

استطلاع رأي

قياس اتجاهات المجتمع البحريني حول التسوق الإلكتروني



مقدمة:

يُعد التسوق الإلكتروني أحد أنماط التبضع الحديث لأفراد المجتمع في مملكة البحرين، حيث سهلت التقنية الرقمية عمليات الشراء عبر مختلف المنصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي. وتنشط التجارة الإلكترونية في توفير مختلف البضائع والكماليات، مع توفير آليات الدفع المختلفة ومنها آجلة الدفع، إذ يُتاح للمستهلك اختيار الدولة التي يود الشراء منها، مع اختيار آلية الدفع المناسبة له، وفي أي وقت يختاره، بعكس المحلات التقليدية المقيدة بأوقات عمل محددة قد لا تناسب المستهلك، وعليه برزت الحاجة إلى تنفيذ استطلاع يدرس توجهات المجتمع البحريني حول التسوق الإلكتروني.

تأتي هذه الدراسة الاستطلاعية أيضًا من منطلق حرص مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة "دراسات" على تناول القضايا الهامة ذات الصلة المباشرة بالشأن المحلي لمملكة البحرين، ورفع النتائج والتحليلات الخاصة بها بشفافية تامة، والكشف عن التصورات العامة والآراء المختلفة بشأنها، واستخدام هذه البيانات لدعم رصد مختلف الظواهر الاجتماعية، واتخاذها مرجعًا يستخدمه الباحثون في مجال الدراسة والمهتمون به.

أهداف الدراسة:

- قياس مدى إقبال المجتمع البحريني على التسوق الإلكتروني.
- التعرف على تفضيلات الشراء للمستهلك البحريني عند التسوق إلكترونيًا.
- معرفة المعدل العام للتسوق الإلكتروني لدى الفرد البحريني.
- التعرف على أهم دوافع الفرد للتسوق الإلكتروني.

فرضيات الدراسة:

- لا يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي، نظرًا لوجود بضائع تتطلب اختبارها من قبل المستهلك.
- وجود بعض التحديات والمخاوف المرتبطة بالتسوق الإلكتروني بسبب انعدام المعاينة المسبقة للبضائع.

مجتمع الدراسة وحدودها الزمنية والمكانية:

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الكائن داخل مملكة البحرين، وبلغ عدد عينته 567 شخصًا.

منهجية وأدوات الدراسة:

تم اتّباع المنهج الوصفي في البحث، حيث تتبع إدارة استطلاع الرأي آخر التقنيات المتوفرة في إنجاز الاستبانة، ويتم تصميم رابط إلكتروني يسهّل استخدامه ويتضمّن استبانة الأسئلة الخاصة بالاستطلاع. يُنشر الرابط الإلكتروني للاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، بالإضافة إلى تثبيتها في الموقع الإلكتروني الرسمي التابع لمركز "دراسات"، وبعد إنجاز الاستطلاع، يتم جمع البيانات التي تم استخراجها، ثم يقوم المحلّلون في إدارة استطلاعات الرأي بتصفيتها واستخراج الإحصائيات المطلوبة لإعداد تقريرٍ حولها.

مصطلحات الدراسة:

التسوق التقليدي: هو عملية التسوق عبر زيارة المستهلك شخصيًا للمحلات التجارية في الواقع والقيام بعملية الشراء بعد معاينة البضائع، ثم الدفع مباشرةً عند نقاط البيع إمّا نقدًا أو بالبطاقات الائتمانية.

التسوق الإلكتروني: هو الشراء في فضاء الواقع الافتراضي باستخدام شبكة الإنترنت، وذلك إما عبر المواقع الإلكترونية، أو تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية، وتتم عملية الدفع وفقًا لتفضيلات العميل إما باستخدام البطاقة البنكية الإلكترونية، أو العملات الرقمية، أو البطاقات الائتمانية الرقمية، أو الدفع نقدًا عند استلام البضائع.

أهم النتائج

- تساوت النتائج بين تفضيلات المجتمع للتسوق بشكلٍ تقليديّ وزيارة المحلات التجارية أو الاستهلاكية من جهة، والتسوق الإلكتروني، سواءً باستخدام المواقع الإلكترونية، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالتسوق.
- تحتل الملابس والأحذية مقدمة تفضيلات التسوق من قبل المجتمع البحريني، تليها الأطعمة والمشروبات، مما يعكس وجود تنوع في البضائع المتاحة شراؤها إلكترونياً.
- لا توجد قيود زمنية عند ممارسة التسوق الإلكتروني، مما يعد من أهم مميزات هذا النمط من التسوق، إذ لا يرتبط المستهلك بساعات العمل الخاصة بالمحلات التجارية ولا عناء المواصلات التي قد تعرقل ذهابه إلى مواقعها. كما يتيح التسوق الإلكتروني القيام بعملية التسوق في أي وقتٍ ومكان.
- تقوم المتاجر الإلكترونية بتحفيز الإقبال على التسوق الإلكتروني بواسطة العروض الترويجية الحصرية لرواد التسوق الإلكتروني، وتشمل خصوماتٍ حصرية.
- تعد جمهورية الصين الشعبية تليها الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة الدول التي يُفضل المستهلك البحريني الشراء منها عبر التسوق الإلكتروني.

الملخص التنفيذي

أجرى مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة "دراسات" استطلاعاً لقياس اتجاهات المجتمع البحريني حول التسوق الإلكتروني، شمل عينةً مُثَمَّلةً للمجتمع قوامها 567 شخصاً، خلال الفترة من أغسطس 2023م إلى أبريل 2024م، تضمّنت توجيه 14 سؤالاً حول الموضوع وتوفير البيانات الإحصائية الخاصة به، ثم قياس الأنماط الاستهلاكية للأفراد في هذا المجال. يأتي هذا الاستطلاع حرصاً من مركز "دراسات" على تناول القضايا الهامة ذات الصلة بالمجتمع، والكشف عن التصوّرات العامة والآراء المختلفة حيالها، واستخدام هذه البيانات لتعزيز السياسات العامة وإثراء معلومات صنّاع القرار وواضعي السياسات، واعتبارها مرجعاً للباحثين في مجال الدراسة.

خُلصت الاستبانة إلى النتائج الآتية:

أولاً: أفاد حوالي (54%) من العينة بتفضيلهم للتسوق الإلكتروني، بينما فضّل حوالي (46%) التسوق التقليدي.

ثانياً: جاء في مقدمة المنتجات المفضلة التي يتم شراؤها إلكترونياً الملابس والأحذية بنسبة (72%)، والأطعمة والمشروبات (56%)، تليها الأجهزة الإلكترونية بمعدل (35%).

ثالثاً: جاء التسوق خارج البحرين الأكثر تفضيلاً بنسبة (61%)، بينما يفضل حوالي (39%) التسوق داخلها.

رابعاً: جاءت جمهورية الصين الشعبية الأكثر تفضيلاً عند الشراء بنسبة (27%) تلتها الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي (21%).

خامساً: أشار (70%) من عينة الدراسة إلى عدم مواجهة أية صعوباتٍ في التسوق الإلكتروني، بينما أفاد حوالي (30%) بوجودها.

سادساً: حول تقديم النصح لأفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني، جاءت الإجابة بـ "نعم" بنسبة (86%)، ثم "لا" بنسبة (14%).

سابعاً: أفادت الغالبية (64%) بعدم تعرضها للغش التجاري أو النصب الإلكتروني، مقابل (36%) تعرضوا لهما، وتم سؤال ضحاياهما عن أنواعهما، وأفادت الغالبية – حوالي (79%) من النسبة المشار إليها أعلاه – بأن البضاعة لا تطابق المواصفات المعروضة، مقابل (32%) منهم أفادوا بعدم وصول المنتجات، وأيضاً استلامهم لبضائع متضررة وغير قابلة للاستخدام.

ثامناً: حول تأييد وجود جهات رقابية، أفادت غالبية العينة بنسبة (81%) بـ "نعم"، مقابل (11%) كان ردهم بـ "لا أعلم"، ونسبة (8%) قالوا "لا داعي لوجود جهات رقابية".

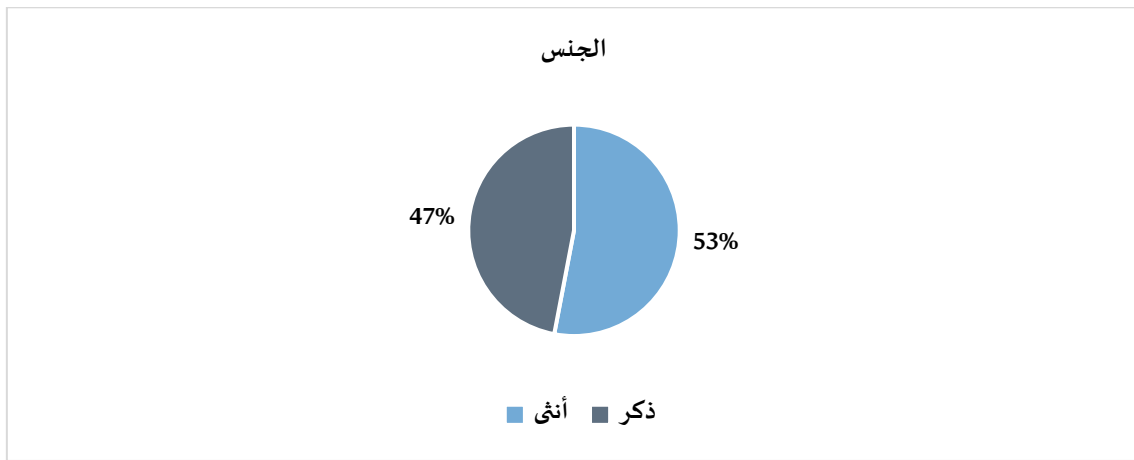
تاسعاً: جاء الدفع عند الاستلام الأكثر تفضيلاً عند التسوق بنسبة (39%)، مقابل تفضيل حوالي (28%) لاستخدام بطاقة الائتمان، و(16%) لاستخدام Apple pay.

عاشراً: اتفقت غالبية عيّنة الدراسة (64%) على وجود فرق بين أسعار المنتجات بين نمطي التسوق الإلكتروني والتقليدي، بينما يرى حوالي (31%) وجود فروقات "أحياناً"، في حين نفى حوالي (3%) منهم وجودها.

