

مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في
جامعة الملك خالد

**The Extent of Realizing the Importance E-shopping through the
Internet from the perspective of students at the College of Business at
King Khalid University**

عادل الصفار

Adel Alsaffar

جامعة الملك خالد (المملكة العربية السعودية)،

تاريخ النشر: 2026/07/15

تاريخ القبول: 2026/07/13

تاريخ الاستلام: 2026/07/09

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، تكونت عينة الدراسة من طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (286) طالبا وطالبة من طلبة البكالوريوس والماجستير، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، تم اعداد أداه لقياس مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من قبل الباحث، وقد اشارت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أن مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد كانت بدرجة مرتفعة، في جميع المجالات والدرجة الكلية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ تعزى لأثر الجنس وكانت الفروق لصالح الاناث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ تعزى لأثر المستوى الدراسي وكانت الفروق لصالح طلبة الماجستير .

الكلمات المفتاح: التسوق الإلكتروني، الانترنت، طلبة الجامعات.

Abstract:

The present study aimed to The Extent of Realizing the Importance E-shopping through the Internet from the perspective of students at the College of Business at King Khalid University. The study population consisted of (286) male and female students from of the at King Khalid University. The study sample was chosen by simple random method, The analytical descriptive approach was applied, also a tool has prepared to measure of The Extent of Realizing the Importance E-shopping through the Internet from the perspective of students.

The study's results indicated the following:

- The Extent of Realizing the Importance E-shopping through the Internet from the perspective of students at the College of Business at King Khalid University, was high.
- There were statistically significant differences at ($\alpha \leq 0.05$) attributed to effect of gender in favor of female students.
- There were statistically significant differences at ($\alpha \leq 0.05$) to academic level in favor of Master's students.

Keywords: E-shopping, the Internet, College of Business, King Khalid University.

I- مقدمة :

يعتبر التسوق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة، لمنظمات الاعمال بشكل عام، نظرا لدوره الحيوي والريادي في تحقيق التحفيز الاقتصادي والنمو المتكامل في عمليات التخطيط والتطوير والترويج للعملاء، وذلك لتحقيق درجات مرتفعة من الرضا في الانشطة التسويقية المختلفة والتي تسهم بشكل فاعل في تحفيز الاسواق وزيادة حدة التنافس التجاري بينها، وكذلك تطوير مفهوم الجودة التنافسية لتطوير مفهوم التسوق الحديث المتكامل، وقد ساهم في نجاح هذه التجارة نظرا لكون الانترنت أصبح من الأدوات الرئيسية في حياتنا اليومية، بالإضافة الى التطور الكبير في التكنولوجيا الرقمية ، والمعرفة الكبيرة بعملية جمع البيانات وتحليلها، مما كان له الأثر الكبير على حياة الاسر والمجتمعات، وذلك على كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية. والديمغرافية و نظرا لكونها توفر الجهد والوقت والسرعة، على المستهلك.

والتسوق الإلكتروني من يعد من الأنظمة الحديثة، التي توفر الوقت والجهد لدى المتسوقين، حيث يستطيع العميل من اقتناء ما يريد من مستلزمات او الحصول على الخدمات المباشرة من خلال البائع عبر

الانترنت، والمواقع الإلكترونية التسويقية، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية من الطرق التي تحدث فيها عمليات البيع والشراء من خلال النظام الإلكتروني بشكل كامل (ولي، 2023). حيث اتجهت المجتمعات لهذا النوع من التسوق الذي انتشر بصورة متسارعة.

2- مشكلة الدراسة:

مع تطور التجارة الإلكترونية، أصبح التسوق عبر الإنترنت أحد أهم القنوات الاستهلاكية، ومع ذلك، أدى الافتقار إلى الإشراف الحكومي في العديد من الدول، وعدم كفاية المراجعة لمنصات التجارة الإلكترونية، والمبيعات غير القانونية للبائعين عبر الإنترنت، وشكاوى المستهلكين للبضائع الغير صالحة، أدت إلى مشاكل متكررة في جودة المنتجات المختلفة أثناء التسوق عبر الإنترنت. لقد اوجد طلب المستهلك هذا تأثير هذه المشكلات من خلال التسوق عبر الإنترنت، والذي أصبح يجذب الشركات والمنتجات منخفضة الجودة إلى المستهلكين (Chen et al, 2017) وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الجهات المعنية في محاولة ضبط عملية التسوق الإلكتروني، إلا أنه توجد العديد من المشكلات التي تواجه المتسوقين سواء كان من الأفراد أو الشركات الكبرى .

وبالتالي تبرز مشكلة هذه الدراسة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تعزى لمتغير الجنس.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تعزى لمتغير المستوى الدراسي (بكالوريوس/ ماجستير).

3-أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-- تعرف مستوى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد؟

-تعرف الفروق في بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تبعا لمتغير الجنس.

-تعرف الفروق في بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى الدراسي (بكالوريوس/ ماجستير).

