

العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري

إعداد

د/ إيمان قناوي محمد

**الأستاذ المساعد بقسم علم الاجتماع، كلية الدراسات
الإنسانية، جامعة الأزهر**

العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني

من وجهة نظر المستهلك المصري

إيمان قناوي محمد

قسم علم الاجتماع، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر.

البريد الإلكتروني: drimankenawy2030@yahoo.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري من خلال تطبيق استبانة الكترونية على عينة قوامها (٢٠٠) من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية حيث تم اختيار مفردات العينة من المستهلكين الذين يقومون بالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية، واستخدمت الباحثة منهج الوصفي التحليلي للحصول على بيانات ومعلومات عن كيفية تأثير العوامل المرتبطة بسمات كل من المتاجر الإلكترونية وسمات المستخدمين نحو التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، ووصف وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وأهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سلوكهم الاستهلاكي وكذلك معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة وسبل مواجهتها، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية لصالح متغيرات الدراسة (العمر- الجنس-المؤهل العلمي)، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت اشتراك كل أفراد اسرتي في قرار الشراء، لدى تجربة مرضية مع الموقع، المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة، وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري هي على التوالي: المنتجات المعروضة على الموقع، تقديم خدمات إضافية عند التسليم، خدمة الشحن والاسترجاع المجاني، الهدايا التشجيعية المقدمة مع شراء المنتج، ووجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة. كما أكدت الدراسة على أن أهم معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت: عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي، عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد، انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الانترنت، وسبل مواجهة هذه المعوقات من وجهة نظر المستهلك المصري كانت: قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق، ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد، إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الإلكترونية. وأوصت الباحثة بضرورة عمل حملات توعية عبر وسائل الاعلان التقليدية والقنوات الإلكترونية لتوعية المستهلك المصري بالمخاطر والأضرار التي يمكن أن يتعرض لها خلال تعاملاته الشرائية عبر المتاجر الإلكترونية، نشر الثقافة الإلكترونية الصحيحة بين فئات المجتمع المصري خاصة ثقافة الاستهلاك، لا بد من أن توفر الحكومة المصرية بيئة قانونية سليمة لاستخدام الانترنت في مجال التسوق الإلكتروني، ضرورة استشارة أصحاب الخبرة في الشراء عبر المتاجر الإلكترونية والاستفادة من تجاربهم لتجنب أي مشاكل أو أخطاء.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، المستهلك المصري، المتاجر الإلكترونية، ثقافة الاستهلاك.



The Social and Economic Factors Affecting Online Shopping from The Point of View of Egyptian Consumers

Iman Qenawi Muhammad

Department of Sociology, Faculty of Human Studies, Al-Azhar
University.

Email: drimankenawy2030@yahoo.com

Abstract:

The study aimed to identify the social and economic factors affecting online shopping from the point of view of Egyptian consumers through an online questionnaire given to a sample consisting of 200 individuals. The sample was of intentional type as the individuals were regular online shopping users. Moreover, a descriptive analytical method was used in order to obtain data on the correlated factors between online shops and their users as well as the nature of services and products offered. The barriers influencing the consumers shopping behavior were considered into the sample as well. Furthermore, the statistics concerning (age, gender, qualification) were of no significance, although the most important social factors affecting the Egyptians were their family members opinions, reviews of the products and the validity of the provided information. On the other hand, the most important economic ones were the variety of products, availability of extra services with delivery, policy of shipment and exchange, free gifts offered and type of warranty of the products. The study confirmed the major online shopping barriers faced by the Egyptian consumers were the incapability of examining the products before transactions and the persistence of traditional shopping preference. Delaying the delivery and distrusting the online methods have played roles as well. However, the consumers have given several solutions to overcome these barriers including precise understanding of the online shops policy, considering online shops with certified business entity only as an option and issuing more laws for consumers protection. In conclusion, the researcher have recommended to raise the awareness of consumers regarding the risks and the disadvantages of online shopping via campaign streaming on traditional and online media. Last, the Egyptian government should issue laws which provide intact environment for online shopping and consumers have to ask people with different experiences of online shopping for recommendations and to avoid any of their mistakes.

