



البحث الخامس

الوعي بالنجارة الإلكترونية لدى المرأة : دراسة
اسنشرافية بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة
كورونا كوفيد-١٩

إعداد:

أ.د. محاسن إبراهيم شمو - (باحث رئيس)

مديرة وحدة البحوث والدراسات المجتمعية التطبيقية

عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر

د. لطيفة آل فريان: أستاذ مساعد - تقنيات التعليم

كلية التربية جامعة الأميرة نورة - (باحث مشارك)

د. شيما بلوط: أستاذ مساعد القيادة والدعوة

كلية الآداب جامعة الأميرة نورة - (باحث مشارك)



الوعي بالنجارة الإلكترونية لدى المرأة : دراسة استشرافية بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩

أ.د . محاسن إبراهيم شمو - (باحث رئيس)

مديرة وحدة البحوث والدراسات المجتمعية التطبيقية
عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر

د. لطيفة آل فريان: أستاذ مساعد - تقنيات التعليم

كلية التربية جامعة الأميرة نورة - (باحث مشارك)

د. شيماء بلوط: أستاذ مساعد القيادة والدعوة

كلية الآداب جامعة الأميرة نورة - (باحث مشارك)

• مسنخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة ، كما هدفت إلى تقديم تصور مقترح لاستشراف هذه التجارة بالنسبة للمرأة في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩. واستخدمت استبانة حوت (٣٣) عبارة شملت: مفهوم التجارة الإلكترونية؛ ومزايا التجارة الإلكترونية، وتحديات التجارة الإلكترونية، وأهمية التجارة الإلكترونية، والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية. كما تم قياس الصدق والثبات. ووزعت الاستبانة إلكترونياً على عينة بلغت (٣٠٠) طالبة، وتم إجراء مقابلات مع عينة بلغت (٣٠) طالبة). واستخدمت التكرارات والنسب المتوية واختبار مربع كاي والترتب في تحليل البيانات. وكشفت النتائج تبين المفاهيم، حيث جاء مفهوم بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية بالترتبة الأولى. وكانت أبرز المزايا إتاحة التجارة الإلكترونية خلال ٢٤ ساعة على مدار السنة. وتصدرت قائمة التحديات رغبة البعض في الدفع عند التسليم بدلا عن الدفع الإلكتروني المقدم؛ وعدم ثقة المستهلك بجودة المنتجات؛ وعدم الإطمئنان على البيانات والبطاقات البنكية. إضافة إلى الغش في الأسعار وخدمات التوصيل. وبيئت النتائج وجود اتجاهات سلبية بسبب هذه التحديات . كما كشفت الوعي بهذه التجارة و أنها فرصة لزيادة الدخل والتمكين الاجتماعي للمرأة. و اتفقت العينة على أن التزام التاجر الإلكترونية بأخلاقيات التجارة يعزز صورة الاسلام المعتدل، ووضحت أهمية تأسيس متاجر إلكترونية خاصة بالمنتجات السعودية. وقدمت المقبيات مقترحات متعددة. وشملت التوصيات ترقية منظومة التجارة الإلكترونية بتضمين محور إدارة الأزمات، وإكساب المرأة مهارات المشاركة الفاعلة في هذه التجارة، وإنشاء جمعية للتجارة الإلكترونية للمرأة. وقدمت الدراسة مقترحا لاستشراف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية.

كلمات مفتاحية: الوعي، التجارة الإلكترونية، المرأة السعودية، دراسة، استشرافية، كورونا كوفيد-١٩

Woman Awareness of Electronic Commerce (EC): A Futuristic Study in the Kingdom of Saudi Arabia on the Shade of Coronavirus Covid-1

Professor Mahasin Shomo : Chief Researcher-
Dr.Latefa Al Fryan: Associate Researcher
Dr. Shayma Ballout: Associate

Abstract :

The study aims to investigate the Saudi woman's awareness of electronic commerce (EC) from Princess Norah University (PNU) students' points of view. It also aims to provide a suggested futuristic framework

for (EC) on the shade of the coronavirus covid-19 outbreak. For data collection a questionnaire of (33) items was developed containing (5) themes. These are: The concepts of (EC), advantages of (EC) represented, the challenges of (EC), the awareness of the importance of (EC) and the woman's attitudes toward (EC). The questionnaire was reviewed by specialists and both its validity ($\alpha = 0.001$) and reliability were statistically measured ($\alpha = 0.001$). The research followed the futuristic studies methodology. The results indicate the high value for both the validity and reliability of this tool to be implemented. The questionnaire was electronically distributed to a sample of (300) students. To investigate the depth of the responses, an interview guide that included 8 main questions and some probes was conducted with a sample of (30) PNU students. The results showed women's diverse concepts of (EC) such as electronic buying & selling and lack of using banking services. Also, (EC) allows its service for 24 hours without time or geographical barriers. In addition, (EC) supports women's small-scale business projects. On the other hand, the challenges emerged included lack of trust of (EC) especially with regard to banking services, as well as women's poor technological skills and competencies. Also, they included fraud in prices, specifications of products and in delivery services. Moreover, the results revealed women's negative attitudes toward (EC) due to these challenges. Additionally, the results pointed out that the ethical commitment of women electronic merchants enhances the image of moderate Islam. They showed the importance of establishing international electronic shops specially for Saudi products. The sample provided multiple suggestions including: customer services, presentation and marketing, building trust in EC, payment methods, rules and regulations. The study provided a set of recommendations included action steps for upgrading Saudi's (EC) foresight and encompassing crisis management as a theme into its system, urging researchers to conduct continuous evaluative studies in (EC) on the shade of the coronavirus covid-19 crisis, establishing an (EC) association for women, and empowering Saudi women with skill and competency to participate effectively in the (EC).

Key words: Electronic Commerce - Awareness- Futuristic Study- Coronavirus Covid-19. Saudi woman.

• مقدمة:

يلحظ المطلع على الاتجاهات المعاصرة في البحث العلمي سرعة تنامي البحوث الاستشرافية التي تهتم بصناعة المستقبل في إطار ما يُعرف بعلم المستقبل Futurology أو الدراسات المستقبلية Futuristic studies. ويتجسد هذا الاهتمام في وضع الرؤى المستقبلية، حيث اتجهت دول العالم إلى التخطيط المسبق لنوع المستقبل الذي نطمح أن نعيشه وتعمل جاهدة على تحقيق هذا الطموح. وفي هذا السياق فقد أصبحت التجارة الإلكترونية محوراً أساسياً في كثير من خطط الاقتصاد العالمي، كما أصبحت حجر الزاوية في خطط المملكة المستقبلية ضمن رؤية 2030 في مرتكزها الثاني وهو بناء اقتصاد مزدهر (رؤية ٢٠٣٠)، تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية). ففي عام ٢٠١٦ زاد حجم المعاملات الإلكترونية بين المستهلكين والشركات بنسبة ٢٩.٧٪. ويعزى ذلك إلى سرعة انتشار الإنترنت واستخدام

الهواتف الذكية والتخصيص الشخصي المتزايد للخدمات، إضافة إلى النمو في الاستثمارات والابتكارات في وسائل الدفع وتحسين الخدمات. (بكر، ٢٠٠٣).

وبتتبع التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية نجد أنها بدأت في أوائل سبعينات القرن الماضي من خلال التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Fund Transferee بين الشركات العملاقة. ونتيجة لتوسع تطبيقات هذه المعاملات المالية انتقلت التجارة الإلكترونية إلى مرحلة ثانية هي مرحلة التبادل الإلكتروني للبيانات والذي أدى بدوره إلى زيادة الشركات المساهمة في هذه التقنية والتي شملت مؤسسات مالية، ومصانع، وبائعي التجزئة ومؤسسات أخرى متنوعة. أما في المرحلة الثالثة، فقد ظهرت تطبيقات وأنظمة جديدة تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية. ولعل من أبرزها تطبيقات بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت. وحين أصبح الإنترنت في حد ذاته مادة مالية وربحية ولدت التجارة الإلكترونية، والتي حظيت بنمو سريع، بسبب تطور الشبكات، والبرمجيات، والبروتوكولات، وزيادة المنافسة بين الشركات، حيث ظهرت الاعلانات والمزادات ومواقع في الإنترنت تختص بهذه التجارة.

وفي مؤتمر إدارة التكنولوجيا الحديثة للتنمية المستدامة المنعقد في الهند في عام ٢٠١٦ قدمت دراسة ناقدة أوضحت أن التجارة الإلكترونية تُعد نموذجاً للتحويل الذي يؤثر على البائعين أو المتسوقين marketers والمستهلكين consumers، كما أنها تُعد حركة تغيير كامل في الأعمال التقليدية (Bahat, 2016). وأوضحت الدراسة أنه على الرغم من الآثار الكبيرة التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال، لاتزال هناك نواقص تحتاج إلى مزيد من البحث والاستقصاء والتوضيح. كما أوصت دراسة عامر وبو بكر (٢٠١٤) بضرورة اهتمام القائمين على إدارة القطاعات المختلفة بالدول العربية بالتجارة الإلكترونية، وأن المشاركة فيها لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة ملحة للحياة.

وقد بينت غرفة جدة التجارية والصناعية (٢٠١٩) لتقويم توجُّه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة أن من أهم تحديات هذه التجارة الشحن والتوصيل، وتأخير المنتجات على العملاء، بالإضافة إلى طول وتعقيد الإجراءات الحكومية، وكذلك قلة الخبرات ومخاوف بعض تجار التجزئة التقليديين من التحويل إلى التجارة الإلكترونية. كما كشفت دراسة أجريت على عينة من النساء السعوديات الدور الهام الذي يجب أن تقوم به المرأة لإنجاح قرارات التسوق (المنزلي). ولعل ذلك يكون حافزاً آخر لتعزيز التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة. من ناحية أخرى، وضحت النتائج أن من أهم العوائق التي تقف أمام المرأة في التجارة الإلكترونية الوصول إلى الإنترنت وتوظيف خدماته. كما أقرت غرفة جدة أن من الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية إمكانية اختراق نظام المعاملات التجارية للمستثمر. فحدوث أي

عطل تقني في النظام سيمنع المستثمر من البيع وينصرف المستهلكون إلى مواقع أخرى للشراء.

وفي اثناء جائحة كورونا كوفيد-١٩ وضع مكتب محادثات المؤسسة التجارية (Enterprise Talk Bureau 2020) أن هذه الجائحة قد أحدثت تغييرا كبيرا في نمط الحياة حيث تحول التعامل إلى التجارة الإلكترونية بشكل مفاجئ وكبير. ونتيجة للتغيرات التي تبعت هذه الجائحة الشرسية أصبح العالم منشغلا بالبحث عن بدائل عملية لتغطية احتياجات حياته. كما أن منظمة الصحة العالمية لا تستبعد موجة ثانية second wave لهذا الفيروس مما يزيد الأمر تعقيدا. وعلى سبيل المثال أكدت هذه المؤسسة أن زيادة مبيعات شركة بن داوود في شهر مارس /٢٠٢٠ عند ظهور هذه الجائحة بالمملكة وصلت إلى ٢٠٠٪ خلال ١٠ أيام فقط. كما قفزت نسبة الشراء أون لاين إلى ٤٠٪. وتعزز هذه النتائج أهمية الدراسة الحالية.

وبتحليل أدبيات هذه الدراسة تبين أن التجارة الإلكترونية بالمملكة لا تزال تعد مجالاً جديداً لكنه سريع النمو وبخاصة تحت تأثير جائحة كوفيد-١٩ مما يستوجب بذل الجهود العلمية لتطويره لمواجهة هذه المتغيرات الخاطفة. ولذا رأت الباحثات أن من الركائز المهمة لاستشراف هذه التجارة توعية المرأة السعودية بأهميتها وجذبها للمشاركة فيها. ولعل من دواعي ذلك الإتاحة لمدة ٢٤ ساعة على مدار السنة وفي أي مكان وزمان. كما أن الأسعار فيها أقل من السوق المعتادة وأنها مناسبة لطبيعة المرأة.

ولعل من الدوافع الملحة للدراسة الحالية حاجة المرأة لاستخدام التجارة الإلكترونية، أكثر من أي وقت مضى في ظل الحجر المنزلي وعدم الخروج والاختلاط حفاظا على صحة وسلامة الأسرة والمجتمع تحت ظل جائحة كورونا. فالوعي بمنظومة التجارة الإلكترونية واستيعاب مفاهيمها، وفهم أنظمتها، وتطبيقاتها، وتوظيف مزاياها، وتذليل تحدياتها، وإدراك أهميتها واستثمارها في وقت الأزمات أصبح حجر الزاوية في منظومة التجارة العالمية.

• مشكلة الدراسة:

يلحظ أن هناك مفاهيم مختلطة لدى النساء في التجارة الإلكترونية، فمنهن من ترى أنها مشاريع صغيرة لدعم فئة الدخل المحدود، أو أنها ظاهرة لعرض منتجات وفنون بعض الأسر، أو أنها خاصة بالأعمال التي تستخدم الأساليب والأدوات التقنية، أو أنها ببساطة البيع والشراء من المتاجر أو المواقع الإلكترونية أو غيره. وقد أدى ذلك إلى بروز الحاجة إلى إثراء مفهوم التجارة الإلكترونية واستشراف مستقبلها. ويمكن توضيح تفاصيل المشكلة في النقاط الآتية:

◀ الحاجة إلى مشاركة المرأة في التجارة الإلكترونية بسبب جائحة فيروس كورونا التي أدخلت العالم في حجر منزلي لفترات زمنية طويلة، سعياً إلى السلامة ومنعاً لتفشي الوباء. وأضحت التجار الإلكترونية هي الحل الأمثل

- لتحقيق متطلبات الحياة وتسييرها وحل مشكلاتها وبخاصة في حال انتقال هذا الوفاء إلى موجة ثانية.
- ◀ تعدد أوجه مسؤوليات المرأة باعتبارها الراعي الأساس للأسرة، والمسؤول الأول عن إدارة المنزل، واحتياجات الأسرة، والمحرك الفاعل في إدارة الأزمات. وتلزم هذه الأدوار المتعددة المرأة بتنمية قدراتها وصقل مهاراتها في التجارة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة المثلى للحصول على المأكل والمشرب والمأوى.
- ◀ تنامي مشاركة النساء في أعمال ومشاريع أعمال صغيرة small-scale business & projects من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بغرض رفع مستوى الدخل واستثمار وقت الفراغ، حيث تحتاج هذه الظاهرة حتماً إلى إطار علمي للعمل ليكون مقبلاً وناجحاً. وأضحى لزاماً على المهتمين بدور المرأة في التنمية الاقتصادية إجراء الأبحاث العلمية لتغطية هذه الحاجة.
- ◀ زيادة التحول العالمي من التجارة المعتادة إلى التجارة الإلكترونية وسيطرة هذا التحول على نمط التجارة بالملكة وضرورة مشاركة المرأة السعودية في هذا التحول بفاعلية وثبات.

