

اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أفنان بنت محمد بن بركات باعبدالله

إشراف: د/ حليلة الحبيب آدم

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) على المرأة السعودية في عملية التسوق الإلكتروني، كذلك معرفة إيجابيات التسوق الإلكتروني وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية، ومدى تقبلها وتبنيها له، وهل سيقضي هذا النوع من التسوق على التسوق التقليدي، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة عن طريق توزيع (٤٠٠) استبانة - بطريقة إلكترونية - على طالبات جامعة الملك عبدالعزيز كعينة عشوائية بسيطة للمرأة السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق حيث إن ٨٨% من المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحوه، كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وبينت الدراسة أن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، وأشارت الدراسة إلى أن سلوك العينة الشرائي متنسق مع اتجاهاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بينت النتائج أن ما يقارب من نصف العينة أصبحت متبنية لهذا النوع من التسوق مما يشير إلى انتشار هذه الفكرة في المجتمع السعودي بصورة أكبر، وأظهرت الدراسة أن أكثر إستراتيجيات التسوق الإلكتروني التي تبحث عنها المرأة السعودية هي إيصال السلع بلا مقابل مالي ووضع صور وفيديوهات توضح استخدام السلع، كما بين قياس الثقة والأمان مؤشراً عالياً لدى المبحوثات في ثقتهن في عملية التسوق الإلكتروني.

وأوصت الدراسة بأهمية أخذ معوقات التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل المسوقين لكسب العملاء، وأن على الأسواق التقليدية ضرورة الدمج مع التسوق الإلكتروني للمحافظة على عملائها، ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعد من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

Abstract

Saudi women's attitudes towards Online shopping through social media

Afnan Mohammed Brakat Baabdullh

Supervision: Dr. Halima Habib Adam

The objective of this study is to identify the attitudes of Saudi women towards electronic shopping through social media, and to explore the impact of the factor (cost, confidence, fun, interest, safety, complexity) on Saudi women in the e-shopping process. And its disadvantages from the point of view of Saudi women, and the extent of acceptance and adoption of it, and will spend this type of shopping on traditional shopping, and in this context was based on the survey method, and applied the study through the distribution of (400) questionnaire - an electronic way - to students of King Abdulaziz University as a sample Simple randomization of Saudi women.

The study found that the Saudi women's approach to this type of shopping, where 88% of the respondents have positive attitudes towards it, and the results showed that the application of the instegram is the most attractive means of e-shopping for Saudi women. The study showed that what distinguishes e-shopping from traditional shopping is the possibility The study pointed out that the behavior of the purchasing sample is consistent with its cognitive, emotional and behavioral trends towards e-shopping through electronic means. Social origin.

The results showed that nearly half of the sample was adopted for this type of shopping, which indicates the spread of this idea in Saudi society more, and the study showed that the most e-shopping strategies sought by Saudi women are the delivery of goods free of charge and the development of images and videos illustrating the use of Goods, and the measurement of confidence and security is a high indicator of respondents in their confidence in the process of electronic shopping.

The study recommended the importance of taking the obstacles of e-shopping to be considered by marketers to win customers, and that the traditional markets need to integrate with e-shopping to maintain their customers, and take into account the credibility and quality, which is one

of the most important features that must be available in electronic shopping to contribute to maintaining the customer and win customers new ones.