول التفاعل بين المعايير الثقافية، وأدوار الجنسين، والتأثيرات الاجتماعية، والاعتبارات الاقتصادية، مما يساعدنا على فهم تعقيدات سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت. وفي المناقشات التالية، سوف نتعمق في مجموعة مختارة من النظريات ذات الصلة التي تقدم وجهات نظر مفيدة وفاعلة حول الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت. وهذه النظريات، المرتكزة على الدراسات الاجتماعية وسلوك المستهلك، ستكون بمثابة الأدوات الفكرية لتشريح التفاعلات والدوافع الدقيقة التي تدفع ممارسات التسوق عبر الإنترنت للنساء في جدة. ومن خلال دمج هذه المداخل النظرية في دراستنا، نهدف إلى توفير فهم شامل لكيفية تفاعل النساء في هذا السياق الاجتماعي والثقافي الفريد مع السوق الرقمية. وسوف تتبني الدراسة الراهنة نظرية السلوط المخطط لفهم وتحليل سلوك النساء في جدة في الشراء عبر الإنترنت.

تعتبر نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior وثيقة الصلة بدراسة "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت" بين النساء في مدينة جدة. وتركز هذه النظرية على فهم السلوك البشري والتنبؤ به، بما في ذلك الاستهلاك عبر الإنترنت، من خلال النظر في مواقف الأفراد والمعايير الذاتية والتحكم

السلوكي المتصور. كما توفر إطاراً لدراسة كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية على سلوك التسوق عبر الإنترنت ضمن سياق اجتماعي محدد (Salehudin and Luthfi 2010).

طور نظرية السلوك المخطط آيسك أجزين Icek Ajzen في أواخر الثمانينيات، حيث يوفر إطاراً شاملاً لفهم السلوك البشري والتنبؤ به من خلال النظر في تأثير المعتقدات الفردية والمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور، وفي نفس الوقت لا يهمل تأثير العوامل الخارجية المحيطة على سلوك الأفراد. وتعتبر هذه النظرية ذات قيمة خاصة لدراسة الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت لأنها تساعد في توضيح العوامل التي تشكل نوايا الناس للانخراط في سلوكيات معينة، مثل التسوق عبر الإنترنت. وفيما يلي شرح مفصل للمكونات الرئيسية لنظرية السلوك المخطط (Ajzen 2005).

أولاً، يقع في الجوهر من نظرية السلوك المخطط مفهوم النية السلوكية، ووفقاً لهذه النظرية، فإن نية الشخص للقيام بسلوك معين هي المؤشر الأكثر مباشرة على ما إذا كان سوف ينخرط بالفعل في هذا السلوك. وفي سياق الاستهلاك عبر الإنترنت، تشير النية السلوكية إلى رغبة الشخص وخطته لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. كما تعكس النية السلوكية رغبة الفرد أو دافعه للانخراط في سلوك معين. إنه يجيب على سؤال حول مدى ميل شخص ما إلى القيام بعمل معين في المستقبل. كما تتضمن النية السلوكية أيضاً وجود خطة أو نية ملموسة لتنفيذ السلوك، إنه يتجاوز مجرد الرغبة ويعني الالتزام باتخاذ الإجراءات اللازمة (Ajzen 2005: 128).

وتعد النية السلوكية جانباً مهماً من الدراسة الراهنة لأنها بمثابة جسر بين الإطار النظري وسلوك الاستهلاك الفعلي للنساء على الإنترنت في جدة. وهي تساعد في فهم نوايا التسوق عبر الإنترنت، وتقوم بالتحقيق في العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة. كما توفر النية السلوكية نظرة ثاقبة أساسية حول ما إذا كانت هؤلاء النساء متحمسات ومستعدات للتسوق عبر الإنترنت. ومن خلال فهم نواياهم، يمكن قياس مدى قبول التسوق عبر الإنترنت واحتضانه ضمن هذا السياق الاجتماعي والثقافي المحدد. كما تفترض نظرية السلوك المخطط أن النية السلوكية هي مؤشر قوي للسلوك الفعلي، وهو ما يؤدي إلى المساعدة في التعرف على الكيفية التي تؤثر من خلالها المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور المتعلق بالتسوق عبر الإنترنت على نوايا المرأة للانخراط في هذا السلوك. ومن خلال القيام بذلك، فإننا نستطيع القيام بربط الجوانب النظرية للدراسة الراهنة (على سبيل المثال، الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية) مع الإجراءات والنوايا العملية لعينة الدراسة (Bandura et.al., 1980؛ Rodgers and Brawley 1996).

كما يتيح تحليل النوايا السلوكية تحديد العوائق والميسرات المحتملة للتسوق عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، إذا وجدت أن النساء في جدة لديهن موقف إيجابي تجاه التسوق عبر الإنترنت ولكنهن يدركن عوائق أمام السيطرة، مثل المخاوف الأمنية أو خيارات الدفع، فيمكن تحديد المجالات التي قد تكون بحاجة إلى تدخلات أو سياسات لتسهيل نواياهن في التسوق عبر الإنترنت. ويُعد فهم النوايا السلوكية أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لواضعي السياسات والشركات والمستهلكين. ويقدم نظرة ثاقبة حول كيفية تشجيع ودعم الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة. على سبيل المثال، إذا كشف

البحث أن النساء لديهن نوايا إيجابية ولكنهن يفتقرن إلى الوصول إلى الموارد اللازمة، فيمكن لهذه المعلومات أن توجه استراتيجيات تحسين الوصول إلى الإنترنت ومحو الأمية الرقمية. باختصار، النية السلوكية هي مفهوم مركزي في الدراسة الراهنة حيث يربط الأطر النظرية (الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية) بالسلوك الواقعي للنساء في جدة فيما يتعلق بالاستهلاك عبر الإنترنت. ومن خلال فحص نواياهم، يمكن الحصول على نظرة ثاقبة حول دوافعهم واستعدادهم وخططهم للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت، وهذا الفهم ضروري لتصميم تدخلات واستراتيجيات فعالة لتعزيزها (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen 2001; Lata 2021).

ثانياً، ومن المفاهيم الهامة الأخرى في نظرية السلوك المخطط مفهوم الموقف الذي يشير إلى التقييم الشامل للفرد لسلوك معين. ففي سياق التسوق عبر الإنترنت، يشتمل هذا المفهوم على مشاعر الشخص ومعتقداته وتصورات الإيجابية أو السلبية حول التسوق عبر الإنترنت. ومن المرجح أن يؤدي الموقف الإيجابي تجاه التسوق عبر الإنترنت إلى نية أقوى للانخراط فيه. ويشير الموقف في نظرية السلوك المخطط إلى التقييم الشامل للفرد لسلوك أو إجراء معين. كما يشمل معتقداتهم ومشاعرهم وتصوراتهم فيما يتعلق بما إذا كان السلوك إيجابياً أم سلبياً. ويلعب الاتجاه دوراً حاسماً في تشكيل النية السلوكية للفرد. وإذا كان لدى الشخص موقف إيجابي تجاه سلوك ما، فمن المرجح أن يكون لديه نية أقوى للانخراط في هذا السلوك (Ajzen and Fishbein 1980; Fishbein and Ajzen 1975).

ويمكن تقسيم الموقف إلى ثلاثة مكونات ضمن نظرية السلوك المخطط:

- المكون المعرفي: يتضمن معتقدات الفرد وأفكاره حول السلوك. فبالنسبة للاستهلاك عبر الإنترنت، قد تتضمن المواقف المعرفية معتقدات حول الراحة والتنوع وسهولة الوصول إلى التسوق عبر الإنترنت.
- المكون العاطفي: يتعلق المكون العاطفي للموقف بالجوانب العاطفية للسلوك. فهو يعكس ما يشعر به شخص ما تجاه التسوق عبر الإنترنت، مثل ما إذا كان يشعر بالمتعة أو القلق عند التفكير في ذلك.
- المكون السلوكي: يشير هذا الجانب إلى تجارب الفرد السابقة وملاحظاته المتعلقة بالسلوك. وقد يشمل ذلك عوامل مثل عمليات الشراء الناجحة السابقة عبر الإنترنت أو المخاوف بشأن الخروقات الأمنية (Davis 1989; Bagozzi and Warshaw 1992; Venkatesh et. al., 2012).

ويُعد الموقف عنصراً أساسياً في الدراسة الراهنة، لأنه يقدم نظرة ثاقبة حول كيفية إدراك النساء في جدة للاستهلاك عبر الإنترنت وتقييمه ضمن سياق الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية. وبالنسبة للمواقف الثقافية والاجتماعية فإن الدراسة تهدف إلى فهم كيفية تأثير المعايير الثقافية والعوامل الاجتماعية على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة. وتلعب المواقف دوراً محورياً في هذا السياق، لأنها يمكن أن تكشف عما إذا كانت النساء يحملن معتقدات إيجابية أو سلبية حول التسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالتوقعات والقيم الثقافية.

فعلى سبيل المثال، هل ينظرون إلى التسوق عبر الإنترنت كوسيلة للحفاظ على الممارسات التقليدية أم كوسيلة لاحتضان الحداثة؟ كما يمكن للأبعاد الاقتصادية، مثل التفاوت في الدخل والقيود المالية، أن تؤثر على المواقف تجاه الاستهلاك عبر الإنترنت. وقد يكون لدى بعض النساء مواقف إيجابية إذا اعتبرن التسوق عبر الإنترنت خياراً فعالاً من



حيث التكلفة، في حين قد يتم ردع أخريات إذا اعتقدن أنه محفوف بالمخاطر المالية. إن فهم هذه المواقف الاقتصادية يمكن أن يساعد في تفسير الاختلافات في سلوك التسوق عبر الإنترنت. كما أن المواقف لها تأثير مباشر على النوايا السلوكية، حيث يمكن فحص كيفية ارتباط مواقف النساء تجاه التسوق عبر الإنترنت مع نواياهن للانخراط في هذا السلوك. ومن المرجح أن يؤدي الموقف الإيجابي إلى نية أقوى للتسوق عبر الإنترنت، في حين أن الموقف السلبي قد يؤدي إلى التردد وعدم الشراء عبر الإنترنت.

ويمكن للرؤى المتعلقة بمواقف النساء تجاه الاستهلاك عبر الإنترنت أن توجه السياسات والاستراتيجيات الرامية إلى تعزيز التسوق عبر الإنترنت. فإذا وُجد أن النساء في جده لديهن مواقف إيجابية ولكنهن يواجهن حواجز تتعلق بالثقة أو الخصوصية، فإنه يمكن تطوير استراتيجيات لمعالجة هذه المخاوف ومواءمتها مع مواقف النساء. باختصار، تعتبر المواقف عنصراً حاسماً في فهم كيفية تأثير الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جده. فمن خلال اكتشاف مواقفهم، يمكن الحصول على رؤى قيمة حول تصوراتهم ومعتقداتهم ومشاعرهم حول التسوق عبر الإنترنت، والتي بدورها تشكل نواياهم وسلوكياتهم ضمن هذا السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي المحدد.

ثالثاً، ومن بين المفاهيم الأخرى تمثل المعايير الذاتية أهمية كبيرة ضمن نظرية السلوك المخطط للاستهلاك. وتحدد المعايير الذاتية التأثير الاجتماعي على نية الفرد في الانخراط في سلوك ما. وتأخذ في الاعتبار التوقعات والآراء المتصورة للأشخاص المهمين، مثل العائلة أو الأصدقاء أو الشبكات الاجتماعية. فإذا اعتقد الشخص أن الآخرين المهمين بالنسبة له يوافقون على التسوق عبر الإنترنت أو يتوقعون منه ذلك، فقد يؤثر ذلك على نيته في القيام بذلك ( Sheppard et al., 1988).

وتشير المعايير الذاتية ضمن نظرية السلوك المخطط إلى إدراك الفرد للضغط الاجتماعي أو التأثير فيما يتعلق بتبني أو تجنب سلوك معين. إنه يجسد مدى اعتقاد الشخص بأن الآخرين المهمين يتوقعون منه الانخراط في السلوك أو الامتناع عنه. وتمثل معتقدات الفرد حول ما إذا كان أفراد أو مجموعات محددة من الأشخاص (مثل العائلة والأصدقاء والأقران) يعتقدون أنه ينبغي عليهم أو لا ينبغي عليهم القيام بسلوك معين، مثل التسوق عبر الإنترنت. كما يعكس الامتنال للتوقعات دافع الشخص للامتثال للتوقعات أو آراء الآخرين المتصورة، وهو يقيس الأهمية التي يوليها الفرد للتوافق مع آراء الأشخاص المهمين في شبكته الاجتماعية ( Ajzen and Fishbein 1980؛ Fishbein and Ajzen 1975).

وتهدف الدراسة الراهنة إلى فهم كيفية تشكل من خلالها المعايير الثقافية والعوامل الاجتماعية الاستهلاك عبر الإنترنت. كما تعكس المعايير الذاتية ما إذا كانت النساء في جده يدركن أن أسرهن أو صديقاتهن أو الأعراف المجتمعية تؤيد التسوق عبر الإنترنت أو لا تشجعه. وهل يشعرون بالضغط الاجتماعي للتوافق مع توقعات ثقافية محددة فيما يتعلق بأنماط الاستهلاك؟ كما تلعب الشبكات الاجتماعية للنساء دوراً حاسماً في تشكيل معاييرهن الذاتية. ويمكن أن تستكشف الدراسة كيفية التي تؤثر بها آراء وسلوكيات أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الأقران على مواقف المرأة تجاه التسوق عبر الإنترنت. وهل هناك أفراد مؤثرون في دوائرهم الاجتماعية يشجعون أو يثبطون الاستهلاك عبر الإنترنت؟

وتتشابك المعايير الذاتية أيضاً مع الثقة في التسوق عبر الإنترنت. فإذا أدركت النساء في جدة أن شبكتهن الاجتماعية تتمتع بتجارب إيجابية وثقة في تجار التجزئة عبر الإنترنت، فيمكن أن يعزز ذلك معاييرهن الذاتية لصالح الاستهلاك عبر الإنترنت. إن فهم المعايير الذاتية يمكن أن يوجه عملية تطوير الاستراتيجيات والسياسات الرامية إلى تعزيز التسوق عبر الإنترنت بين النساء في جدة. فإذا وجد أن المعايير الذاتية تدعم بشكل عام الاستهلاك عبر الإنترنت، ولكن هناك مفاهيم خاطئة أو معلومات خاطئة، فإنه يمكن تصميم التدخلات لمواءمة المعايير الذاتية مع فوائد التسوق عبر الإنترنت.