وقد ولدت هذه المشكلات إحساساً لدى الباحثات بأن من أبرز الحلول توعية المرأة بالتجارة الإلكترونية والاستفادة من التطبيقات والخدمات التي تقدمها. وتشجيعها على بيع وشراء المنتجات، إضافة إلى توظيف مزايا هذه التجارة واستثمارها وتذليل تحدياتها والإسهام في تحسين الاتجاه نحوها لاستشراف مستقبلها. ولتقصي هذه المشكلية وقع اختيار عينة الدراسة من طالبات الجامعة لأنهن أكثر ممارسات لهذه التجارة كمستهلكات، كما أن الشباب هم المستهدفون لاستشراف هذه التجارة مستقبلاً مقارنة بكبار السن. فقد أكدت دراسة مركز الرياض للمعلومات والدراسات الاستشارية (٢٠١٧) أن نسبة ٧٠٪ من السعوديين دون سن ٣٠ سنة يعتمدون على التسويق الإلكتروني.

(١)

• نساؤلات الدراسة:

- وفي إطار ما سبق شملت الدراسة التساؤلات الآتية:
- ◀ ما مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟
- ◀ ما مزايا التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟
- ◀ ما تحديات التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟
- ◀ ما أهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟
- ◀ ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التجارة الإلكترونية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟

◀ ما التصورُ المقترحُ لاستشرف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية في ضوء تحليل نتائج الدراسة وجائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد- ١٩

• أهداف الدراسة:

- ◀ وانبثقت من هذه التساؤلات ضرورة التعرف على واقع مفهوم التجارة الإلكترونية وتقصي أبعاده، ثم وضع تصور مقترح لاستشرف مستقبل التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩. وعليه، شملت الدراسة الأهداف التالية:
- ◀ التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة.
- ◀ البحث عن مزايا التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة.
- ◀ استقصاء تحديات التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة.
- ◀ تقصي وعي المرأة السعودية بأهمية التجارة الإلكترونية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة.
- ◀ الكشف عن اتجاهات المرأة السعودية نحو التجارة الإلكترونية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة.
- ◀ تقديم تصور مقترح لاستشرف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩.

• أهمية الدراسة:

- ◀ عطفًا على ما سبق واتساقًا معه تتلخص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:
- ◀ شمولية الدراسة لمكونات منظومة التجارة الإلكترونية وهي المفاهيم والآليات والمزايا والتحديات والوعي والاتجاهات والأنظمة والبروتوكولات. ويتوقع أن تفيده هذه المعلومات المسؤولين في وضع الخطط الاستراتيجية لتكون شاملة للمرأة بشكل أساس.
- ◀ تكمن أهمية الدراسة في أنها تقدم مقترحًا معاصرًا ومواكبًا لمتغيرات نمط الحياة؛ حيث تُعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى من نوعها والتي تطرقت إلى تقويم مفاهيم وفكر التجارة الإلكترونية لدى المرأة بالمملكة واستشرف مستقبلها في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩.
- ◀ تتجسد أهمية الدراسة في بروز الحاجة إلى مشاركة المرأة مشاركة فاعلة في تنمية الاقتصاد ودعم مضمين رؤية المملكة 2030 في مساهماتها لتحقيق اقتصاد مزدهر، وإثارة اهتمام المسؤولين لتطوير التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة بالمملكة.
- ◀ يتوقع أن تدعم النتائج والتوصيات المسؤولين وأصحاب المصلحة في اتخاذ القرارات ووضع الخطط التنفيذية للتجارة الإلكترونية للمرأة بالمملكة وربما تمتد للدول العربية والإسلامية.

- ◀ تتناغم هذه الدراسة مع الخطط التنموية المعاصرة بالمملكة في مجال التجارة والاقتصاد والتي تولي المرأة اهتماماً خاصاً بالمشاركة الفاعلة.
- ◀ تقدم الدراسة أدوات قياس في التجارة الإلكترونية يمكن الاستفادة منها في دراسات أخرى.
- ◀ تحريك التجارة الإلكترونية للمرأة إلى بؤرة البحث العلمي لإثراء المعرفة بالأدلة والبراهين، حيث أصبحت هذه التجارة أسلوباً مؤثراً في الحياة تحتاجه المرأة أكثر من أي وقت مضى.

• الدراسات السابقة:

شملت الدراسات السابقة دراسات عربية وأجنبية، وقد تم عرض هذه الدراسات بحسب الحداثة.

فقد هدفت دراسة المانع (Al-mani, 2020) إلى تقصي التحديات التي تواجه تبني التجارة الإلكترونية لدى رجال الأعمال بالمملكة. وهدفت أيضاً إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تقود إلى هذا التبني والدوافع والفوائد والعقبات التي تواجهه. كما هدفت إلى البحث عن حلول عملية وتوقعات مستقبلية في ضوء آراء رجال الأعمال والمستثمرين بغرض تطوير التجارة الإلكترونية بالمملكة. وقد تم استخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات. وشملت العينة رجال ونساء الأعمال، والسلطات الحكومية المسؤولة، وقسم المبادرات التعليمية، والمؤسسات الخاصة بالمملكة. وقد تم تحليل البيانات بشكل نموذجي Thematically وأظهرت النتائج تحديد خمسة عوامل تؤثر على التجارة الإلكترونية وأنشطة رجال الأعمال بالمملكة، والتي شملت: (١) التمويل الحكومي، (٢) التعليم والتدريب، (٣) السياسات الحكومية والتشريعية، (٤) البنية التحتية، و (٥) ومتغير الثقافة والجنس. وشملت أبرز التحديات اعتماد الحصول على رأس المال من الأسر والأصدقاء، وصعوبة الحصول على التمويل من البنوك الخاصة والمستثمرين، بسبب أنهم يميلون إلى التعامل مع الشركات ذات الدخل العالي. إضافة إلى تحدي وجود خلل وفجوة في النظام البيئي للأعمال بالمملكة، وضعف الدعم المادي والتمويل من المؤسسات الحكومية والخاصة لرجال الأعمال وخاصة في البدايات الأولى. ووضحت النتائج حاجة رجال الأعمال إلى تعليم فني وتدريب خاص بالأعمال. كما وضحت: عدم وجود: إطار منتظم للعمل في التجارة الإلكترونية؛ وطريقة دفع أمانة أون لاين؛ ووسيلة بديلة لدفع سهل ومريح؛ وعمليات دعم ناجحة في التجارة الإلكترونية؛ وكفاءة في إرسال السلع. إضافة إلى غلاء رسوم التوصيل. وقد بينت بعض الجيبات وجود تحدي التمييز بين المرأة والرجل في تأسيس أعمال التجارة الإلكترونية أو تسييرها. وأوضحت الجيبات أن كثيراً من العقبات التي ترتبط بالجنس تؤثر على مشاركة المرأة في أعمال هذه التجارة مثل قلة التدريب المناسب، والإرشاد، وصعوبة الحصول على تمويل. وبينت النتائج الدور غير الفاعل لوسائل الاعلام والمؤسسات الحكومية في رفع مستوى الوعي بالفوائد والفرص المتاحة في التجارة الإلكترونية بالمملكة.

وأوصت الدراسة بتطوير سياسات لدعم التعاون والشراكة بين مؤسسات التعليم والجامعات وحاضنات التقنية والمحفزات الأخرى لتطوير الشراكات التجارية بينها، وتشجيع مشاركة المرأة في أنشطة الأعمال لتنمية مساهمتها كمصدر للتوظيف والتنمية الاقتصادية؛ وتحسين التدريب والإرشاد والخدمات لدعم المرأة السعودية في الأعمال؛ وتطوير استراتيجيات لتغيير التقاليد الاجتماعية المتعلقة بالتفرقة بين المرأة والرجل من خلال إنشاء شبكة أعمال وتواصل خاصة بالمرأة، وتأسيس مجموعات لأعمال المرأة بالمجتمع، وإقامة ورش العمل والبرامج التطويرية بغرض رفع مستوى الوعي والثقة والحماس لدى المرأة في التجارة الإلكترونية.

وبتحليل هذه الدراسة نجد أنها تشير إلى عدم وجود إطار منظم للعمل في التجارة الإلكترونية بالملكة، مما يعزز تصميم المنظومة المقترحة لاستشراف هذه التجارة التي قدمتها الدراسة الحالية، وكشفت النتائج وجود مشكلات ترتبط بالمرأة في التجارة الإلكترونية مثل قلة التدريب، والإرشاد والتوجيه مما يفيد في خطة الاستشراف المزمع. وشملت التوصيات رفع مستوى الوعي، وضرورة مشاركة المرأة في هذه التجارة. وتعزز هذه النتائج أهمية الدراسة الحالية التي تستهدف الوعي بالتجارة الإلكترونية بشكل أساس.

وفي دراسة تقييمية لغرفة جدة التجارية (٢٠١٩) حول توجه قطاع الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة، استهدفت الدراسة استطلاع آراء بعض أصحاب الأعمال حول التحول إلى التجارة الإلكترونية، والبحث عن أهم الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية سواء على المستهلك أو المستثمر، والتحديات التي تقف في طريق نمو التجارة الإلكترونية. وشملت العينة المستهلكين والمستثمرين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠١٩م وأظهرت النتائج أن (٤٢.٤٪) من أفراد العينة يفضلون الشراء من المتاجر المعتادة، ويفضل (٢٠.٥٪) الشراء من المتاجر الإلكترونية، بينما (٣٦٪) يفضلون الشراء من المتاجر المعتادة والإلكترونية على السواء. وكشفت النتائج أن من أهم دوافع الشراء من المتاجر الإلكترونية انخفاض الأسعار (٣٦.٣٪)، وعدم توافر السلع والمنتجات في المتاجر المعتادة (٢٥.٧٥٪). ووضحت النتائج أن أكثر المنتجات (١٦.٤٪) التي يتم شراؤها تتعلق بخدمات السياحة مثل تذاكر الطيران وعمل الجوزات والفنادق وتأجير السيارات ورحلات السفن وحجوزات القطارات وخدمات الترفيه. تليها الحقايب بنسبة (١٥.٨٪)، ثم الملابس (١٣.٥٪). وتعد هذه النتيجة مؤشراً يدعم إمكانية تحول المرأة إلى التجارة الإلكترونية في المستقبل. كما بينت النتائج الحاجة إلى استحداث بوابة رسمية للتنمية المستدامة في التجارة الإلكترونية.

وهدفت دراسة بهات (Bhat, 2016) إلى التعرف على مفاهيم التجارة الإلكترونية والاتجاه نحوها، كما استهدفت تقصي المتغيرات الرئيسية اللازمة لنجاح نماذج أعمال التجارة الإلكترونية. وأوضحت النتائج بأن

التجارة الإلكترونية تتم بموقع إلكتروني يربط بين البائع الذي يقدم منتجات أو خدمات مباشرة عبر بوابة العمل التجاري الخاصة به على شبكة الإنترنت. ويتم التسوق باستخدام عربة التسوق shopping car أو سلة التسوق shopping basket التي يجمع فيها المشتري المنتجات التي يختارها ويتم دفع قيمة هذه المنتجات باستخدام البطاقة الائتمانية credit card أو بطاقة الدين debt card. وأوضحت الدراسة أن من التسهيلات التي أدت إلى تطور التجارة الإلكترونية خدمات الإنترنت، والهواتف الذكية، وتوافر تطبيقات خدمة بوابات الدفع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بدور جوهري في بناء المنتج وإعلام المستهلك بجميع الفرص الممنوحة. وتتضمن التسهيلات ما يعرف بالعربات الذاتية autonomous vehicles التي تستخدم الذكاء الصناعي والمستشعرات الحساسة sensors لقيادة نفسها دون أي تدخل بشري. بالإضافة إلى تسهيلات الطباعة والصور ثلاثية الأبعاد التي تؤدي إلى استحداث سوق لتصميم المنتجات التي يمكن للمستهلك طباعتها بمنزله أو مكان عمله.. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء مقياس الاتجاه وتحديد المفاهيم اللازمة للمرأة.

كما هدفت دراسة شهرياري وآخرين (Shahriari et el, 2015) إلى تقصي فوائد التجارة الإلكترونية، والبحث عن أثرها في السوق. وقد شملت الفوائد عامة إتاحة الفرصة للمستهلك للتسويق والدفع خلال ٢٤ ساعة طوال أيام السنة ومن أي مكان، وتزويد المستهلك بخيارات متنوعة من المنتجات، وتقديم الخدمات بأقل تكلفة وبخاصة خدمة التوصيل، والمشاركة في المزايدات، وتبادل الأفكار والخبرات. إضافة إلى تسهيل التنافس الذي ينتهي بتخفيضات جوهرية في الأسعار. أما الفوائد الاجتماعية فشملت: تمكين الأفراد للعمل بالمنزل، والتقليل من السفر للتسويق وزحمة الطرق والتلوث، وإتاحة الفرصة للفقراء وأصحاب الدخل المحدود للتمتع بالتسويق بأسعار زهيدة وتحسين مستوى الجودة وزيادة الأثر. ولخصت الدراسة احتياجات إنشاء التجارة الإلكترونية والتي شملت: تصميم الموقع على شبكة الإنترنت، واستضافة برنامج للتجارة الإلكترونية، والاستشارة، وخدمات المحاسبة، وإجراءات البطاقة الائتمانية، والتسويق وبوابة الدفع. ونظرا لتعدد أوجه ومسارات هذه الدراسة يمكن توظيف نتائجها في تذليل الصعوبات والتحديات التي تواجه المرأة في الخدمات المختلفة وتقديم أفضل الخيارات والاستشارات اللازمة لجذب المرأة لممارسة التجارة الإلكترونية.