4-أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة الحالية بما يلي :

-أهمية الموضوع الذي تبحثه هذه الدراسة حيث يعد من المواضيع القليلة على مستوى المملكة العربية السعودية، حيث أن مثل هذه المواضيع تواكب التطورات العالمية في مجال التسوق الإلكتروني والتجارة التقنية.

-يتوقع من النتائج التي سوف تسفر عنها هذه الدراسة التعرف على مستوى ادراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، وبالتالي الاطمئنان على تعرف مفاهيم طلبة الكلية الاعمال لمدى تطوير التسوق الإلكتروني من خلال الانترنت مستقبلاً، القدرة على تنظيم المشاريع الريادية في مجال التسويق الإلكتروني.

-تكشف نتائج هذه الدراسة حول أثر كل متغيرات الجنس، والدرجة العلمية للطلبة، حول مستوى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، في ضوء الفروقات الدالة احصائياً إن وجدت تبعاً لمتغيرات الدراسة المذكورة.

-تزويد المهتمين في مجال التسوق الإلكتروني، بمعلومات عن أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الانترنت.

5-التعريفات الاجرائية :

التسوق الإلكتروني: هو شكل من اشكال من اشكال التجارة الإلكترونية التي تترجم العلاقة بين البائع والمستهلك، والتي تتضمن عمليات البحث والشراء من خلال السلع والخدمات المتوفرة عبر المواقع الإلكترونية. (عيشوش وآخرون، 2021)

التعريف الاجرائي: هو شراء المنتجات والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت، لغايات اقتنائها بكل سهولة.

كلية الاعمال: احدى الكليات المتخصصة في جامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية، وتدرس تخصصات المحاسبة وادارة الاعمال والتسويق والتجارة الإلكترونية ونظم المعلومات الادارية والقانون.

6- الاطار النظري:

1- التسوق الإلكتروني والدراسات السابقة:

يعد التسوق الإلكتروني من الاشكال الحديثة في عالم المال والاعمال، التي ظهرت خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وانبثاق منصات التسوق عبر الإنترنت، زاد عدد المعاملات عبر الإنترنت، حيث جلب التسوق عبر الإنترنت السهولة لدى الافراد، وزاد عدد المعاملات التجارية التي تتم من خلال الإنترنت، حيث جلب هذا النوع من التسوق الراحة للعملاء (Rita et al., 2019). حيث تعمل التكنولوجيا على تغيير وجه التسوق بشكل متزايد، حيث تغيرت تجربة تسوق المستهلك ليس من خلال الويب فحسب، وانما ايضا من خلال التطورات الجديدة التي استحدثت في الأجهزة الذكية والمتصلة (Martins et al., 2018).

يعرف التسوق الإلكتروني بأنه اجراء عمليات التسوق والشراء من خلال استخدام التطبيقات المختلفة من خلال الإنترنت، والتي تشمل جميع أنواع المنتجات والخدمات، حيث ظهر هذا المفهوم في وقت مبكر من خلال موقع أمازون العالمي الذي بدأ هذه التجربة بتسويق الكتب من خلال موقع الشركة الإلكتروني، ثم ما لبث أن توسع من خلال انتشار المتاجر الإلكترونية المختلفة بشكل واسع (البطانية والعفيف، 2018). كما ويعرفه (ابو ركة، 2018) بأنه استخدام التقنيات المتطورة؛ وذلك لغايات تفعيل عمليات التسويق من خلال شبكة الانترنت؛ والتواصل مع المتسوقين وتطوير العلاقة فيما بينهم، وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات المتوفرة.

ويعرفه (Chaffey, 2016) بأنه تطبيق التكنولوجيا التي تتمثل في استخدامات مواقع الإنترنت المختلفة للتواصل مع العملاء والبيع والشراء عبر التقنيات المختلفة، والمتمثلة بالويب والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الهاتف المحمول لدعم أنشطة التسويق، التي تهدف إلى اكتساب متسوقين جدد، والاحتفاظ بالمتسوقين الحاليين، من خلال استخدام أساليب التسويق المختلفة.

والتسوق الإلكتروني يعتبر من الاعمال التقنية الهامة، وهو احدى انواع التبادل التجاري القائم على تفاعل الاطراف من خلال التبادل الرقمي بدلا من الاتصال المباشر والتي يتم من خلالها الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية المتطورة، لتسويق المنتجات والتواصل مع المستهلكين، وإدارة العلاقات التسويقية فيما بينهم، بأساليب حديثة تعود بالفائدة على الافراد والمنشأة وأصحاب المصالح والتجارة الإلكترونية (الدهون، 2014: ابو العلا، 2014).

التسوق الإلكتروني يعتبر اول من استغل التطورات الإلكترونية التقنية من خلال استغلال المواقع الإلكترونية وشبكة الانترنت، التي تسهم بالحصول على المعلومات التي يرغب بها المستخدمون بكل بساطة، بسبب الانتشار الواسع لشبكة الانترنت، وذلك من خلال الاعتماد على مواقع التسويق العالمية الكبرى، حيث ادى الظهور الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، الى ان يجعل التسويق الرقمي من مظاهر الاستثمار الناجح. (Chaffey, 2016).