أولاً: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية لعيّنة الدراسة

1.1 توزيع عيّنة الدراسة حسب الجنس:

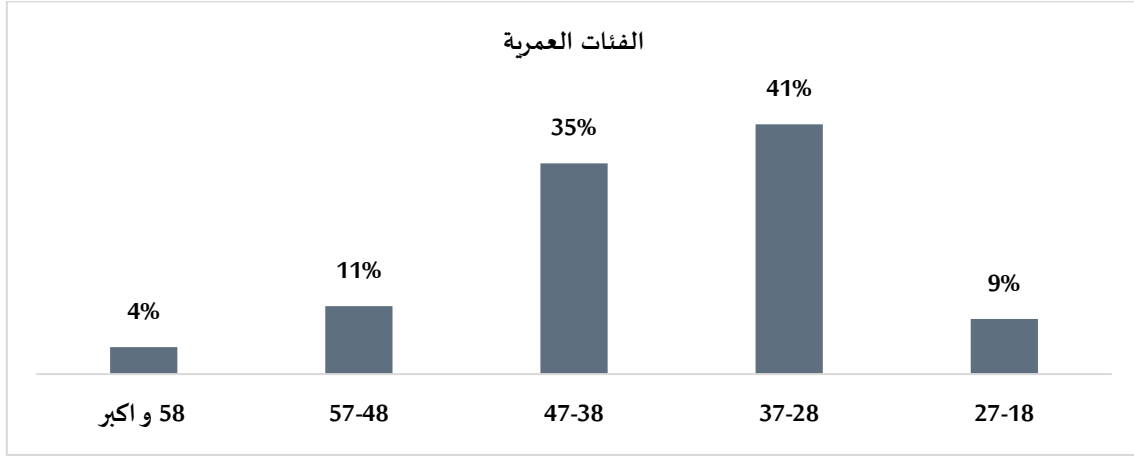
شملت عيّنة الدراسة حوالي (567) مبحوثاً من أفراد المجتمع البحريني، شكّل الذكور نسبة (47%) من مجملها، وشكّلت الإناث نسبة (53%)، كما هو مُبيّن في الشكل (1) أدناه:



الشكل (1): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الجنس

1.2 توزيع عيّنة الدراسة حسب الفئات العمرية:

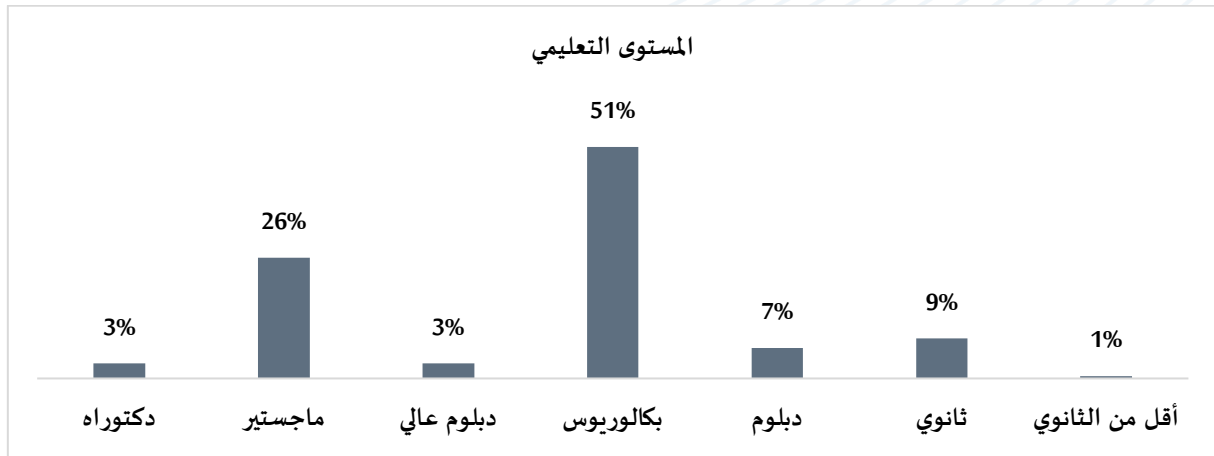
يُبيّن الشكل (2) تنوع أفراد عيّنة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث جاءت نسبة الفئات العمرية الأعلى ما بين (28-37) سنة بنسبة (41%)، وبلغت نسبة الفئة العمرية ما بين (38-47) سنة (35%) من عيّنة الدراسة، بينما توزّعت سائر الفئات العمرية للعيّنة وفق النسب الموضحة في الشكل (2) أدناه:



الشكل (2): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الفئات العمرية

1.3 توزيع عيّنة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

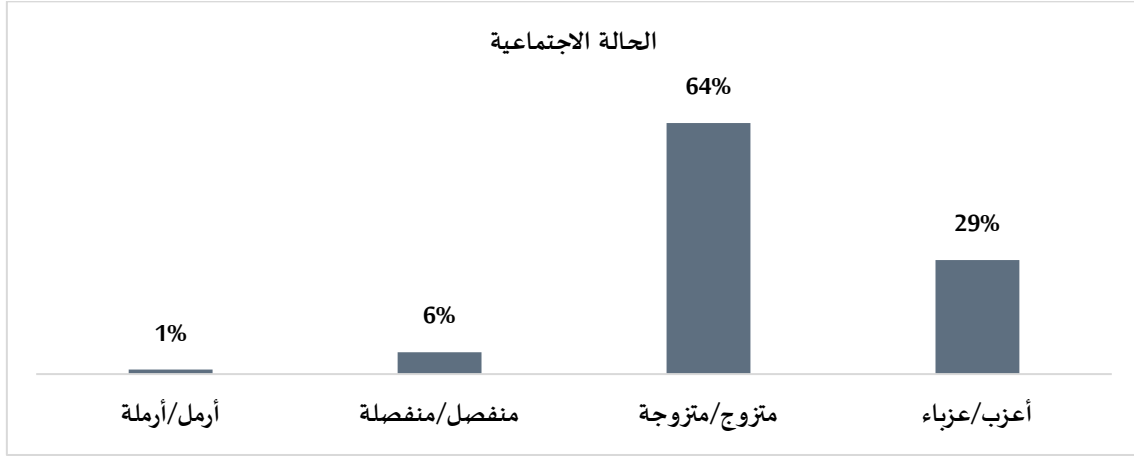
تنوّعت المستويات التعليمية لأفراد عيّنة الدراسة، حيث بلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس (51%)، وحملة شهادة الماجستير (26%)، أما حملة الشهادة الثانوية فبلغت نسبتهم (9%)، كما هو موضح في الشكل رقم (3) أدناه:



الشكل (3): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب المستوى التعليمي

1.4 توزيع أفراد عيّنة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

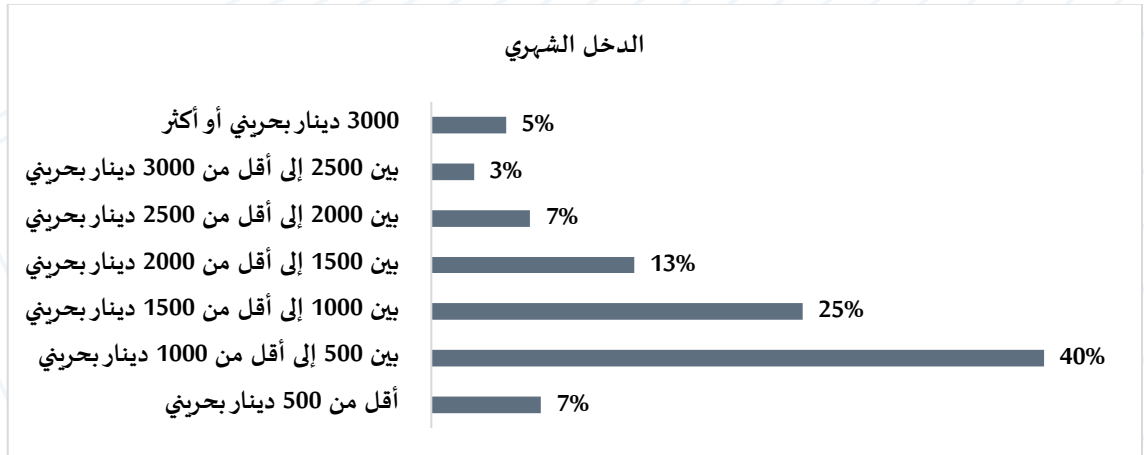
بلغت نسبة المتزوجين في العيّنة حوالي (64%)، مقابل غير المتزوجين (29%)، وتتضح بقيّة الحالات في الشكل رقم (4) أدناه:



الشكل (4): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

1.5 توزيع أفراد عيّنة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يُظهر الشكل (5) نسب توزيع المبحوثين بحسب الدخل الشهري، فقد بلغت نسبة الدخل ما بين 500 إلى 1000 دينار بحريني (40%)، ونسبة الدخل ما بين 1000 إلى 1500 دينار بحريني (25%)، وبقية الحالات موضحة أدناه:

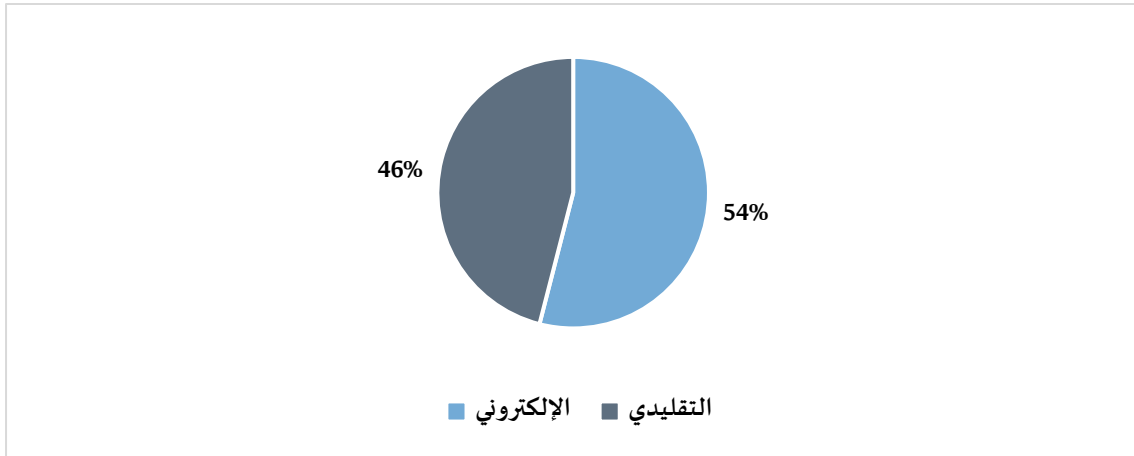


الشكل (5): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الدخل الشهري

ثانياً: الأسئلة التي تضمّنها هذا الاستطلاع

2.1 طريقة التسوق المفضلة ما بين النمط التقليدي والإلكتروني:

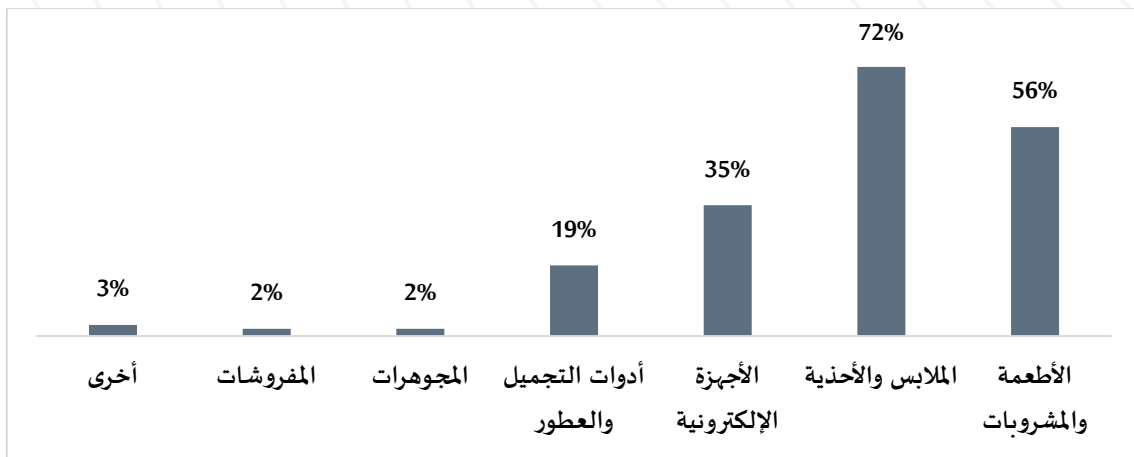
أفاد حوالي (54%) من العينة بتفضيلهم للتسوق الإلكتروني، مقابل حوالي (46) فضلوا التسوق التقليدي، كما هو موضح في الشكل (6) أدناه:



الشكل (6): التوزيع النسبي للطريقة المفضلة للتسوق

2.2 المنتجات المفضلة التي يتم شراؤها إلكترونياً:

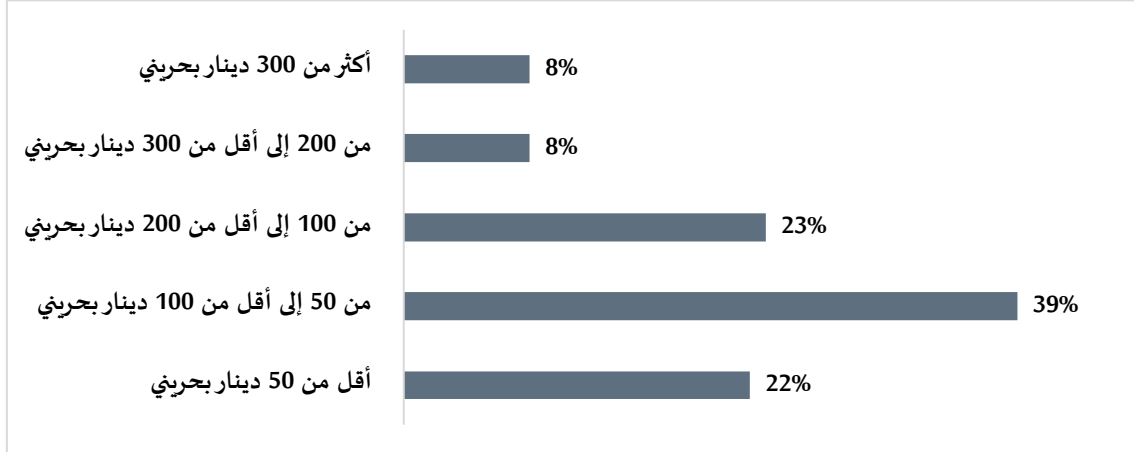
تم توجيه العينة إلى اختيار منتجين على الأكثر يُفضّل شراؤها إلكترونياً، ونجد في مقدمتها الملابس والأحذية بنسبة (72%)، ثم الأطعمة والمشروبات (56%)، تليها الأجهزة الإلكترونية (35%)، كما هو موضح في الشكل رقم (7) أدناه:



الشكل (7): التوزيع النسبي للمنتجات المفضلة التي يتم شراؤها إلكترونياً

2.3 معدل الصرف الشهري على التسوق الإلكتروني:

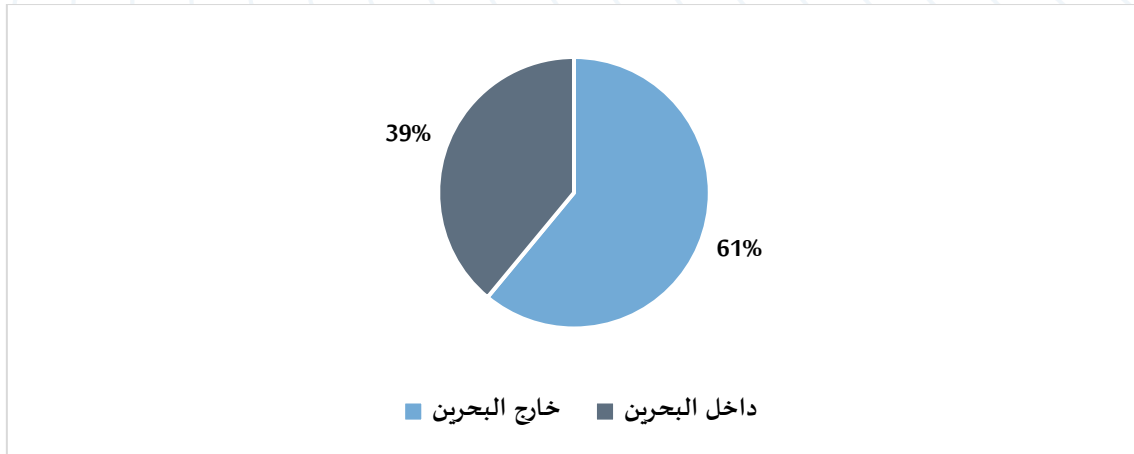
جرى سؤال المبحوثين عن معدل الصرف الشهري على التسوق الإلكتروني، وقد جاء معدل "من 50 إلى أقل من 100 دينار" مرتفعاً بنسبة (39%)، تلاه معدل "من 100 إلى أقل من 200 دينار بحريني" بنسبة (23%)، وفي المرتبة الثالثة جاء معدل "أقل من 50 دينار بحريني" بنسبة (22%)، كما هو موضح في الشكل (8) أدناه:



الشكل (8): التوزيع النسبي لمعدل الصرف الشهري على التسوق الإلكتروني

2.4 التسوق أو الشراء المفضل داخل مملكة البحرين أو خارجها:

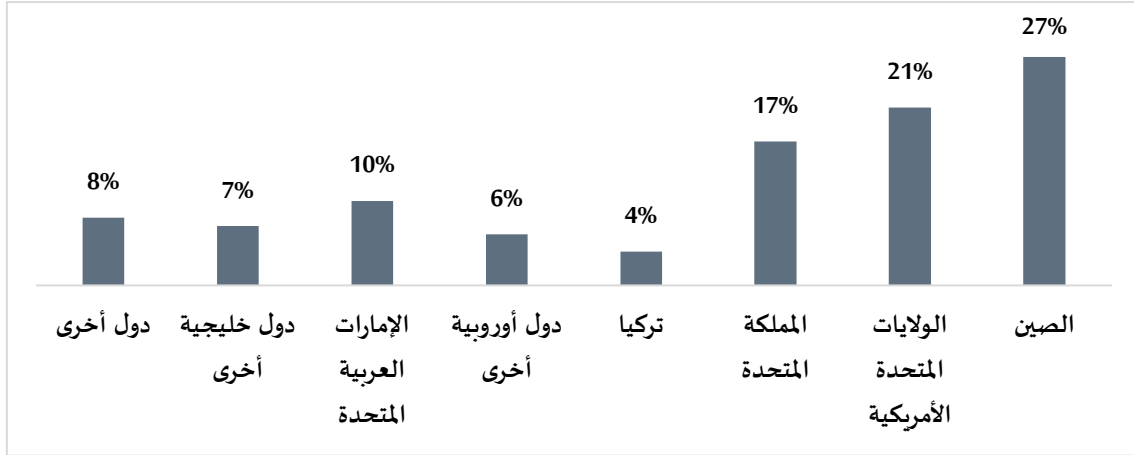
جاء التسوق خارج المملكة الأكثر تفضيلاً بنسبة (61%)، بينما يفضل حوالي (39%) التسوق داخلها، بحسب الشكل (9) أدناه:



الشكل (9): التوزيع النسبي للتسوق المفضل داخل مملكة البحرين أو خارجها

2.5 اختيار البلد المفضل للتسوق والشراء:

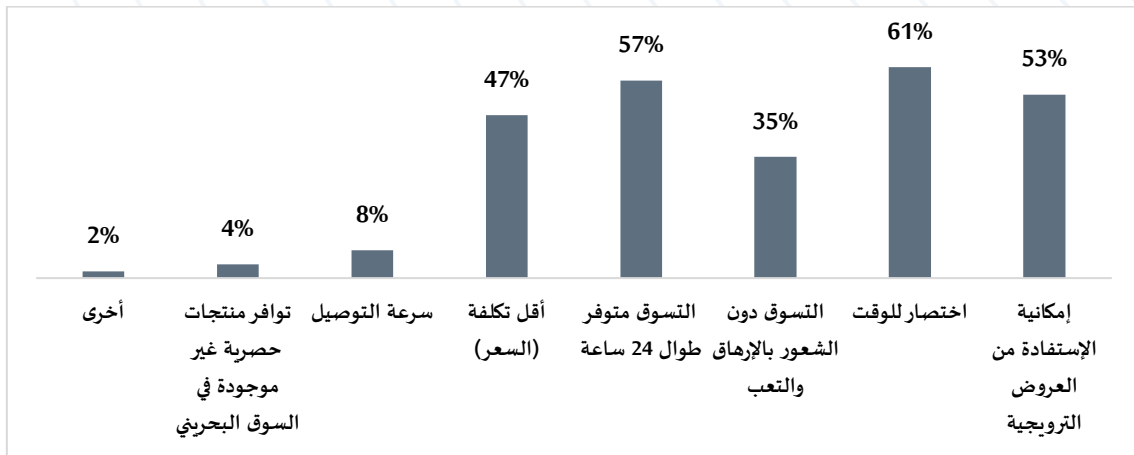
بناءً على اختيار (61%) من العينة للشراء من الخارج في السؤال رقم (2.4)، تم بحث الدول الأكثر تفضيلاً للشراء، وجاءت جمهورية الصين الشعبية الأكثر تفضيلاً بنسبة (27%)، مقابل تفضيل حوالي (21%) للولايات المتحدة الأمريكية، و(17%) للمملكة المتحدة، و(10%) للإمارات العربية المتحدة، كما يتضح في الشكل (10) أدناه:



الشكل (10): التوزيع النسبي لاختيار البلد المفضل عند التسوق والشراء

2.6 إيجابيات التسوق الإلكتروني:

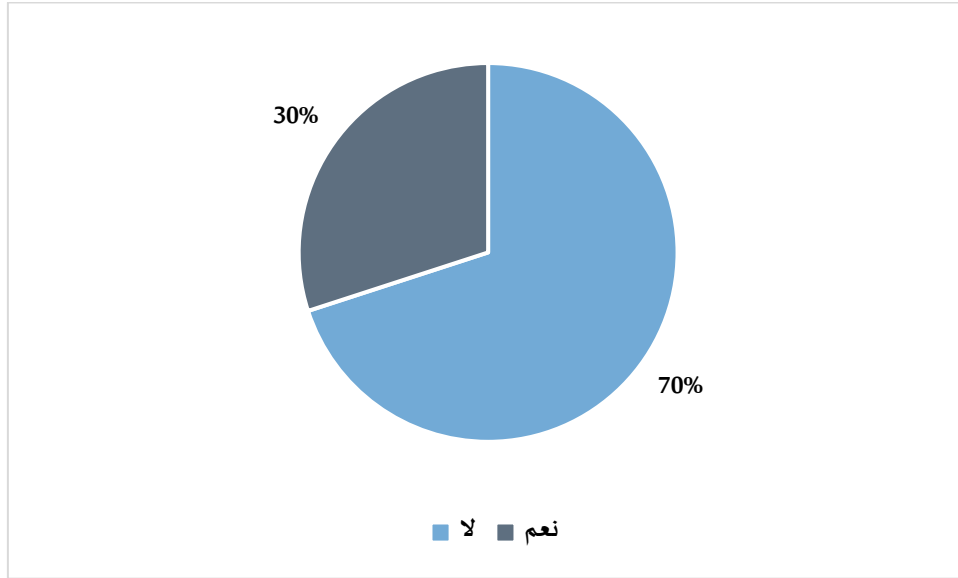
في هذا السؤال متعدد الإجابات والمنطوي على اختيار 3 عناصر على الأكثر، نجد بأن حوالي (61%) من العينة يرون بأن التسوق الإلكتروني اختصاراً للوقت، ويراها (57%) متوفرًا طوال الـ 24 ساعة، كما يرى (53%) إمكانية الاستفادة من عروضه الترويجية، كما يتبين في الشكل رقم (11) أدناه:



الشكل (11): التوزيع النسبي لإيجابيات التسوق الإلكتروني

2.7 صعوبات التسوق الإلكتروني:

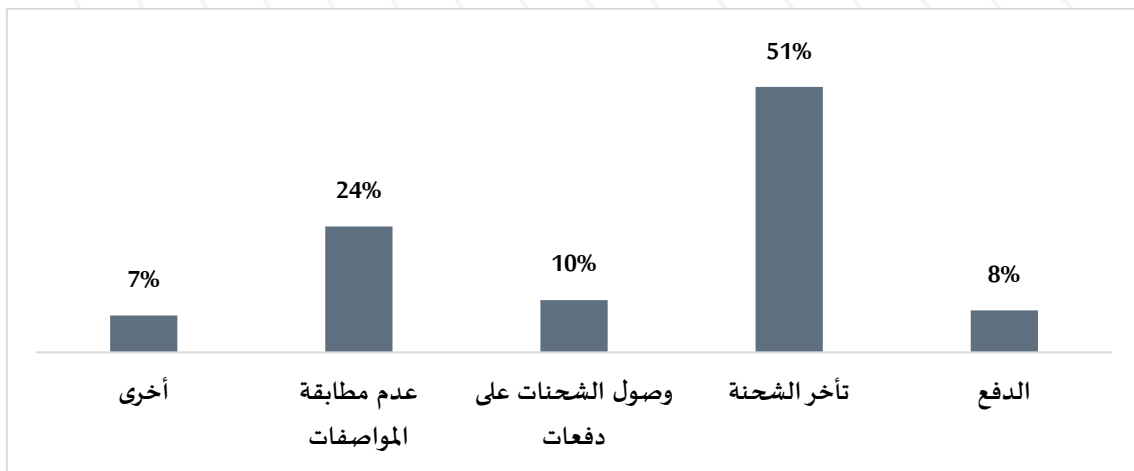
أشار (70%) من عينة الدراسة بعدم مواجهة أية صعوبات في التسوق الإلكتروني، بينما أفاد حوالي (30%) بمواجهتهم لها، وفقاً للشكل (12) أدناه:



الشكل (12): التوزيع النسبي لإمكانية مواجهة صعوبات في التسوق الإلكتروني

2.8 الصعوبات التي تمت مواجهتها في التسوق الإلكتروني:

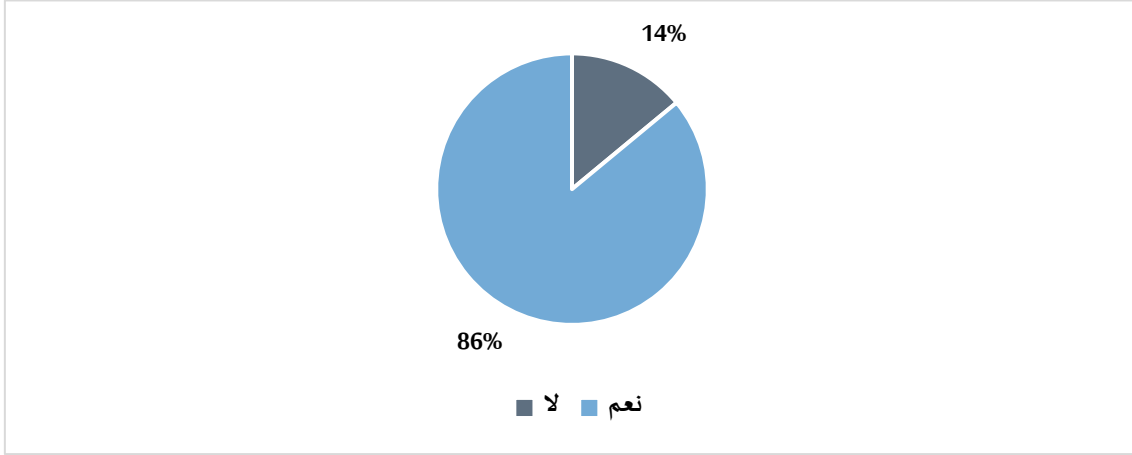
بناءً على سؤال الاستطلاع السابق، نجد بأن (30%) قد أفادوا بتعرضهم لصعوبات أثناء تسوقهم الإلكتروني، وعليه جرى سؤالهم عن أهم هذه الصعوبات، فأفاد (51%) منهم بأن أهمها هي تأخر الشحن، وقال (24%) منهم بعدم مطابقة المواصفات للمعروض، بالإضافة إلى معاناة (10%) من وصول الشحنات على دفعات، وتوضح بقية النسب في الشكل (13) أدناه:



الشكل (13): التوزيع النسبي للتحديات التي تمت مواجهتها عند التسوق الإلكتروني

2.9 نُصِّح أفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني:

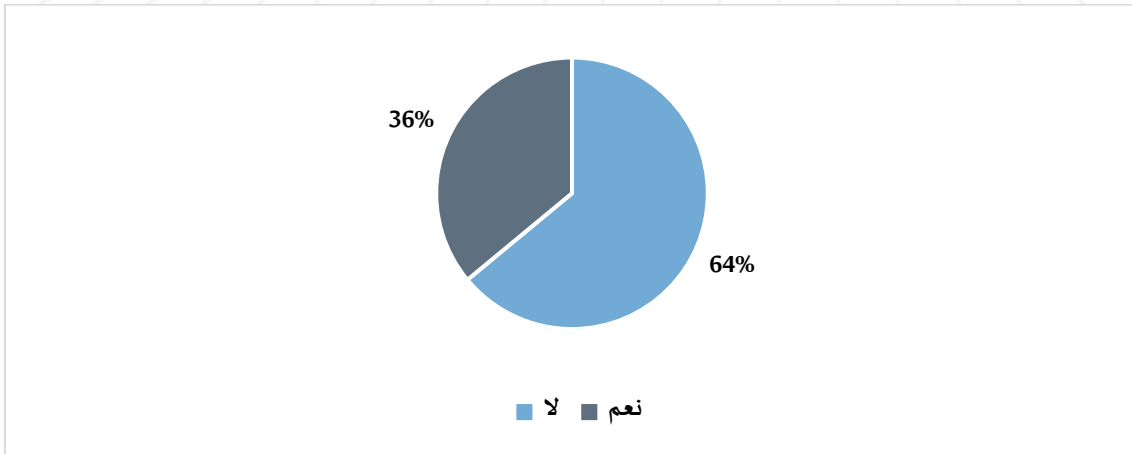
سُئِلَ المبحوثون إن كانوا ينصحون أفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني، فجاءت الإجابة بـ "نعم" بنسبة (86%)، ثم "لا" بنسبة (14%)، بحسب الشكل (14) أدناه:



الشكل (14): التوزيع النسبي لنُصِّح أفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني

2.10 التعرض للغش أثناء التسوق الإلكتروني:

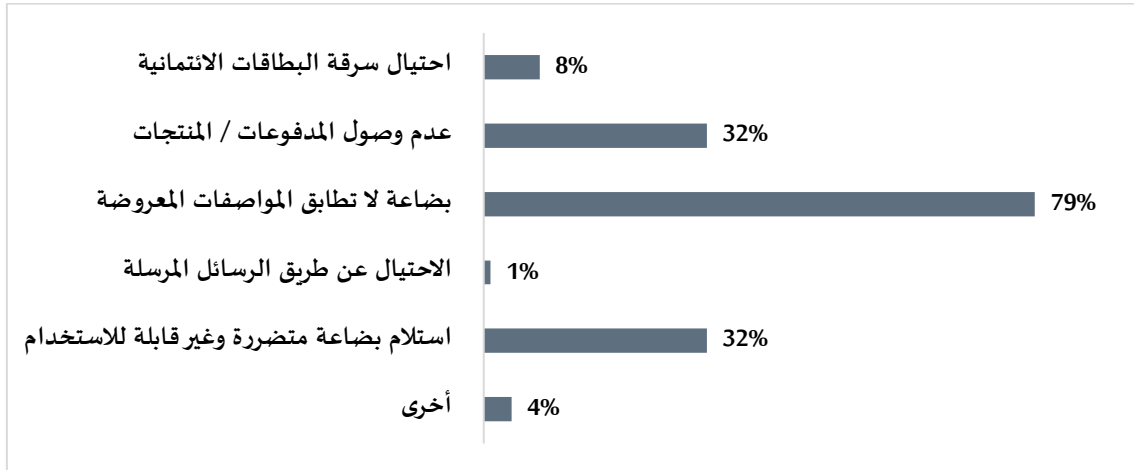
أفادت الغالبية (64%) بعدم تعرضها للغش، مقابل (36%) تعرضوا له، بحسب الشكل رقم (15) أدناه:



الشكل (15): التوزيع النسبي للتعرض للغش أثناء التسوق الإلكتروني

2.11 أنواع الغش الذي تم التعرض له من خلال التسوق الإلكتروني:

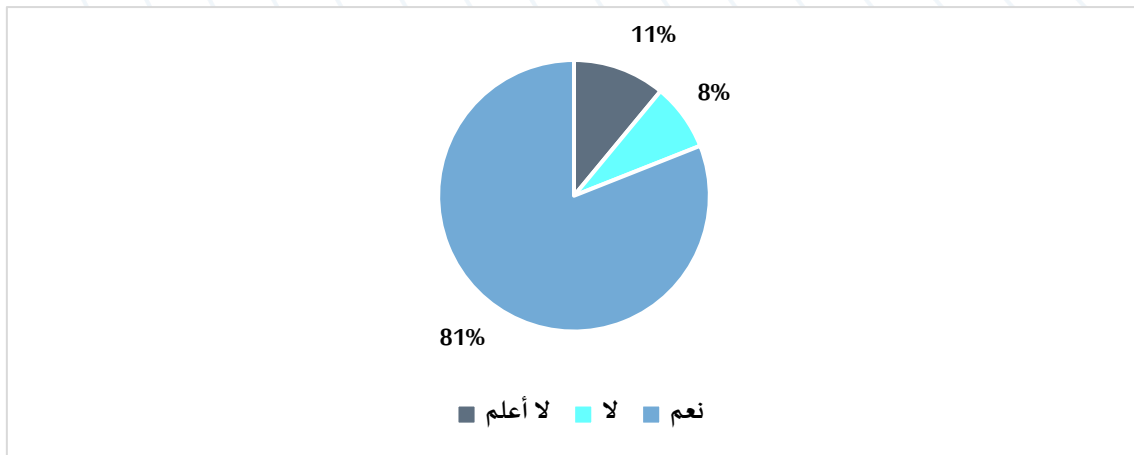
بناءً على إجابات سؤال الاستطلاع السابق، وكون نسبة الفئة التي تعرضت للغش حوالي (36%) من العينة، تم سؤالهم عن أنواع الغش التجاري أو النصب الإلكتروني التي تعرضوا لها، وأفادت الغالبية، حوالي (79%)، من النسبة المشار إليها أعلاه بأن البضائع لا تطابق المواصفات المعروضة، مقابل (32%) منهم أفادوا بعدم وصول المنتجات، وأيضاً استلامهم لبضائع متضررة وغير قابلة للاستخدام، بينما تعرض (8%) منهم للإحتيال من خلال سرقة البطاقات الائتمانية، حسب الشكل (16) أدناه:



الشكل (16): التوزيع النسبي لأنواع الغش الذي تم التعرض له من خلال التسوق الإلكتروني

2.12 تأييد وجود جهات رقابية تنظم عملية التسوق الإلكتروني:

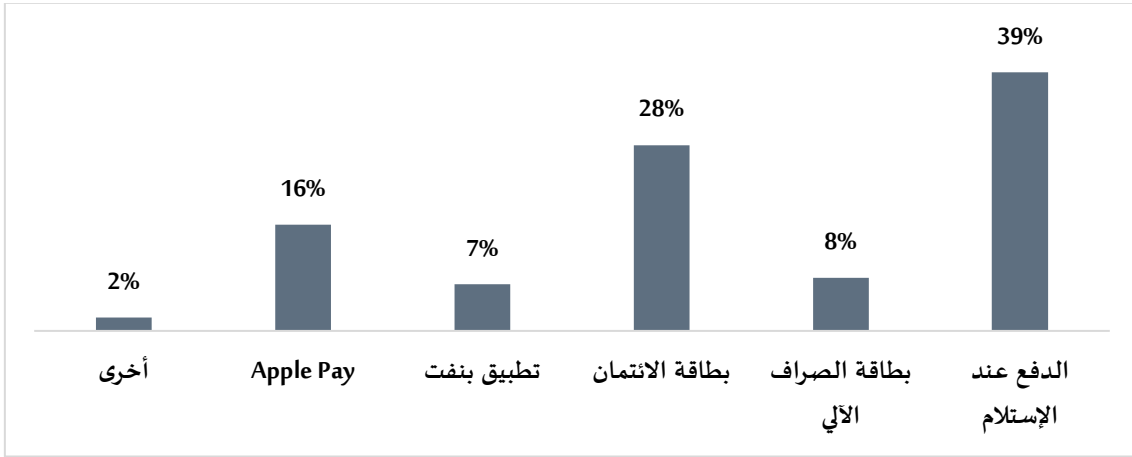
حول تأييد وجود جهات رقابية، أفادت غالبية مجتمع الدراسة بنسبة (81%) بـ "نعم"، مقابل (11%) اختاروا الإجابة بـ "لا أعلم"، ونسبة (8%) قالت "لا داعي لوجود جهات رقابية"، حسب الشكل (17) أدناه:



الشكل (17): التوزيع النسبي لتأييد وجود جهات رقابية تنظم عملية التسوق الإلكتروني

2.13 وسائل الدفع المفضلة عند التسوق الإلكتروني:

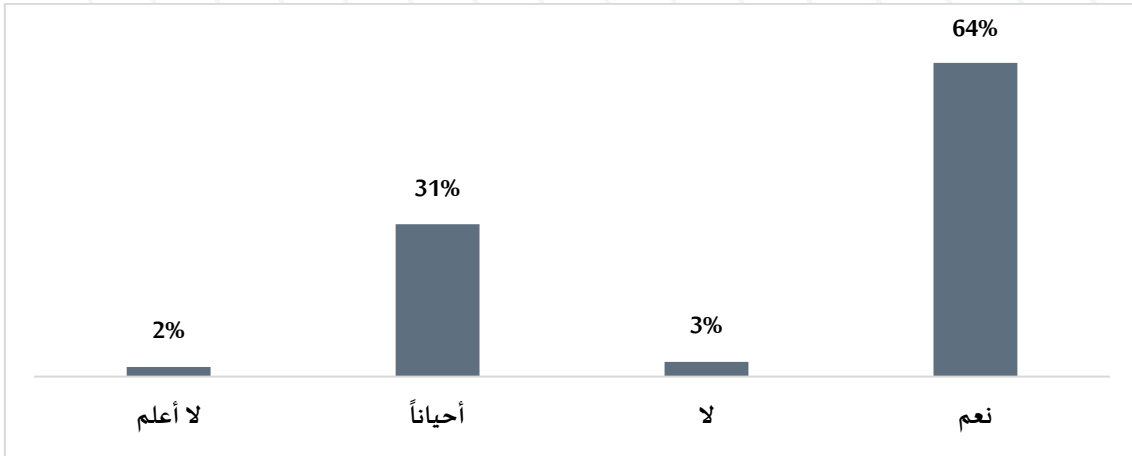
جاء الدفع عند الاستلام الأكثر تفضيلاً بنسبة (39%)، مقابل تفضيل حوالي (28%) لاستخدام بطاقات الائتمان، و(16%) فضلوا تطبيق Apple pay للدفع، كما يتضح في الشكل (18) أدناه:



الشكل (18): التوزيع النسبي لوسائل الدفع المفضلة عند التسوق الإلكتروني

2.14 ملاحظة الفرق بين أسعار المنتجات عند الشراء من المواقع الإلكترونية أو عبر التسوق التقليدي:

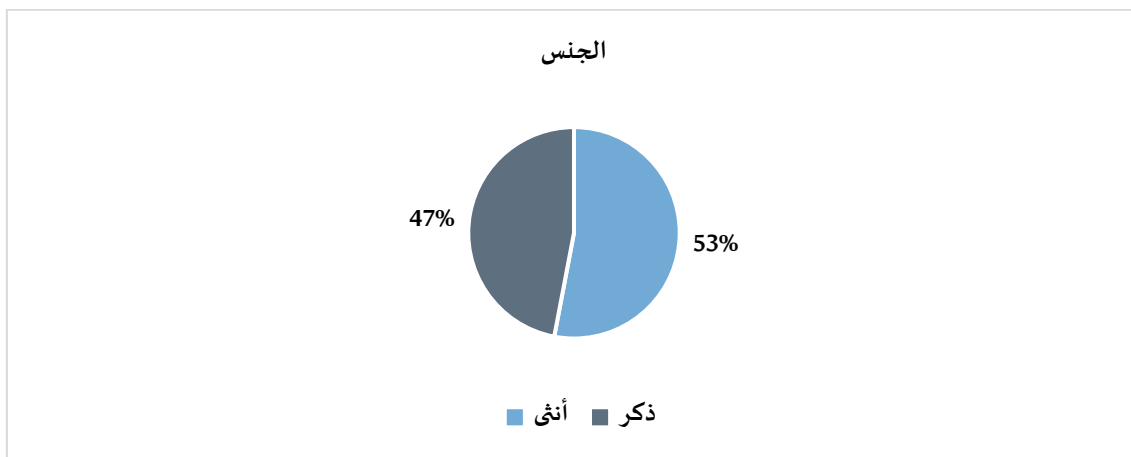
اتفقت غالبية عينة الدراسة (64%) على وجود فرق بين أسعار المنتجات عند التسوق الإلكتروني مقابل التسوق التقليدي، بينما يرى حوالي (31%) بأن هناك فروقات "أحياناً"، في حين نفى حوالي (3%) منهم وجودها، وفق الشكل (19) أدناه:



الشكل (19): التوزيع النسبي للفرق بين أسعار المنتجات عند التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي

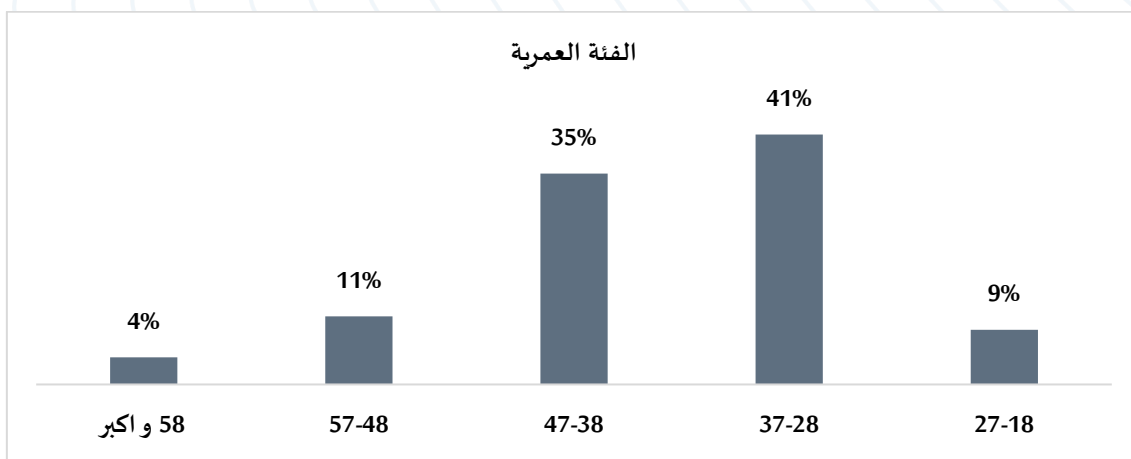
أولاً: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية لعيّنة الدراسة