أما دراسة عامر و بوبكر (٢٠١٤) فقد هدفت إلى استعراض مفاهيم التجارة الإلكترونية وتطورها و مجالاتها وأثارها على التنمية الاقتصادية عامة والتنمية المستدامة خاصة بالجزائر. كما هدفت إلى تحديد متطلبات تطبيق هذه التجارة ومجالات تطبيقها والإطار التشريعي المنظم لها. إضافة إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية وأثرها على التنمية المستدامة. وتم استخدام المنهج التحليلي وكشفت النتائج عن أن بعض الظروف الاجتماعية تلعب دورا إيجابيا في نمو التجارة الإلكترونية؛ حيث إن تقاليد

المجتمعات في الدول العربية بشكل عام، والجزائر بصفة الخصوص تحدُّ من حرية المرأة في الذهاب إلى مراكز التسوق، ومن ثمَّ فإن إنشاء مواقع لهذه المتاجر على شبكة الإنترنت يتيح لها التسوق من داخل المنزل. وأوضحت النتائج ضعف اعتماد غالبية المواطنين في الجزائر على التعامل ببطاقات الائتمان مما يمثل عائقاً حقيقياً أمام نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر. كما بيّنت النتائج أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاد الدول وتعزيز التنمية المستدامة، وزيادة القدرة التنافسية لتسويق المنتجات، وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للعملاء، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. وشملت التوصيات تحديد تعريف موحد للتجارة الإلكترونية، وتطوير منظومة الاتصالات، وترقية الخدمات وفقاً للتطورات العالمية، وتوظيف التطبيقات في مختلف القطاعات الاقتصادية، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية. وبتحليل نتائج هذه الدراسة نجد أنها ركزت على استدامة التجارة الإلكترونية بالدول العربية، كما كشفت الأثر الاجتماعي الإيجابي في تنمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة. وتُعد هذه منطلقات يمكن تضمينها في الدراسة الحالية.

وهدفت دراسة الجمعان (Al Jaman, 2009) إلى تحليل أداء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وخاصة بين النساء السعوديات. كما هدفت إلى تقييم دور المرأة فيما يتعلق بالتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية عن طريق المسح الإحصائي المباشر. وشملت العينة (١٠٠) امرأة سعودية من مختلف الأعمار والمناطق. وتم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات، واتبعت الدراسة المنهج التحليلي الإحصائي. وأوضحت النتائج الحاجة إلى إنشاء نظام فعال وموثوق لعناوين البريد للمنازل والشركات السعودية لتعزيز التجارة الإلكترونية في المملكة، وتعزيز القوانين التي تحكم استخدام البيانات الشخصية مثل معلومات بطاقة الائتمان وأمن المعاملات على المواقع الإلكترونية من خلال وضع معايير وطنية لتعزيز أمن وحماية البيانات، إضافة إلى توضيح الدور المهم الذي تقوم به المرأة فيما يتعلق بقرارات التسوق (المنزلي)، والذي يعد حافزاً آخر لتعزيز التجارة الإلكترونية الموجهة للنساء. ومن ناحية أخرى، وضحت النتائج أن الوصول إلى الإنترنت يعد من أهم العوائق التي تقف أمام المرأة في التجارة الإلكترونية. ويشير تحليل هذه الدراسة إلى إمكانية توظيف نتائجها في الدراسة الحالية، في حل مشكلة التعاملات الإلكترونية التي تعوق استخدام المرأة لها، وتحديد دور المرأة المتوقع في تنمية هذه التجارة مستقبلاً.

بينما هدفت دراسة المدخلي (٢٠٠٥) إلى تقصي أخلاقيات التعامل في الخدمات الإلكترونية لأهميتها بالنسبة للأفراد. كما هدفت إلى دراسة الضوابط الفقهية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل البطاقات والاعتمادات المستندية ومقدمي الخدمة وغيرها. واتبعت الدراسة المنهج النظري

الاستقرائي. وأوضحت النتائج جواز تقديم خدمات الشبكة الإلكترونية وأخذ العمولة المشروعة (الأجرة)، وأن البيع التجاري الإلكتروني جائز بشروطه بناء على العرف ووفق ما قعده الفقهاء وأقرارات المجامع الفقهية المعاصرة، وبيان أن التكيف الفقهي لبطاقات الائتمان قد أجازها في التعامل الإلكتروني في التجارة الإلكترونية على أنها وساطة تجارية بأجر أو وكالة أو كفالة بأجر، سواء في التقعيد الذي ظهر عند الفقهاء أو ما صدر من فتاوى وآراء لبعض المجامع والهيئات الفقهية المعاصرة، وبيان حماية الشريعة الإسلامية لمعاملات (التجارة الإلكترونية) وحماية المستهلك وفق منهج إسلامي رصين، وبيان أن الالتزام بالأخلاق الإسلامية مطلب مهم في التجارة الإلكترونية، وسن العقوبات الرادعة لمن يتعدى عليها. ويلاحظ أن هذه الدراسة ركزت على جوانب الأخلاقيات والأنظمة والضوابط الفقهية في التجارة الإلكترونية. ويمكن الاستفادة من هذه النتائج وتوظيفها في بناء معايير الرقابة القانونية في التجارة الإلكترونية، خاصة وأن هذا المحور يشكل أحد التحديات البارزة لمشاركة المرأة في التجارة الإلكترونية.

• حدود الدراسة: Limitation of the study

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- ◀ حدود بشرية: تقتصر الدراسة على المرأة السعودية.
- ◀ حدود جغرافية: تتحدد الحدود الجغرافية بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- ◀ حدود موضوعية: تقتصر الدراسة على التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة.
- ◀ حدود زمنية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام ٢٠٢٠م الموافق ١٤٤١هـ.

• مصطلحات الدراسة:

[أ] التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce/ E Commerce

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء المنتجات بالوسائل الإلكترونية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت. وتشير التجارة الإلكترونية إلى كل من البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وكذلك المعاملات الإلكترونية. وقد توسعت التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في عام ٢٠٢٠، حيث أصبحت تشمل بيع وشراء المنتجات والمنظمات التي تقوم بها والمنصات التي تتم من خلالها. وتتضمن المزايدات الإلكترونية والخدمات النية internet banking وقنوات الدفع gateways والحجوزات Ticketing (Amazon, 2020) أما المعنى الإجرائي فهو: أن التجارة الإلكترونية تمثل شقي التجارة الأصل وهما البيع والشراء بالتجزئة من المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت. ويستخدم هذا النوع من التجارة كافة أفراد المجتمع من النساء والرجال. وتتضمن هذه التجارة معظم أنواع السلع. ويتم الدفع عن طريق الخدمات المصرفية.

ب [الوعي: Awareness

◀ يعرف معجم المعاني الجامع " الوعي بأنه: "الفهم وسلامة الإدراك". وفي علم النفس يُعرف الوعي بأنه: "شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به".

◀ أما في معجم كمبردج (Cambridge English Dictionary) فإن كلمة وعي Awareness تعني توفر المعرفة أو فهم الوضع أو الموضوع. وقد اعتمدت الدراسة الحالية هذا التعريف.

ج [دراسة استشرافية: Futuristic study

تُعرف الدراسات الاستشرافية بأنها: خيال علمي يستطلع المحتمل والمفضل في المستقبل للشيء والعوامل المتغيرة التي تؤثر فيه. ويعرف المركز الديمقراطي العربي (جندلي، ٢٠١٧) الدراسات المستقبلية بأنها: علم جديد يحاول وضع "احتمالات" محتملة الحدوث، كما يهتم بدراسة المتغيرات التي تؤدي إلى حدوث هذه الاحتمالات. وتسهم الدراسات الاستشرافية من خلال مناهجها في توجيه وتخطيط المستقبل من خلال توفير قاعدة المعلومات المستقبلية والبدائل الممكنة التي تسبق عملية اتخاذ القرار.

• إجراءات الدراسة

• أولاً: تقديم طلب إجراء البحث لمجلس أخلاقيات البحث العلمي بالجامعة:

تم تقديم طلب لمجلس المراجعة المؤسسي الخاص بأخلاقيات البحث العلمي بجامعة الأميرة نورة (IRB Institutional Review Board) لإجراء هذه الدراسة، وأرفق معه خطة البحث والأدوات. وقد تمت الموافقة على الطلب بالرقم: 19-0273 وتاريخ: 23/Dec/2019.

• ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

◀ مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة جميع طالبات الجامعة المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٤٠/١٤٤١ الموافق ٢٠٢٠/٢٠١٩ وعددهن (٥٢٣٠٨) طالبة في جميع كليات الجامعة المختلفة وعددها (١٥) كلية (موقع جامعة الأميرة نورة).

◀ العينة: لتطبيق هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية تمثل ٢٤٨١ طالبة من طالبات جامعة الأميرة نورة من خلال مقرر الثقافة الإسلامية ٢٠٢. وهو مقرر إلكتروني على المستوى الكامل، يتم تقديمه من خلال نظام البلاك بورد، وتقوم بتدريسه عضوات هيئة التدريس بقسم الدراسات الإسلامية. ويعد هذا المقرر مادة عامة تدرس ومطلب جامعي لجميع الكليات، حيث يتم طرح شعب عامة للمقرر ويكون التسجيل في المقرر متاحاً لطالبات الجامعة من جميع الكليات وعلى جميع المستويات. وعليه، تُعد هذه العينة ممثلة للجامعة بجميع كلياتها وعلى كافة المستويات الدراسية.

• ثالثاً: أدوات الدراسة:

لما كان هدف الدراسة هو تقصي واقع الوعي بالتجارة الإلكترونية لدى المرأة واستشراف مستقبلها في المجتمع السعودي، فقد اشتمت من ذلك إعداد واستخدام الأدوات الآتية:

-١ الاستبانة: Questionnaire

هدفت الاستبانة إلى استطلاع رأي أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية. ولتصميم الاستبانة تم اتباع الخطوات الآتية:

◀ الخطوة الأولى: تحديد محاور الاستبانة في ضوء الأدبيات والواقع الفعلي للتجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة السعودية. وصياغة عدد من المفردات لكل محور مقترح للاستبانة. ثم مناقشة فريق الدراسة للاستبانة في صورتها المبدئية وإجراء بعض التعديلات.

◀ الخطوة الثانية: اختبار مدى صلاحية الاستبانة في صورتها المبدئية بعرضها على مجموعة مكونة من (٤) من الخبراء الممارسين والمختصين في البحث العلمي وتصميم أدوات البحث. وقد طلب منهم بيان الرأي حول مدى وضوح البنود، وعلاقة كل بند بمحوره، وتمثيل البنود ككل للمحور الذي تنتمي إليه. وأسفرت هذه الخطوة عن إجراء بعض التعديلات شملت حذف وإضافة وتعديل صياغة بعض البنود.

◀ الخطوة الثالثة: وانتهت الاستبانة في صورتها النهائية لتشمل قسماً خاصاً بالبيانات الشخصية إضافة إلى (٣٣) بنداً تمثل خمسة محاور هي:

◀ محور مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية، وشمل (٤) بنود.

◀ محور مزايا التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية، وشمل (٧) بنود.

◀ محور تحديات التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية، وشمل (٩) بنود.

◀ محور الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية، وشمل (٥) بنود.

◀ محور اتجاهات المرأة السعودية نحو التجارة الإلكترونية، وشمل (٨) بنود

◀ وقد أتاحت الفرصة للمجيبات بإضافة أي مقترحات في نهاية كل محور من محاور الاستبانة.

• رابعاً: حساب الصدق الداخلي للاستبانة :

وللتأكد من الصدق الداخلي للأداة internal validity تم حساب معاملات الارتباط بين درجات كل بند من بنود المحاور الخمسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بناء على إجابات أفراد العينة. وجاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول (١).

يتضح من الجدول (١) أن جميع المحاور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)؛ مما يشير إلى ارتفاع معاملات الانساق الداخلي، كما يشير إلى ارتفاع قيمة صدق الأداة بدرجة يمكن الوثوق بها في تطبيق الاستبانة.

جدول (١): معاملات ارتباط بيرسون لمحاوَر الاستبانة الأداة بالدرجة الكلية للاستبانة

معامَل	محاوَر الاستبانة
٠.٢٦٥◆◆	مفهوم التجارة الإلكترونية
٠.٧٥٣◆◆	مزايا التجارة الإلكترونية
٠.٦٨٠◆◆	تحديات التجارة الإلكترونية
٠.٧٢٩◆◆	الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية
٠.٧٨٧◆◆	الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية
◆◆ = دال عند مستوى ٠.٠١	

جدول (٢): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات لاستبانة أداة الدراسة بالدرجة الكلية لكل محور

محور الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية		محور الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة		محور تحديات التجارة الإلكترونية		محور مزايا التجارة الإلكترونية		محور مفهوم التجارة الإلكترونية	
معامَل	رقم العبارة	معامَل	رقم العبارة	معامَل	رقم العبارة	معامَل	رقم العبارة	معامَل	رقم العبارة
٠.٤٧٦◆◆	١	٠.٧٣٢◆◆	١	٠.٤٣٦◆◆	١	٠.٦١٦◆◆	١	٠.٦٧٨◆◆	١
٠.٥٧٩◆◆	٢	٠.٦٨٧◆◆	٢	٠.٥٨١◆◆	٢	٠.٦٦٤◆◆	٢	٠.٥٩٤◆◆	٢
٠.٥٦٨◆◆	٣	٠.٧٥٢◆◆	٣	٠.٥٥٢◆◆	٣	٠.٦٤٤◆◆	٣	٠.٧٧٠◆◆	٣
٠.٦٤٢◆◆	٤	٠.٦٩٩◆◆	٤	٠.٤٨٨◆◆	٤	٠.٦٧١◆◆	٤	٠.٧٧٢◆◆	٤
٠.٥٦١◆◆	٥	٠.٧٧٢◆◆	٥	٠.٥١٩◆◆	٥	٠.٦٣٤◆◆	٥		
٠.٣٦٨◆◆	٦			٠.٥٧٢◆◆	٦	٠.٧٠٢◆◆	٦		
٠.٦٦٤◆◆	٧			٠.٥٥٧◆◆	٧				
٠.٥٣٦◆◆	٨			٠.٥٢٩◆◆	٨				
				٠.٥٠٣◆◆	٩				

◆◆ دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١

يُتضح من الجدول (٢) أن جميع العبارات دالّة إحصائيّاً عند مستوى الدلالة (٠.٠١): مما يشير إلى ارتفاع معاملات الاتّساق الداخلي. وتُعد هذه النتائج مؤشرات صدق مرتفعة تطمئن لها الباحثات في تطبيق الاستبانة. أداة الدراسة.