وفي النهاية يمكن القول بأن المعايير الذاتية توفر نظرة ثاقبة حول كيفية تأثير الأبعاد الاجتماعية والثقافية على نوايا المرأة وسلوكياتها فيما يتعلق بالاستهلاك عبر الإنترنت في جدة. إنها تعكس التوقعات والآراء المتصورة للأشخاص المهمين في الشبكة الاجتماعية وتلعب دوراً حيوياً في تشكيل المواقف والنوايا. ويُعد فهم ومعالجة هذه المعايير الذاتية أمراً بالغ الأهمية لتعزيز بيئة مواتية للتسوق عبر الإنترنت والتمكين الاقتصادي بين النساء في هذا السياق الاجتماعي والثقافي المحدد.

رابعاً، يشير التحكم السلوكي المدرك ضمن نظرية السلوك المخطط إلى إدراك الفرد لقدرته على أداء سلوك معين. وفي سياق الاستهلاك عبر الإنترنت، فإنه يشمل عوامل مثل سهولة الملحوظة في استخدام المنصات عبر الإنترنت، والثقة في مهارات التسوق عبر الإنترنت، والوصول إلى الموارد الضرورية. ويرتبط التحكم السلوكي المرتفع بوجود نية أقوى للانخراط في التسوق عبر الإنترنت. ويعتبر التحكم في السلوك المدرك عنصراً حاسماً في نظرية السلوك المخطط، حيث يشير إلى إدراك الفرد لقدرته على أداء سلوك معين بنجاح. ويقمّ التحكم في السلوك المدرك في جوهره، مدى اعتقاد شخص ما أن لديه السيطرة على الانخراط في السلوك (Tylor and Todd 1995).

ويرتبط التحكم السلوكي المدرك بالكفاءة الذاتية، ويتعلق هذا المكون بثقة الشخص بنفسه وإيمانه بقدرته على أداء السلوك. وفي سياق الاستهلاك عبر الإنترنت، يمكن أن تتطوي الكفاءة الذاتية على ثقة المرأة في التنقل عبر منصات التسوق عبر الإنترنت، وإجراء عمليات دفع آمنة، ومعالجة أي مشكلات محتملة قد تنشأ أثناء العملية. ويرتبط بذلك، عوامل التحكم المدركة التي تأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية التي قد تسهل السلوك أو تعيقه. وبالنسبة للتسوق عبر الإنترنت، قد يشمل ذلك عوامل مثل الوصول إلى الإنترنت، والإلمام بالتكنولوجيا، والثقة في تجار التجزئة عبر الإنترنت، وتوافر طرق الدفع الآمنة.

إن التحكم السلوكي المدرك ذو صلة كبيرة بالدراسة الراهنة فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في مدينة جدة. ويمكن للأبعاد الاقتصادية، مثل مستويات الدخل والقيود المالية، أن تؤثر بشكل كبير على تصورات النساء حول السيطرة على الاستهلاك عبر الإنترنت. ويمكن أن تستطلع الدراسة الراهنة ما إذا كانت النساء في جدة يعتقدن أن لديهن الوسائل المالية والموارد اللازمة للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت، وما إذا كانوا يعتبرونه خياراً ميسوراً للتكلفة ويمكن الوصول إليه. وتُعد القدرة على التنقل عبر منصات التسوق عبر الإنترنت وإجراء المعاملات الآمنة أمراً بالغ الأهمية للتحكم في السلوك المتصور. ويمكن التحقق مما إذا كانت النساء

في جده يتمتع بإمكانية الوصول إلى التكنولوجيا اللازمة (مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر) ويمتلك مهارات القراءة والكتابة الرقمية المطلوبة للتسوق عبر الإنترنت (Hao 2021؛ Venkatesh et. al., 2012؛ 1989 Davis).

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر الثقة في تجار التجزئة عبر الإنترنت والمخاوف المتعلقة بالأمان على التحكم السلوكي المتصور. فإذا كانت لدى النساء ثقة في التدابير الأمنية لمنصات التسوق عبر الإنترنت، فإن ذلك يمكن أن يعزز ثقتهن في الانخراط في الاستهلاك عبر الإنترنت. وعلى العكس من ذلك، قد تعيق المخاوف الأمنية سيطرتهم المتصورة. ويمكن للأبعاد الاجتماعية والثقافية، بما في ذلك الأعراف المجتمعية والمواقف الثقافية، أن تؤثر أيضاً على التحكم السلوكي المتصور. وهنا يمكن أن تركز الدراسة على ما إذا كانت المعايير الثقافية في جده تشجع أو تثبط النساء على الانخراط في التسوق عبر الإنترنت، مما يؤثر على تصوراتهن للسيطرة. وأخيراً، يمكن للرؤى المتعلقة بالتحكم السلوكي أن توجه السياسات والاستراتيجيات الرامية إلى تعزيز التسوق عبر الإنترنت بين النساء في جده. فإذا وجدت أن عوامل التحكم المتصورة تمثل عوائق رئيسية، فإنه يمكن تصميم التدخلات لمعالجة هذه التحديات وتعزيز ثقة المرأة وتحكمها في عملية التسوق عبر الإنترنت (Roca et.al., 2009؛ Nilashi et. al., 2015).

وفي كلمة، تُعد السيطرة السلوكية المتصورة عنصراً أساسياً في فهم كيفية تأثير الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية على سلوك استهلاك النساء عبر الإنترنت. إنه يعكس ثقتهن وقدرتهن الملحوظة على المشاركة في التسوق عبر الإنترنت ضمن السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الفريد لمدينة جده. ويُعد استكشاف ومعالجة تصورات السيطرة هذه أمراً حيويًا لتعزيز بيئة إيجابية للتسوق عبر الإنترنت وتمكين المرأة اقتصادياً في هذا الإطار المحدد.

خامساً، على الرغم من أن العوامل الخارجية ليست جزءاً مباشراً من نموذج السلوك المخطط، فإنها يمكن أن تؤثر أيضاً على السلوك. وقد تشمل هذه العوامل القيود أو الفرص الخارجية، مثل الظروف الاقتصادية، أو المعايير الثقافية، أو البنية التحتية التكنولوجية. فعلى سبيل المثال، يمكن للعوامل الاقتصادية مثل مستويات الدخل والقيود المالية أن تؤثر على التحكم السلوكي المتصور، وبالتالي النوايا السلوكية المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت. كما تشمل العوامل الخارجية الظروف الخارجية والقيود والفرص التي يمكن أن تسهل أو تعيق قدرة الفرد على أداء سلوك معين. وغالباً ما تكون هذه العوامل خارجة عن سيطرة الفرد المباشرة وقد تؤثر على قدرته الملحوظة على الانخراط في السلوك (Ajazen and Madden 1986).

ويمكن أن تشمل العوامل الخارجية الوصول إلى الموارد الضرورية مثل الإنترنت والأجهزة الرقمية (مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر) والوسائل المالية. ويمكن أن يؤثر الوصول إلى هذه الموارد بشكل كبير على سيطرة الفرد على الانخراط في الاستهلاك عبر الإنترنت. ويُعد توافر البنية التحتية التكنولوجية وجودتها، بما في ذلك الإتصال بالإنترنت وموثوقية المنصات عبر الإنترنت، من العوامل الخارجية الحاسمة، حيث تعزز البنية التحتية التكنولوجية القوية ثقة الأفراد في إجراء المعاملات عبر الإنترنت. وتشمل العوامل الخارجية أيضاً مصداقية وأمن منصات التسوق عبر الإنترنت، حيث تساعد بيئة الإنترنت الآمنة والموثوقة السيطرة الملموسة، في حين أن المخاوف بشأن الاحتيال أو انتهاكات الخصوصية يمكن أن تقلل من هذه السيطرة (Taylor and Todd 1995؛ Nilashi et. al, 2015).

ويُعد تقييم مدى توفر الأجهزة الرقمية والاتصال بالإنترنت أمراً بالغ الأهمية، حيث يمكن للدراسة الراهنة أن تتحقق مما إذا كانت النساء في جدة لديهن إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا اللازمة للتسوق عبر الإنترنت، وما إذا كانوا يمتلكون هواتف ذكية أو أجهزة كمبيوتر، وما إذا كان من الممكن الاعتماد على الوصول إلى الإنترنت. وفي هذا السياق، يُعد محور الأمية الرقمية عاملاً خارجياً آخر، وهو ينطوي على إلمام المرأة بالتكنولوجيا وقدرتها على التنقل عبر منصات التسوق عبر الإنترنت. إن فهم مستوى المعرفة الرقمية لديهم يمكن أن يساعد في تحديد ما إذا كانت العوامل الخارجية مثل المهارات التكنولوجية تعيق أو تسهل الاستهلاك عبر الإنترنت. كما تلعب الأبعاد الاقتصادية دوراً هاماً، يساعد في التعرف على ما إذا كانت النساء يدركن أن لديهن الوسائل المالية للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت. وهل لديهم إمكانية الوصول إلى الحسابات المصرفية أو طرق الدفع المناسبة للمعاملات عبر الإنترنت؟ وهل هناك قيود اقتصادية تؤثر على سيطرتهم على الاستهلاك عبر الإنترنت؟

وتعد الثقة والأمان من العوامل الخارجية الحاسمة في الاستهلاك عبر الإنترنت. فالباحث فيما إذا كانت النساء في جدة يتقن في تجار التجزئة عبر الإنترنت ويشعرن بالأمان عند إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت يمكن أن يسلط الضوء على تصوراتهن للسيطرة. ويمكن أيضاً استكشاف التدابير الأمنية ومبادرات بناء الثقة في أية دراسة تتعلق بالاستهلاك عبر الإنترنت. وللعوامل الخارجية آثار على صناعات السياسات والشركات. ويمكن أن يساعد ذلك في تحديد العوائق الخارجية على نحو محدد، مثل الوصول التكنولوجي المحدود أو مشكلات الثقة، وهو أمر يساعد في توجيه السياسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى معالجة هذه التحديات وتعزيز سيطرة المرأة على التسوق عبر الإنترنت.

باختصار، تشمل العوامل الخارجية مجموعة من الشروط والقيود التي يمكن أن تؤثر على سيطرة المرأة على الاستهلاك عبر الإنترنت في جدة. ويمكن البحث في هذه العوامل لفهم تأثيرها على ثقة المرأة وقدرتها على المشاركة في التسوق عبر الإنترنت ضمن السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمدينة. ويمكن أن تساهم معالجة هذه العوامل الخارجية في خلق بيئة أكثر دعماً للاستهلاك عبر الإنترنت والتمكين الاقتصادي بين النساء في جدة.

وفي النهاية يمكن القول أن نظرية السلوك المخطط تبرز كإطار لفهم التفاعل متعدد الأوجه بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة، المملكة العربية السعودية. وتعمق هذه الدراسة الاجتماعية في عالم الاستهلاك عبر الإنترنت، وهي ظاهرة تشكلها المعايير الاجتماعية والثقافية المعقدة والعوامل الاقتصادية الفريدة لهذه المدينة النابضة بالحياة. إن ثلوث محددات هذه النظرية ونعني به المواقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة يوفر نهجاً منظماً وشاملاً لكشف التعقيدات المتعلقة بأسباب وكيفية مشاركة هؤلاء النساء في التسوق عبر الإنترنت. كما تكشف المواقف عن تصوراتهم ومعتقداتهم حول الاستهلاك عبر الإنترنت، في حين تكشف المعايير الذاتية عن تأثير شبكاتهم الاجتماعية وتوقعاتهم الثقافية. وتعمق السيطرة السلوكية المدركة في قدراتهم وقيودهم العملية. ولا تقدم هذه الدراسة رؤى عميقة حول الدوافع والحوافز التي تكمن وراء سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت فحسب، بل تضع أيضاً الأساس لاستراتيجيات مستبيرة يمكن أن تعزز التمكين الاقتصادي وتجربة التسوق عبر الإنترنت ضمن السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي المميز لمدينة جدة.

**الإطار المنهجي للدراسة:**

يتميز الإطار المنهجي لهذه الدراسة والمرتبط باختيار عينة عمدية مكونة من 200 امرأة في مدينة جدة لدراسة "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على الاستهلاك عبر الإنترنت" بكونه منهجا متعدد الأوجه يشتمل عدة عناصر محورية. ويعتمد الإطار في جوهره على اختيار عينة عمدية، وهي استراتيجية مدروسة ومحددة تمكن الباحثين من اختيار المشاركين بناءً على معايير محددة تتوافق بشكل وثيق مع أهداف البحث. وفي هذه الحالة، لا تشمل المعايير النوع فحسب، بل تشمل أيضاً الموقع الجغرافي لمدينة جدة، مما يضمن أن العينة تعكس بدقة السكان محل الاهتمام. علاوة على ذلك، تعتمد الدراسة على صحيفة استبيان شاملة، مصممة خصيصاً لأهداف البحث المحددة، وتمثل الأداة الرئيسية التي نعتمد عليها من أجل جمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة. ويتضمن الاستبيان مجموعة من العناصر والمقاييس التي تتعمق في المواقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور، وسلوك التسوق عبر الإنترنت، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والأبعاد الاقتصادية، والمتغيرات الأخرى ذات الصلة. وتم تصميم هذه العناصر بعناية مستوحاة من أدوات البحث والنظريات مثل نظرية السلوك المخطط، لتحديد الفروق الدقيقة في سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت بشكل فعال (الفوال 1992؛ عمر 2004).