1.1 توزيع عيّنة الدراسة حسب الجنس:



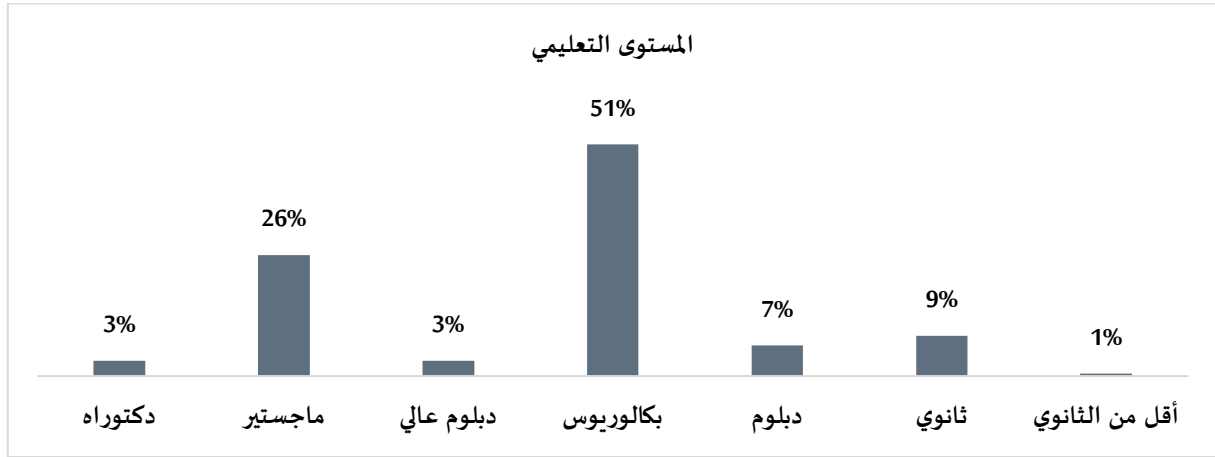
الشكل (1): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الجنس

1.6 توزيع عيّنة الدراسة حسب الفئات العمرية:



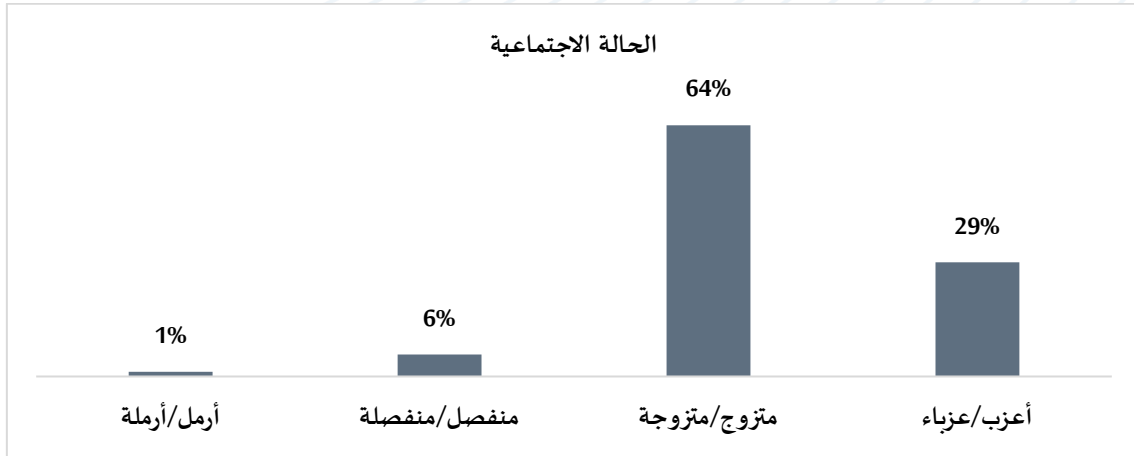
الشكل (2): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الفئات العمرية

1.7 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:



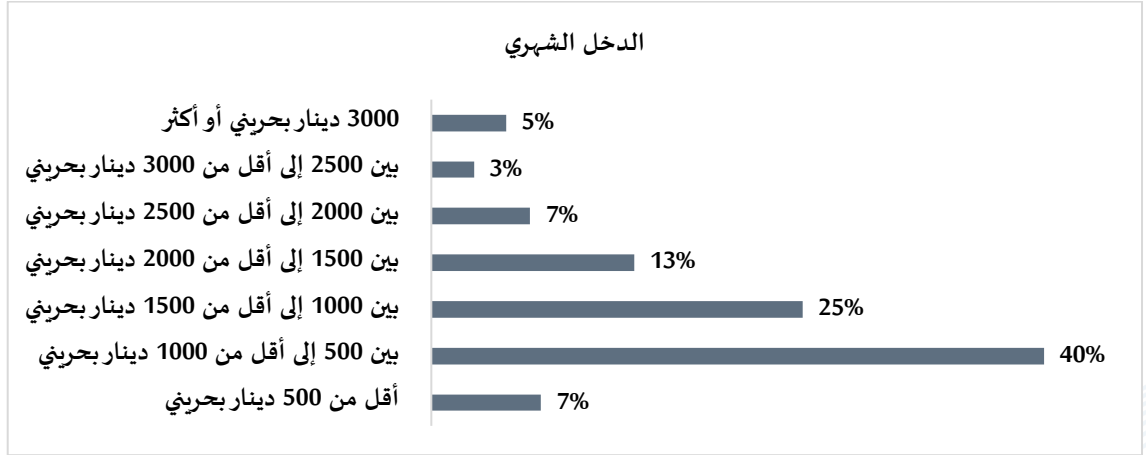
الشكل (3): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

1.8 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:



الشكل (4): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

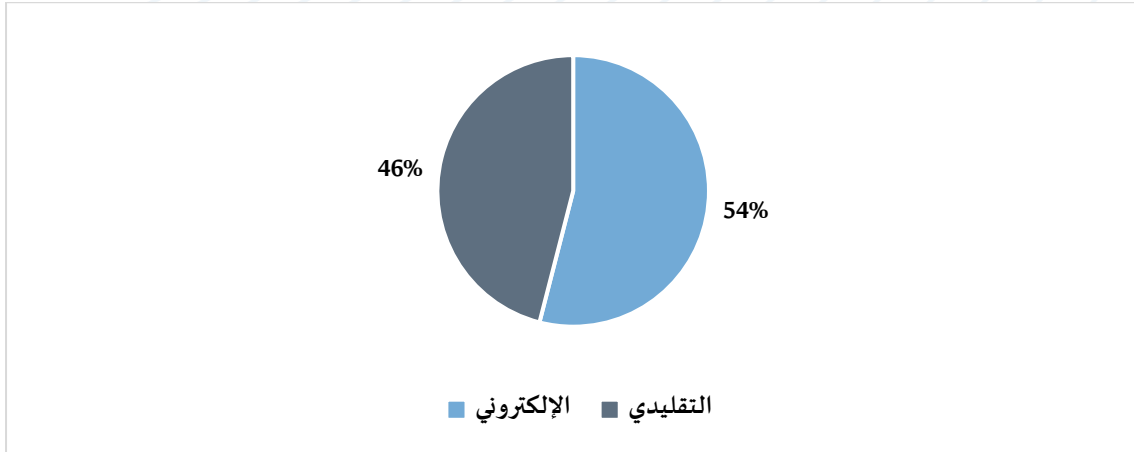
1.9 توزيع أفراد عيّنة الدراسة حسب الدخل الشهري:



الشكل (5): التوزيع النسبي لأفراد عيّنة الدراسة حسب الدخل الشهري

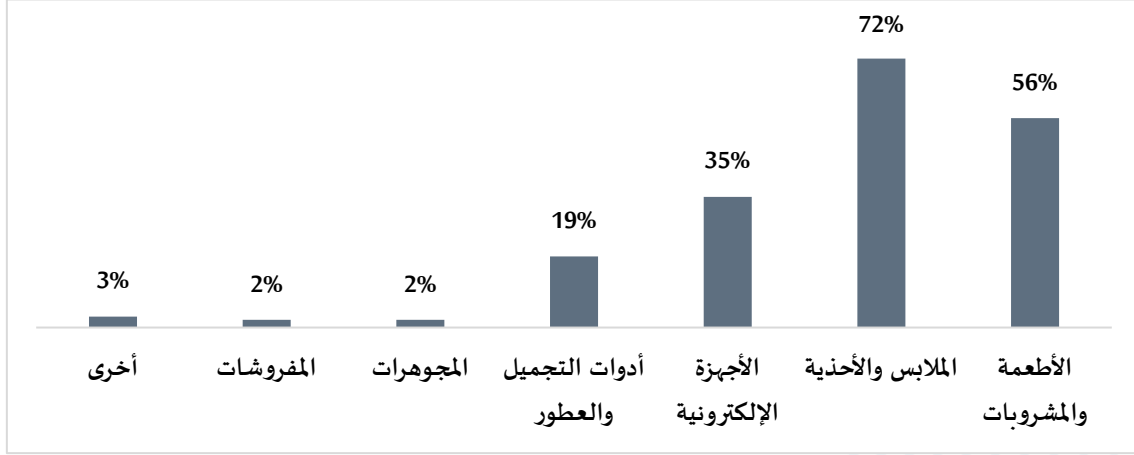
ثانيًا: الأسئلة التي تضمّنها هذا الاستطلاع

2.1 طريقة التسوق المفضلة ما بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني:



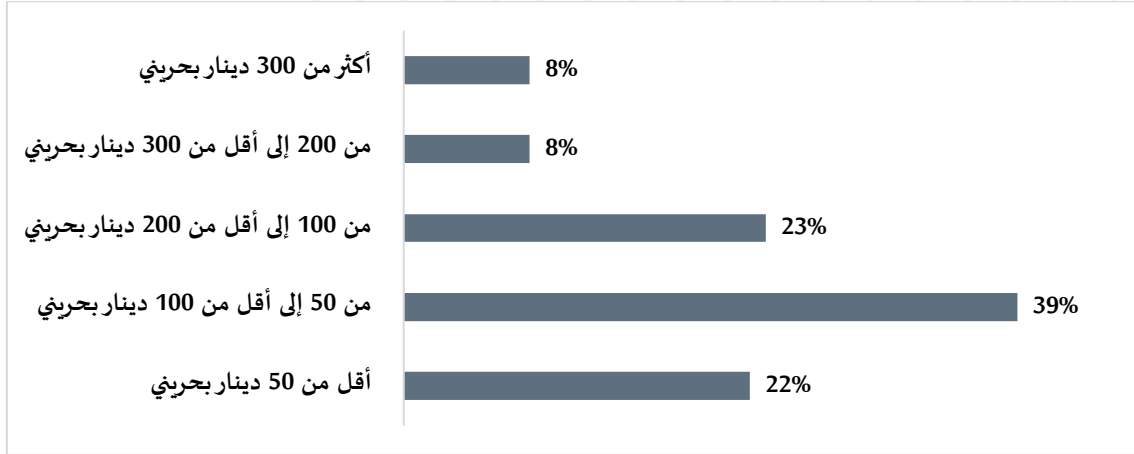
الشكل (6): التوزيع النسبي للطريقة المفضلة للتسوق