• خامساً: قياس ثبات الاستبانة الأداة:

ولقياس ثبات الأداة حسب معامل ألفا كرونباخ من واقع إجابات جميع أفراد العينة، وجاءت النتائج على النحو الموضّح بالجدول (٣).

جدول (٣) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة أداة الدراسة

ثبات المحور	عدد العبارات	محاوَر الاستبانة
٠.٦٢٤	٤	مفهوم التجارة الإلكترونية
٠.٧٢٥	٧	مزايا التجارة الإلكترونية
٠.٦٧٤	٩	تحديات التجارة الإلكترونية
٠.٧٧٥	٥	الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية
٠.٦٤٧	٨	الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية
٠.٨٤٥	٣٣	الثبات العام

يوضّح الجدول (٣) أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستبانة بلغت (٠.٨٤٥). وتُعد هذه قيمة عالية تؤكد ثبات الأداة بدرجة عالية تطمئن لها الباحثات. كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (٠.٦٢٤ - ٠.٧٧٥)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الارتكاز عليها في تطبيق الأداة.

• **سادساً: توزيع الاستبانة:**

تم نشر رابط الاستبانة إلكترونياً لجميع مجموعات الطالبات اللاتي يدرسن مقرر الثقافة الإسلامية ٢٠٢ أون لاين وعددهن (٢٤٨١) طالبة. وقد تمت الردود على الاستبانة وتعبئتها من قبل (٣٠٠) طالبة، أي نسبة (١٢٪) من مجتمع الدراسة، وتعد هذه النسبة مناسبة للدراسة. وقد استغرق توزيع وجمع الاستبانات من الطالبات الفترة من ٢٠٢٠/٢/١٠ إلى ٢٠٢٠/٣/١٠. وتم فحص الاستبانات وكان جميعها صالحاً للتحليل.

• **ثامناً: المقابلة: Interview**

هدفت المقابلة إلى كشف جوانب أخرى في التجارة الإلكترونية لم ترد ضمن أسئلة الاستبانة. كما هدفت إلى التأكد من عمق الأجابات والتي سوف تُبنى عليها الخطة الاستشرافية للتجارة الإلكترونية للمرأة السعودية. وشملت محاور الاستبانة مدى ممارسة أفراد العينة للتجارة الإلكترونية من حيث البيع أو الشراء، والمفاضلة بين التسوق في المتاجر المعتادة ونظيراتها الإلكترونية، وأوجه أهمية التجارة الإلكترونية في حياة المرأة، وسبب عزوف بعضا النساء من استخدام التجارة الإلكترونية، رأي العينة حول تأسيس متاجر إلكترونية عالمية خاصة بالمنتجات السعودية. وشملت المقابلة ثمانية أسئلة رئيسية وأخرى فرعية، إضافة إلى سؤال مفتوح حول مقترحات العينة لتطوير التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية. وقد تم تصميم دليل المقابلة الشخصية من قبل الباحث، كما تم تحكيمها لدى نفس المحكمين الذين قاموا بتحكيم الاستبانة. وطُبقت المقابلة مع عينة عشوائية من الطالبات بمعدل طالبتين من كل كلية من كليات الجامعة وعددها (١٥) كلية. حيث بلغ عدد أفراد العينة (٣٠) طالبة. وقد تم استخدام النسب المئوية في تحليل ومناقشة الاستجابات والمعلومات التي تم جمعها.

• **ناسأً: منهج الدراسة: Research Methodology**

اتبعت الدراسة منهجية الاستشراق في الدراسات المستقبلية التي تقوم بتحليل المعطيات بالاستناد إلى الواقع وتوجهات الأحداث لتحقيق الأهداف المنشودة. ومن أبرز خصائص الدراسات الاستشرافية أنها تعتمد على الأساليب العلمية في تحليل الظواهر الخفية، فقد أشار (جندلي، ٢٠١٧) إلى أن من الخصائص المنهجية للدراسات المستقبلية الشمول والنظرة الكلية للظاهرة محل الدراسة والتحليل والقراءة الجيدة للماضي. وقد تم اعتماد منهج الاستبصار القائم على السيناريوهات لمواءمته للطبيعة الدراسة الحالية، حيث أن السيناريو هو وصف لوضع مستقبلي ممكن أن يحدث إذا توفرت شروط معينة في مجال معين. ومن ثم فإن هذا المنهج سوف يساعد على تحديد القرارات الواجب اتخاذها من أجل استشراق وتطوير مستقبل التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية.

• عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية

للإجابة عن أسئلة الدراسة طبقت الاستبانة إلكترونيًا على عينة الدراسة. في هذه الدراسة طبقت على العينة استبانة إلكترونية احتوت واحتوت الاستبانة على (٣٣) عبارة تمثل (٥) محاور مختلفة، كما احتوت على سؤال مفتوح لتقديم مقترحات لتطوير الوعي بالتجارة الإلكترونية. وقد تم جمع (٣٠٠) استبانة وكانت جميعها (١٠٠٪) صالحة للتحليل. ويعود ذلك إلى متابعة الباحثات متابعة حثيثة لجمع الاستبانات. وقد تم مناقشة النتائج من خلال عرض الإجابات على عبارات الاستبانة عن طريق حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب. كما حسبت علاقة الترابط بين المحاور والاستبانة ككل. وتضمنت الاستبانة في مقدمتها سؤالًا عن خبرة أفراد العينة عرضت نتائجها على النحو التالي:

• (أ) الخبرة في المشاركة العملية في التجارة الإلكترونية:

تم جمع المعلومات عن خبرات أفراد العينة في (٥) فترات زمنية شملت: (١) عدم وجود خبرة تمامًا، (٢) خبرة أقل من سنة، (٣) من سنة إلى سنتين، (٤) من (٣) إلى (٥) سنوات، (٥) خبرة أكثر من (٥) سنوات. ويوضح الجدول (٤) توزيع الأفراد بحسب سنوات الخبرة

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الخبرة
٨١٪	٢٤٣	لا يوجد
٨.٧٪	٢٦	أقل من سنة
٥.٣٪	١٦	سنة إلى سنتين
٣.٧٪	١١	٣ - ٥ سنوات
١.٣٪	٤	أكثر من ٥ سنوات
١٠٠٪	٣٠٠	المجموع

يوضح جدول (٤) أن نسبة عالية من أفراد العينة (٨١٪) لم يجربن العمل في التجارة الإلكترونية وليس لديهن أي خبرة سابقة في (البيع)، بينما تراوحت الخبرات للأفراد اللاتي جربن بين (٨.٧٪) ولمدة أقل من سنة إلى (١.٣٪) ولمدة أقل من (٥) سنوات. ويلاحظ أن تجربة المرأة في هذه التجارة ظهرت في السنة الأخيرة وبنسبة (٨.٧٪)، مما يؤكد ضعف فهم وممارسة التجارة الإلكترونية لدى أغلبية أفراد العينة.

• ب) تحليل استجابات أسئلة الاستبانة بحسب المحور.

• أولاً: محور مفهوم التجارة الإلكترونية:

يمثل هذا المحور الإجابة عن سؤال الدراسة الأول وهو: "ما مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟"

ولتحليل نتائج هذا السؤال حسب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ورتبة كل بند لجميع فقرات المحور. كما

حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور كاملاً. انظر الجدول (٥).

جدول (٥): التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لمحور: مفهوم التجارة الإلكترونية لدى أفراد العينة

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم	النسبة %	البند
٢	٠.٣٢	١.٨٨	٣٥	٢٦٥	ك	بيع وشراء السلع من المتاجر الإلكترونية
			١١.٧	٨٨.٣	%	
١	٠.٢٩	١.٩٠	٢٩	٢٧١	ك	بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية
			٩.٧	٩٠.٣	%	
٤	٠.٤٥	١.٧١	٨٨	٢١٢	ك	دفع قيمة السلع من خلال الخدمات المصرفية
			٢٩.٣	٧٠.٧	%	
٣	٠.٤٤	١.٧٣	٨٠	٢٢٠	ك	تبادل البيانات والمعلومات التجارية بطرق إلكترونية
			٢٦.٧	٧٣.٣	%	
الانحراف المعياري للمحور=٠.٢ - المتوسط العام للمحور= ١.٨٠ -						

بالنظر إلى نتائج الجدول (٥) يتضح أن هناك تبايناً في آراء أفراد الدراسة حول مفهوم التجارة الإلكترونية الذي ورد في عبارات المحور بمتوسط حسابي عام للمحور بلغ (١.٨٠) وانحراف معياري عام للمحور بلغ (٠.٢٦). وقد تم ترتيب هذه العبارات على النحو التالي:

جاءت العبارة رقم (٢) وهي: "بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة بمتوسط حسابي (١.٩٠). وجاءت بالمرتبة الثانية العبارة رقم (١) وهي: "بيع وشراء السلع من المتاجر الإلكترونية" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (١.٨٨). ثم جاءت على التوالي العبارة رقم (٤) وهي: "تبادل البيانات والمعلومات التجارية بطرق إلكترونية" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (١.٧٣)، والعبارة رقم (٣) وهي: "دفع قيمة السلع من خلال الخدمات المصرفية" بالمرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي (١.٧١). ويوضح الجدول أن أبرز مفهوم للتجارة الإلكترونية لدى أفراد العينة هو أنها "بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية"، فقد بلغت نسبة الاتفاق على الإجابة (٩٠.٣%) مقارنة بمفهوم "دفع قيمة السلع من خلال الخدمات المصرفية" والذي بلغت نسبة الاتفاق عليه (٧٠.٧%). وتفسر هذه النتيجة بقلّة استخدام المرأة للخدمات المصرفية عند الدفع.

• ثانياً: محور مزايا التجارة الإلكترونية:

يمثل هذا المحور الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني والذي ينص على: "ما مزايا التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟". وللتعرف على المزايا، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم مربع كاي Chi2 والترتيب، لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور. وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦): تكرارات استجابات العينة، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وقيم مربع كاي والرتبة لعبارات محور: مزايا التجارة الإلكترونية

الرتبة	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استجابات أفراد العينة				العبارات			
	كما تحسن المطابقة				موافق	موافق	موافق	موافق				
	القيمة	الاحتمالية										
٥	٠.٠٠	٥.١٨٠	١.١	٣.٧٦	٠	٠	٨٥	١١٧	٩٨	٩٨	ت	الخروج من القيود الجغرافية للأسواق
					٠	٠	٢٨.٣	٣٩	٣٢.٧	٣٢.٧	%	
٢	٠.٠٠	١٧١.٠٦	٠.٩٧	٤.١٦	٠	١	٣٩	١٣٢	١٢٨	١٢٨	ت	بساطة الإجراءات من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية
					٠	٠.٣	١٣	٤٤	٤٢.٧	٤٢.٧	%	
١	٠.٠٠	٢٤٨.٢٩	٠.٩٦	٤.٣٨	٠	٢	٣١	٨٦	١٨١	١٨١	ت	متاحة خلال ٢٤ ساعة في جميع أيام الأسبوع السبعة
					٠	٠.٧	١٠.٣	٢٨.٧	٦٠.٣	٦٠.٣	%	
٤	٠.٠٠	١٠٨.٨٥	١.٢	٣.٧٩	٠	٢	٨٢	١١٠	١١٦	١١٦	ت	زيادة السلع والمنتجات في السوق بشكل مستمر
					٠	٠.٧	٢٧.٣	٣٦.٧	٣٥.٣	٣٥.٣	%	
٧	٠.٠٠	٩٦.٣٢	١.١٠	٣.٦٠	٠	٢	٨٣	١١٠	١٥٥	١٥٥	ت	انخفاض رأس المال في التجارة الإلكترونية
					٠	٠.٣	٢٧.٦	٣٦.٧	٣٥	٣٥	%	
٦	٠.٠٠	١٣٤.٣٦	١.٢	٣.٦٣	٠	٣	٩٥	١١٣	٨٩	٨٩	ت	استهداف العملاء المناسبين للمنتجات
					٠	١	٣٦.٧	٣٧.٧	٢٩.٧	٢٩.٧	%	
٣	٠.٠٠	١٣٩.٣٦	١.١	٤.٠٤	٠	١	٥٩	١٠٨	١٣٢	١٣٢	ت	تساعد التجارة الإلكترونية على متابعة الموضة والحدائق
					٠	٠.٣	١٧.٩	٣٦	٤٤	٤٤	%	

للمتوسط العام للمحور=٣.٩٥ - الانحراف المعياري=٠.٧٦

يوضح الجدول (٦) تعدد مزايا التجارة الإلكترونية والاتفاق عليها، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور (٣.٩٥) والذي يشير إلى موافقة العينة على جميع المزايا التي وردت في هذا المحور بصفة عامة. ويتضح من نتائج تحليل مربع كاي χ^2 أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)؛ مما يعني وجود اتفاق في وجهات نظر أفراد العينة حول إجاباتهم على مزايا التجارة الإلكترونية التي وردت في هذا المحور.