ولقد تم اختيار عينة عمدية بطريقة كرة الثلج بلغت 200 أنثى من مناطق مختلفة في مدينة جدة. وفي هذا السياق، يمكن أن تكون طريقة أخذ العينة عن طريق كرة الثلج مفيدة في توسيع حجم العينة. كما تم اختيار مجموعة صغيرة من الطالبات من كلية الآداب جامعة الملك عبدالعزيز من اللاتي يستخدمن الإنترنت في عمليات الشراء. وبلغت هذه المجموعة النواة 25 طالبة، حيث تم اختيار هذه المجموعة الصغيرة من الطالبات بعد التأكد من قيامهن باستخدام الإنترنت مرات كثيرة في عمليات الشراء لأغراض مختلفة لهم. كما تم التأكيد على أنهن على اتصال جيد داخل المجتمع، ولديهن شبكات اجتماعية واسعة النطاق سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الواقع الفعلي ( Atkinson and Flint 2001؛ غانم 2008).

قامت هذه المجموعة الصغيرة من الطالبات بداية بتطبيق الاستمارات، وقمن بعد ذلك بتوزيع باقي الاستمارات على أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء والزملاء وأفراد المجتمع الذين لديهم علاقات وثيقة معهم، وممن ينطبق عليهم المعايير السابق الإشارة إليها حتى تم تطبيق ما مجموعه 25 مفردة. وفي هذا السياق، سيكون المشاركون الأوائل بمثابة "بذور" في هذه العملية، مما يؤدي إلى بدء تأثير كرة الثلج. ومن المهم هنا الإشارة إلى أن أخذ العينات بشكل كرة الثلج قد يؤدي إلى بعض التحيز في العينة، حيث أن المشاركين مترابطون من خلال علاقاتهم الاجتماعية. ولمعالجة هذا التحيز المحتمل، تم التأكيد على العينة الصغيرة بضرورة تنوع علمية اختيار مفردات الدراسة سواء من خلال تنوع العمر أو التعليم أو نوع العمل أو منطقة السكن، وهو ما تحقق إلى حد بعيد، كما سوف نبين لاحقاً.

**أولاً: أسلوب الدراسة**

استخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة، وهو من أكثر الأساليب الملائمة للدراسة. ولعدم قدرة الباحثة على القيام بدراسة المجتمع البحثي بأكمله فقد قامت بإجراء المسح بالعينة على عينة من النساء بمدينة جدة. وقد اختارت الباحثة عينة

من النساء على أساس تنوع فئاتهم العمرية، وحالاتهم الاجتماعية، ومستوى تعليمهم، وعملهم، ودخلهم الشهري. ويعتمد اختيار طريقة مسح العينة في هذه الدراسة على مدى ملاءمتها لمعالجة القيود العملية الكامنة في البحث في المجتمع بأكمله. ونظرًا لاتساع نطاق مجتمع البحث، خاصة داخل مدينة جدة، فقد أصبح من الواضح أن دراسة السكان بالكامل ستكون صعبة من الناحية اللوجستية. ونتيجة لذلك، تم اتخاذ قرار متعمد لاستخدام طريقة مسح العينة، مما يسمح بإجراء تحقيق مركز على مجموعة فرعية تمثيلية من النساء في جدة (Atkinson and Flint 2001؛ غانم 2008).

وقد تم تصميم معايير الاختيار لهذه العينة بشكل مدروس لضمان التنوع والشمولية. فقد تم أخذ عوامل مثل الفئات العمرية والحالة الاجتماعية والخلفيات التعليمية والحالة الوظيفية والدخل الشهري في الاعتبار أثناء عملية أخذ العينات. ويهدف هذا التنوع المتعمد في العينة إلى النقاط نطاق واسع من الخبرات والآراء والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية بين النساء في جدة. ويكمن الأساس المنطقي وراء اختيار المشاركين بناءً على هذه المعايير في إدراك أن العوامل الديموجرافية المختلفة يمكن أن تؤثر على سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت. ومن خلال تضمين النساء من مختلف الفئات العمرية والحالات الاجتماعية والخلفيات التعليمية ومستويات الدخل، تسعى الدراسة إلى الحصول على فهم دقيق للمحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت. ويعزز هذا النهج إمكانية تعميم النتائج ويضمن أن البحث يأخذ في الاعتبار التعقيد والتنوع داخل المجموعة السكانية المستهدفة. باختصار، تم اختيار طريقة المسح بالعينة كوسيلة عملية وفعالة لدراسة المرأة في جدة، مما يسمح بفهم وتحليل تفصيلي للأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت. ويؤدي الاختيار المتعمد للمشاركين بناءً على معايير متنوعة إلى تعزيز قدرة الدراسة على تقديم رؤى مفيدة حول الطبيعة المتعددة الأوجه لسلوك المستهلك عبر الإنترنت في المنطقة.

### ثانياً: أداة الدراسة

كانت الأداة الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة عبارة عن استبيان مصمم للحصول على فهم شامل للموضوع. وتضمن الاستبيان عناصر ومقاييس تتعلق بالاتجاهات، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور، وسلوك التسوق عبر الإنترنت، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والأبعاد الاقتصادية، والمتغيرات الأخرى ذات الاهتمام. وينبغي أن يسترشد تصميم الاستبيان بأدوات ونظريات البحث الراسخة، مثل نظرية السلوك المخطط (التير 1981).

واستخدم هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، تم تنظيمها بشكل استراتيجي للتوافق مع أهداف الدراسة، وأسئلة البحث، والإطار النظري. ويهدف إدراج كلا النوعين من الأسئلة إلى الحصول على إجابات محددة من خلال بنود مغلقة مع السماح للمستجيبين بحرية التعبير عن وجهات نظر أكثر دقة من خلال الاستفسارات المفتوحة. وقد تعمدت الباحثة إدراج أسئلة مفتوحة في نهاية الاستبيان، مصحوبة بعبارة "أخرى تُذكر"، حيث تم اتخاذ هذا الاختيار المتعمد لمنح المشاركين المرونة اللازمة لتقديم إجابات تتجاوز الخيارات المحددة مسبقاً، وتمكينهم من التعبير عن الآراء أو الخبرات أو الأفكار التي قد لا يتم التقاطها بواسطة الأسئلة المغلقة. ويعترف هذا النهج بتنوع وجهات النظر داخل المجموعة السكانية المستهدفة ويضمن أن تظل أداة المسح شاملة لمجموعة واسعة من الاستجابات المحتملة (التير 1981).

لقد كان تطوير الاستبيان عملية دقيقة، مع الأخذ في الاعتبار أهداف الدراسة والإطار النظري والرؤى من البحوث السابقة. وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة واستشارة الأديبات العلمية ذات الصلة في هذا المجال، قامت الباحثة بصياغة أسئلة لم تكن ذات صلة بالسياق فحسب، بل تتماشى أيضاً مع المعرفة الراسخة والأسس النظرية. ومن خلال دمج الأسئلة المفتوحة والمغلقة، يهدف الاستبيان إلى تحقيق التوازن بين جمع البيانات المنظمة واستكشاف وجهات نظر المشاركين الفريدة. ويعكس التصميم الاستراتيجي للأداة نهجا شاملا ومدروسا، مع التركيز على أهمية جمع البيانات الكمية والنوعية لتوفير فهم غني ودقيق للمحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت. وتعتبر أداة الدراسة، المصممة بعناية لسياق الدراسة الراهنة والإطار النظري، بمثابة وسيلة قوية لجمع البيانات الهامة من العينة المستهدفة من النساء في مدينة جدة. ويكشف الجدول رقم (1) محاور استمارة الاستبيان.

### جدول رقم (1)

#### أداة الدراسة

عدد الفقرات	المحور
8	المحور الأول: البيانات الأساسية
17	المحور الثاني: كيفية استخدام الإنترنت
11	المحور الثالث: الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بعملية الشراء عبر الإنترنت
22	المحور الرابع: الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بعملية الشراء عبر الإنترنت
58	إجمالي أداة الدراسة

ويقدم الجدول رقم (1) تحليلاً تفصيلياً لأداة الدراسة، موضحاً توزيع الفقرات عبر محاور مختلفة. وفيما يلي شرح

لكل محور:

يتضمن المحور الأول معلومات أساسية تشكل أساساً للدراسة، كما تتضمن تفاصيل ديموجرافية، مثل العمر والحالة الاجتماعية والخلفية التعليمية والخصائص الأساسية الأخرى للمشاركين. ويتطرق المحور الثاني إلى سلوكيات المشاركين وأنشطتهم المتعلقة باستخدام الإنترنت. وقد يغطي جوانب مثل تكرار استخدام الإنترنت، والأجهزة المستخدمة، وأنواع الأنشطة التي يتم التعامل معها عبر الإنترنت، والكفاءة العامة للمشاركين في استخدام المنصات عبر الإنترنت. ويركز المحور الثالث على الجوانب الاقتصادية للاستهلاك عبر الإنترنت، كما يتناول المحور سلوكيات الشراء لدى المشاركين، والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، وطرق الدفع المفضلة، وتصورات التسعير عبر الإنترنت والقدرة على تحمل التكاليف. ويقدم نظرة عميقة للدوافع والاعتبارات الاقتصادية في عملية الشراء عبر الإنترنت. ويتعمق المحور الرابع في الجوانب الاجتماعية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت. وقد تتضمن استفسارات حول تأثير الشبكات الاجتماعية، وتوصيات الأصدقاء أو العائلة، ودور المراجعات عبر الإنترنت في تشكيل قرارات الشراء، كما سوف يتم تناول الأسئلة المتعلقة بالسياق الاجتماعي للتسوق عبر الإنترنت، مثل التجارب والتأثيرات المشتركة. ويعكس هذا النهج الشامل، الذي يغطي البيانات الأساسية واستخدام الإنترنت والأبعاد الاقتصادية والأبعاد الاجتماعية، الطبيعة المتعددة الأبعاد للدراسة.

فإدراج مجموعة متنوعة من الأسئلة عبر هذه المحاور يضمن تحليلاً وفهماً شاملاً للمحددات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت بين العينة المستهدفة من النساء في مدينة جدة.

كما يبين الجدول رقم (2) مستويات أبعاد الاستبيان

### جدول رقم (2)

#### مستويات أبعاد الاستبيان لتقدير استجابات المبحوثين

إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.79	مستوى منخفض جداً
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.80 - أقل من 2.59	مستوى منخفض
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.60 - 3.39	مستوى متوسط
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.40 - 4.19	مستوى عال
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.20 - 5	مستوى عال جداً

ويقدم الجدول رقم (2) دليلاً لتفسير مستويات أبعاد الاستبيان المستخدمة لتقدير استجابات المبحوثين. ويحدد الجدول معايير تعتمد على متوسط قيم العبارات أو الأبعاد لتصنيف المستويات المدركة. ويوفر هذا الجدول إطاراً واضحاً لتصنيف تصورات المستجيبين بناءً على متوسط قيم البيانات أو الأبعاد. فهو يتيح للباحثين إجراء تقييم كمي لكثافة أو وجود العوامل المختلفة المقاسة في الدراسة، مما يوفر نهجاً منظماً لتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان.

#### - ثبات أداة الدراسة Reliability:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) Cronbach,s Alpha ( $\alpha$ ) للثبات من أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (20) مفردة، وقد تم استبعادها من العينة الكلية، والجدول رقم (3) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

### جدول رقم (3)

#### معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الأول: البيانات الأساسية.	8	0.874
المحور الثاني: كيفية استخدام الإنترنت.	17	0.811
المحور الثالث: الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بعملية شراء عبر الإنترنت.	11	0.778
المحور الرابع: الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بعملية شراء عبر الإنترنت.	22	0.757
الثبات العام للاستبيان	58	0.805

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.805) لإجمالي فقرات الاستبيان الثمانية وخمسون، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين (0.757) كحد أدنى وبين (0.874) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب (مقياس نانلي) والذي اعتمد (0.70) كحد أدنى للثبات. (nunnally & Bernstein, 1994: 265 - 264).



**ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينته**

اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة، وذلك لصعوبة تطبيق الدراسة على المجتمع الكلي للدراسة. وبما أن الدراسة الميدانية تستهدف محاولة التعرف على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في الاستهلاك عبر الإنترنت، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في النساء في مدينة جدة. فقد تم اختيار عينة من النساء بمدينة جدة أساس تنوع فئاتهم العمرية، وحالاتهم الاجتماعية، ومستوى تعليمهم، وعملهم، ودخلهم الشهري، لمعرفة وجهة نظرهم وليرثوا مجتمع الدراسة. وقد اختارت الباحثة عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، فقد سحبت الباحثة (200) مفردة من النساء في مدينة جدة.

**رابعاً: مجالات الدراسة****أ- المجال المكاني:**

طبقت الدراسة الحالية على النساء في محافظة جدة، السعودية.

**ب- المجال الزمني:**

استغرقت الدراسة الحالية الفترة من شهر يونيو إلى شهر يوليو 2023.

**ج- المجال البشري:** طبقت الدراسة على عدد (200) مفردة من النساء في محافظة جدة، السعودية. حيث اختارتهن على أساس تنوع فئاتهم العمرية، وحالاتهم الاجتماعية، ومستوى تعليمهم، وعملهم، ودخلهم الشهري.