2.2 المنتجات المفضلة التي يتم شراؤها إلكترونياً:



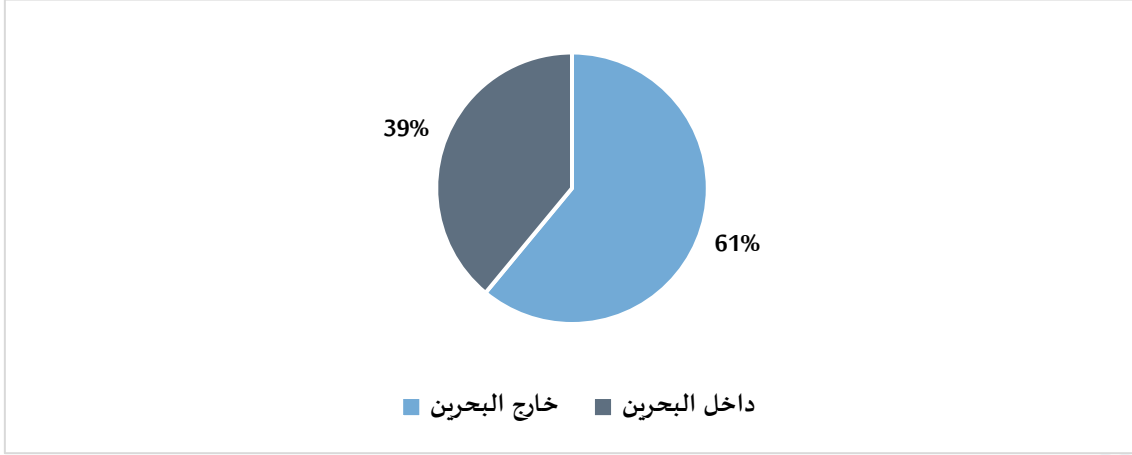
الشكل (7): التوزيع النسبي للمنتجات المفضلة التي يتم شراؤها إلكترونياً

2.3 معدل الصرف الشهري على التسوق الإلكتروني:



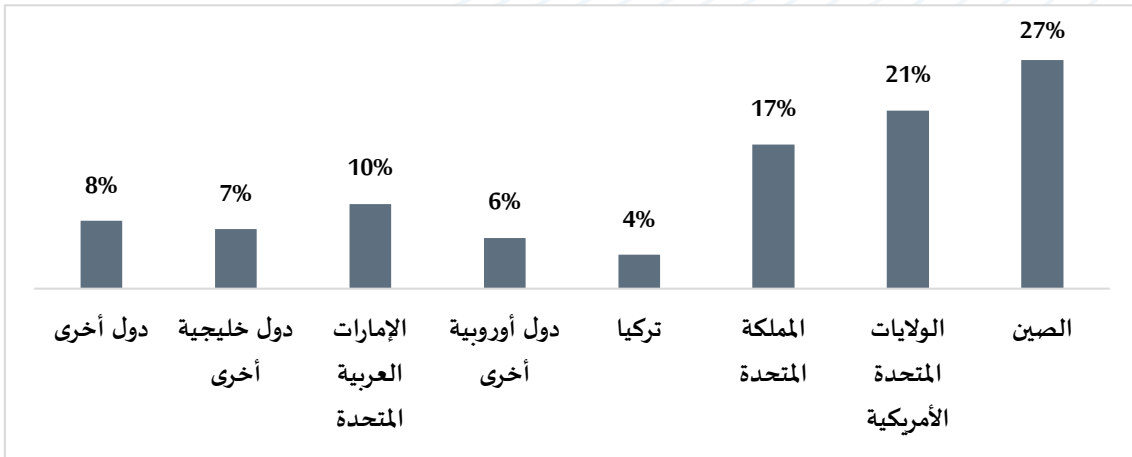
الشكل (8): التوزيع النسبي لمعدل الصرف الشهري على التسوق الإلكتروني

2.4 التسوق او الشراء المفضل داخل مملكة البحرين أو خارجها:



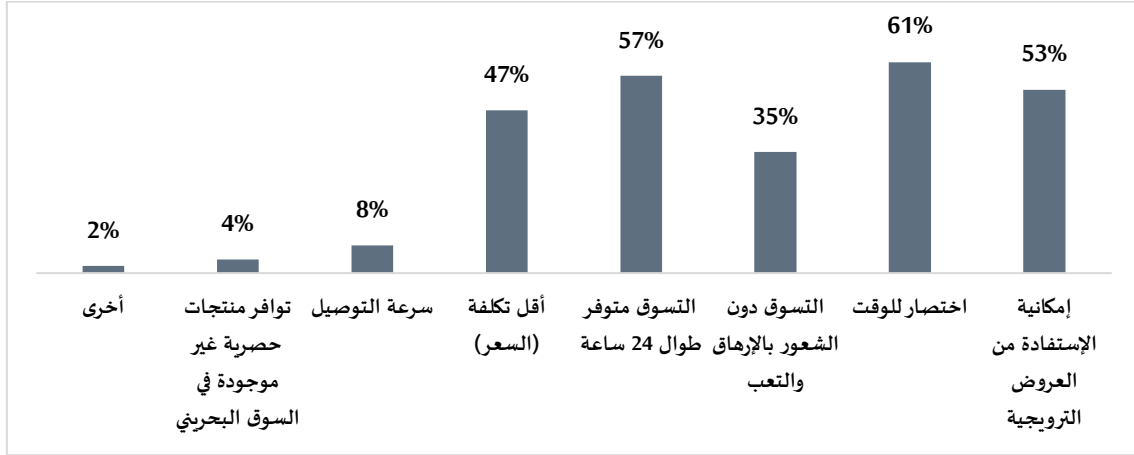
الشكل (9): التوزيع النسبي للتسوق المفضل داخل مملكة البحرين أو خارجها

2.5 اختيار البلد المفضل للتسوق والشراء:



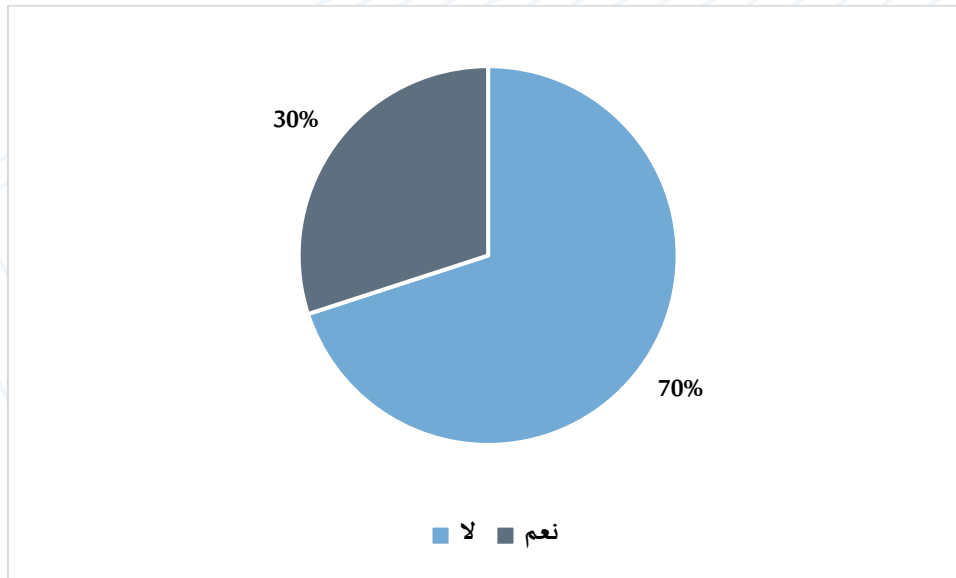
الشكل (10): التوزيع النسبي لاختيار البلد المفضل عند التسوق والشراء

2.6 إيجابيات التسوق الإلكتروني:



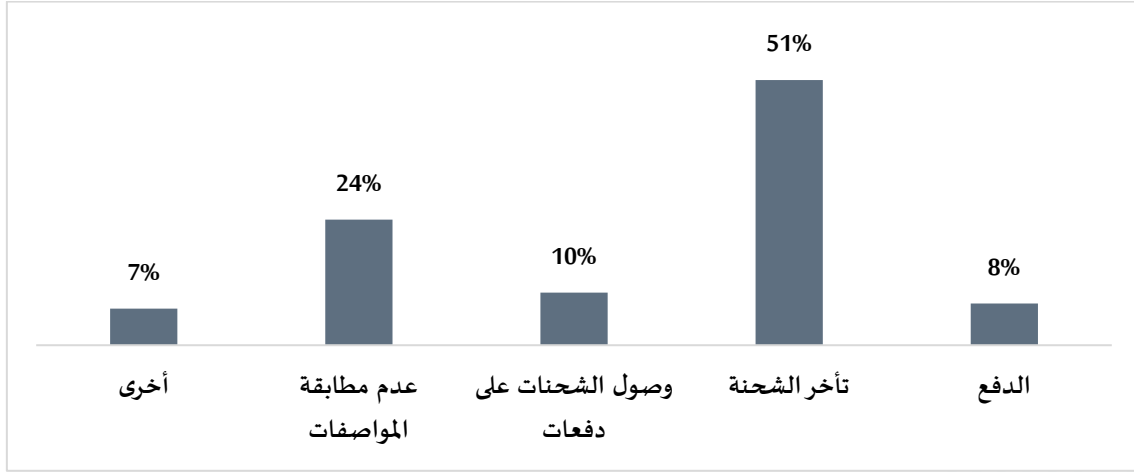
الشكل (11): التوزيع النسبي لإيجابيات التسوق الإلكتروني

2.7 صعوبات التسوق الإلكتروني:



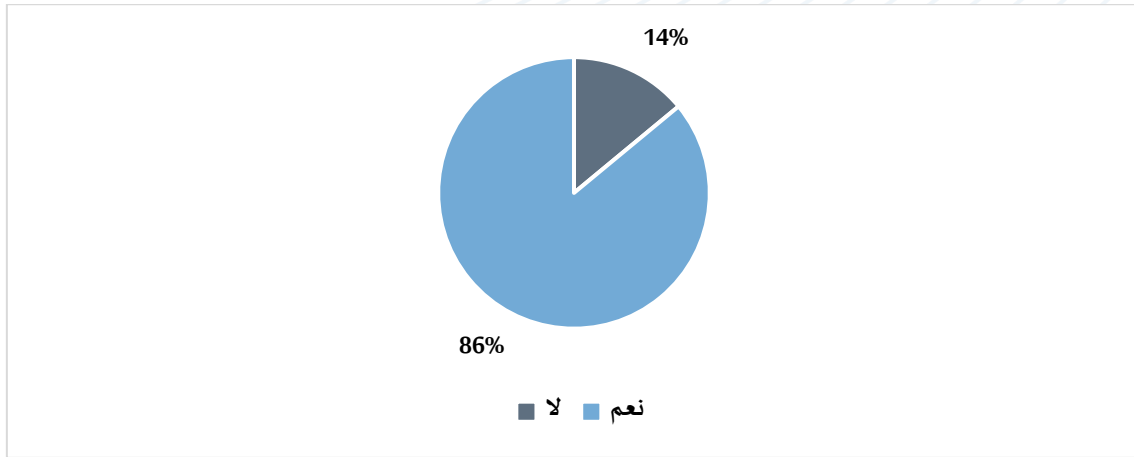
الشكل (12): التوزيع النسبي لإمكانية مواجهة صعوبات في التسوق الإلكتروني