حيث يمثل استخدام التقنيات الرقمية بالتعامل مع تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لغايات تطوير اساليب التسويق الحديثة، بالإضافة الى التنظيمات المتمثلة في الوظائف والعمليات والانشطة الموجهة نحو حاجات الأفراد والمستهلكين المستهدفة للتسوق المرن، وتقديم الخدمات التقنية الى المتسوقين من تلك المواقع، كذلك توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكثر نسبة من العملاء والمتابعين للمؤسسة والمستخدمين لمنتجاتها (خزام، 2018: رماس، 2017).

ويشير (Kotler & Armstrong, 2009) أن التسويق الإلكتروني قد اصبح من الأنشطة الروتينية اليومية لدى الافراد، وقد بدأ بالتزايد بشكل متسارع ، على الساحات العالمية نتيجة لتطور عمليات العرض والطلب، والبيع والشراء؛ حيث بدأت المنظمات المتخصصة في الشؤون التسويقية بالعمل على تفعيل الترويج ضمن الخطط التسويقية لتلك الشركات؛ وذلك لجذب أكبر عدد من العملاء والمتسوقين إلكترونياً. في ظل مستوى التنافس الواسع لاقتصاديات الدول والشركات، حيث يقوم الأفراد بتقييم كافة المنتجات التي يرغبون باقتنائها، ويمكنهم الحصول على المنتجات بكل سهولة ومرونة. (Chakraborty, 2019).

يرى الجابري (2023) أن هناك العديد من المميزات التسوق الإلكتروني وتمثل تلك المميزات بسهولة الاطلاع على المنتجات والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة، نظراً للكثير من المتغيرات، مثل المنافسين في البيئة التكنولوجية والثقافية، وهذا يوفر نظرة ادق من التسوق التقليدي، كما يعمل التسوق الإلكتروني على التواصل بإعداد كثيرة من الأفراد لموقع الشركة على مستوى يتخطى التسوق المحلي والاقليمي والعالمي، كما يعمل التسوق الإلكتروني على التعرف على الشركات ومنتجاتها على المستوى العالمي دون تكلفة اضافية او جهد، و يتيح التسوق الإلكتروني كذلك أفضلية عرض المعلومات لمختلف المنتجات والخدمات، بصورة تبادلية وتفاعلية تشبع حاجات الأفراد المستهلكين، كما يعمل التسوق الإلكتروني على الحد من متطلبات الزمان والمكان والتكلفة، والتي تمكن البائعين عبر الإنترنت من

التغلب بشكل فعال على عدم اليقين على مستوى المنتج ، وذلك من خلال الاستفادة من سمعة بائع التجزئة في العالم المادي، ومن خلال استخدام الإعلانات التجارية والرقمية، كما أن العثور على منتجات مماثلة ومقارنتها على الفور من حيث القيمة والتفاصيل الفنية، يعد عاملاً هاماً في درجة في رضا العملاء حول جودة المنتجات والخدمات المتوفرة (Duarte et al, 2018).

والتسوق الإلكتروني هو أحد أشكال التجارة الإلكترونية التي تتيح للأفراد تسوق السلع والخدمات بشكل مباشر من التجار من خلال شبكة الانترنت باستخدام المتصفحات والمواقع المختلفة. حيث يستطيع المستهلكين الاطلاع على كافة المنتجات التي تثير اهتمامهم، من خلال التسوق من خلال الموقع الإلكترونية لتجار التجزئة والجملة، أو من خلال البحث عن منتجات بديلة بنفس المواصفات تكون منافسة في الجودة والسعر (Taha et al., 2021).

ومقارنة بالتاجر المادية، فإن الأعمال التجارية عبر الإنترنت توفر الراحة للمتسوقين، حيث يمكنهم الجلوس في منازلهم، وتقديم طلباتهم، والدفع عن طريق البطاقات المصرفية المختلفة، والانتظار حتى يتم تسليم البضائع إلى منازلهم. (Rita et al., 2019)

وبالرغم من أن التسوق الإلكتروني يخترق قيود الزمان والمكان، ولكنه يجلب أيضا صعوبات عديدة أمام اتخاذ قرارات المستهلك حول السلع والخدمات، حيث تؤدي بيئة التجارة الإلكترونية إلى عدم تناسق المعلومات لأن المتسوقين لا يستطيعون توصيل جودة المنتجات، وكذلك وتقييم مصداقية التجار بسهولة، كما يتخلى المستهلكون عن مشترياتهم عبر الإنترنت في أحد مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك نظرا للافتقار إلى شفافية المعلومات المتوفرة حول المنتج في الموقع الإلكتروني لبعض الشركات، من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين، ومع ذلك، على الرغم من أن عدم تناسق المعلومات يؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلكين في جودة منتجات التسوق عبر الإنترنت ، إلا أن هناك بالفعل بعض المستهلكين الذين يطلبون المنتجات المقلدة وغير المطابقة للمواصفات والمقاييس (Zhou et al., 2018).