**خامساً: الأساليب والمعالجات الإحصائية**

لتحقيق أهداف الدراسة، والرد على تساؤلاتها ومحاورها المختلفة. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وقد استخدمت الباحثة الأساليب الآتية: 1- التكرارات، 2- النسبة المئوية، 3- المتوسط الحسابي، 4- الانحراف المعياري، 5- كاسم<sup>2</sup> لقياس الفروق بين المتغيرات.

**سادساً: نتائج الدراسة ومناقشتها****خصائص عينة الدراسة:****1- تصنيف عينة الدراسة حسب متغير السن:**

اشتملت عينة الدراسة حسب متغير السن على (122) مفردة من فئة 18 لأقل من 38 سنة، و(78) مفردة من فئة 38 لأقل من 58 سنة. وذلك حتى نستطيع معرفة الفروق في الاستهلاك بين (جيل المراهقين والشباب) و(جيل النضج وكبار السن).

**2- تصنيف عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:**

تضمنت عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية (115) مفردة من فئة عزباء، و(85) مفردة من فئة متزوجة. وذلك من أجل معرفة الفروق في الاستهلاك بين فئة عزباء التي يزيد معدل استهلاكها للإنترنت بشكل عام، والمنتجات التسويقية بشكل خاص، على العكس من فئة المتزوجات التي لا يتوافر لديها الوقت، ولا الميزانية المطلوبة للشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية وتحملها أعباء الأسرة.

### 3- تصنيف عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم:

ووفقاً لمتغير مستوى التعليم تضمنت عينة الدراسة (78) مفردة من فئة مؤهل متوسط، و(122) مفردة من فئة مؤهل جامعي. وذلك من أجل معرفة الفروق في الوعي المتعلق بالاستهلاك عبر الإنترنت بشكل عام. واستهلاك الأخبار، والمنتجات التسويقية، وأشكال المشاركة وأنواعها في التسوق، والمنتجات المقدمة عبرها بشكل خاص.

### 4- تصنيف عينة الدراسة حسب متغير العمل:

تبين أنه بحسب متغير العمل فقد تضمنت عينة الدراسة (103) مفردة من فئة طالبة، و(97) مفردة من فئة قطاع حكومي. وذلك من أجل معرفة الفروق في استهلاك الإنترنت بشكل عام، وأنواع الخدمات التي تفضلها كل فئة، والضغط الاقتصادية التي تواجه كل فئة بشكل خاص.

### 5- تصنيف عينة الدراسة حسب مستوى دخل الأسرة:

تبين أنه بحسب متغير مستوى دخل الأسرة، فقد تضمنت عينة الدراسة (113) مفردة من فئة 6000 إلى أقل من 15 ألف ريال، و(87) مفردة من فئة 15000 ألف ريال فأكثر. وذلك من أجل معرفة تأثير مستوى الدخل على استهلاك الإنترنت بشكل عام، واستهلاك المنتجات التسويقية بشكل خاص، فالضغوط الاقتصادية تقلل من مستوى استهلاك الفرد للمنتجات.

### كيفية استخدام الإنترنت:

#### جدول رقم (4)

#### عدد ساعات استخدام الإنترنت في أنشطة غير التسوق

عدد ساعات استخدام الإنترنت في أنشطة غير التسوق						السؤال
الإجمالي		متزوجة		عزباء		الحالة الاجتماعية
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
53	26.5%	37	43.5%	16	13.9%	من 1 إلى أقل من 3 ساعات
46	23%	25	29.4%	21	18.2%	من 3 إلى أقل من 5 ساعات
44	22%	13	15.4%	31	26.9%	من 5 إلى أقل من 8 ساعات
57	28.5%	10	11.7%	47	40%	8 ساعات فأكثر
200	100%	85	100%	115	100%	الإجمالي
متوسط		2.78		المستوى		المتوسط
1.109		الانحراف المعياري		124.909		مربع كاي
توجد فروق ذات دلالة احصائية		*0.000		الدلالة الإحصائية		

يحاول الجدول رقم (4)، والمرتبب بعدد الساعات التي يتم قضاؤها يوميًا في استخدام الإنترنت في أنشطة غير التسوق في ضوء متغير الحالة الاجتماعية، والمقارنة بين (عزباء- متزوجة)، تحليل عدد الساعات التي يقضيها الأفراد في استخدام الإنترنت في أنشطة غير تسوقية. وتم تصنيف المشاركين إلى مجموعتين على أساس الحالة الاجتماعية: أعزب ومتزوج. كما تم تقسيم الإجابات إلى فئات زمنية مختلفة، مما يشير إلى الساعات التي يتم قضاؤها عبر الإنترنت في أنشطة مختلفة. ويوضح الجدول توزيع المستجيبين على أساس عدد الساعات المرتبطة باستخدام الإنترنت لأنشطة أخرى غير التسوق، مقسمة حسب الحالة الاجتماعية.

ومن الجدير بالذكر أن غالبية المشاركين، بغض النظر عن الحالة الاجتماعية، يدرجون ضمن فئة قضاء 8 ساعات أو أكثر في مثل هذه الأنشطة، حيث يقع 40% من العزاب و11.7% من الأفراد المتزوجين في هذا النطاق. وعلى العكس من ذلك، فإن أقل استخدام، ما بين ساعة واحدة إلى أقل من 3 ساعات، هو أكثر انتشاراً بين المتزوجين (43.5%) مقارنة بالعزاب (13.9%). وبشكل عام، تشير الأرقام إلى أن جزءاً كبيراً من العينة يخصص وقتاً كبيراً للأنشطة عبر الإنترنت، مع اختلافات تتأثر بالحالة الاجتماعية.

ويمثل المتوسط البالغة قيمته 2.78 ساعة يتم قضاؤها على الإنترنت اتجاهًا مركزيًا داخل العينة. ويشير الانحراف المعياري البالغ قيمته 1.109 إلى وجود درجة معتدلة من التباين حول هذا المتوسط، مما يدل على أن المشاركين يظهرون بعض التنوع في ساعات استخدامهم للإنترنت. وتؤكد قيمة مربع كاي البالغة قيمته 124.909، بالإضافة إلى قيمة p منخفضة تبلغ 0.000، على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وساعات استخدام الإنترنت. وهذا يعني وجود اختلافات في أنماط استهلاك الإنترنت بين الأفراد غير المتزوجين والمتزوجين في سياق الدراسة. وبشكل عام، توفر هذه المؤشرات الإحصائية رؤى قيمة حول توزيع وأهمية استخدام الإنترنت عبر الحالات الاجتماعية المختلفة في العينة.

### جدول رقم (5)

#### استخدام الإنترنت في الحياة اليومية

استخدام الإنترنت في الحياة اليومية						السؤال
الإجمالي		من 38 إلى أقل من 58		من 18 إلى أقل من 38		السن
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
18%	36	17%	13	18.8%	23	التواصل (البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة)
4.5%	9	2.5%	2	5.7%	7	المعلومات والأبحاث (الأخبار والمحتوى التعليمي)
16.5%	33	3.8%	3	24%	30	الترفيه (بث مقاطع الفيديو والألعاب)
27%	54	11.5%	9	36.8%	45	التسوق
18%	36	41%	32	3.2%	4	العمل أو الأغراض المهنية

التعلم عبر الإنترنت ( حضور دورات وورش عمل)	10	8.1%	2	2.5%	12	6%
المعلومات والخدمات الصحية	3	2.4%	17	21.7%	20	10%
الإجمالي	122	100%	78	100%	200	100%
المتوسط	3.96		عال			
الانحراف المعياري	1.436					
مربع كاي	162.780					
الدلالة الإحصائية	*0.000		توجد فروق ذات دلالة إحصائية			

يهدف السؤال رقم (5) إلى فهم وتحليل كيفية استخدام المشاركين للإنترنت في الحياة اليومية، مقسمين حسب الفئات العمرية (من 18 إلى أقل من 38 ومن 38 إلى أقل من 58). ويتم تصنيف الإجابات على أساس الغرض من استخدام الإنترنت، وتمثل كل فئة جانباً محدداً من النشاط عبر الإنترنت. وتشير النتائج إلى أنماط ملحوظة في استخدام الإنترنت عبر الفئات العمرية المختلفة. وتنتشر أنشطة الاتصال، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة، حيث تبلغ نسبة المشاركة فيها 18.8% و 17% بين الفئات العمرية الأصغر (18-38) والأكثر (38-58) على التوالي.

ويُعد الترفيه، بما في ذلك بث مقاطع الفيديو والألعاب، أكثر شيوعاً بين الفئة السكانية الأصغر سناً، حيث يشكل 24% من استخدامهم للإنترنت مقارنة بـ 3.8% للمجموعة الأكبر سناً. ويشهد التسوق نسبة مشاركة أعلى بين الفئة العمرية الأصغر سناً، بنسبة 36.8%، مقارنة بـ 11.5% للفئة الأكبر سناً. وترتفع معدلات العمل أو الأغراض المهنية بشكل ملحوظ بين الفئة العمرية الأكبر، حيث تمثل 41% من أنشطتهم على الإنترنت. وتُعد المعلومات والخدمات الصحية مطلوبة بشكل أكبر من قبل الفئة السكانية الأكبر سناً، حيث تشكل 21.7% من أنشطتهم عبر الإنترنت. وتسلط هذه الفروق الضوء على الطرق المتنوعة التي يستخدم بها الأفراد من مختلف الفئات العمرية الإنترنت لأغراض مختلفة في حياتهم اليومية.

وتسلط النتائج الضوء على الاتجاهات الهامة لاستخدام الإنترنت عبر الفئات العمرية. ويشير المتوسط البالغة قيمته 3.96 إلى كثافة عالية بشكل عام لاستخدام الإنترنت. كما يشير الانحراف المعياري البالغ قيمته 1.436 إلى بعض التباين في استخدامات الإنترنت، مما يدل على التنوع في كيفية استخدام الأفراد داخل كل فئة عمرية للإنترنت. وتؤكد قيمة مربع كاي البالغة 162.780 على وجود علاقة جديرة بالملاحظة بين الفئات العمرية واستخدام الإنترنت، وهو ما يشير إلى أن توزيع هذه الاستخدامات ليس عشوائياً. وتشير القيمة p البالغة 0.000 إلى أن هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد الأنماط المتميزة في كيفية تفاعل الأفراد من مختلف الفئات العمرية مع الإنترنت للتواصل والمعلومات والترفيه والتسوق والعمل والتعلم عبر الإنترنت والأنشطة المتعلقة بالصحة.

## جدول رقم (6)

أنواع الأخبار أو الأحداث الجارية التي يتم متابعتها بشكل أساسي عبر الإنترنت

أنواع الأخبار أو الأحداث الجارية التي يتم متابعتها بشكل أساسي عبر الإنترنت						السؤال
الإجمالي		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط		مستوى التعليم
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
9%	18	9%	11	8.9%	7	اخبار محلية
7.5%	15	4.9%	6	11.4%	9	اخبار وطنية
24%	48	23.7%	29	24.3%	19	أخبار عالمية
5.5%	11	5.7%	7	5.5%	4	السياسة والحكومة
6%	12	8.1%	10	2.6%	2	الأعمال التجارية والمالية
7%	14	6.5%	8	7.6%	6	الصحة و العافية
29.5%	59	25.4%	31	35.8%	28	الترفيه وأخبار المشاهير
11.5%	23	6.3%	20	3.8%	3	العلوم والتكنولوجيا
100%	200	100%	122	100%	78	الإجمالي
عال		3.67		المستوى	المتوسط	
2.497				الانحراف المعياري		
155.580				مربع كاي		
توجد فروق ذات دلالة احصائية		*0.000		الدلالة الإحصائية		

يتعمق هذا الجدول في أنواع الأخبار أو الأحداث الجارية التي يتم متابعتها في الغالب عبر الإنترنت، ويتم تحليلها حسب مستويات تعليم المشاركين - المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي. ويوضح الجدول توزيع التفضيلات بين المستجيبين ذوي المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بأنواع الأخبار أو الأحداث الجارية التي تتم متابعتها بشكل أساسي عبر الإنترنت. ومن الجدير بالذكر أن أخبار الترفيه والمشاهير هي المهيمنة، حيث بلغت 35.8% بين الحاصلين على مؤهل متوسط و 25.4% بين الحاصلين على مؤهل جامعي. وتحظى الأخبار الدولية أيضاً بشعبية كبيرة، حيث تشكل 24% من إجمالي المشاركين. كما توضح النسبة المئوية لكل فئة أخبار الاهتمامات المتنوعة داخل العينة. ويصل مجموع النسب المئوية إلى 100%، مما يؤكد أن المشاركين يُظهرون تفضيلات متنوعة في استهلاك الأخبار عبر الإنترنت. وتؤكد الأرقام الحاجة إلى استراتيجيات محتوى مخصصة بناءً على الخلفية التعليمية للجمهور، مع تأكيد الاختبارات الإحصائية وجود اختلافات كبيرة في هذه التفضيلات (حامد 2018).

وتوفر الاستجابات السابقة رؤى هامة حول العلاقة بين مستويات تعليم المشاركين وتفضيلاتهم لأنواع الأخبار أو الأحداث الجارية التي تتم متابعتها عبر الإنترنت. ويشير المتوسط البالغ 3.67 إلى مستوى عالٍ بشكل عام من الاهتمام أو التفاعل مع الأخبار عبر الإنترنت من خلال العينة. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري الكبير البالغ 2.497 يشير إلى تباين كبير في هذه التفضيلات، مما يشير إلى نطاق واسع من الاختلافات الفردية في أنماط استهلاك الأخبار. وتؤكد قيمة مربع كاي البالغة 155.580، إلى جانب قيمة  $p$  ذات دلالة إحصائية تبلغ 0.000، وجود اختلافات ذات معنى بين المجموعات التعليمية. وهذا يدل على أن الاختلافات الملحوظة في أنواع الأخبار التي تتم متابعتها عبر الإنترنت ليست عشوائية وتتطلب المزيد من الاستكشاف. وتشير النتائج إلى أن الخلفية التعليمية تلعب دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات الأفراد لمحتوى الأخبار عبر الإنترنت (السويدي 2013؛ Hannon and Schumm 2017).