Keywords: online shopping, Egyptian consumer, online stores, consumer culture.

مقدمة :

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة متطورة في مجالات المعلومات والاتصالات، فأصبح أشبه بقرية صغيرة تنتقل عبرها ومنها المعارف بيسر وسهولة متعددة الحواجز الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلى سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمسوقون والمستهلكون على شبكات الانترنت. (الشيبي، محمد نبيل (٢٠٠٩)، ٧٣)

وقد برزت من خلال خدمة التسوق والشراء الإلكتروني عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية المختلفة في شتى دول العالم، حيث أصبح التسوق الإلكتروني النغمة السائدة في عالم اليوم، وتسعى مواقع التسوق الإلكتروني إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتعتبر أداة جيدة للتواصل الدائم بين العميل والمنظمة، كما توفر لهم الجهد والوقت وكذلك بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم. و أكد (Kotler,2001) أن الاقتصاد الجديد يركز على الاستخدام المتزامن للانترنت والتجارة الإلكترونية (الخيال، حفصة حسن (٢٠١٢) ٣٦)، وأصبح التعامل مع الانترنت كل لحظة وحين لا يخلو من الغرض تجاري، رسالة دعائية تجارية أو مقترح تسويقي أو نشاط يتعلق بالبيع والشراء أو العرض والترويج بشكل أو بآخر لصنف أو بضاعة أو جهة معينة في أي شأن من شئون العملية التجارية الواسعة نطاق، ودخلت الانترنت بذلك مسارها التجاري الذي انتشر بين الناس بشكل سريع وكبير وهائل ولا غرابة في ذلك مطلقا حيث أن أي تقنية جديدة لا بد أن تأخذ ببعدها الاجتماعي وتنتشر بين الناس وفي نفس الوقت تتحرك في مسارها التجاري أيضا ويستغلها التجار بشكل كبير.

(رحومة، علي محمد (٢٠٠٥)، ١٧٩)

وتعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني رغم حداثة النسبية في توسع وانتشار مستمرين عالميا وإقليميا بسبب تزايد إقتناع المستهلكين بفوائد هذا الأسلوب في التسوق فهو يوفر كثيرا من وقت وجهد المستهلك. (Baabdullah(2020), 147)

وهنا تظهر أهمية جودة مواقع التسوق الإلكتروني حيث أن اتجاهات المستهلكين هي مؤشرات تبني بزيادة الثقة والرضا في تلك المواقع، والمتاجر الإلكترونية وتصوراتهم تجاه جودة منتجاتها وخدماتها، ووفقا لذلك سيتناول البحث مفاهيم أساسية حول التسوق الإلكتروني وأهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على التسوق الإلكتروني لدى المستهلك المصري، كما عني البحث بالتعرف على معوقات استخدام المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني وسبل مواجهتها من وجهة نظر المستهلك المصري وخصائص وسلوك المستهلك عبر الانترنت.

مشكلة البحث :

تعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في ممارسة هذا النوع من الأسلوب المتطور في التسوق ومن الظواهر الجديرة بالدراسة من جانب الباحثين وخاصة في ظل عصر المعلومات وفي ضوء هذا يمكن تلخيص مشكلة البحث بشكل رئيسي في معرفة أثر كل من العوامل الاجتماعية والاقتصادية علي المستهلك المصري نحو التسوق الإلكتروني، خصائص المستهلك المصري، معوقات استخدام المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني، سلوك المستهلك عبر الانترنت.

أهمية البحث :

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، والتي تتناول العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري وتنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:
- إضافة علمية في مجال التسوق الإلكتروني.
 - التطور الكبير والانتشار السريع للتسوق الإلكتروني.
 - تكوين صورة واضحة عن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك المصري.
 - التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسوق الإلكتروني في المجتمع المصري ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها، وطرق الدفع المفضلة الأمر الذي يساعد بوضع صورة تفصيلية لواقع التسوق في المجتمع المصري.
 - تمثل هذه الدراسة مجالاً خصباً لدراسات لاحقة في ظاهرة التسوق الإلكتروني.