و يرى الكريم و النيل (2020) أن هناك العديد من السلبيات الخاصة باستخدام التسوق الإلكتروني، والتي تتمثل بصعوبة التأكد من المنتجات قبل عملية الشراء، كذلك الى وجود الكثير من المنتجات والخدمات التي يصعب الحصول عليها من خلال عملية التسوق الإلكتروني، بسبب وجود بعض المشكلات التقنية في عملية الاستلام والتسليم مثل المنتجات كبيرة الوزن والحجم ، مما يكون من الأفضل اقتنائها بعد الاطلاع عليها بشكل مباشر، داخل المتاجر التقليدية ، بالإضافة الى وجود الكثير من المعلومات الغير صحيحة حول مواصفات وجودة بعض المنتجات والادوات، كذلك عدم امكانية التواصل

بين التاجر والمستهلك بسبب وجود جهات وسيطة تعمل على نقل المنتجات والخدمات، كما ان سياسة الارجاع والاستبدال للمشتريات قد تكون غير متوفرة من قبل بعض الشركات على بعض المنتجات، وبالتالي سيتحمل المستهلك اقتناء مواد تالفة لا يستفيد منها.

مع تطور التجارة الإلكترونية، أصبح التسوق عبر الإنترنت أحد أهم القنوات الاستهلاكية، ومع ذلك ، أدى الافتقار إلى الإشراف الحكومي، وعدم كفاية المراجعة لمنصات التجارة الإلكترونية، والمبيعات غير القانونية للبائعين عبر الإنترنت، وشكاوى المستهلكين غير الصالحة إلى مشاكل متكررة في جودة المنتجات الخضراء أثناء التسوق عبر الإنترنت (HeH, 2020)، لذا نجد موقع الويب عالي الجودة مع سهولة ال، استخدام يكون لديه القدرة على التأثير على عمليات التسوق الغير منظم، كما أن جودة موقع الويب هي من أهم أدوات التقييم لجودة الموقع من حيث قابليته للاستخدام والمعلومات وتفاعلات الخدمة، لا سيما في مرافق التجارة الإلكترونية القائمة على المستخدمين.

2- الدراسات السابقة: اجريت العديد من الدراسات التي تناولت مجال التسوق الإلكتروني، وعلاقتها ببعض المتغيرات فقد هدفت دراسة (Rehman et al., 2022) الى الكشف عن العلاقة بين جودة خدمة التسوق الإلكتروني، ومحركات التسوق الإلكتروني (توقع الأداء ، وتوقع الجهد ، والتأثير الاجتماعي ، وظروف التسهيل) ، ونية التسوق الإلكتروني ، واعتماد التسوق الإلكتروني مع الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية غير المتصلة بالإنترنت في سياق التسوق الإلكتروني ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة الى أن محركات التسوق الإلكتروني تتأثر بشكل كبير بالتسوق الإلكتروني بجودة الخدمات المقدمة، وكذلك ثقة العلامة التجارية في وضع عدم الاتصال.

وهدف دراسة العميري والحوارني (2022) الى التعرف على مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم القرى، اشارت النتائج انه الدافع نحو التسوق الإلكتروني كان بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وكذلك وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي تعزى للجنس لصالح الذكور، ووجود فروق لصالح الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) عند مقارنتها بالفئة العمرية (من 22 سنة فأقل)، كذلك ووجود فروق لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس.

وهدف دراسة عيشوش وحلاسي وجديد (2021) الى التعرف على محفزات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري، تكونت عينة الدراسة من (265) أظهرت النتائج إليها أن الحافز

الأساسي للتسوق لدى الجزائريين يتسوقون من خلال الإنترنت هو توفير للوقت، وأظهرت النتائج أيضا وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المستهلكين وكانت لصالح الذكور.

وهدف دراسة (Destari et al., 2020) الى تعرف تأثير أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية والتعليقات عبر الإنترنت بشكل مباشر وغير مباشر تجاه الشراء الدافع في جامعة جمبر بإندونيسيا، تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية مكونه من 130 من الطالب والطالبات، واستخدم فيها مقاييس تناسب متغيرات الدراسة، وأظهرت النتائج أن أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكتروني كان لها تأثير إيجابي تجاه عملية الشراء، في حين أظهرت النتائج أن التعليقات عبر الإنترنت نحو دودة السلع والخدمات ليس لها تأثير.

وأجرى (Wiranata. & HanantoA., 2020) دراسة هدفت الى تحديد العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء ، حيث تم استخدام المنهج المسحي، وقد اشارت نتائج هذه الدراسة أن جودة المواقع الإلكترونية وترويج المبيعات والوعي بالموضة، اثرت على درجة عروض المبيعات والوعي بالموضة على بشكل ايجابي على عروض التسوق الإلكتروني.