### جدول رقم (7)

التحديات أو الاضطرابات التي يتم مواجهتها في الحياة اليومية بسبب مشكلات الاتصال بالإنترنت

التحديات أو الاضطرابات التي يتم مواجهتها في الحياة اليومية بسبب مشكلات الاتصال بالإنترنت						السؤال
الإجمالي		قطاع حكومي		طالبة		العمل
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
15.5%	31	28.8%	28	2.9%	3	صعوبة في العمل أو حضور الاجتماعات عبر الإنترنت
14.5%	29	5.4%	5	23.5%	24	انقطاع في التعلم أو الدورات عبر الإنترنت
18%	36	14.4%	14	21.3%	22	عدم القدرة على الوصول إلى المعلومات أو الخدمات الهامة عبر الإنترنت
14%	28	19.5%	19	8.7%	9	التأخير في المعاملات المصرفية أو المالية عبر الإنترنت
21%	42	26.8%	26	15.5%	16	انقطاع التواصل مع الأصدقاء أو العائلة
17%	34	5.1%	5	28.1%	29	انقطاعات الترفيه (مثل البث والألعاب)
100%	200	100%	97	100%	103	الإجمالي
متوسط		3.19		المستوى		المتوسط
1.212						الانحراف المعياري
147.447						مربع كاي

يعرض الجدول الاستجابات للتحديات أو الاضطرابات التي تتم مواجهتها في الحياة اليومية بسبب مشكلات الاتصال بالإنترنت، مع التركيز بشكل خاص على الطلاب والعاملين في القطاع الحكومي. ويتم تصنيف الإجابات بناءً على جوانب الحياة المختلفة التي قد تتأثر بمشاكل الاتصال بالإنترنت. ويعكس الجدول التحديات أو الاضطرابات التي يواجهها الأفراد

بسبب مشكلات الاتصال بالإنترنت. وتتوافق كل مجموعة مع فئة تحدي محددة، وتوفر التكرارات بالإضافة إلى النسب المئوية تفصيلاً عميقاً للاستجابات.

والجدير بالذكر أن متوسط التحديات يبلغ 3.19، مما يشير إلى مستوى متوسط من الصعوبة بشكل عام. ويشير الانحراف المعياري البالغ 1.212 إلى بعض التباين في استجابات المبحوثين، مما يدل على أن الأفراد داخل المجموعة واجهوا تحديات متنوعة مع مشكلات الاتصال بالإنترنت. وتعتبر قيمة مربع كاي البالغة 147.447 ذات دلالة إحصائية، مما يعني وجود اختلافات ذات معنى في التحديات المرتبطة بجوانب الحياة اليومية. ولمعالجة هذه التحديات بشكل أفضل، هناك ما يبرر إجراء فحص أكثر تعمقاً لكل قضية محددة، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى توجيه التدخلات المستهدفة والتحسينات في الاتصال بالإنترنت للأفراد العاملين كطلاب في القطاع الحكومي العام.

الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بعملية الشراء عبر الإنترنت:

### جدول رقم (8)

#### أنواع المنتجات أو الخدمات المشتراه بشكل متكرر عبر الإنترنت

السؤال						أنواع المنتجات أو الخدمات المشتراه بشكل متكرر عبر الإنترنت
مستوى دخل الأسرة		من 6000 ريال لأقل من 15 ألف ريال		15 ألف ريال فأكثر		الإجمالي
ك	م	ك	م	ك	م	
الاستجابات						
47	41.5%	51	58.6%	98	49%	الملابس والموضة
14	12.3%	11	12.6%	25	12.5%	الالكترونيات والأدوات
3	2.6%	8	9.1%	11	5.5%	الأجهزة المنزلية
5	4.6%	1	1.1%	6	3%	الكتب ووسائل الإعلام
36	32%	13	14.9%	49	24.5%	منتجات التجميل والعناية الشخصية
2	1.7%	-	-	2	1%	المواد الغذائية والبقالة
6	5.3%	3	3.7%	9	4.5%	منتجات الصحة والعافية
113	100%	87	100%	200	100%	الإجمالي
المتوسط		2.88		متوسط		
		1.830				الانحراف المعياري
		188.021				مربع كاي
		*0.000		توجد فروق ذات دلالة إحصائية		الدلالة الإحصائية

يتناول الجدول أنواع المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها بشكل متكرر عبر الإنترنت بين الأفراد الذين يتراوح مستوى دخل أسرهم ما بين 6000 ريال إلى أقل من 15000 ريال وذوي دخل 15000 ريال فأكثر. ولقد جاءت استجابات الشراء عبر الإنترنت على النحو التالي:

- الملابس والأزياء: يشارك غالبية المشاركين في فئتي الدخل في عمليات شراء الملابس والأزياء عبر الإنترنت. ففي فئة الدخل المنخفض (6000 إلى أقل من 15000 ريال) يقوم بهذه المشتريات 47 فرداً (41.5%)، بينما في فئة الدخل المرتفع (15000 ريال فأكثر) يشارك 51 فرداً (58.6%)، والنسبة الإجمالية لهذه الفئة هي 49%. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه الزعبي والرحيمي (2010) في دراستهما حول دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الملابس، ودراسة ابن هليل (2021) في دراسته عن تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

- الإلكترونيات والأدوات الذكية: تتضمن هذه الفئة عمليات شراء الأجهزة الإلكترونية والأدوات الذكية عبر الإنترنت. ففي فئة الدخل المنخفض، يشارك 14 فرداً (12.3%)، مقابل 11 فرداً (12.6%) في فئة الدخل المرتفع، بإجمالي 12.5% (Dai et. al., 2014؛ Kim 2008).

- الأجهزة المنزلية: أظهر المشاركون الذين يتراوح دخل أسرهم من 6000 إلى أقل من 15000 ريال مشاركة أقل في شراء الأجهزة المنزلية عبر الإنترنت (2.6%)، في حين أظهر المشاركون الذين لديهم دخل 15000 ريال وأكثر مشاركة أعلى (9.1%). النسبة الإجمالية لهذه الفئة هي 5.5% (Kim 2008).

- الكتب ووسائل الإعلام: هناك نسبة أقل نسبياً من المشاركين في كلتا فئتي الدخل يشترون الكتب ووسائل الإعلام عبر الإنترنت. ففي المجموعة ذات الدخل المنخفض، يشارك 5 أفراد (4.6%)، بينما في المجموعة ذات الدخل المرتفع، يشارك فرد واحد فقط (1.1%). النسبة الإجمالية لهذه الفئة هي 3.3%.

- منتجات التجميل والعناية الشخصية: تشهد هذه الفئة مشاركة كبيرة من كلتي فئتي الدخل، حيث تبلغ 32% في فئة الدخل المنخفض و14.9% في فئة الدخل المرتفع، أي ما مجموعه 24.5%.

- المواد الغذائية والبقالة: لا يشارك غالبية المشاركين في عمليات شراء المواد الغذائية والبقالة عبر الإنترنت. ففي المجموعة ذات الدخل المنخفض، يشارك فردان (1.7%)، بينما لا يشارك أي فرد في المجموعة ذات الدخل المرتفع، والنسبة الإجمالية لهذه الفئة هي 1.1%.

- منتجات الصحة والعافية: لوحظ وجود تفاعل معتدل في عمليات شراء منتجات الصحة والعافية عبر الإنترنت. ففي المجموعة ذات الدخل المنخفض، يشارك 6 أفراد (5.3%)، وفي المجموعة ذات الدخل المرتفع، يشارك 3 أفراد (3.7%)، مما يؤدي إلى إجمالي 4.5%.

وبلغ إجمالي الاستجابات 200، منهم 113 فرداً (56.5%) في مجموعة الدخل المنخفض و87 فرداً (43.5%) في مجموعة الدخل المرتفع. ويوفر هذا الوصف التفصيلي رؤى حول أنواع محددة من المنتجات أو الخدمات التي يشتريها الأفراد ذوي مستويات الدخل المختلفة بشكل متكرر عبر الإنترنت، مما يوفر معلومات قيمة للشركات وصانعي السياسات.



وتتعلق البيانات المقدمة بأنواع المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها بشكل متكرر عبر الإنترنت، وتوفر الإحصائيات المصاحبة نظرة ثاقبة للتوزيع والاختلافات في الاستجابات. حيث يشير المتوسط البالغة قيمته 2.88 إلى مستوى معتدل من المشاركة، حيث يقع المستجيبون بين مستويات منخفضة وعالية على المقياس. ويشير الانحراف المعياري الأعلى والبالغ 1.830 إلى تنوع أكبر في الاستجابات، مما يدل على وجود نطاق ملحوظ في أنواع المنتجات أو الخدمات التي يميل الأفراد إلى شراؤها عبر الإنترنت. كما أن قيمة مربع كاي الكبيرة البالغة 188.021 تشير إلى وجود اختلافات كبيرة في أنواع المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت. وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية 0.000 (المشار إليه بالعلامة النجمية\*) المنخفض للغاية، فإنها تعني أن الاختلافات الملحوظة في أنماط الشراء عبر الإنترنت من غير المرجح أن تحدث عن طريق الصدفة. وبالتالي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها بشكل متكرر عبر الإنترنت بين المستجيبين. باختصار، تشير البيانات إلى مشاركة عامة معتدلة في التسوق عبر الإنترنت لمختلف المنتجات أو الخدمات، مع تباين كبير في التفضيلات الفردية. وتؤكد الاختبارات الإحصائية أن الاختلافات الملحوظة ليست عشوائية ولها أهمية، مما يوفر رؤى قيمة للشركات والباحثين الذين يدرسون سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

وتتوافق النتائج المعروضة في الجدول مع موضوع الدراسة، حيث تسلط الضوء على أنواع محددة من المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها بشكل متكرر عبر الإنترنت من قبل النساء في فئات الدخل المختلفة. ويتجلى الجانب الاجتماعي للدراسة في التوزيع التفصيلي لسلوك الشراء عبر الإنترنت بين النساء بمستويات دخل مختلفة. وتشير النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية تلعب دوراً هاماً في تشكيل أنماط الاستهلاك عبر الإنترنت. والجدير بالذكر أن النتائج تكشف أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع هم أكثر ميلاً للمشاركة في عمليات الشراء عبر الإنترنت عبر فئات مختلفة، مثل الملابس والأزياء والإلكترونيات ومنتجات التجميل. ومن ناحية أخرى، فإن ذوي الدخل المنخفض يظهرون أنماطاً متنوعة، مع عدد أقل من المشاركين في فئات معينة (Alkasassbeh 2014).

كما يسمح التحليل الاجتماعي بفهم دقيق لكيفية تأثير الظروف الاقتصادية على تفضيلات التسوق عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، قد تشير النسبة الأعلى من الأفراد ذوي الدخل المنخفض المشاركين في عمليات شراء الملابس والأزياء عبر الإنترنت إلى الاعتماد على المنصات عبر الإنترنت للحصول على سلع بأسعار معقولة أو منخفضة. وفي المقابل، فإن المشاركة الأكبر من جانب المجموعة ذات الدخل الأعلى في مختلف الفئات، بما في ذلك الإلكترونيات ومنتجات التجميل، قد تشير إلى مجموعة مختلفة من دوافع الاستهلاك (Alkhalifah 2015).

ولا يقدم هذا التحليل التفصيلي رؤى حول سلوك المستهلك فحسب، بل يوفر أيضاً معلومات قيمة لصانعي السياسات والشركات. ويُعد فهم التفضيلات المحددة للأفراد في مختلف فئات الدخل أمراً بالغ الأهمية لتصميم استراتيجيات التسوق، وتحسين إمكانية الوصول، ومعالجة التباينات المحتملة في تجارب الاستهلاك عبر الإنترنت. وتؤكد قيمة مربع كاي البالغة 188.021 على أهمية هذه الاختلافات، مما يعزز أهمية النظر في الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في دراسة سلوك

المستهلك عبر الإنترنت. وفي الختام، فإن تركيز الدراسة الراهنة على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية يتوافق بشكل كبير مع التحليل التفصيلي لسلوك الشراء عبر الإنترنت بين النساء في جدة.