أما من حيث ترتيب العبارات فقد بينت النتائج أن العبارة رقم (٣) جاءت بالرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة بمتوسط (٤.٣٨). وتفسر هذه النتيجة بأن أهم مزايا التجارة الإلكترونية هي أنها متاحة خلال ٢٤ ساعة في جميع أيام الأسبوع. أما العبارة رقم (٢) وهي: "بساطة الإجراءات من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (٤.١٦). وتفسر هذه النتيجة بأن بساطة الإجراءات عند عملية الشراء تسهم في إقبال وجذب العملاء للتجارة الإلكترونية. وفي الرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (٧)، وهذه النتيجة تشير إلى الدور الفعال للتجارة الإلكترونية في مساعدة العملاء لمعرفة آخر الموضة والحدائق في مختلف المجالات. أما العبارة رقم (٦) وهي: "استهداف العملاء المناسبين للمنتجات" فقد جاءت بالرتبة قبل الأخيرة بمتوسط قيمته (٣.٦٣)، وترى الباحثات بأن هذه النتيجة قد تُعزى إلى أن بعض الأفراد لم يمروا بهذه التجربة أو لم يتم استهدافهم كعملاء مناسبين. وفي الرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (٥) بمتوسط حسابي (٣.٦٠). وعلى الرغم من أن هذه القيمة ليست قليلة إحصائياً في سياق المزايا، إلا أن رأس المال الذي يستخدم في التجارة الإلكترونية قد تكون فيه بعض التحديات بالنسبة لأفراد العينة. وتتناغم هذه النتائج دراسة خان (Khan, 2016) التي أكدت أن من فوائد التجارة الإلكترونية انخفاض تكاليف العمليات في سوق

العملات، وإنهاء العمليات المالية دون الحاجة إلى الحضور الشخصي لمنظمة الأعمال ، وامكانية تحول الزبون بين المتاجر لاختيار السلع والمنتجات الأفضل ، والحفاظ على زمن الزبون في البيع والشراء من خلال الانترنت.

• ثالثاً: محور تحديات التجارة الإلكترونية:

يمثل هذا المحور الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث وهو: "ما تحديات التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؟"

وللتعرف على التحديات المشار إليها تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب، لاستجابات العينة على عبارات المحور كما موضح بالجدول (٧).

جدول (٧): تكرارات استجابات أفراد عينة الدراسة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية على عبارات محور: تحديات التجارة الإلكترونية

الرتبة	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استجابة أفراد العينة						البند	
	كما تحسن المطابقة				يشهد موافق		موافق		موافق جداً			
	الاحتمالية	القيمة			يشهد موافق	غير يشهد موافق	موافق	موافق جداً	موافق	موافق جداً		
٢	٠.٠٠	♦٢٣٥.٩	٠.٧٩	٤.١٥	١	٧	٤٩	١٣١	١١٢	٣٧.٣	ت	عدم ثقة المستهلك بجودة المنتجات
					٠.٣	٢.٣	١٦.٣	٤٣.٧	١٢٨	٨١	ت	قلة الثقة في آليات دفع قيمة السلع من جانب المستهلكين
٤	٠.٠٠	♦١٥١.٥	٠.٩٧	٣.٨٤	٢	٣٥	٥٤	١٢٨	٢٧	٢٧	%	ضعف الخبرة التقنية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية
					٠.٧	١١.٧	١٨	٤٢.٧	٤٨	١٦	%	شدة التنافس المرتبط بقلة تكاليف إنشاء التجارة الإلكترونية
٨	٠.٠٠	♦٩٨.٧٦	١.٠٢	٣.٤٦	٨	٤٩	٨٩	١٠٦	٤٨	١٦	%	محدودية فرص استفسار المستهلكين عن السلع قبل شرائها
					٢.٧	١٦.٣	٢٩.٧	٣٥.٣	٧٦	٢٥.٣	%	ضعف إتقان اللغة الإنجليزية اللازمة للتجارة الإلكترونية
٥	٠.٠٠	♦١٤٣.١٦	٠.٩٤	٣.٧٨	٤	١٨	٩٥	١٠٧	٧٦	٢٥.٣	%	مشاكل الاتصال بالإنترنت لتنفيذ إجراء التجارة الإلكترونية
					١.٣	٦	٣١.٧	٣٥.٧	٧١	٢٣.٧	%	الصعوبة في استرجاع السلع بعد شرائها
٦	٠.٠٠	♦١٠٦.١٦	١.١	٣.٦٦	١٤	٣٧	٥٨	١٢٠	٤٥	١١٨	ت	رغبة البعض في الدفع عند التسليم بدل الدفع الإلكتروني المقدم
					٤.٧	١٢.٣	١٩.٣	٤٠	٤٥	١٥	%	
٩	٠.٠٠	♦٦٠.٣٦	١.١	٣.١٩	١٥	٨٥	٧٦	٨٠	٦٤	٢٦.٧	ت	
					٤.٧	٢٨.٣	٢٥.٣	٢٦.٧	٦٤	٢١.٣	%	
٧	٠.٠٠	*٩٣.٥	١.١	٣.٥٠	١٦	٦٣	٤٠	١١٧	٢١.٣	٢١.٣	%	
					٥.٣	٢١	١٣.٣	٣٩	٢١.٣	٢١.٣	%	
٣	٠.٠٠	*١٥٨.٥٦	١.٠٥	٤.٠٠	٩	٢٢	٤٧	١٠٤	١١٨	٣٩.٣	ت	
					٣	٧.٣	١٥.٧	٣٤.٧	١٤٣	٤٧.٧	%	
١	٠.٠٠	*٢٦١.٦	٠.٩٢	٤.٢٤	٥	١٥	٢٦	١١١	٤٧.٧	٤٧.٧	%	
					١.٧	٥	٨.٧	٣٧	٤٧.٧	٤٧.٧	%	

المتوسط العام للمحور=٣.٧٥ - الانحراف المعياري= ٠.٥٤ - ♦ = دال عند مستوى ٠.٠١

يوضح الجدول (٧) أن استجابة أفراد الدراسة جاءت بدرجة تشير إلى الموافقة على جميع بنود تحديات التجارة الإلكترونية عامة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات المحور (٣.٧٥)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للمحور (٠.٥٤). وتدل هذه النتيجة على وعي المرأة بوجود هذه التحديات. كما توضح النتائج أن قيم مربع كاي لجميع البنود كانت دالة

إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)؛ ما يعني اتّفاق آراء أفراد العينة حول إجماع بنود هذا المحور.

ويبيّن الجدول أن عبارة مضمون البند رقم (٩) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (٤.٢٤) والذي يشير إلى الموافقة بشدة على أن رغبة البعض في الدفع عند التسليم بدل الدفع الإلكتروني المقدم تشكل تحدياً كبيراً في التجارة الإلكترونية، في حين جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على ضعف إتقان اللغة الإنجليزية في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قيمته (٣.١٩). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اللغة الإنجليزية قد تشكل تحدياً كبيراً في التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة. وتراوحت متوسطات العبارات السبع المتبقية بين (٤.١٥ إلى ٣.١٩) وهي على التوالي: عدم ثقة المستهلك بجودة المنتجات، والصعوبة في استرجاع السلع بعد شرائها، وقلّة الثقة في آليات دفع قيمة السلع من جانب المستهلكين، وضعف الخبرة التقنية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية، ومحدودية فرص استفسار المستهلكين عن السلع قبل شرائها، ومشكلات الاتصال بالإنترنت، تشكل تحديات جوهرية لتنفيذ إجراءات التجارة الإلكترونية. وتؤكد هذه النتائج تجانس آراء أفراد العينة عامة حول جميع العبارات التي وردت في هذا المحور بأنها تشكل تحديات تقف أمام التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة .

• رابعاً: محور الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية:

يمثّل هذا المحور الإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع والذي ينص على: "ما مدى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟"

وللتعرّف على مدى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب، لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور. كما تم استخدام اختبار مربع كاي لتحديد الفرق بين الترددات المرصودة فعلياً $observed$ والمتوقعة $expected$. ويعرف اختبار مربع كاي $Chi2$ باسم اختبار جودة التوفيق، وهو اختبار دقيق يعطي عادة نتائج دقيقة ويناسب العينات الكبيرة. وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (٨).

توضّح النتائج في الجدول (٨) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح بين (٣.١٢ إلى ٤.١٢)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة لديهم الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية. كما توضّح النتائج أن قيم مربع كاي $Chi2$ لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)؛ مما يعني اتّفاقاً تاماً بين أفراد العينة على هذه الأهمية. وبالنظر إلى ترتيب العبارات في هذا الجدول جاءت العبارة رقم (٢) وهي: "التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة الدخل المادي للمرأة" بالرتبة الأولى بدرجة تشير إلى موافق، وبمتوسط حسابي (٤.١٢)،

جدول (٨): تكرارات استجابات العينة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم مربع كاي والرتبة عبارات محور: الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية

الرتبة	اختبارات مربع كاي (سكا) تحسن للطابقت الاحتمالية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استجابات أفراد العينة					العبارة	
	القيمة	الاحتمالية			غير موافق بقده	غير موافق	محايد	موافق	إشده موافق		
											ت
٢	٠.٠٠	١٢٠.٧	١.١٣	٣.٩٠	١	٦٥	٠	١٢٦	١٧	ت	التجارة الإلكترونية مفيدة للمتمكين الاجتماعي للمرأة السعودية
					٠.٧	٢٦.٧	٠	٤٢	٣٥.٧	%	
١	٠.٠٠	١٥٦.١٨	١.٠٤	٤.١٢	٤	٤١	٠	١٣٦	١٢٩	ت	التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة الدخل المادي للمرأة
					١.٣	١٣.٧	٠	٤٢	٤٣	%	
٣	٠.٠٠	١١٢.٣٧	١.١٦	٣.٨٨	٢	٧٠	٠	١١٨	١١٠	ت	تسهل التجارة الإلكترونية في تنمية المجتمع
					٠.٧	٢٣.٢	٠	٣٩.٢	٣٦.٧	%	
٥	٠.٠٠	١٠٠.١٨	١.٣٦	٣.١٢	١٨	١٤٠	٠	٧٣	٦٩	ت	تسهل التجارة الإلكترونية في تحسين صورة المرأة المسلمة
					٦	٤٦.٧	٠	٢٤.٣	٢٣	%	
٤	٠.٠٠	٩٣.٣٦	١.٢٢	٣.٧٢	٦	٨١	٠	١١٧	٩٦	ت	تعزز ممارسة التجارة الإلكترونية للمهارات الحياتية للمرأة
					٢	٢٧	٠	٣٩	٣٢	%	

المتوسط الحسابي العام للمحور= ٣.٧٤ - الانحراف المعياري= ٠.٨٦

وتشير هذه النتيجة الى الوعي بأن التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة الدخل المادي للمرأة. وجاءت العبارة رقم (١) بالرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٩٠). وتفسر هذه النتيجة أهمية التجارة الإلكترونية في مساعدة المرأة السعودية في الاندماج والتمكين الاجتماعي. ويتوقع أن تكون هذه النتيجة حافزاً للنساء للمشاركة في التجارة الإلكترونية. وجاءت العبارة رقم (٣) وهي: "تسهل التجارة الإلكترونية السعودية في تنمية المجتمع" بالرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٨٨). تلا ذلك العبارة رقم (٥) وهي: "تعزز ممارسة التجارة الإلكترونية للمهارات الحياتية للمرأة" في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣.٧٢). وتفسر هذه النتيجة المكاسب التي تجنيها المرأة السعودية بممارستها للتجارة الإلكترونية في تعزيز مهاراتها الحياتية وإبراز قدراتها التسويقية. وفي الرتبة الخامسة والأخيرة جاءت العبارة رقم (٤) بمتوسط حسابي (٣.١٢). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إسهام التجارة الإلكترونية في تحسين صورة المرأة المسلمة غير واضح ربما لقلّة مشاركة المرأة الفعلية في هذه التجارة.

• خامساً: عرض النتائج الخاصة بمحور الإنجاء نحو التجارة الإلكترونية:

يمثل هذا المحور الإجابة عن التساؤل الخامس وهو: "ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التجارة الإلكترونية من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة؟"

وللتعرف على اتجاهات المرأة نحو التجارة الإلكترونية، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب، لاستجابات العينة على عبارات المحور، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٩).

جدول (٩): تكرارات استجابات العينات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وقيم مربع كاي (Chi2) والرتبة لعبارات محور: الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية

الرتبة	اختبار مربع كاي Chi2		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استجابات أفراد العينة					العبارة		
	كما تحسن المطابقت				موافق بشده	غير موافق بشده	محايد	موافق	موافق بشده			
	الاحتمالية	القيمة										
٦	٠.٠٠	٢٤٢.٣	٠.٩٤	٣.٩٩	٦	٢٤	٢٨	١٥٢	٩٠	٣٠	ت	أحب الشراء من المتاجر الإلكترونية
					٢	٨	٩.٣	٥٠.٧	٩٠	٣٠	%	
٤	٠.٠٠	٢٢٦.٩	٠.٨٦	٤.٠٦	٥	٩	٤٨	١٤٠	٩٨	٣٢.٧	ت	أضجع المرأة على امتلاك متجر إلكتروني خاص بها
					١.٧	٣	١٦	٤٦.٧	١٣٢	٣٢.٧	%	
٢	٠.٠٠	٢٥٤.٧	٠.٨٥	٤.٢٣	٣	١١	٣٣	١٢١	١٣٢	٤٤	ت	أرى أن تأسيس متاجر إلكترونية عالمية خاصة بالمنتجات السعودية ضرورة حتمية
					١	٣.٧	١١	٤٠.٣	٤٤	٤٤	%	
٥	٠.٠٠	١٦٣.٢٣	١.٠٧	٤.٠٠	٧	٣٢	٣٦	١٠٥	١٢٠	٤٠	ت	يسهل على التسوق في المتاجر الإلكترونية مقارنة بالأسواق المعتادة
					٢.٣	١٠.٧	١٢	٣٥	٤٠	٤٠	%	
١	٠.٠٠	٣١٣.٠٦	٠.٨٨	٤.٢٧	٦	٤	٤٠	١٠٤	١٤٦	٤٨.٧	ت	أرى أن التزام التجارة الإلكترونية بأخلاقيات التجارة يهزئ صورة الإسلام المعتدل
					٢	١.٣	١٣.٣	٣٤.٧	٤٨.٧	٤٨.٧	%	
٨	٠.٠٠	٨٨.٩٦	١.٢	٣.١٧	١٦	١٤	٤١	٩١	٤٨	١٦	ت	أجنب الشراء من المتاجر بسبب مشكلات الدفع
					٥.٣	٣٤.٧	١٣.٧	٣٠.٣	١٦	١٦	%	
٣	٠.٠٠	٢٣٩.٣	٠.٨٧	٤.١١	٢	١٨	٣٣	١٣٨	١٠٩	٣٦.٣	ت	أفضل التسوق في المتاجر الإلكترونية لأنه يتيح لي البحث عن المنتج الذي أحتاجه في الوقت والمكان المناسب لي
					٠.٧	٦	١١	٤٦	٣٦.٣	٣٦.٣	%	
٧	٠.٠٠	٩٢.٢٣٣	١.١٠	٣.٦٢	١٢	٤٢	٦٤	١١٣	٦٩	٣٣	ت	في أوقات فراغي أحرص على نشر التوعية بالتجارة الإلكترونية بين سيداتي وعائلتي وصديقاتي.
					٤	١٤	٢١.٣	٣٧.٧	٣٣	٣٣	%	

-الانحراف المعياري العام للمحور=٥٢-

-المتوسط الحسابي العام للمحور=٣.٩-

يوضّح الجدول رقم (٩) أن استجابات العينة لعبارات المحور جاءت جملة بدرجة تشير إلى "موافق"، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي لست عبارات من مجموع ثمان (٤.٠٠) فما فوق، وهي العبارات رقم: ٢، ٣، و٤؛ و ٥. كما توضح النتائج أن قيم مربع كاي ٢ لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)؛ مما يؤكد اتفاق استجابات أفراد العينة على المقياس.