وأظهرت نتائج دراسة كشك (2019) والتي هدفت الى تعرف مستوى التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك، الى أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة لدى الافراد ادى الى احداق تغييرات كبيرة في انماط واساليب الاستهلاك والمتمثلة في زيادة الانفاق، وكذلك الحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع والخدمات وتفضيل السلع الاجنبية، والبحث عن السلع ذات العلامات التجارية المشهورة، بالإضافة الى اقتناء المواد والسلع التي لا يرغبون باقتنائها في الوقت الحالي، بسبب اسلوب الدعاية من قبل الباعين.

وركزت دراسة (Rita et al., 2019) على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية التي تتنبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء، بأنه لا يختبر فقط تأثير رضا العملاء على سلوك العميل مثل نية إعادة الشراء، وإعادة زيارة الموقع، ولكن أيضا تأثير ثقة العميل. أظهرت النتائج أيضا أن الخدمة الإلكترونية ثلاثية الأبعاد تؤثر على الجودة، أي تصميم موقع الويب والأمن / الخصوصية والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة، كما أن خدمة العملاء لا ترتبط بشكل كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام من الناحية الإحصائية بسلوك العملاء.

وأجرى باعبدالله، وعمر (2018) دراسة هدفت إلى تعرف اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن اتجاهات المرأة السعودية إلى

هذا النوع من التسوق كانت إيجابية بصورة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر المشاكل في عملية التسوق الإلكتروني هو صعوبة التعرف على جودة السلع ولملمسها.

وأظهرت نتائج دراسة (Lim,2015) والتي هدفت الى تقديم نموذج متكامل لسلوك المستهلكين الإلكترونيين في ماليزيا إلى أن السبب الرئيسي الذي يجعل المستهلكين إلى الشراء عبر الانترنت هو ما يتركه التجار الإلكترونيين من قيمة ايجابية لدى المتسوقين والمستهلكين، من خلال تدعيم الثقة في جودة المنتجات المقدمة عبر الانترنت.

وربما تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بأنها تبحث عن مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، ومدى انسجام ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات، مع نتائج وتوصيات الدراسات التي أجريت في بيئات ذات ثقافات وأنماط اجتماعية مختلفة، مما قد يمكن المختصين من الاستفادة منها بإعداد بيئة داعمة للتسوق الإلكتروني.

II - الطريقة والأدوات : لتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة الحالية والإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها وتفسيرها، وذلك لغايات الوصول إلى العديد من الاستنتاجات التي تسهم بتحديد " مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد"

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من طلبة كلية الاعمال في جامعة الملك خالد لمرحلي الماجستير والبيكالوريوس، المسجلين في الكلية في الفصل الثالث من العام الجامعي 1443/ 1444، والبالغ عددهم (286) طالبا وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	
33.9	206	ذكر	الجنس
66.1	80	انثى	
46.5	216	بكالوريوس	المستوى العلمي
53.5	70	ماجستير	
100	286	المجموع	

❖ **أداة الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، والإجابة عن الاسئلة الخاصة بها، تم استخدام مقياس لبيان مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، ولجمع البيانات اللازمة لبناء أداة الدراسة، اطلع الباحث على العديد من الدراسات والبحوث ورسائل الماجستير العربية والاجنبية، حيث تكونت هذه الاداة من (30) فقرة.

❖ **الصدق الظاهري:** تم عرض الأداة على مجموعة من المختصين والمحكمين من أعضاء هيئة التدريس في كليات الأعمال في الجامعات السعودية، وذلك لاستخراج صدق المحكمين للمقياس، حيث اظهرت النتائج الى أن أداة تمتع بالصدق الظاهري. حيث كانت نسبة الاتفاق بين المحكمين (85%) فأكثر لاعتماد الفقرات، وتعتبر هذه النسبة مقبولة من الناحية العلمية.

❖ **صدق البناء:** لاستخراج دلالات صدق البناء للأداة، تم استخراج معامل الارتباط لكل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية للأداة، وكذلك كل فقرة ومدى ارتباطها بالمجال التي تنتمي إليه، وبين المجالات ببعضها والدرجة الكلية، في عينة استطلاعية تم اختيارها من طلبة كلية الأعمال من خارج عينة الدراسة تكونت من (40) طالبا وطالبة، وقد تراوحت معاملات ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (-0.38- 0.79)، ومع المجال (0.36-0.88) والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (2) معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية والمجال التي تنتمي إليه

معامل الارتباط مع المجال	معامل الارتباط مع الأداة	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال	معامل الارتباط مع الأداة	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال	معامل الارتباط مع الأداة	رقم الفقرة
**75.	**60.	21	**76.	**66.	11	**64.	**65.	1
**79.	**68.	22	**76.	**57.	12	**77.	**74.	2
*46.	*42.	23	**79.	**73.	13	**51.	**60.	3
**52.	**77.	24	**55.	**72.	14	**79.	**69.	4
**89.	**57.	25	**60.	**63.	15	**65.	**63.	5
*34.	*39.	26	*21.	**56.	16	**53.	**47.	6
**51.	**48.	27	**76.	**57.	17	**51.	**60.	7
**70.	**58.	28	**56.	**64.	18	**54.	**75.	8
**88.	**64.	29	**54.	**71.	19	*36.	*38.	9
**77.	**69.	30	**71.	**68.	20	**81.	**77.	10