### جدول رقم (9)

تأثير العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار والأوضاع الاقتصادية على قرار التسوق عبر الإنترنت من تجار التجزئة

#### في جدة

تأثير العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار والأوضاع الاقتصادية على قرار التسوق عبر الإنترنت من تجار التجزئة في جدة						السؤال
الإجمالي		15 الف ريال فأكثر		من 6000 ريال لأقل من 15 الف ريال		مستوى دخل الأسرة
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
62.5%	125	44.8%	39	70%	86	بشكل كبير
46.5%	93	55.2%	48	30%	45	باعتماد
-	-	-	-	-	-	طفيف
-	-	-	-	-	-	مطلقاً
100%	200	100%	87	100%	113	الإجمالي
متوسط		3.19		المستوى	المتوسط	
1.883				الانحراف المعياري		
75.791				مربع كاي		
توجد فروق ذات دلالة احصائية		*0.000		الدلالة الإحصائية		

يقدم الجدول رقم (9) إجابات على سؤال يهدف إلى استكشاف تأثير العوامل الاقتصادية، بما في ذلك الدخل والأسعار والظروف الاقتصادية، على قرار التسوق عبر الإنترنت من تجار التجزئة في جدة. ويتم تصنيف المشاركين على أساس مستوى دخل أسرهم، وتحديدًا بين 6000 ريال إلى أقل من 15000 ريال و15000 ريال وأكثر. ففي فئة "بشكل كبير" التي تمثل تأثيراً قوياً للعوامل الاقتصادية على قرار التسوق عبر الإنترنت، أشار 70% من أفراد العينة الذين يتراوح دخل الأسرة بين 6000 ريال إلى أقل من 15000 ريال إلى تأثير كبير، بينما اختار 44.8% من ذوي الدخل 15 ألف ريال فأكثر هذه الفئة. وتبلغ النسبة الإجمالية لهذه الفئة 62.5%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يشعرون بتأثير كبير للعوامل الاقتصادية على قرارهم بالتسوق عبر الإنترنت. وفي فئة "معتدل" التي تشير إلى تأثير معتدل، أفاد 30% من المشاركين ذوي مستوى الدخل المنخفض و55.2% من ذوي الدخل المرتفع عن تأثير معتدل. وبلغت النسبة الإجمالية لهذه الفئة 46.5%، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون تأثيراً معتدلاً للعوامل الاقتصادية على قراراتهم بالتسوق عبر الإنترنت. والأهم من ذلك، أن الفئتين "طفيف" و"لا على الإطلاق" ليس لهما أي ردود، مما يشير

إلى أن أيا من المشاركين لم يبلغ عن وجود تأثير طفيف أو معدوم للعوامل الاقتصادية على قرارهم بالتسوق عبر الإنترنت.

ويبلغ إجمالي عدد الإجابات 200، منهم 113 فردًا يندرجون في فئة الدخل المنخفض و87 فردًا ينتمون إلى شريحة الدخل الأعلى. ويقدم التوزيع التفصيلي للإجابات فهمًا دقيقًا لكيفية تشكيل العوامل الاقتصادية لقرارات الأفراد بالمشاركة في التسوق عبر الإنترنت، لا سيما في سياق مدينة جدة. وباختصار، يرى غالبية المشاركين، بغض النظر عن مستوى الدخل، تأثيرًا كبيرًا للعوامل الاقتصادية على قرارهم بالتسوق عبر الإنترنت. وتؤكد هذه النتيجة على أهمية الاعتبارات الاقتصادية في تشكيل سلوك المستهلك في مشهد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في جدة (Al-Mowaled and Putit 2013).

ويشير المتوسط البالغة قيمته 3.19 إلى وجود تأثير إجمالي متوسط إلى مرتفع للعوامل الاقتصادية على قرار التسوق عبر الإنترنت. ويكشف الانحراف المعياري الأعلى نسبياً البالغ قيمته 1.883 إلى وجود تأثير ملحوظ للعوامل الاقتصادية، مما يشير إلى أن الاستجابات الفردية تختلف حول المتوسط. وقد يعني هذا الاختلاف درجات مختلفة من الحساسية للعوامل الاقتصادية بين المشاركين. كما تشير قيمة مربع كاي البالغة 75.791 إلى قوة وأهمية العلاقة بين العوامل الاقتصادية المدروسة وقرار التسوق عبر الإنترنت، حيث تشير قيمة مربع كاي الأعلى إلى وجود ارتباط أقوى. وجاءت القيمة  $p$  على أنها 0.000، ويشار إليها بعلامة النجمة (\*). وهذه القيمة منخفضة للغاية، وغالبًا ما يتم استخدام الترميز 0.000 عندما تكون القيمة  $p$  أقل من عتبة معينة (على سبيل المثال، 0.001). وتشير القيمة  $p$  المنخفضة إلى أن الاختلافات الملحوظة في الاستجابات فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على قرارات التسوق عبر الإنترنت ذات دلالة إحصائية. وبعبارة أخرى، فمن غير المرجح أن تكون هذه الاختلافات قد حدثت عن طريق الصدفة.

ويشير تفسير هذه المقاييس الإحصائية مجتمعة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية تأثير العوامل الاقتصادية، مثل الدخل والأسعار والظروف الاقتصادية، على قرارات الأفراد بالتسوق عبر الإنترنت من تجار التجزئة في جدة. ويؤكد المتوسط، إلى جانب قيمة مربع كاي الكبيرة والقيمة  $p$  المنخفضة، على أهمية الاعتبارات الاقتصادية في تشكيل سلوك التسوق عبر الإنترنت في السياق المدروس. ويسلط الانحراف المعياري الأعلى الضوء أيضًا على التباين في الاستجابات الفردية، مما يشير إلى وجهات نظر دقيقة داخل مجموعة المشاركين (Pappas 2016).

وفي الختام، تكشف الدراسة أن العوامل الاقتصادية تؤثر بقوة على قرارات التسوق عبر الإنترنت بين النساء في مدينة جدة، بغض النظر عن مستويات دخلهن. وتؤكد هذه الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية على الدور المحوري للاعتبارات الاقتصادية في تشكيل سلوك المستهلك في مشهد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في جدة. ويسلط الانحراف المعياري الأعلى الضوء أيضًا على وجهات النظر الدقيقة داخل المجموعة المشاركة، مما يساهم في فهم شامل للأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت.

### جدول رقم (10)

#### الامتناع عن إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية

الامتناع عن إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية						السؤال
الإجمالي		قطاع حكومي		طالبة		العمل
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
23.5%	47	18.5%	18	28.1%	29	محدودية الدخل المتاح
21.5%	43	16.4%	16	26.5%	27	ميزانية ضيقة أو الإفراط في الإنفاق
22%	44	23.7%	23	20.3%	21	ارتفاع تكاليف المنتج/الخدمة
16%	32	14.4%	14	17.4%	18	عدم الاستقرار المالي أو انخفاض الدخل
7%	14	13.4%	13	0.9%	1	عدم اليقين الاقتصادي في المستقبل
4%	8	8.2%	8	-	-	الديون أو القروض القادمة
6%	11	5.4%	5	6.8%	7	أهداف الادخار أو الأولويات
100%	200	100%	97	100%	103	الإجمالي
متوسط		2.72		المستوى	المتوسط	
1.212				الانحراف المعياري		
88.957				مربع كاي		
توجد فروق ذات دلالة احصائية		*0.000		الدلالة الإحصائية		

تتناول البيانات الواردة في الجدول رقم (10) الأسباب التي تجعل الأفراد العاملين كطلبة في الجامعات وكعاملين في القطاع الحكومي العام يمتنعون عن إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت، خاصة في ظل الضغوط الاقتصادية. ويتم تصنيف الاستجابات إلى عوامل مختلفة تساهم في هذا التقييد، مما يوفر نظرة عميقة وشاملة للتحديات الاقتصادية التي تواجهها هذه الفئة الديموجرافية. وفيما يلي سوف يتم مناقشة هذه الاستجابات:

الدخل المتاح المحدود: يعزو جزء كبير من المشاركين، 28.1% في فئة الدخل المنخفض و18.5% من فئة الدخل المرتفع، قرارهم بالامتناع عن الشراء عبر الإنترنت إلى الدخل المتاح المحدود، وتعادل النسبة الإجمالية لهذه الفئة ما قيمته 23.5%.

ضيق الميزانية أو الإفراط في الإنفاق: هناك عامل سائد آخر وهو ضيق الميزانية أو الإفراط في الإنفاق، حيث ذكر 26.5% في المجموعة ذات الدخل المنخفض و16.4% في المجموعة ذات الدخل المرتفع هذا السبب، بينما تشكل هذه الفئة 21.5% من إجمالي الردود.

ارتفاع تكاليف المنتج/الخدمات: يتمتع حوالي 20.3% من المشاركين في المجموعة ذات الدخل المنخفض و23.7% في المجموعة ذات الدخل المرتفع عن الشراء عبر الإنترنت بسبب ارتفاع تكاليف المنتج أو الخدمة، وهو أمر يساهم بإجمالي ما نسبته 22% من إجمالي الاستجابات.

عدم الاستقرار المالي أو الدخل المنخفض: تشير نسبة ملحوظة من الأفراد بلغت 17.4% في فئة الدخل المنخفض و14.4% في فئة الدخل المرتفع، إلى عدم الاستقرار المالي أو انخفاض الدخل كسبب لعدم إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، بينما بلغت النسبة الإجمالية لهذه الفئة هي 16%.

عدم اليقين الاقتصادي في المستقبل: أعربت نسبة أقل بلغت 0.9% في المجموعة ذات الدخل المنخفض و13.4% في المجموعة ذات الدخل المرتفع، عن قلقها بشأن عدم اليقين الاقتصادي في المستقبل كعامل يؤثر على قرارهم، وجاءت نسبة الاستجابات بإجمالي 7%.

الديون أو القروض القادمة: على الرغم من أن ذلك لا ينطبق على المجموعة ذات الدخل المنخفض، فإن 8.2% من المشاركين في مجموعة الدخل المرتفع أفادوا بأن الديون أو القروض القادمة هي سبب للامتناع عن الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يشكل 4% من إجمالي الردود.

أهداف أو أولويات الادخار: حددت نسبة أقل بما يعادل 6.8% في فئة الدخل المنخفض و5.4% في فئة الدخل المرتفع، أهداف أو أولويات الادخار كعامل يؤثر على قرارهم، مما ساهم في إجمالي 6%.

وجاء إجمالي عدد الإستجابات 200، منهم 103 أفراد في فئة الدخل المنخفض و97 فرداً في فئة الدخل المرتفع. ويوفر هذا التفصيل التفصيلي فهماً شاملاً للضغوط والاعتبارات الاقتصادية المتنوعة التي تؤثر على الأفراد العاملين كطلاب وعاملين في القطاع الحكومي العام للامتناع عن إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت.

وتتعلق البيانات المقدمة بإجابات السؤال المتعلق بالامتناع عن الشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية، وتحديدًا بين الأفراد العاملين كطلبة في القطاع الحكومي العام. وتوفر المقاييس الإحصائية رؤى قيمة حول الاتجاهات والاختلافات في الاستجابات (Jawa and Chaichi 2015).

ويشير المتوسط البالغ قيمته 2.72 إلى وجود اتجاه معتدل لدى أفراد العينة للامتناع عن الشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية. ويشترك هذا المتوسط من الاستجابات الجماعية لمختلف العوامل الاقتصادية التي تؤثر على قرارهم. كما يشير الانحراف المعياري البالغ قيمته 1.212 إلى درجة ملحوظة من التباين في الاستجابات. وفي سياق هذه البيانات، يشير ذلك إلى وجود تنوع كبير بين الأفراد من حيث الضغوط الاقتصادية التي يواجهونها عندما يقررون الامتناع عن الشراء عبر الإنترنت. وعموماً، فكلما زاد الانحراف المعياري، زاد انتشار الاستجابات عن المتوسط. وتعتبر قيمة مربع كاي البالغة 88.957 في هذه الحالة عن الضغوط الاقتصادية وقرار الامتناع عن الشراء عبر الإنترنت. وتشير قيمة مربع كاي الأعلى إلى وجود ارتباط أقوى، حيث تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضغوط الاقتصادية وقرار الامتناع عن الشراء عبر الإنترنت بين الأفراد العاملين كطلاب أو عاملين في القطاع الحكومي العام. وأخيراً تشير القيمة p المنخفضة جداً (0.000)، والمشار إليها بعلامة النجمة (\*)، إلى أن الاختلافات الملحوظة في الاستجابات ذات

دلالة إحصائية. وبعبارة أخرى، فإن احتمال حدوث هذه الاختلافات عن طريق الصدفة منخفض للغاية. وهذا يعزز فكرة وجود فروق ذات معنى في كيفية تأثير الضغوط الاقتصادية على الأفراد في قرارهم بالامتناع عن إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت.

باختصار، يشير متوسط المستوى وقيمة مربع كاي، إلى جانب القيمة الاحتمالية المنخفضة، بشكل جماعي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية تأثير الضغوط الاقتصادية على عملية صنع القرار فيما يتعلق بعمليات الشراء عبر الإنترنت بين الأفراد في المجموعة السكانية المحددة. ويسلط الانحراف المعياري الضوء أيضاً على التباين في الاستجابات الفردية، مما يؤكد على الطبيعة الدقيقة للعلاقة بين الضغوط الاقتصادية وقرارات الشراء عبر الإنترنت (Alshehri et. al., 2022).

### الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بعملية الشراء عبر الإنترنت

#### جدول رقم (11)

الشعور بالضغط الاجتماعي أو التأثير من الزملاء أو أفراد الأسرة في منطقة جدة للتسوق عبر الإنترنت

الشعور بالضغط الاجتماعي أو التأثير من الزملاء أو أفراد الأسرة في منطقة جدة للتسوق عبر الإنترنت						السؤال
الإجمالي		من 38 إلى أقل من 58		من 18 إلى أقل من 38		السن
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
2%	4	1.2%	1	2.4%	3	موافق بشدة
16.5%	33	11.5%	9	19.6%	24	أوافق
54%	108	42.3%	33	61.7%	75	حيادي
16%	32	27%	21	9%	11	أعارض
11.5%	23	18%	14	7.3%	9	لا أوافق بشدة
100%	200	100%	78	100%	122	الإجمالي
المتوسط		3.96		المستوى		
الانحراف المعياري		1.436				
مربع كاي		171.622				
الدلالة الإحصائية		*0.000		توجد فروق ذات دلالة إحصائية		

تبحث البيانات الواردة في الجدول رقم (11) مدى شعور الأفراد في منطقة جدة بالضغط الاجتماعي أو التأثير من الزملاء أو أفراد الأسرة فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، مع التركيز على الفئات العمرية المختلفة (من 18 إلى أقل من 38 ومن 38 إلى أقل من 58). ويلاحظ أن الاستجابة السائدة عبر جميع الفئات العمرية هي "محايدة"، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الأفراد لا يشعرون بقوة بالضغط الاجتماعي ولا يرفضونه بشدة. ومع ذلك، هناك اختلافات ملحوظة بين

الفئات العمرية، خاصة في الفئتين "المحايدة" و"لا أوافق". فقد تشير النسبة الأعلى من الاستجابات "المحايدة" في الفئة العمرية الأصغر سنا إلى تصور أكثر توازنا للتأثير الاجتماعي، في حين تظهر الفئة العمرية الأكبر سنا نمط استجابة أكثر تنوعا. وتسلط هذه الاستجابة الضوء على تعقيد كيفية تعرض الأفراد من مختلف الفئات العمرية للضغوط الاجتماعية أو التأثير فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت في منطقة جدة. وبشكل عام، تسلط البيانات الضوء على مدى تعقيد تصورات الأفراد للتأثير الاجتماعي، مع توزيع متنوع للاستجابات عبر الفئات العمرية المختلفة (Samaniego et.al., 2006)؛ (Salehudin and Luthfi 2010).