فقد جاءت العبارتان رقم (٥) و (٣) في الرتبتين الأولى والثانية على التوالي بمتوسطات عالية تشير إلى خيار "موافق بشده"، وهي على التوالي (٤.٢٧) و (٤.٢٣). وتفسّر هذه النتائج بحرص أفراد العينة على تعزيز صورة الإسلام المعتدل كما ورد في العبارة (٥)، وحماسهن لتأسيس متاجر إلكترونية عالمية خاصة بالمنتجات السعودية كما ورد في العبارة (٣). وتشير هذه النتيجة إلى استعداد المرأة للدخول في التجارة الإلكترونية بمنتجات وطنية.

وجاءت العبارة رقم (٧) وهي: "أفضل التسوق في المتاجر الإلكترونية لأنه يتيح لي البحث عن المنتج الذي أحتاجه في الوقت والمكان المناسب لي" بالرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.١١). وتعزّز هذه النتيجة اتفاق أفراد العينة على

مزايَا التجارة الإلكترونية والتي وردت في جدول رقم (٦)، حيث كان من بين هذه المزايا إتاحة السوق الإلكترونية لمدة (٢٤) ساعة خلال أيام الأسبوع السبعة. كما جاءت العبارة رقم (٢) وهي: "أشجع المرأة على امتلاك متجر إلكتروني خاص بها" في الرتبة الرابعة بدرجة تشير إلى موافق بمتوسط حسابي (٤.٠٦). وتؤكد هذه النتيجة حماس المرأة للمشاركة الفعلية في التجارة الإلكترونية وممارستها. ويعتبر هذا مؤشراً لإنشاء متاجر خاصة بالنساء في خطة الاستشراف المزمعة.

واحتلت العبارة رقم (٤) الرتبة الخامسة بقيمة متوسط حسابي (٤.٠٠). وبالنظر إلى نسب استجابات الأفراد لهذه العبارة نجد أن الخيار "لا أوافق بشدة" حصل على أقل نسبة استجابات وهي (٢.٣٪). وتفسر هذه النتيجة باتفاق الأفراد على سهولة التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة المعتادة. وجاءت العبارة رقم (١) في الرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٣.٩٩)، والتي تعكس اتجاهًا إيجابيًا للعينات في ممارسة التجارة الإلكترونية بحبها للشراء من المتاجر الإلكترونية.

وحصلت العبارة رقم (٨) وهي: "في أوقات فراغي أحرص على نشر التوعية بالتجارة الإلكترونية بين سيدات عائلتي وصديقاتي." على الرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٣.٦٢). وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة نشر الوعي بهذه التجارة للمرأة. أما العبارة رقم (٦) وهي: "أتجنب الشراء من المتاجر الإلكترونية بسبب مشكلات الدفع" فقد حصلت على أقل قيمة متوسط حسابي في المحور (٣.١٧) وأعلى استجابات تحت الخيار "غير موافق"، وجاءت في الرتبة الثامنة والأخيرة. وبإمعان النظر نجد أن صياغة هذه العبارة صياغة سالبة. وتفسر هذه النتائج باتفاق عينات الدراسة على أن مشكلات الدفع تلعب دوراً أساسياً في تراجع المرأة عن ممارسة التجارة الإلكترونية. وربما يكون هذا سبباً في تنامي اتجاه سلبي نحو هذه التجارة لدى المرأة.

وجاء سؤال الدراسة السادس والأخير في الاستبانة وهو ينص على: "ما التصور المقترح لاستشراف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية في ضوء تحليل نتائج الدراسة وجائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩". وقد تضمن هذا التصور نتائج وتوصيات الدراسة بشقيها الاستبانة والمقابلة. كما تضمن الوضع الراهن في الحياة تحت تأثير جائحة كورونا واتجاهات أفراد العينات نحو التجارة الإلكترونية. وسوف يتم عرض تفاصيل هذا التصور بعد تقديم التوصيات.

• نتائج ومناقشة دراسة المقابلة

تم تحليل استجابات العينات على الأسئلة المفتوحة والتي شملت ثمانية أسئلة ويمكن عرض نتائجها على النحو التالي: شملت المقابلة ثمانية أسئلة رئيسية وسؤالاً مفتوحاً لمقترحات تطوير التجارة الإلكترونية للمرأة.

[١] هل ممارسين التجارة الإلكترونية؟ وماذا ممارسين: الشراء أو البيع؟

أجابت نسبة عالية من العينة (٩٦.٧%) بأنها تمارس التجارة الإلكترونية في مجال الشراء فقط وليس البيع، بينما أجابت واحدة من أفراد العينة (٣.٣%) بأنها تستخدم البيع والشراء معا. وتفسر هذه النتيجة بأن المرأة لا تزال ممارستها للتجارة الإلكترونية قاصرة فقط على الشراء.

[٢] أيهما تفضلين: التسوق في المتاجر المعبأة أو الإلكترونية؟ .. ولماذا؟

أجابت أغلبية الأفراد (٩٣.٣%) أنهم يفضلون التسوق في المتاجر الإلكترونية للمحافظة على الوقت، ومساهمة جميع المنتجات بدقة، والتفكير فيها بعمق قبل اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى الخروج من زحمة الأسواق. وعلقت إحدى المجيبات وهي طالبة من كلية الطب بأنه في ظل جائحة كورونا وبحسب التقارير الرسمية من وزارة الصحة بالمملكة فقد ازدادت حالات الإصابة لدى النساء بعد السماح لهن بالخروج للأسواق. وتعد الباحثات هذا مؤشراً قاطعاً إلى أن التسوق أون لاين في المتاجر والمواقع أصبح أكثر أماناً للصحة بالنسبة للمرأة. وقد يكون هذا سبباً ملحاً لتنشيط التجارة الإلكترونية في الأوساط النسائية بالمملكة في المستقبل، مما يعزز أهداف وتوجهات هذه الدراسة.

من ناحية أخرى، أوضحت (٦.٦%) من العينة أنهم يفضلون الشراء من المتاجر المعتادة؛ لأنهم يثقون أكثر في مشترياتهم بلمس الخامات والمنتجات ومشاهدة الألوان والأشكال على الطبيعة وشم العطور.

[٣] هل تفكرين في أعمال أو مشاريع في مجال التجارة الإلكترونية مسبقاً؟ وما هي [إن وجدت]؟

اتفقت (٩٣.٣%) من المجيبات بأنهن يفكرن في إنشاء مشاريع تجارية أون لاين بعد التخرج. وشملت هذه المشاريع التصاميم، وبيع الملابس، والعبايات، والإكسسوارات، والأحذية، والتصوير، والتحف المستوحاة من البيئة والمصنعة من المواد الوطنية، واللوحات، والأعمال اليدوية وأشغال الإبرة. وأوضحت (٣٠%) من العينة أن لديها مشروع إكسسوارات وتجميل الشعر وهي منتجات وأعمال يدوية من خامات محلية. وقد تلقى هذا المشروع دعماً من الجامعة في السوق المفتوح. من ناحية أخرى، أجابت (٣٠%) من العينة أيضاً بأنها لا تنوي إقامة أي عمل أون لاين بسبب صعوبة إرسال الشحنات وتحديات الدفع. وتفسر هذه النتائج أن نسبة عالية (٩٣.٣%) من الشابات لديهن الرغبة في المشاركة كبائعات في التجارة الإلكترونية. وتعد هذه النتيجة دليلاً على أهمية هذه الدراسة الاستشراافية خاصة وأن هؤلاء المجيبات هن المستهدفات لتنشيط التجارة الإلكترونية في المستقبل.

[٤] بربيك - هل المتاجر الإلكترونية مهمة في حياة المرأة؟ وما أوجه الأهمية [إن وجدت]؟

أكدت استجابات جميع الأفراد (١٠٠%) أهمية المتاجر الإلكترونية في حياة المرأة السعودية، حيث إنها تسهل التسوق للنساء اللاتي لا يستطعن الخروج

للأسواق بشكل متكرر مثل الموظفات، وربات البيوت المشغولات، والطالبات. إضافة الى أن بعض النساء يمارسن التعامل مع المتاجر الإلكترونية كهواية، وبعضهن يعدها وسيلة فعالة للحفاظ على الوقت والجهد وتكاليف المشاوير للأسواق. وناقشت المجيبات جوانب مختلفة لهذه الأهمية شملت: توفير خدمة التوصيل الى البيت والتي تعد حلاً لكثير من مشكلات النساء اللاتي لا تتوافر لديهن مواصلات أو اللاتي لا يرغبن في الذهاب حتى في حال توافر المواصلات. وشكل بيع منتجات المهن اليدوية والتي تمارسها النساء كمصدر دخل لهن جانباً مهماً، حيث ترى (٢٣.٣٪) من العينة أن التجارة الإلكترونية فرصة عمل للمرأة من بيئها لتحقيق أرباح جيدة والشعور بالمنافسة التي تزيد من الإنتاجية وترقي مستواها. إضافة إلى أن المتاجر الإلكترونية تعرض جميع المنتجات للمستهلك مما يتيح مشاهدتها، والنظر إليها بدقة وإمعان، ومن ثم تحديد الخيار الأفضل، مقارنة بما هو متاح في الأسواق المعتادة. من ناحية أخرى، ترى (٦.٦٪) من العينة عدم أهمية التجارة الإلكترونية في حياة المرأة السعودية باعتبار أنها تختلف باختلاف الأجيال، فالأجيال القديمة التي تعودت على التسوق من الأسواق لا يرين حاجة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية. وتؤكد هذه الاستجابات استعداداً عالياً من الطالبات للتعامل مع التجارة الإلكترونية لأهميتها في حياتهن.

٥] بحسب نبرتك - لماذا لا نستخدم بعض السعوديات المناجر الإلكترونية في البيع أو الشراء ؟

أجمعت العينة (١٠٠٪) على أنه من أبرز أسباب إحجام النساء عن التعامل مع المتاجر الإلكترونية عدم الثقة في التعامل التجاري إلكترونياً. واجتمعت الآراء أيضاً (١٠٠٪) على عدم الثقة بالمنتجات المعروضة إلكترونياً؛ لأن النساء يفضلن لمس الخامات ورؤيتها وشم العطور بينما تقتصر المتاجر الإلكترونية فقط على حاسة البصر. وتضمنت الأسباب أيضاً صعوبة التعامل مع المتاجر الإلكترونية وخاصة عند الدفع مما يبعث الشعور برفضها وعدم التعامل معها. وشملت الأسباب عدم وجود وسيط بين المتجر والعميل. كما شكلت عدم المصادقية في المنتجات المعروضة أون لاين والتي تصل إلى الزبون بشكل مختلف سبباً رئيسياً لعدم استخدام امرأة لهذه المتاجر. وتتسع دائرة الأسباب لتشمل: ضعف جودة المنتجات، وعدم وصول الخامات والمقاسات المطلوبة، وعدم وجود أمان للخصوصية والمعلومات الشخصية، والخوف من عدم الاسترداد والغش. ومن أبرز مشكلات التوصيل: عدم وصول الشحنة في وقتها، أو وصولها تالفة، وعدم وجود وسيلة مهنية للتواصل مع الشحنة ومتابعتها، والتخزين السيئ لبعض الشحنات الغذائية، وارتفاع قيمة التوصيل.

٦] ما رأيك في ناسيس مناجر إلكترونية عالمية خاصة بالمنجائن السعودية؟ ولماذا؟

أوضحت استجابات جميع الأفراد (١٠٠٪) تأييدهن لتأسيس متاجر إلكترونية خاصة بالمنتجات السعودية على المستوى المحلي والعالمي. وشملت الأسباب:

- ◀ نشر المنتجات السعودية تعتبر مساهمة في التنمية الاقتصادية و تسهيل للمواطن بالدخول في التجارة الإلكترونية دون استيراد أو تصدير.
- ◀ جودة وإتقان في تصنيع وعمل منتجات أجود وأجمل - إخراج المواهب السعودية للعالم.
- ◀ تشجيع المبدعين السعوديين وإخراج أعمالهم للعالم في المأكولات وفنون الطبخ والكماليات والتقنية وغيرها.
- ◀ تصدير المملكة منتجاتها للعالم يُعدُّ برانداً خاصاً للمنتجات وفخراً للمجتمع السعودي - تعريف العالم بثقافة جديدة - وفتح جسور التواصل مع العالم.
- ◀ دعم الأيدي العاملة السعودية - تطوير المشاريع الصغيرة التي تزيد من دخل الأسر.
- ◀ منصة للمنتجات اليدوية السعودية - وسيلة لتعرُّف المواطن على الخامات والمواد المحلية واستثمارها.