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). **دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

وتجدر الإشارة أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائية، ولذلك لم يتم حذف أي من هذه الفقرات. كما تم استخراج معامل ارتباط المجال بالدرجة الكلية، ومعاملات الارتباط بين المجالات ببعضها والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (3) معاملات الارتباط بين المجالات ببعضها وبالدرجة الكلية

الدرجة الكلية	سهولة التسوق الإلكتروني	التفاعل مع المتسوقين	الثقة والجودة الخدمات	
			1	الثقة و الجودة الخدمات
		1	0.877**	التفاعل مع المتسوقين
	1	0.754**	0.889**	سهولة التسوق الإلكتروني
1	0.912**	0.914**	0.941**	الدرجة الكلية

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). ** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يبين الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائية، مما يشير إلى درجة مناسبة من صدق البناء.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (40)، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين. وتم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم (4) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

جدول (4) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية

الاتساق الداخلي	ثبات الإعادة	
0.77	0.82	الثقة و الجودة الخدمات
0.81	0.81	التفاعل مع المتسوقين
0.79	0.89	سهولة التسوق الإلكتروني
0.83	0.85	الدرجة الكلية

II- النتائج ومناقشتها: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مدى إدراك أهمية التسوق

الإلكتروني من خلال الإنترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	الثقة والجودة الخدمات	4.17	.330	مرتفع
2	التفاعل مع المتسوقين	4.12	.421	مرتفع
3	سهولة التسوق الإلكتروني	4.08	.455	مرتفع
	الدرجة الكلية	4.12	.401	مرتفع

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.08-4.17)، حيث جاء مجال (الثقة والجودة الخدمات) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.17)، بينما جاء مجال (التفاعل مع المتسوقين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وجاء المجال المتعلق (سهولة التسوق الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، وبلغ المتوسط الحسابي ككل (4.12) وبمستوى مرتفع.

ويمكن تفسير هذه النتيجة وهي أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الانترنت من وجهة نظر طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد كان مرتفعاً في جميع المجالات والدرجة الكلية، نظراً إلى إدراك طلبة الكلية لأهمية التسويق والتجارة الإلكترونية، وكذلك الحصيلة المعرفية لدى الطلبة بالمعارف والمهارات الإدارية والتسويقية، بما يتلاءم مع التقنية التسويقية وثقافة المجتمع، نظراً للانتشار المتسارع للوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذلك عمليات التسويق للمنتجات والخدمات، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث أوجد هذا الأمر بما يسمى التسوق الإلكتروني ، والذي يعتمد على ترويج المنتجات والخدمات، من

خلال ترويج العلامات التجارية المتميزة، وذلك لمراعاة اذواق ورغبات المتسوقين، مستغلين الارتباط الكبير بين الانشطة الاقتصادية، ومدى وتأثيرها على سيكولوجية الأفراد، حيث نجد بأن طلبة الكلية ونتيجة لدراساتهم لمجموعة من المقررات المتعلقة بالتسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، حيث أصبح لديهم معلومات كثيرة عن مختلف أنواع السلع والخدمات المتوفرة من خلال عملية التسوق الإلكتروني، من خلال تسوق ما يروه مناسباً بعد اطلاعهم على نوعية المنتج ومقارنته بمواقع التسوق عبر الإنترنت، لذا نجد بأن المعلومات التي حصل عليها طلبة الكلية من خلال المقررات الدراسية التي درسوها، كان لها تأثيراً إيجابياً على الاحكام التقييمية لمعتقداتهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو عملية التسوق الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة كل من العميري والخوراني (2022) والتي اشارت نتائجها أن الدافع نحو التسوق الإلكتروني، كان بدرجة مرتفعة لدى طلبة جامعة أم القرى، وكذلك دراسة بـعبدالله وعمر (2018) والتي وتوصلت نتائجها إلى أن اتجاهات المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق كانت إيجابية بصورة كبيرة.

ويمكن تفسير حصول مجال (الثقة وجودة الخدمات) على المرتبة الأولى نظراً لكون الثقة وجودة الخدمات المقدمة من قبل قطاعات التسويق الإلكتروني المختلفة لها دور أساسي في نجاح أو فشل عملية تسويق المنتجات لدى الافراد، على اختلاف أنواعها ومنتجاتها، حيث أن تقديم الخدمات بالمواصفات اللازمة لرغبات وحاجات المتسوقين، وكذلك تحقيق أعلى مستويات الجودة، بمستويات مرتفعة ومستقرة للجودة سواء كان ذلك للسلع والخدمات، كان له اثر كبير في تنمية وتحقيق الرغبات في التسوق الإلكتروني لدى افراد عينة الدراسة، وقد ساهم كذلك انخفاض الشكاوي المقدمة من قبل المتسوقين، نظراً لجودة المنتجات والخدمات المختلفة المقدمة لهم في حصول هذا المجال على المرتبة الاولى. وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Rehman et al., 2022) والتي أشارت نتائجها الى أن محركات التسوق الإلكتروني تتأثر بشكل كبير بالتسوق الإلكتروني بجودة الخدمات المقدمة، وكذلك ثقة العلامة التجارية في وضع عدم الاتصال. كما وتتفق هذه النتائج أيضاً ونتيجة دراسة (Destari et al., 2020) والتي أظهرت نتائجها أن أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكتروني كان لها له تأثير إيجابي نحو عملية الشراء، وكذلك نتائج دراسة (Wiranata. & Hananto., 2020) والتي أشارت نتائجها أن جودة المواقع الإلكترونية وترويج المبيعات والوعي بالموضة، اثرت على درجة عروض المبيعات والوعي بالموضة على بشكل ايجابي على عروض التسوق الإلكتروني.