ويشير المتوسط البالغ قيمته 3.96 إلى وجود ميل مرتفع بشكل عام بين المشاركين للشعور بالضغط الاجتماعي أو التأثير من الزملاء أو أفراد الأسرة فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت. ويشير هذا إلى أن المشاركين، في المتوسط، يميلون نحو إدراك مستوى كبير من التأثير الاجتماعي في قرارات التسوق عبر الإنترنت. كما يشير الانحراف المعياري الأعلى نسبياً البالغ 1.436 إلى درجة ملحوظة من التباين في الاستجابات. وفي هذا السياق، يقترح التنوع في كيفية إدراك الأفراد داخل العينة للضغط أو التأثير الاجتماعي. ويشير الانحراف المعياري الأعلى إلى أن الاستجابات تختلف حول المتوسط، مما يعكس وجهات نظر دقيقة بين المشاركين. وتؤكد قيمة مربع كاي الكبيرة البالغة 171.622 على وجود علاقة قوية وأهمية في العلاقة بين الفئات العمرية وإدراك الضغط الاجتماعي أو التأثير على التسوق عبر الإنترنت. وتشير قيمة مربع كاي الأعلى إلى وجود ارتباط أقوى، مما يشير إلى أن الاختلافات الملحوظة في الاستجابات عبر الفئات العمرية ذات دلالة إحصائية. وتكشف القيمة  $p$  المنخفضة جداً البالغة 0.000 إلى مستوى عالٍ من الأهمية الإحصائية. وهذا يعني أن الاختلافات الملحوظة في الاستجابات فيما يتعلق بتأثير الضغط الاجتماعي أو التأثير على قرارات التسوق عبر الإنترنت من غير المرجح أن تحدث عن طريق الصدفة. ولذلك، فإن الاختلافات الملحوظة في التصورات عبر الفئات العمرية تعتبر ذات دلالة إحصائية.

باختصار، تؤكد المقاييس الإحصائية بشكل جماعي على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية إدراك الأفراد من مختلف الفئات العمرية في منطقة جدة للضغط الاجتماعي أو التأثير من الزملاء أو أفراد الأسرة في سياق التسوق عبر الإنترنت. ويعزز المتوسط المرتفع، إلى جانب قيمة مربع كاي الكبيرة والقيمة  $p$  المنخفضة، أهمية العمر كعامل يؤثر على تصورات الأفراد للديناميات الاجتماعية في التسوق عبر الإنترنت، ويؤكد الانحراف المعياري أيضاً على تنوع وجهات النظر داخل العينة.

## جدول رقم (12)

### أشكال المشاركة في التسوق عبر الإنترنت

أشكال المشاركة في التسوق عبر الإنترنت						السؤال
الإجمالي		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط		مستوى التعليم
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
26%	52	31.9%	39	16.6%	13	كتابة مراجعة مفصلة
28.5%	57	20.4%	25	41%	32	نشر صور أو فيديوهات للمنتجات
15%	30	17.2%	21	11.5%	9	تصنيف المنتجات بالنجوم أو الرموز التعبيرية
17%	34	14.7%	18	20.5%	16	تبادل الخبرات من خلال القصص أو المشاركات
13.5%	27	15.8%	19	10.4%	8	التعليق على منشورات أو تقييمات الآخرين
100%	200	100%	122	100%	78	الإجمالي
متوسط		3.12		المستوى	المتوسط	
1.218				الانحراف المعياري		
167.528				مربع كاي		
توجد فروق ذات دلالة احصائية		*0.000		الدلالة الإحصائية		

يبين الجدول رقم (12) الأشكال المختلفة للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت بناءً على المستويات التعليمية للمستجيبين، مع التمييز بين ذوي المؤهلات المتوسطة والمؤهلات الجامعية. ويتم تصنيف الاستجابات إلى أنواع مختلفة من المشاركة. ويقدم الجدول نظرة ثاقبة حول كيفية مشاركة الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة في مختلف جوانب التسوق عبر الإنترنت. ويظهر المشاركون أصحاب المؤهل الجامعي بشكل عام مشاركة أعلى في معظم أشكال المشاركة، مما يشير إلى وجود علاقة محتملة بين مستوى التعليم ومدى المشاركة في أنشطة التسوق عبر الإنترنت.

وتعكس الأرقام الإجمالية المساهمات المشتركة من كلتا الفئتين التعليميتين، مما يسלט الضوء على المشهد العام للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت بين الأفراد الذين شملهم الاستطلاع. وبالنظر إلى أشكال المشاركة المحددة، يظهر المشاركون المؤهلون من الجامعة باستمرار مشاركة أعلى عبر فئات متعددة. وتشير هذه الملاحظة إلى وجود علاقة محتملة بين مستوى التعليم ومدى المشاركة في أنشطة التسوق المختلفة عبر الإنترنت. وبشكل عام، عند النظر في مجموعة البيانات بأكملها، تؤكد المساهمات المجمعة من كلا الفئتين التعليميتين على المشهد الأوسع للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت بين الأفراد الذين شملهم الاستطلاع. ويوفر هذا التحليل الشامل لأشكال المشاركة المختلفة حسب مستوى



التعليم فهماً دقيقاً لكيفية تأثير الخلفية التعليمية على سلوكيات التسوق عبر الإنترنت (Al-sharief and Al-saadi 2017) (Almoussa 2014).

وتمثل قيمة المتوسط البالغة 3.12 اتجاهها متوسطاً للاستجابات فيما يتعلق بأشكال المشاركة في التسوق عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، يشير المستوى المتوسط إلى وجود ميل أو درجة معتدلة للمشاركة بين أفراد العينة. ومن المهم ملاحظة أن مقياس هذا المتوسط وتفسيره يعتمدان على النطاق أو الفئات المحددة المستخدمة في الاستطلاع. فعلى سبيل المثال، إذا كان المقياس من 1 إلى 5، فإن المتوسط 3.12 يشير إلى الميل نحو المشاركة المعتدلة. وفي سياق المشاركة في التسوق عبر الإنترنت، يشير الانحراف المعياري البالغ 1.218 إلى وجود تباين ملحوظ بين مشاركة الأفراد. وقد يكون بعض المشاركين مشاركين بشكل كبير، في حين قد يكون لدى البعض الآخر مستويات مشاركة أقل. إضافة إلى ذلك، تُعتبر قيمة مربع كاي البالغة 167.528 عالية، مما يشير إلى وجود ارتباط أو علاقة قوية بين الأشكال المختلفة للمشاركة في التسوق عبر الإنترنت والعوامل التي يتم تحليلها (مثل مستوى التعليم). وتشير قيمة مربع كاي الأعلى إلى أن الاختلافات الملحوظة في المشاركة من غير المرجح أن تكون بسبب الصدفة.

ومن الناحية الإحصائية، تشير القيمة الاحتمالية البالغة 0.000 (أو أقل من عتبة معينة، مثل 0.001) إلى أن الاختلافات الملحوظة في أشكال المشاركة ذات دلالة إحصائية. وهذا يعني أن الاختلافات في مستويات المشاركة ليس من المرجح أن تكون قد حدثت بشكل عشوائي، فكلما انخفضت القيمة  $p$ ، كلما كان الدليل ضد فرضية العدم أقوى. وخلاصة القول إن المقاييس الإحصائية مجتمعة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال المشاركة في التسوق عبر الإنترنت بين أفراد العينة. ويوفر المستوى المتوسط إحساساً عاماً بدرجة المشاركة، بينما يسلط الانحراف المعياري وقيمة مربع كاي الضوء على تنوع وأهمية هذه الاختلافات بين الأفراد.

### جدول رقم (13)

أنواع المشاركة في الاستطلاعات عبر الإنترنت أو تقديم تعليقات إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت حول تجارب التسوق

أنواع المشاركة في الاستطلاعات عبر الإنترنت أو تقديم تعليقات إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت حول تجارب التسوق						السؤال
الإجمالي		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط		مستوى التعليم
م	ك	م	ك	م	ك	الاستجابات
22.5%	45	18%	22	33.3%	26	استكمال استبيانات الرضا بعد الشراء
22.5%	45	27%	33	14.1%	11	المشاركة في مراجعات المنتج أو الخدمة
13%	26	18%	22	5.1%	4	تقديم ملاحظات حول سهولة استخدام الموقع وتصميمه
20%	40	13%	16	31%	24	المشاركة في استطلاعات أبحاث السوق
9%	18	9%	11	8.9%	7	الانضمام إلى استطلاعات برنامج الولاء لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت

المشاركة في الاختبار التجريبي أو التعليقات على تحسين المنتج	6	7.6%	18	15%	24	13%
الإجمالي	78	100%	122	100%	200	100%
المتوسط	2.26		منخفض			
الانحراف المعياري	1.752					
مربع كاي	123.143					
الدلالة الإحصائية	*0.000		توجد فروق ذات دلالة إحصائية			

يوضح الجدول رقم (13) أنواع المشاركة في الاستطلاعات عبر الإنترنت أو تقديم تعليقات إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت حول تجارب التسوق، في ضوء متغير مستوى التعليم، والمقارنة بين (مؤهل متوسط - مؤهل جامعي). ويظهر وجود نسبة أعلى من الأفراد الحاصلين على مؤهل متوسط (33.3%) ويشاركون في استكمال استبيانات الرضا بعد الشراء مقارنة بأولئك الحاصلين على مؤهل جامعي (18%). وتشير النسبة الإجمالية إلى أن استطلاعات الرضا بعد الشراء هي شكل من أشكال المشاركة الشائعة إلى حد ما. ويتبين أيضا أن الأفراد الحاصلون على مؤهل جامعي لهم معدل مشاركة أعلى (27%) في تقديم مراجعات المنتج أو الخدمة مقارنة بأولئك الحاصلين على مؤهل متوسط (14.1%). وتشير النسبة الإجمالية إلى مستوى معتدل من المشاركة في هذا النوع من تقديم الملاحظات. وفي حين أن نسبة صغيرة فقط من الأفراد ذوي المؤهلات المتوسطة (5.1%) يقدمون تعليقات حول سهولة استخدام وتصميم موقع الويب، فإن نسبة أعلى من الحاصلين على مؤهل جامعي (18%) يشاركون في هذا النوع من تقديم الملاحظات، حيث معدل المشاركة الإجمالي معتدل (Wazzan 2022).

كما يُظهر الأفراد الحاصلون على مؤهل متوسط معدل مشاركة أعلى (31%) في استطلاعات أبحاث السوق مقارنة بأولئك الحاصلين على مؤهل جامعي (13%). وتشير النسبة الإجمالية إلى مشاركة واسعة النطاق إلى حد ما في الدراسات الاستطلاعية لأبحاث السوق. وتظهر كلا الفئتان التعليميتين مستوى مماثلاً نسبياً من المشاركة في استطلاعات برنامج الولاء، حيث تشير النسبة المئوية الإجمالية إلى معدل مشاركة معتدل. وأخيراً، يُظهر الأفراد الحاصلون على مؤهل جامعي معدل مشاركة أعلى (15%) في الاختبار التجريبي أو تقديم تعليقات حول تحسين المنتج مقارنة بأولئك الحاصلين على مؤهل متوسط (7.6%). وتوضح البيانات درجات المشاركة المتفاوتة في أنواع مختلفة من الدراسات الاستطلاعية عبر الإنترنت أو تقديم التعليقات المتعلقة بتجارب التسوق بين الأفراد ذوي مستويات التعليم المختلفة. كما تسلط النسب المئوية الضوء على التفضيلات والاتجاهات داخل كل مجموعة، وتقدم نظرة ثاقبة حول الطرق التي يشارك بها الأشخاص من خلفيات تعليمية مختلفة في أنشطة التعليقات عبر الإنترنت.