2.8 الصعوبات التي تمت مواجهتها في التسوق الإلكتروني:



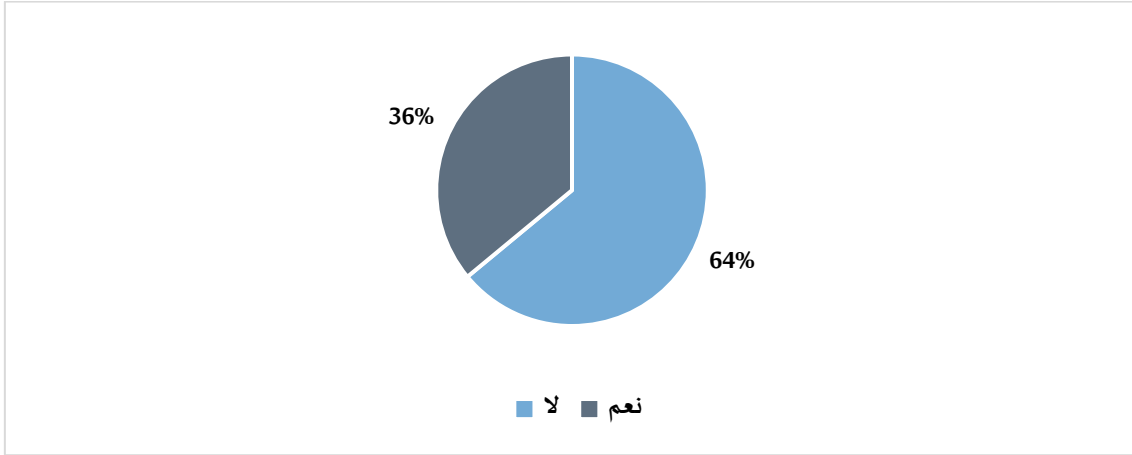
الشكل (13): التوزيع النسبي للتحديات التي تمت مواجهتها عند التسوق الإلكتروني

2.9 نُصِّح أفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني:



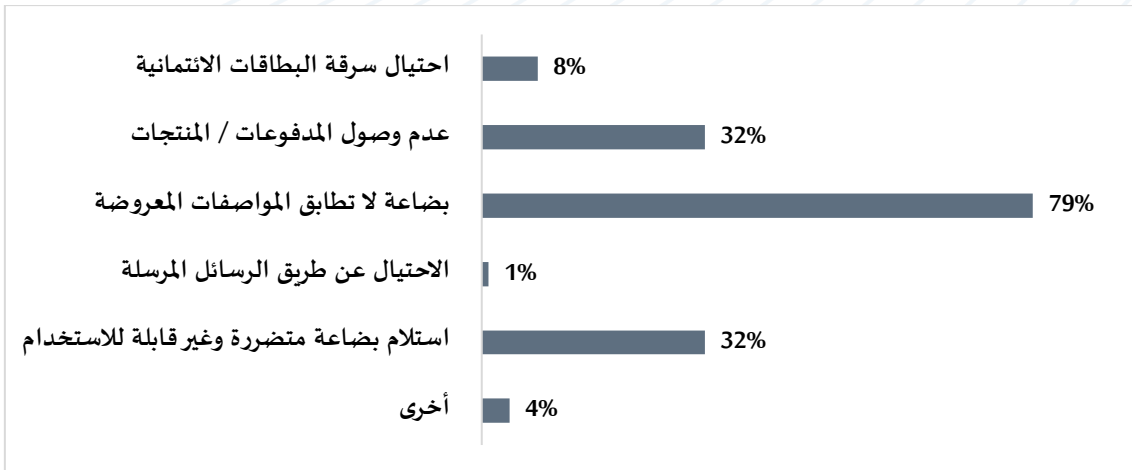
الشكل (14): التوزيع النسبي لنُصِّح أفراد العائلة بالتسوق الإلكتروني

2.10 التعرض للغش من خلال التسوق الإلكتروني:



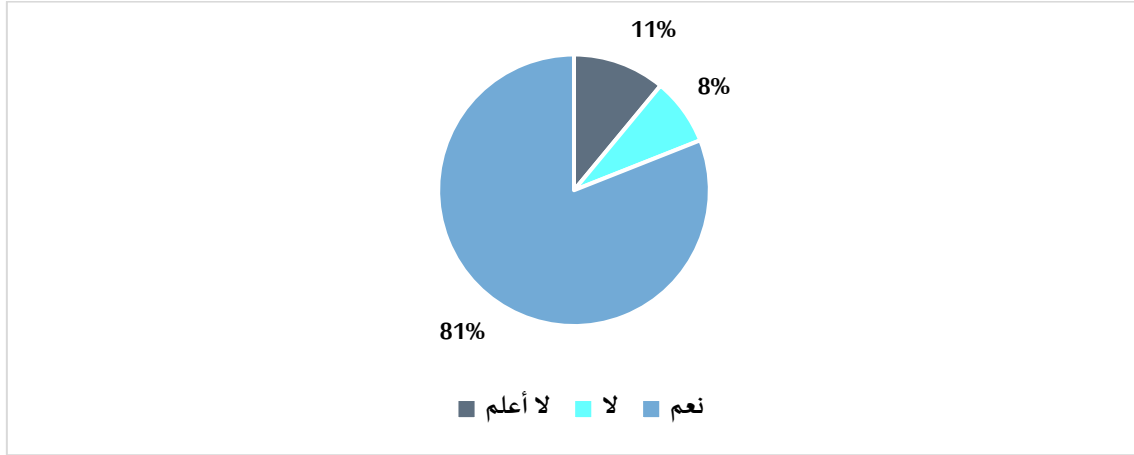
الشكل (15): التوزيع النسبي للتعرض للغش من خلال التسوق الإلكتروني

2.11 أنواع الغش الذي تم التعرض له من خلال التسوق الإلكتروني:



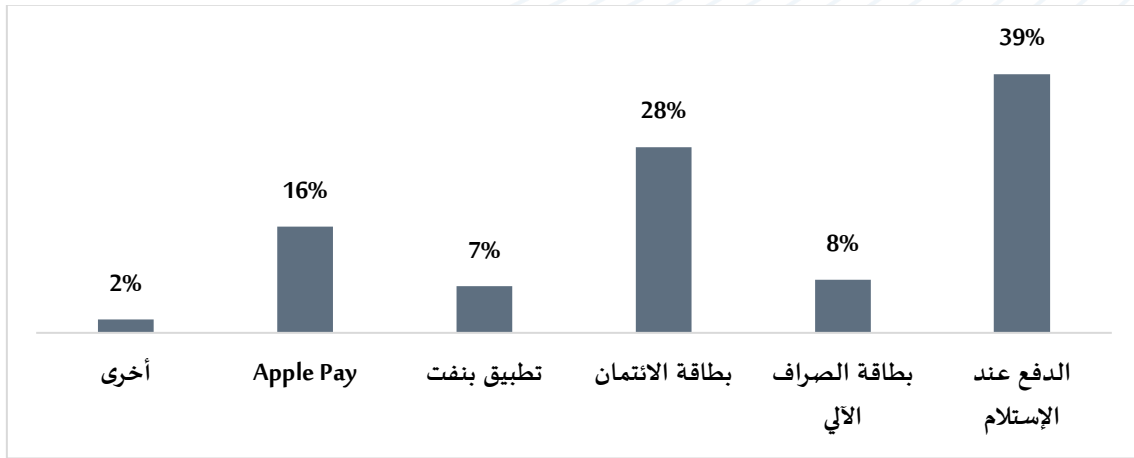
الشكل (16): التوزيع النسبي لأنواع الغش الذي تم التعرض له من خلال التسوق الإلكتروني

2.12 تأييد وجود جهات رقابية تنظم عملية التسوق الإلكتروني:



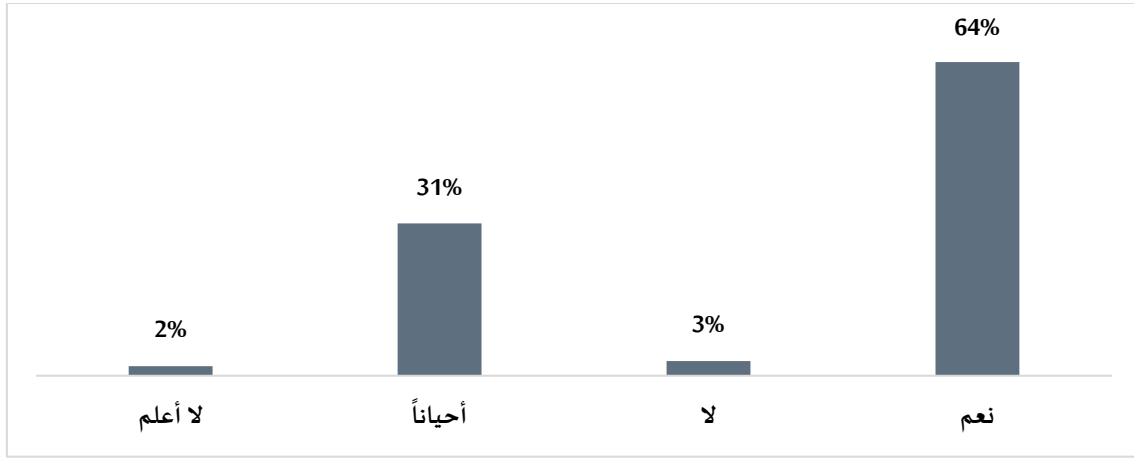
الشكل (17): التوزيع النسبي لتأييد وجود جهات رقابية تنظم عملية التسوق الإلكتروني

2.13 وسائل الدفع المفضلة عند التسوق الإلكتروني:



الشكل (18): التوزيع النسبي لوسائل الدفع المفضلة عند التسوق الإلكتروني

2.14 ملاحظة الفرق بين أسعار المنتجات عند الشراء من المواقع الإلكترونية أو عبر التسوق التقليدي:



الشكل (19): التوزيع النسبي للفرق بين أسعار المنتجات عند التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي

مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة
Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies

www.derasat.org.bh    [derasatbh](https://www.instagram.com/derasatbh)