نتائج السؤال الثاني : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تعزى لمتغير الجنس.

للإجابة على السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك اختبار (T-test) للتعرف على الفروق بين درجة إدراك أهمية التسوق الإلكتروني لدى طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد حسب متغير الجنس وفيما يلي نتائج هذا التحليل.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس في أهمية التسوق الإلكتروني

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	3.94	.388	-8.491	247	.000
انثى	4.30	.290			

يتبين من الجدول (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الجنس، وجاءت الفروق لصالح الإناث. وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن الإناث هم من أكثر استخداما للتسوق الإلكتروني، من حيث كثرة الشراء ومتابعة كل ما هو جديد، وأكثر تقبلا للأساليب الحديثة في عمليات التسوق الإلكتروني، وهم أكثر دراية لمميزات التسوق الإلكتروني وجودة المنتجات، وذلك للخبرات المتراكمة نتيجة تكرار عمليات الشراء، ومقارنة المنتجات، فقد أصبح لدى الطالبات وعي كبير بالمواقع الأكثر حداثة وجودة في بيع المنتجات والخدمات المختلفة. وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة بعبده الله، وعمر (2018) والتي اظهرت نتيجتها إلى أن اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني كانت إيجابية بصورة كبيرة. وتختلف هذه النتائج عن نتائج دراسة العميري والحواري (2022) وكذلك دراسة عيشوش وحلاسي وجديد (2021) والتي اشارت أن الدوافع نحو التسوق الإلكتروني كانت لصالح الذكور.

نتائج السؤال الثالث : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد لإدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الإنترنت تعزى لمتغير المستوى الدراسي (بكالوريوس/ ماجستير).

للإجابة على السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك اختبار (-T test) للتعرف على الفروق بين درجة إدراك أهمية التسوق الإلكتروني لدى طلبة، طلبة كلية الأعمال في جامعة الملك خالد حسب متغير المستوى الدراسي (بكالوريوس/ ماجستير). وفيما يلي نتائج هذا التحليل.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر المستوى الدراسي في مستوى أهمية التسوق الإلكتروني لدى الطلبة حسب متغير المستوى الدراسي (بكالوريوس، ماجستير)

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
بكالوريوس	216	3.84	.226	-6.557	247	.000
ماجستير	70	4.40	.231			

يتبين من الجدول (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر مستوى البرنامج (بكالوريوس، ماجستير) في وجاءت الفروق لصالح طلبة الماجستير. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن طلبة الماجستير لديهم خبرة بالأساليب والاستراتيجيات التسويقية، التي تم اكتسابها خلال فترة الدراسة والبحث العلمي سواء في مرحلة البكالوريوس أو مرحلة الماجستير، والتي جعلت لديهم إلمام معرفي كبير في التسوق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، وكذلك أصبح لديهم القدرة على تعرف خصائص المنتجات والخدمات المقدمة من قبل البائعين من خلال التسوق الإلكتروني ومدى جودتها، ويمكن أن يعزى ذلك أيضاً إلى طبيعة طلبة الماجستير حيث يكونوا أكثر اهتماماً بالبحث عن فوائد التسوق الإلكتروني لارتباط ذلك بالمشاريع البحثية المطلوبة منهم في مقررات الماجستير، وبالتالي يعملون على تفعيل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لهم، ويعزو الباحث ذلك أيضاً إلى أن طلبة الدراسات العليا أغلبهم يعملون في العديد من الوظائف التي لها علاقة بمجال تخصصهم، وبالتالي قد تكون لديهم نظرة خاصة من حيث امتلاكهم للحصيلة المعرفية والمهارات التسويقية سواء الإلكترونية أو التقليدية، مما يشجعهم ذلك على البحث بشكل أكبر عن منافع وفوائد التسوق عبر الانترنت، إضافة إلى ذلك نجد أن البنية المعرفية التسويقية لدى طلبة الماجستير، تكون مهياً بشكل أكثر من طلبة البكالوريوس، مما يؤدي إلى الفروق الفردية في مستوى أهمية التسوق الإلكتروني، باختلاف المؤهل العلمي. وتتفق هذه النتيجة ونتائج دراسة

مدى إدراك أهمية التسوق الإلكتروني من خلال الانترنت

المعيري والحراني (2022) والتي اشارت إلى وجود فروق لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس.