٧] من خلال ممارستك للشراء أون لاين - هل نعتقد أن هناك غشا في المناجر الإلكترونية؟

• وجود/ عدم وجود الغش:

أثقت معظم أفراد العينة بنسبة (٩٣.٦٪) بوجود أنواع من الغش والاحتيال، ومنها: الخدعة في بعض المنتجات التي لا تكون بنفس المواصفات عند استلامها. ومن صور الغش أيضاً دفع المبلغ وعدم استلام الطلب، كما أن هناك غشاً في الأسعار حيث إن كثيراً من الخصومات مضمومة، فيكون السعر المعروض للمنتج أقل من سعر السوق المعتادة، بينما تكون قيمة الشحن والتوصيل عالية جداً تفوق سعر نفس السلعة في السوق.

• وما أنواع الغش [إن وجدت]؟

أكدت معظم أفراد العينة (٩٣.٣٪) وجود أنواع من الغش والاحتيال في التجارة الإلكترونية وبخاصة في المواقع غير الرسمية، ومنها: التخفيضات غير الموثوقة، عدم المصادقية في الأسعار، الخدعة في المنتج فلا يكون بنفس المواصفات المعروضة، الدفع المقدم دون استلام الطلب، التخفيضات الوهمية غير المنضبطة، يكون المنتج غير أصيل، وجود عيوب في السلعة، وفي حالة الأطعمة فهي تختلف عن المعروض في المذاق والكمية والسخونة والبرودة، كما أن بعضها يكون فاسداً تماماً. ويشمل الغش أيضاً في خدمة التوصيل والتحايل في صعوبة أو استحالة الرجوع إلى التاجر، والتعامل غير الرسمي بدلا من التعامل عبر الإيميل الذي يحفظ حق الطرفين: الزبون والموقع أو المتجر. وعلى العكس فقد أوضحت اثنتين (٦.٦٪) من المجيبات أنهن لم يتعرضن لأي غش لأنهن يتعاملن فقط مع المواقع الموثوقة.

• و هل نرين أن الغش يمنع بعض النساء من استخدام المناجر الإلكترونية؟

أجابت جميع أفراد العينة (١٠٠٪) بنعم، وأوضحن أن النساء يشعرن بإحباط وقهر من الغش، بحيث يرفض البعض التعامل مع المتاجر الإلكترونية. ولأن

التجارة الإلكترونية تقوم على الثقة فإذا تحوّلت هذه الثقة إلى الغش فإن ذلك يؤدي الى تنامي اتجاهات سلبية بين النساء نحو ممارسة هذه التجارة.

٨] بربك، إذا النزمت المناجر الإلكترونية بمعايير الرقابة النامة، ما أثر ذلك في نعامل المرأة معها؟

أكدت جميع المجيبات (١٠٠٪) أن الرقابة سترفع معدل ثقة المرأة في التجارة الإلكترونية ومن ثم سيزيد الاقبال عليها، وأن الرقابة إجراء مهم لتعزيز ممارسة المرأة للتجارة أون لاين، وستزيد أنظمة الرقابة جذب النساء إلى ارتياد المتاجر والمواقع الإلكترونية والتعامل معها، ويعم الشعور بالأمان لدى النساء والاطمئنان النفسي، وإذا زادت الثقة والاطمئنان زادت حركة التجارة الإلكترونية في الأوساط النسائية، ويتوقع أن يكون هناك تحول لدور امرأة من عميل أو زبون إلى تاجرة.

٩] وما اقتراحائك لنطوير ونسهيل نعامل المرأة مع المناجر الإلكترونية؟

قدّمت جميع المجيبات (١٠٠٪) مقترحات متعددة و متنوعة تم تصنيفها إلى محاور شملت:

- ◀ أولاً- محور خدمة العملاء: كانت أبرز المقترحات أن تكون خدمة العملاء مفتوحة ٢٤ ساعة خلال أيام الأسبوع، استحداث مجلس أو هيئة تنظيمية للتجارة الإلكترونية مثل غرفة الرياض، تنظيم الخدمات اللوجستية التي يحتاجها السوق، تقديم خلفية شاملة للعملاء بشأن المنتجات وآليات التعامل مع المتاجر والمواقع والإجراءات، زيادة كفاءة الخدمات، توسيع دائرة الخدمات المقدمة للزبائن.
- ◀ ثانيًا- محور الاسترجاع والاستبدال: وشملت مقترحات المحور: إتاحة فرصة للاسترجاع والاستبدال في وقت محدد يكون كافياً للزبون، توضيح سياسة الاسترجاع، أن يكون الاسترجاع بدون رسوم، استرداد المنتج في حالة العيوب مثل الكسر والتلف مع الاستبدال أو التعويض، تسهيل التعامل مع الزبون.
- ◀ ثالثًا- محور العرض والتسويق: تضمّنت المقترحات هنا: زيادة الاهتمام في طريقة العرض، شمولية البيانات لكل منتج لاطلاع الزبون عليها قبل الشراء، الاعتدال والمعقولية في الأسعار، إصدار كتيبات وبروشورات وأدلة توضيحية.
- ◀ رابعًا- محور التوعية: شملت المقترحات: تثقيف المرأة بمفاهيم التجارة الإلكترونية، نشر ثقافة التجارة الإلكترونية بالمجتمع لتوعية المرأة من خلال الدورات التوعوية في جميع الجوانب، التدريب على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية و التعامل معها، حفر النساء لجذبهن وإقناعهن بالتجارة الإلكترونية من خلال تقديم بعض التسهيلات، تثقيف النساء بأن هناك متاجر مضبوطة وموثوقة.
- ◀ خامسًا- محور بناء الثقة: شملت مقترحات المحور: زيادة ثقة الزبون بإخماد التلاعب ومحاربة الغش؛ لأن التجارة الإلكترونية تقوم على ثقة

الزبون، بناء الثقة في المنتجات بتقديم معلومات شاملة عنها بشفافية تامة؟

◀ سادساً - محور الدفع والأسعار: كانت أبرز المقترحات بهذا المحور: استحداث خيار الدفع عند الاستلام؛ لأن كثيراً من النساء يرفضن الإدلاء ببياناتهن واستخدام الفيزا مما يتسبب في التراجع عن التجارة الإلكترونية. ويعزز هذا المقترح نتيجة دراسة الاستبانة في محور تحديات التجارة الإلكترونية حيث جاءت عبارة: "رغبة البعض في الدفع عند التسليم بدل الدفع الإلكتروني المقدم" في الرتبة الأولى لعبارات هذا المحور، كما حصلت العبارة على أعلى نسبة إجابة وهي (٤٧.٧٪) تحت الخيار "أوافق بشدة".

◀ سابعاً - محور الرقابة: ركزت الاقتراحات على تطوير أنظمة الرقابة على المواقع الإلكترونية.

• نبذة عن النصور المقترح في هذه الدراسة:

يعدُّ التصور المقترح جزءاً مكملًا لهذه الدراسة، وهو الإجابة عن السؤال السادس ونصه: ما التصور المقترح لاستشراف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية في ضوء تحليل نتائج الدراسة وجائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩؟ وفي هذا السياق يُعرف منصر (٢٠١٤، ص ٤) الدراسات الاستشرافية بأنها "مجموعة من البحوث والدراسات تهدف إلى الكشف عن المشكلات ذات الطبيعة المستقبلية، والعمل على إيجاد حلول عملية لها، كما تهدف إلى تحديد اتجاهات الأحداث، وتحليل المتغيرات المتعددة، للموقف المستقبلي، والتي يمكن أن يكون لها تأثير على مسار الحدث في المستقبل". وبالإشارة إلى هذا التعريف فإن التصور المقترح في الدراسة الحالية هو استقرار يتتبع العناصر والجزئيات الناتجة عن الدراسة الحالية للوصول إلى حكم عام في التجارة الإلكترونية للمرأة. ويبنى هذا التصور على حقائق جزئية مرتبطة بنتائج وتوصيات الدراسة.

• ملخص عام لنتائج الدراسة

من خلال عرض ومناقشة الدراسة المسحية والمقابلة والاطلاع على الأدبيات تم تلخيص أهم النتائج على النحو التالي:

◀ أصبحت التجارة الإلكترونية بالملكة واقعاً معاشاً لا يمكن تجاهله أو المفرُّ منه في الحياة لارتباطه الوثيق باستراتيجيات التقدم الاقتصادي والاجتماعي والتقني ورؤية ٢٠٣٠ في ركيزتها الثالثة في تعزيز المكنات الاقتصادية وتحقيق اقتصاد مزدهر.

◀ كشفت القراءة الفاحصة وتحليل الأدبيات بأن التجارة الإلكترونية أضحت جزءاً لا يتجزأ من خطط الاقتصاد العالمي الاستراتيجية، كما بينت حرص المملكة العربية السعودية على وضع الأنظمة والإجراءات التي من شأنها تطوير التجارة الإلكترونية بالملكة، مما يزيد من قيمة الدراسة الحالية.

- ◀ بيّنت نتائج الدراسة الاستطلاعية تباين مفاهيم المرأة عن التجارة الإلكترونية، كما أكدت قلة استخدام المرأة للخدمات المصرفية في هذه التجارة وبخاصة في الدفع.
- ◀ وضحت النتائج أن من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية هي أنها متاحة خلال ٢٤ ساعة ويتم التعامل معها من خلال تطبيقات بسيطة مما يساعد المرأة على كسب الزمن والشراء أو البيع في أي وقت ودون التقيد بحدود جغرافية أو ساعات عمل محددة.
- ◀ أنفقت نتائج الدراسة المسيحية والمقابلة على أن من أبرز تحديات التجارة الإلكترونية لدى المرأة: قلة الثقة بالمنتجات، وإعطاء بيانات الزبون البنكية وبطاقات الدفع دون وجود أنظمة رقابية مطمئنة، وقلة المهارات التقنية للتعامل مع المتاجر والمواقع الإلكترونية لدى بعض النساء، إضافة إلى ضعف خدمات الشحن والتوصيل وعدم مصداقيتها وغلائها.
- ◀ أكدت النتائج أنه بالرغم من اقتناع المرأة بكثير من مزايا التجارة الإلكترونية مثل أنها فرصة لزيادة الدخل، والتمكين الاجتماعي، وكسب الوقت، وقلة الأسعار أحياناً، إلا أن بعض النساء يعزفن عن المشاركة في هذه التجارة تحسباً للتحديات المذكورة في الفقرة السابقة وعلى رأسها تحدي الدفع وعدم الثقة في المنتج.
- ◀ أظهرت استجابات العينة ضرورة تأسيس متاجر ومواقع إلكترونية خاصة بالمنتجات السعودية على المستوى العالمي بغرض زيادة قدرة الاقتصاد السعودي، وإبراز الإبداع السعودي للعالم، ودعم الأيدي العاملة الوطنية والمشاريع الصغيرة وإنتاج علامة تجارية خاصة بالمملكة في السوق العالمية الإلكترونية.
- ◀ أظهرت نتائج مقياس الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية اتفاق معظم استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط العام للمحور ٣.٩. وقد جاء الاتجاه نحو الإلتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية، وتأسيس متاجر إلكترونية عالمية خاصة بالمنتجات السعودية في الرتبتين الأولى والثانية على التوالي. وعلى العكس، بينت النتائج وجود اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو الشراء بنظام الدفع باستخدام البطاقات البنكية وبيانات الزبائن.
- ◀ كشفت نتائج إجراء المقابلة عن تفاصيل صور الغش والاحتيال الذي تتعرض له المرأة. وقد كان من أبرزها: عدم المصداقية في الأسعار والخدعة في مواصفات المنتج، والتخفيضات غير الموثوقة، والدفع المسبق دون أي استلام للسلعة، والغش والتحايل في الشحن وموعد التوصيل.
- ◀ قدمت المقابلات مقترحات متنوعة شملت خدمة العملاء، والاسترجاع، والعرض والتسويق، والتوعية، وبناء الثقة، وطريقة الدفع والرقابة.
- ◀ وضحت نتائج دراسة المقابلة أهمية التجارة الإلكترونية في حياة العاملة وربّة الأسرة المشغولة بتربية الأبناء وإدارة المنزل حيث يمكن استثمار الوقت، وإتاحة الفرص لتنمية المشاريع الأسرية الصغيرة، وزيادة الدخل

للمرأة، والتقليل من المنصرفات المتعلقة بالذهاب إلى الأسواق من مواصلات وشراء أشياء دون الحاجة إليها.

◀ بينت نتائج دراسة المقابلة أن التجارة الإلكترونية اكتسبت أهمية خاصة بالنسبة للمرأة في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩، حيث أصبح استخدام هذه التجارة والمشاركة فيها خياراً حتمياً لا مفر منه في ظل الحجر المنزلي وقفل الأسواق ومنع المخالطة والتجمعات، مما يزيد من أهمية الدراسة الحالية.

◀ أوضحت نتائج الدراسة المسحية والمقابلة أنه لا يمكن تطوير التجارة الإلكترونية بمنأى عن البحث العلمي. فقد كشفت هذه الدراسة عن كتب معلومات وجوانب تتعلق بالتجارة الإلكترونية لدى المرأة شملت: المفاهيم، ومدى الوعي، والمزايا، والتحديات، والاتجاه نحو هذه التجارة، إضافة إلى المقترحات المتنوعة التي يمكن توظيفها لتطوير هذه التجارة واستشراف مستقبلها بالنسبة للمرأة السعودية.