أهداف البحث :

- ١- التعرف على أثر متغيرات الدراسة المرتبطة بأفراد العينة (العمر- الجنس- المؤهل التعليمي) في استجابات الأفراد نحو العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري.
- ٢- التعرف على أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني.
- ٣- التعرف على أكثر المواقع التسويقية التي يستخدمها المستهلك المصري.
- ٤- الكشف على أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني لدى المستهلك المصري.
- ٥- الكشف على معوقات استخدام المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني وسبل مواجهتها من وجهة نظر المستهلك المصري.

تساؤلات البحث :

- ١- ما أثر متغيرات الدراسة المرتبطة بأفراد العينة (العمر- الجنس- المؤهل التعليمي) في استجابات الأفراد نحو العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري؟
- ٢- ما هي أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني؟
- ٣- ما أكثر المواقع التسويقية التي يستخدمها المستهلك المصري؟
- ٤- ما هي أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني لدى المستهلك المصري؟
- ٥- ما معوقات استخدام المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني وسبل مواجهتها من وجهة نظر المستهلك المصري؟

مصطلحات البحث :

التجارة الإلكترونية: يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النشاطات التجارية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات والمعلومات وشراؤها وتبادلها عن طريق استخدام الشبكة الإلكترونية Internet والوسائط الإلكترونية الأخرى، أي أنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل التجاري معا، كما أنها لا تتطلب اتصالهم بصورة مباشرة ذلك لأن المواقع الإلكترونية متاحة لممارسة هذا النوع من التجارة وتعمل على مدار الساعة طوال اليوم ٢٤/٧.

(الخالدي، إبراهيم بدر شهاب(٢٠١١). ١٠٨)

التسوق الإلكتروني: هو تسوق يجري عبر الانترنت ويرى (AL-maghrabi & Dennis,2019) أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين خلال شبكة الانترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت. (AL-maghrabi & Dennis:2019)

المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، وهو بمعنى آخر المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤). ص٦٥)

سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء (مزعاشي، خلود(٢٠١٥). ص٦)

الاطار النظري للدراسة:**الدراسات السابقة:**

سوف تعرض الباحثة الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تناولت بالدراسة العوامل المؤثرة على السلوك الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني، وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى قسمين ، الأول للدراسات العربية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، والثاني خاص بالدراسات الأجنبية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

١. الدراسات العربية:

- دراسة (أبوهنية، أيمن محمود عبدالله ٢٠٢١) بعنوان " أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج) في السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده المجتمعية (الاستجابة الإدراكية – الاستجابة الوجدانية – الشراء) بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها (٤٦٧)، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اهتمام بدرجة مرتفعة في المتاجر الأردنية بالتجارة الإلكترونية معتمدة في ذلك على الأهمية المجتمعية إيماناً منها بأهميتها وتأثيرها على سلوك المستهلك الأردني، كما أكدت الدراسة على حرص المتاجر الأردنية على استخدام الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لمواكبة التطورات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية. (أبوهنية، أيمن محمود عبدالله: ٢٠٢١)

- دراسة (دويدي، خديجة ماهر ومطالي، ليلي ٢٠١٩) بعنوان "تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التكنولوجيا الرقمية على جانب التسويق من زاوية اجتماعية، كما هدفت الدراسة إلى إبراز تأثيرات التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي وذلك من خلال تحليل المعلومات الموجودة في الأدبيات النظرية الخاصة بمتغيري البحث وتفاعلهما، وتوصلت الدراسة إلى أن للتكنولوجيا أثر بارز في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال جانبيها الإيجابي والسلبي، وذلك يعود للخصائص الأساسية لتكنولوجيا الرقمية وما تقدمه من تسهيلات ووفر للجهد والوقت وحماية البيئة بتلافي الكثير من النشاطات الملوثة واختصارها في تكنولوجيا مرئية بدل الأدوات الملموسة التي تستهلك الموارد وتخلق التلوث.