- الاهتمام بتنمية التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس بشكل عام، من خلال الاستراتيجيات التي تركز على هذا المجال.
- إيجاد البرامج التدريبية تعتمد عليها الجامعة من خلال كلية الأعمال من شأنها توفير الفرص التي تمكن الطلبة من ممارسة التسوق الإلكتروني.
- الترويج لاستخدام الأساليب الحديثة والمتطورة في التسوق الإلكتروني، لزيادة الوعي لدى الطلبة بأهمية الأعمال الإلكترونية من خلال مواقع الانترنت المختلفة.

IV- الخاتمة :

التسوق الإلكتروني هو من الأنشطة التجارية الهامة التي أصبح في ازدياد نظرا لازدياد اعداد مستخدمي الانترنت والذي بدوره ينعكس بشكل كبير على التسوق الإلكتروني، حيث أن التجارة الإلكترونية والتسوق من خلال الانترنت، يعد نقطة تحول وثورة اقتصادية غير مسبقة، في مجال التسويق وخدمة العملاء، من خلال المزايا التنافسية المتعددة من قبل مواقع التسوق الإلكتروني سواء كانت عالمية ام محلية ام إقليمية.

النتائج والتوصيات: من خلال تحليلنا للموضوع الخاص بالتسوق الإلكتروني تم التوصل الى النتائج التالية.

- الاهتمام بتنمية التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس بشكل عام، من خلال الاستراتيجيات التي تركز على هذا المجال.
- إيجاد البرامج التدريبية تعتمد عليها الجامعة من خلال كلية الأعمال من شأنها توفير الفرص التي تمكن الطلبة من ممارسة التسوق الإلكتروني.
- الترويج لاستخدام الأساليب الحديثة والمتطورة في التسوق الإلكتروني، لزيادة الوعي لدى الطلبة بأهمية الأعمال الإلكترونية من خلال مواقع الانترنت المختلفة.

- الإحالات والمراجع:

1. ابو ركة، العنود (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
2. أبو النجا، نيفين. (2019). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 26، 316-393.
3. أبو العلا ، محمد (2014). الإعلان والتسويق الإلكتروني، مصر، القاهرة ، الطبعة الأولى ، دار العالم وإيمان للنشر والتوزيع
4. البطاينة، محمد والعفيف، محمد (2018). التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) . دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق. مجلة جامعة النجاح الوطنية (العلوم الانسانية). 32(12)، 2327-2356.
5. الجابري، محمد (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية. 60(1)، 678-690.
6. العميري، ثماني والحوارني، احمد (2022). الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى في ضوء بعض المتغيرات. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(1)، 1-37.
7. الكريم، سعيد والنيل، فائز(2020). واقع وتحديات التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، 26(120)، 209-225
8. باعبدالله، أفنان و عمر، حليلة. (2018). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(2)، 1-39.
9. خزام ، منى عطية (2018). الادارة بين الفساد والصالح الاداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
10. الدهون، خالد (2014). أثر التسويق الإلكتروني على الاداء التسويقي لشركات السياحة والسفر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التسويق، جامعة الزرقاء الاهلية الاردن.
11. رماس، محمد (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 20(3)، 359-368.

12. عيشوش، عبدو وحلاسي، هجيرة و جديد، عبد الكريم (2021). مخفضات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. 4(1)، 732 – 774.
13. كشك، حنان. (2019). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية*، 28، 68 – 121.
14. ولي، نزار (2023). مشاكل التسوق الإلكتروني بين طلبة الجامعة. *مجلة نسق*، 39(5)، 1096 – 1112.
15. Alwhaibi, M; Asser; W; Aloola; N; Alsalem, N; Almomen, A; Alhawassi, A. (2022). Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*. 29, (2):166-172.
16. Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
17. Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In 11 *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):22-31.
18. Chen Y, Hu X, L. (2017). Quality differentiation and firms' choices between online and physical markets. *International Journal of Industrial Organization*, 2017, 52:96–132.
19. Destari, F; Indraningrat, K; Putri1, M. (2020). of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1):47-63.
20. Duarte, P; Costa, S; Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1):161-169.
21. He H, Z. L (2020) Online shopping green product quality supervision strategy with consumer feedback and collusion behavior. *PLoS ONE* 15(3): e0229471.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. 11th ed.: Pearson Prentice Hall.
23. Rita, P; Oliveira, T; Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer. *Contents lists available at ScienceDirect*, 5(10):1-14.

24. Lim, w. (2015)) Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. *Internet Research* 25(2):184-217.
25. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
26. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F., 2018. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
27. Rehman AU, Bashir S, Mahmood A, Karim H, Nawaz Z (2022) Does e-shopping service quality enhance customers' e-shopping adoption? An extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *PLoS ONE*. 17(2):1-23.
28. Taha V.A., Pencarelli T., skerhakova V., Fedorko R., Kosikova M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*. 13(4):1–19
29. Zhou L, Wang W, Xu J, Liu T, Gu J. (2018). Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927.
30. WiranataA. T., & HanantoA. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1): 61-74.