• الخاتمة:

تقصت هذه الدراسة وعي المرأة السعودية تجاه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة الأميرة نورة، وبينت النتائج تعدد مفاهيم هذه التجارة ومن أبرزها أنها بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية. وكانت أبرز المزايا الإتاحة لمدة ٢٤ ساعة على مدار السنة، كما شملت أهمية هذه التجارة تمكين المرأة من الناحية الاجتماعية ودعم المشاريع التي تزيد من الدخل. أما التحديات فقد كان من أبرزها الخوف من اختراق الحسابات البنكية من خلال بطاقات الدفع، وصعوبة الاسترجاع، والغش والتحايل في المنتجات والخدمات، وعدم المصداقية في خدمات الشحن والتوصيل. وقد أدت هذه التحديات إلى تنامي اتجاهات سلبية نحو التجارة الإلكترونية لدى المرأة. وكشفت نتائج دراسة المقابلة حماس العينة لزيادة مشاركة المرأة في هذه التجارة بسبب جائحة كورونا كوفيد-١٩ والتحولت الناجمة عنها من الحجر المنزلي وعدم الاختلاط والتباعد الاجتماعي التي جعلت التجارة الإلكترونية الحل والبدل الأمثل لسد حاجات المستهلكين. وفي الختام قدمت الدراسة منظومة مقترحة لاستشراف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية تضمنت محاور ومنطلقات من أبرزها إدارة الأزمت والأنظمة الرقابية والقانونية والاستشارة والتسهيلات والتقويم المستمر.

• التوصيات:

عظفا على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة واستنتاجاتها توصي الباحثات بالآتي:

◀ الشروع في اتخاذ خطوات تنفيذية لتطوير التجارة الإلكترونية واستشراف مستقبلها بصفة عامة وللمرأة بصفة خاصة في ظل جائحة كورونا التي أخضعت العالم أجمع لتحولات جذرية في نمط الحياة. ويُقترح توفير خدمة الاتصالات التفاعلية المجانية من خلال الإنترنت Interactive

communication للإجابة عن استفسارات وأسئلة الزبائن وكسب رضاهم وجذبهم للمشاركة.

◀ دعوة للباحثين المهتمين بتنمية التجارة الإلكترونية لدى المرأة بإجراء دراسات تقويمية مستمرة في ضوء أثر جائحة كورونا كوفيد-١٩ والمتربّات الناجمة عنها بغرض المواءمة والتطوير والتحسين المستمر.

◀ تضافر جهود القائمين على الاقتصاد والباحثين بالمملكة على تأصيل التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة من خلال البرامج التوعوية والتثقيفية والتشجيع على استخدامها والمشاركة فيها.

◀ تطوير جسور وقنوات التواصل الفعال للمرأة مع مؤسسات التجارة الإلكترونية من خلال البرامج التوعوية والتثقيفية، والتعرف على نماذج متنوعة لهذه التجارة، وتلقي النصح والإرشادات والاستشارات.

◀ إنشاء قواعد بيانات موثوقة للتجارة الإلكترونية لمساعدة المرأة للاستقاء منها لتوسيع المدارك والاستزادة والاستفادة منها في ممارسة البيع أو الشراء من خلال المواقع والمتاجر الإلكترونية.

◀ تقديم دورات وفيديوهات مصورة في الجوانب الأساسية لهذه التجارة تُبثُّ من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين المرأة بحسب احتياجاتها؛ وذلك نظراً للحاجة الراهنة بسبب جائحة كورونا لاستخدام التجارة الإلكترونية، وقلّة خبرات ومهارات كثير من النساء في التعامل أون لاين مع المواقع والمتاجر الإلكترونية، وضرورة إكساب المرأة هذه المهارات التقنية لمواكبة هذه المتغيرات.

◀ إنشاء خط ساخن من قبل القائمين على التجارة والاقتصاد بالمملكة لتقديم النصح والإرشاد، والرد على استفسارات المرأة عن البيع أو الشراء أو الخدمات المقدمة في المواقع الإلكترونية، وتقديم خدمات استشارية مبسطة؛ لأن حاجة بعض النساء ملحة لا تحتمل التأجيل أو التأخير في ظل الجائحة.

◀ إنشاء جمعية للتجارة الإلكترونية بغرض حلّ المشكلات وتقديم النصح والإرشادات والاستشارات ودعم التاجرات، وذلك بسبب زيادة حاجة المرأة لممارسة التجارة الإلكترونية أكثر من أي وقت مضى.

◀ ترقية منظومة التجارة الإلكترونية بالمملكة بتضمين محور إدارة الأزمات كما في جائحة كورونا كوفيد-١٩ وبرامج التدريب والتثقيف والتوعوية لتمكين المرأة وتشجيعها للمشاركة.

◀ استحداث استراتيجيات لتمكين المرأة من المشاركة في التجارة الإلكترونية بثقة وأمان.

• تصور مقترح لإسئشاف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩

يُعدّ التصور المقترح إجابة عن تساؤل الدراسة السادس ونصه: ما التصور المقترح لاستشرف التجارة الإلكترونية للمرأة بالمملكة في ضوء تحليل نتائج الدراسة وجائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩؟

ومن خلال عرض ومناقشة الدراسة المسحية والمقابلة والاطلاع على الأدبيات تقدم الدراسة مقترحاً لاستشرف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية. وقد تم تصميم هيكل يوضح العناصر المكونة لهذه التجارة ويربطها تسهيلاً لاستخدامها. ويقوم المقترح على المنطلقات الموضحة في النقاط التالية:

أولاً- مفهوم التجارة الإلكترونية: يقترح تثقيف النساء بجميع المفاهيم الرئيسية في التجارة، مثل استخدام الخدمات المصرفية من خلال الفيديو والصور والرسوم الانفوجرافية وبروشورات وبطاقات تعريف وشروحات تُنشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً- توظيف مزايا التجارة الإلكترونية: نظراً لاتّفاق العينة على المزايا التي وردت في هذه الدراسة فيمكن توظيف هذه المزايا واستحداث مزايا جديدة لتكون محركات للتطوير المزمع مثل تطوير الدفع.

ثالثاً تدليل تحديات التجارة الإلكترونية: أظهرت النتائج وجود تحديات تقف أمام المرأة في التعامل مع التجارة الإلكترونية؛ لذا يجب دراسة هذه التحديات بعمق والعمل على حلها. فمثلاً في حالة الشحن بالبريد يُقترح أن يكون البريد عالمياً موحداً، وتوفير خدمة متابعة الشحنات Tracking بطريقة رسمية مهنية عبر البريد الإلكتروني، وتوافر خدمة الجوال المتنقل في حالة الضرورة، كما يمكن إثارة التنافس بين الشركات في الخدمات التي تقدمها.

رابعاً- نشر التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية: بيّنت النتائج جوانب أهمية وعي المرأة بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى ضرورة تعزيز مهاراتها الحياتية. وعليه، يُقترح دعم الأنشطة والبرامج التوعوية في الأوساط النسائية بشكل مستمر ومواكب لمتغيرات العصر الحافظ.

خامساً- إدارة الأزمات وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحو التجارة الإلكترونية: كشفت النتائج والوضع الراهن لأزمة كورونا التي أحاطت بالبشرية كافة عن الدور الحيوي للتجارة الإلكترونية في حل المشكلات؛ لذا يُقترح للتصور الاستراتيجي تضمين تمكين المرأة من إدارة الأزمات والمواءمة معها من خلال هذه التجارة كما في حال الجائحة والتي تتطلب عدم ارتياد الأسواق، والتباعد الاجتماعي، والحجر المنزلي. فقد أضحت التجارة الإلكترونية هي البديل الأمثل، بل الأكثر أمناً، كما أضحت السبيل الأقوى لتنمية الاتجاهات الإيجابية لدى النساء نحو التجارة الإلكترونية.

سادساً- تطوير الأنظمة الرقابية والقانونية: تصدّرت قضايا الغش والنصب والاحتيال قائمة التحديات بهذه الدراسة، وعليه، يُقترح تأسيس جهاز أو هيئة رقابية، ووضع شروط جزائية صارمة لمن يرتكب هذه المخالفات في التجارة الإلكترونية. كما ينبغي العمل على وضع آليات وخدمات تتيح للزبون الاسترجاع والاستبدال دون رسوم أو ربما رسوم رمزية.

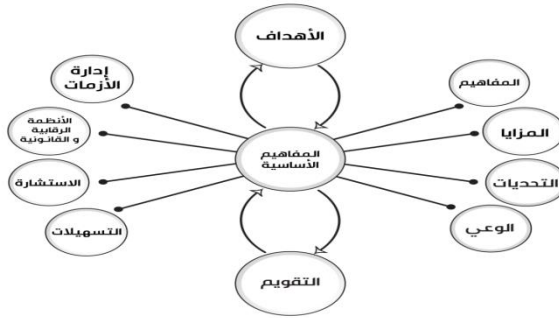
◀ سابعاً- التوظيف الأمثل للإنترنت والوسائل التقنية: ويشمل ذلك البروتوكولات والبرمجيات والمعايير والأمان والاتصال بالإنترنت والشبكات والتطبيقات والأجهزة الذكية وقواعد البيانات وأنظمة التشغيل. وتكمن أهمية هذا المنطلق في تسهيل العمل والتسريع به بغرض تقدم وازدهار التجارة الإلكترونية.

◀ ثامناً- إنشاء هيئة استشارية خاصة بالمرأة: تُعدُّ الاستشارة من أهم معايير التميز في العمل التجاري. كما يعد تقديم النصح والإرشاد Mentoring والنقد البناء Constructive criticism اتجاهات وممارسات معاصرة تضيء الطريق إلى التطوير وتفادي وقوع المخاطر المحتملة؛ لذا ينبغي للقائمين على التجارة الإلكترونية توفير خدمات استشارية تفاعلية مخصصة لدعم المرأة وتشجيعها على المشاركة في مجال التجارة الإلكترونية.

◀ تاسعاً- التسهيلات: لعل من أبرز هذه التسهيلات إكساب المرأة مهارات استخدام المواقع والمتاجر وإجراءات الدفع بثقة ودون خوف، وذلك من خلال الدورات الإلكترونية القصيرة والفيديوهات المصورة والبطاقات التعريفية. كذلك استحداث آليات التعامل السريع المبسط مع المواقع خاصة في ظل جائحة كورونا التي جعلت المرأة تحتاج إلى إدارة الوقت بطريقة فاعلة لتلبية متطلبات العمل والمنزل والأسرة. إضافة إلى تسهيل عضويات للمرأة في المنظمات والجمعيات المحلية والعالمية في مجال التجارة الإلكترونية.

◀ عاشراً- التقويم: التقويم هو عملية إصدار الحكم على المشروع أو العمل التجاري للتأكد من مدى ما تحقق من أهداف. ويعقب ذلك عادة التعديل أو التصويب في حالة وقوع خطأ. ولذلك يعد التقويم عملية دورية؛ فهو نقطة النهاية بإصدار الحكم على العمل الذي تم الانتهاء منه. وفي ذات الوقت نقطة الانطلاق إما للتطوير أو الاستحداث أو التعديل؛ لذلك يجب على المسؤولين تحديد محكات ومعايير وأدوات مناسبة لتقويم أعمال التجارة الإلكترونية حفاظاً على الوقت والجهد والمال و ضمان جودة المنتج.

منظومة مقترحة لاستشراف التجارة الإلكترونية للمرأة السعودية



• قائمة المراجع

• أولاً: المراجع العربية:

- بكر، عبد الجواد (٢٠٠٣). "منهج البحث المقارن". الاسكندرية: دار الوفاء.
- جامعة الأميرة نورة عمادة القبول والتسجيل، "موقع جامعة الأميرة نورة".
www.pnu.edu.sa
- جندلي، رابح (٢٠١٧). "الدراسات المستقبلية: تأصيل تاريخي، مفاهيمي ومنهجي"، مجلة العلوم
الساسية والقانون، العدد (١) سنة ٢٠١٧.
- عامر، عيسائي و بوبكر، السلاي (٢٠١٤). "دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة"، مجلة
كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، ص ص ١٩٥-٢٢٨.
- غرفة جدة التجارية (أغسطس/٢٠١٩). "دراسة توجّه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية
في المملكة العربية السعودية"، جدة: غرفة جدة التجارية والصناعية.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية: "تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة":
رؤية 2030.
- المدخلي، محمد (٢٠٠٥). "أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة
والدراسات الإسلامية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، مجلد ٢٠، ع ٦٣، ص ص ٢١٩ -
٢٨٨.
- مركز الرياض للمعلومات والدراسات الاستشارية (٢٠١٧). "أسباب نمو التجارة الإلكترونية
بالمملكة"، الرياض.
- منصر، جمال (٢٠١٤). "الدراسات المستقبلية: ماهيتها ومناهجها"، وزارة التعليم العالي: جامعة
مايا 45-قائمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص ص ١-٤٠.

• ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al Mani, Khulood (2020). "The Impact of E- Commerce on the
Development of Entrepreneurship in Saudi Arabia", *Journal of
International Technology & Information Management*, Article 2,
Vol. 28, Issue 4, pp. 28-62.
- Al Jaman, Zein. (2009). "The Adoption of E-Commerce
Technologies in Developing Countries: A Perspective on Usage
By Saudi Women", *Master Thesis. University of Essex*.
- Amazon (2020). "What is E-commerce in 2020?", *E Commerce
Guide*, USA: Amazon.[https://ecommerceguide.com/guides/what-
is-e-commerce](https://ecommerceguide.com/guides/what-is-e-commerce) Retrired : 12/June/2020.
- Bhat, R (2016). "Technology Innovation Management for
sustainable development conference (TIMS)", University
Gwalior: *Journal od Development & Agricultural Economics*, Vol
(1), No (2), pp. 41-48.
- "Cambridge English Dictionary".

- Entepriase Talk Burearu. (7/April/2020). "Saudi Arabia turns the e-commerce during covid-19."
- <https://enterprisetalk.com/coronavirus-crisis/saudi-arabia-turns-to-e-commerce-during-covid-19-outbreak/>. Retrived 12/6/2020.
- Khan, A. (2016). "Electronhc commerce: A study of benefits and challenges in an emerging economy". *Global Journal of of Management and Business Research*, Vol Xv1, issue 1, pp 18-22.
- Shahriari,S. , Shahriari, M. & Gheiji, S. (2015). "E –Commerce and its impact on global trend and market" , *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol.3 . Issue 4, pp. 49-55.