(دويدي، خديجة ومطالي، ليلي: ٢٠١٩)

- دراسة (الحاج، ٢٠١٩) بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف الإدارية، من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها (٩٢) طالبة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط بالمملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية تساعد المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن مع الاستفادة بكل المزايا التي تقدمها المواقع التسويقية، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وقد أثبتت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية ودالة احصائياً بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال. (الحاج على، عيبر: ٢٠١٩)

- دراسة (سليمان حسن، ٢٠١٩) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارت-دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن. حيث شمل مجتمع الدراسة ٦٠٠ مفردة من فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن، حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات وشملت الاستبانة على متغيرين رئيسيين هما: (الإعلان الإلكتروني) وشمل خمسة أبعاد مستقلة رئيسية هي: الإعلان الإلكتروني، محفزات الاعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية، وسائل التواصل الإلكتروني، والصورة الذهنية الذهنية للإعلان الإلكتروني، وكان المتغير الثاني (السلوك الشرائي للشباب). وتوصلت النتائج وجود علاقة دالة احصائياً بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك ومدى إقباله على الشراء وجمع معلومات عن الموقع ومنتجاته وخدماته. (سليمان حسن، ٢٠١٩)

- دراسة (النعيمي، ٢٠١٦) بعنوان "أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء - دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني وأثرها على الاستعداد للشراء من خلال المواقع الإلكترونية من خلال عينة بلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، واقتصرت الدراسة على توزيع الاستبانة كأداة لجمع البيانات فقط على عملاء البنوك التجارية بالبحرين، وتم تحليل

البيانات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي spss، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة قد تأثروا تأثيراً سلبياً في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود عدة مخاطر اجتماعية وأمنية وتكنولوجية، وأوصى الباحث بضرورة تجنب المواقع المشبوهة والغير معروفة وبضرورة التأكد من الموقع وقوانينه قبل الشراء. (النعيبي، خالد محمد حسن: ٢٠١٦)

- دراسة (فقيه، تهماني محمد عبد الرحيم ٢٠١٣) بعنوان: "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهاتهم الاستهلاكية، وكذلك تحديد أكثر العوامل تأثيراً على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية من خلال تطبيق استبانة الكترونية على عينة قوامها ٤٠٠ أسر ممن تنطبق عليهم خصائص عينة الدراسة، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن اتجاهات الأسر الاستهلاكية كانت ايجابية، كذلك ثبت وجود علاقة ارتباط بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمعامل ارتباط قدره ٠,٨٧، بين محاور الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة الدراسة، كذلك من أهم العوامل التي تؤثر على اتجاه الأسر نحو التسوق الإلكتروني الدخل الشهري للأسرة. (فقيه، تهماني محمد عبد الرحيم: ٢٠١٣)

٢- الدراسات الأجنبية:

- دراسة باعبدالله (Baabdullah, 2020) بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، وتم الاعتماد على عينة عرضية من المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت وبواقع ٢١٢ متسوقاً وزعت عليهم استبانة الدراسة، وأكدت النتائج على أن الثقة والسعر والملائمة ورضا العملاء هي العوامل المحددة لاستمرارية الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي والجنس والمستوى التعليمي، وعلى المتاجر الإلكترونية السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت. (ArabiaBaabdullah, A: 2020)

- دراسة باندي وبارمر (Pandey & Parmar, 2019) بعنوان: العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت من خلال استخدام المنهج الوصفي وتطبيق استبانة على عينة من ٥٥٠ متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية، وأظهرت نتائج الدراسة أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموجرافية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وظروف التسهيل والمنتج على التوالي حسب أهميتها، كما أكدت الدراسة على أن المنتج والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع تلعب دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت.