ويأتي متوسط مستوى المشاركة في الدراسات الاستطلاعية عبر الإنترنت أو تقديم التعليقات بما قيمته 2.26، مما يشير إلى المشاركة العامة المنخفضة نسبياً بين المحبيين. كما يشير الانحراف المعياري البالغ 1.752 إلى وجود درجة كبيرة من التباين في الاستجابات. ويشير هذا إلى وجود انتشار أو تشتت ملحوظ في مستويات المشاركة الفردية حول

المتوسط. بمعنى آخر، هناك تنوع كبير في كيفية مشاركة المشاركين في الاستطلاعات عبر الإنترنت أو تقديم تعليقاتهم. وتعتبر قيمة مربع كاي البالغة 123.143 عالية نسبياً، مما يشير إلى وجود ارتباط كبير أو علاقة بين الأنواع المختلفة للمشاركة في الاستطلاعات عبر الإنترنت وتقديم التعليقات. ويشير هذا إلى أن الاختلافات الملحوظة في المشاركة عبر الفئات المختلفة ليس من المرجح أن وتشير القيمة  $p$  المنخفضة جداً البالغة 0.000 إلى أهمية إحصائية. وهذا يعني أن الاختلافات الملحوظة في مستويات المشاركة من غير المرجح أن تكون قد حدثت عن طريق الصدفة. تشير العلامة النجمية (\*) عادةً إلى قيمة  $p$  أقل من عتبة معينة (على سبيل المثال، 0.001)، مما يؤكد الأدلة القوية ضد فرضية العدم. ويشير تفسير هذه النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية مشاركة الأفراد في الاستطلاعات عبر الإنترنت أو تقديم تعليقات لتجار التجزئة عبر الإنترنت حول تجارب التسوق الخاصة بهم. ويشير المتوسط إلى مستوى المشاركة المنخفض، إلى جانب الانحراف المعياري العالي، إلى نطاق متنوع ومتعدد من مستويات المشاركة بين المشاركين. تؤكد قيمة مربع كاي المرتفعة على العلاقة ذات المغزى بين أنواع مختلفة من المشاركة، وتؤكد القيمة  $p$  المنخفضة الأهمية الإحصائية لهذه الاختلافات الملحوظة. وفي جوهرها، تشير البيانات إلى أن المشاركين يظهرون أنماطاً مميزة في مشاركتهم في الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت وتقديم التعليقات، ومن غير المرجح أن تكون هذه الأنماط عشوائية.

### خاتمة:

- يوفر التحليل الشامل للجوانب المختلفة للاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة رؤى هامة حول سلوكهن الاستهلاكي. وتتناول الدراسة الفروق الدقيقة في تفضيلات التسوق عبر الإنترنت، وتلقي الضوء على العوامل المؤثرة على عملية صنع القرار.
- تتوافق النتائج مع نظرية السلوك المخطط، حيث تعرض أهمية المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور في تشكيل الاستهلاك عبر الإنترنت. كما تقدم بنى النظرية إطاراً نظرياً لفهم وتفسير الأنماط الملحوظة في مواقف المشاركين وسلوكياتهم.
- يؤكد تقسيم تفضيلات التسوق عبر الإنترنت على أساس الدخل على تأثير الأبعاد الاقتصادية. وتسلط مستويات المشاركة المتباينة عبر مجموعات الدخل الضوء على دور العوامل المالية في تشكيل سلوك الاستهلاك عبر الإنترنت، مما يعزز تركيز الدراسة على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية.
- إن دراسة تأثير الزملاء والأسرة والضغط الاجتماعي على قرارات التسوق عبر الإنترنت تكشف عن الترابط بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية. وتؤكد الدراسة على التفاعل بين المواقف الشخصية والتوقعات المجتمعية والعوامل الاقتصادية، مما يساهم في فهم شامل للاستهلاك عبر الإنترنت.
- ويؤكد الوقوف على أسباب الامتناع عن الشراء عبر الإنترنت بسبب الضغوط الاقتصادية على الطبيعة المتعددة الأوجه لهذه التأثيرات الاقتصادية. وتؤكد البيانات أهمية الاعتبارات المالية، بما يتماشى مع تركيز الدراسة على الأبعاد الاقتصادية التي تؤثر على خيارات المستهلك.

- يعكس تحليل المشاركة عبر الإنترنت على أساس المستويات التعليمية تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية. وتشير المشاركة الأعلى للأفراد المؤهلين جامعياً إلى وجود علاقة محتملة بين التعليم والمشاركة عبر الإنترنت، مما يوفر توصيات هامة للشركات وصانعي السياسات.
- يكشف فحص الأشكال المتنوعة للمشاركة عبر الإنترنت عن الطبيعة الدينامية لمشاركة المستهلك. ويساعد تطبيق مبادئ نظرية السلوك المخطط على تفسير الأنماط الملحوظة، مع التأكيد على الحاجة إلى فهم شامل للمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور في سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
- تؤكد قيم مربع كاي المرتفعة باستمرار والقيم p المنخفضة عبر التحليلات المختلفة على الأهمية الإحصائية للنتائج. وتعزز هذه القوة الإحصائية مصداقية رؤى الدراسة، مما يوفر أساساً موثقاً لفهم التفاعل بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في الاستهلاك عبر الإنترنت.
- توفر الرؤى التراكمية من الجداول آثاراً قابلة للتنفيذ للشركات التي تهدف إلى تصميم عروضها واستراتيجياتها عبر الإنترنت لتناسب شرائح المستهلكين المتنوعة. ويمكن لواقعي السياسات الاستفادة من النتائج لتوجيه اللوائح والمبادرات التي تعزز ممارسات الاستهلاك الشاملة والمستتيرة عبر الإنترنت.
- وفي الختام، فإن هذه الدراسة الاجتماعية تثري فهم الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك عبر الإنترنت بين النساء في جدة. أثبتت نظرية السلوك المخطط فعاليتها في تفسير السلوكيات الملحوظة، مما يوفر منظوراً دقيقاً للأكاديميين والشركات وصانعي السياسات الذين يسعون إلى التنقل في المشهد المتطور للنزعة الاستهلاكية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

**Abstract****Social and economic dimensions affecting online consumption****A sociological study of a sample of women in the city of Jeddah, Saudi Arabia****By HananMussadAlSuraihi**

This sociological study investigates the intricate interplay of social and economic factors influencing online consumption behaviors among women in Jeddah, Saudi Arabia. With the burgeoning digital landscape, understanding the dynamics of online consumerism becomes paramount. Focused on a diverse sample of women, the research employs the Theory of Planned Behavior as a theoretical framework to explore attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in shaping online consumption choices. The study delves into income disparities, examining how economic dimensions impact purchasing patterns. Additionally, it scrutinizes the influence of social factors, including family and peer pressure, on the decision-making process. Through a comprehensive analysis of survey responses, the research provides nuanced insights into the motivations, challenges, and preferences that define women's online consumption in the evolving socio-economic landscape of Jeddah. The findings contribute not only to academic understanding but also offer practical implications for businesses and policymakers seeking to cater to the diverse needs of women in the realm of online commerce.

**المراجع العربية:**

- ابن هليل، نجلاء ابراهيم زايد. (2021). "تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي". الجمعية العلمية للمصممين، مجلة التصميم الدولية: المجلد (11)، العدد (2).
- التير، مصطفى عمر (1981). استمارات استبيان ومقابلة لدراسات في مجال علم الاجتماع. بيروت: معهد الإنماء العربي.
- أحمد، إسلام أحمد حكيم. (2020). "استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية". كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد (2)، العدد (21).
- أديب، أماني البرت. (2021). "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية". جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (3)، العدد (56).
- البلوشية، أميرة بنت علي بن محمد. (2014). "استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية". رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الملك قابوس، عمان.
- البندرأوي، مصطفى عبدالعزيز. (2013). وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بالتنمية لدى المرأة والشباب. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- حامد، مروى السعدي السيد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد السادس عشر.
- الحسن، هناء عوض محمد؛ الكاروري، أحمد عبدالعزيز. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي الطريق إلى تنمية الشباب. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- حسن، دينا مفيد على. (2021). العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة. المجلة العربية لعلم الاجتماع. العدد 28، جامعة القاهرة - كلية الآداب - مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ص. 137-174.

- الدليمي، عبدالستار حميد جديع. (2019). "أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي". كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة الأنبار، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد (1).
- الرفاعي، أحمد بدري صلاح. (2015). أثر الإعلان الإذاعي على القرار الشرائي للجمهور الأردني. رسالة ماجستير منشورة مقدمة لكلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- الزعبي، محمد عمر؛ الرحيمي، سالم أحمد. (2010). "دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الملابس". جامعة إربد الأهلية، إربد للبحوث والدراسات، العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (14)، العدد (1).
- السحيمات، محمد ماجد فلاح. (2015). العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الأردني للشراء عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في مدينة عمان. رسالة ماجستير قدمت إلى جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- السويدي، جمال سند. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
- الصرعاوي، وائل خالد إسماعيل. (2019). "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني". رسالة ماجستير منشورة مقدمة لكلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- عبدالرحيم، صباح؛ عبدالرحيم، وهيبه. (2017). واقع تسوق المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الحماية والجريمة. مجلة الاجتهاد القضائي، ع14، 121-138.
- عبد العظيم، حمدي. (٢٠٠١). "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، القاهرة: مركز البحوث أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- عمر، معن خليل. (2004). مناهج البحث في علم الاجتماع. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- غانم، ابراهيم البيومي. (2008). مناهج البحث واصول التحليل في العلوم الاجتماعية. القاهرة: دار العربية.
- الفوال، صلاح مصطفى. (1992). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. القاهرة: دار غريب للنشر.
- الكساسبة، حمزة حمد مصطفى. (2017). أثر العوامل الثقافية على تبني قرار الشراء عبر الإنترنت في الأردن. رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- كشك، حنان محمد عاطف. (2018). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الإستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع25، جامعة قناة السويس، مصر.
- لدغش، سليمة. (2017). حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة. مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خير بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، ع4، 357-378.

#### المراجع الأجنبية:

- Ahmed, Abdul-Rahim; Hoda, Najmul; Alhazmi; Basem; Melibari, Amal; Althubiani. (2015). Determinants of Online Buying Behavior of Social Media Users in Saudi Arabia: An Exploratory Study. 2015 Winter Global Business Conference.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. (E. Cliffs, Éd.) Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453-474.
- Ajzen, Icek (2001). "Nature and operation of attitudes". Annual Review of Psychology. 52 (1): 27-58.
- Ajzen, Icek. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. Open University Press.
- Akbar, M.S., & Azeemi, N.Z.(2017). Factors affecting consumers' behavior towards E-Shop in KSA. Amircan Reaserch Insistute for policy Development, 5(3), 9-16.
- Akram, Muhammad Shakaib. (2008). How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre.

- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1–4.
- Bandura, A.; Adams, N. E.; Hardy, A. B.; Howells, G. N. (1980). "Tests of the generality of self-efficacy theory". *Cognitive Therapy and Research*. 4 (1): 39–66.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 127-140.
- Chen, Shiyun and Qin, Zhifeng .(2006). A Study of Risk-Perceptions of Consumers Based on Online Shopping Environment, College of Postgraduate, Zhongnan University of Economics and Law, China.
- Cochoy, Franck and Hagberg, Johan eds. (2017). *Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture*. UK: Routledge.
- Dai, Bo; Forsythe, Sandra; Kwon, Wi-Suk. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 1. P.p.13- 24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*” An Introduction to Theory and Research, Reading. Addison-Wesley.
- Hannon, R.A., & Schumm, W.R .(2017). Demographic Factors Associated with Online Shopping Experiences of Saudi Arabian Women. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 52-62.
- Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 26 (12), 1386-1401.
- Hasslinger, A.; Hodzic, S., & Obazo, C .(2007). Consumer behaviour in online shopping. Kristianstaad University Department of Business Studies.
- Jawa, H. & Chaichi, K. (2015). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2(4).
- Kim, Mi-Jung. (2008). *Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping*, A dissertation Submitted to Oregon State University.
- Alkasassbeh, W.A.K. (2014). Factors affecting consumers’ attitudes toward online shopping in the city of Tabuk. *European Journal of Business and Management*, 6(18), 213-23.
- AlKhalifah, Eman. (2015). *Online Shopping Behaviour of Women in a Restrictive Environment: The Case of Saudi Arabia*. A Thesis Submitted to the University of Manchester for the Degree of Doctor of philosophy.
- Lata, S. (2021). What Determines Consumers’ Intention for Hotel Bookings through Smartphone Apps? *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19 (03), 167-184.
- Al-Mansoori, L. (2019). Gender Roles and the Digital Marketplace: A Qualitative Analysis of Women's Online Shopping Behavior in Jeddah. *Gender & Society*, 33(2), 215-232.
- Al-Mousa, M. (2014). The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early stage online market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2): 779-787.
- Al-Mowaled, Areeg and Putit, Lennora. (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.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 26, 57-69.
- Pappas, N.(2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Roca, J. C., García, u. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17 (02), 96-113.

- Rodgers, W. M.; Brawley, L. R. (1996). "The influence of outcome expectancy and self-efficacy on the behavioral intentions of novice exercisers". *Journal of Applied Social Psychology*. **26** (7): 618–634.
- Alshehri, Saeed, M.; Azman, Ali N.; Sidek, S., & Hwa, J. C. J. (2022). Determinants that Affect Females' Attitudes Toward Online Shopping in the Western Region of Saudi Arabia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9 (7), 296–306.
- Salehudin, I. and Luthfi, B.A. (2010) Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: A Policy Capturing Study in Five Different Product Categories. Proceeding of 5th International Conference on Business and Management Research (ICBMR).
- Samaniego, M.; Arranz, G. and Cabezudo, R. (2006). Determinants of internet use in the purchasing process , *Journal of Business & Industrial Marketing*. 21/3 (2006) 164–174.  
Online:[file:///C:/Users/sony/Downloads/Determinants\\_of\\_internet\\_use\\_in\\_the\\_purchasing\\_pro.pdf](file:///C:/Users/sony/Downloads/Determinants_of_internet_use_in_the_purchasing_pro.pdf) Retrieved on September 2023.
- Alsharief, R.Y.(2017). Saudi consumers' attitudes towards online shopping: An attempt towards building online shopping framework in KSA. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(1), 16-36.
- Al-sharief, R.Y., & Al-Saadi, F.(2017). An Empirical Examination of Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(2), 57-80.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wazzan, Aber. (2022). The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): influence of social media in Saudi Arabia. A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in The University of Salford.