(Pandey, A., and Parmar, J. : January 5, 2019)

- دراسة ليو وزينج (Liu & Zheng, 2019) بعنوان: تحليل تأثير ثقة العملاء على السلوك الشرائي للمستهلكين : دراسة حالة على موقع تاوباو الصيني

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من ٩٠ مستخدماً يتعاملون مع موقع (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى أن من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت تنوع الخدمات والمنتجات العروضة على الموقع، الأسعار المنخفضة مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية، وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية. (Liu, x., and Zheng, w. : 2019)

- دراسة هونج (Hong at al, 2019) بعنوان: المخاطر المتصورة على صورة المتجر عبر الإنترنت تجاه نية الشراء.

سعت الدراسة إلى تحديد نية الشراء بين المستهلكية المألذين عبر الإنترنت تجاه التسوق الإلكتروني من خلال تطبيق اسبيان عبر الإنترنت على عينة قوامها ٢٠٠ شخص، تم استخدام البحث الكمي وتحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي وكانت أبعاد الاستبيان (مخاطر الخصوصية، مخاطر التسليم، المخاطر المالية، مخاطر أداء المنتج، مخاطر الوقت، المخاطر التفسيية، المخاطر الاجتماعية ومخاطر ما بعد البيع) وتوصلت الدراسة إلى أن مخاطر التسليم مهمة لنية الشراء بين المستهلكين عبر الإنترنت في ماليزيا. كما أن المخاطر المالية ومخاطر أداء المنتج ومخاطر الوقت ومخاطر ما بعد البيع ليست مهمة لنية الشراء. كما أن المستهلكين المألذين عبر الإنترنت يميلون إلى الاهتمام بمعلوماتهم الشخصية التي أسئ استخدامها من قبل أطراف ثالثة في حدود إذهم من أجل منع مخاطر الخصوصية في أنشطة التسوق الإلكتروني. (Hong at al : 2019 July)

- دراسة رناويرا (Ranaweera, 2019) بعنوان : مخاطر المدفوعات الإلكترونية للقطاع المصرفي في سيرلانكا – مقاطعة كولومبو

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مخاطر الدفع الإلكتروني للقطاع المصرفي متمثلة في (المخاطر الأمنية، المخاطر المتصورة، المخاطر التشغيلية والمخاطر المالية) كأبعاد للمخاطر التي تؤثر على مخاطر المدفوعات الإلكترونية. وتم اختيار ٢٠٠ مستخدم للدفع الإلكتروني بشكل ملائم من منطقة كولومبو للتحقق من صحة نموذج البحث من خلال إجراء استبيان، وأظهرت النتائج أن جودة المنتجات والمخاطر المالية تحظى باعتبار كبير من قبل مستخدمي التجارة الإلكترونية أكثر من الأنواع الأخرى من المخاطر المرتبطة بالدفع الإلكتروني وهذا يساعد في جميع أنظمة الدفع الإلكتروني لتوفير خدمة آمنة وموثوقة لعملاء البنوك. (Ranaweera,R : 2016,january15)

- دراسة رحمان وآخرون (Rahman et al,2018) بعنوان: السلوك الشرائي للمستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا- بنجلاديش.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من ١٦٠ مستهلك عبر الإنترنت في مدينة دكا بنجلاديش وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر

الانترنت تمثلت في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الموقع بشكل دقيق وصحيح، وخدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير الجنس لصالح الإناث.

(Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S.: 2018)

- دراسة (Ariffin, 2018) بعنوان : تأثير المخاطر المتصورة لدى المستهلكين على نية المستهلكين للشراء عبر الانترنت

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين ستة عوامل للمخاطر المتصورة المتمثلة في الأبعاد التالية (المخاطر المالية، مخاطر المنتج، مخاطر الأمان، مخاطر الوقت، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية) وتم استخدام طريقة المسح في جمع البيانات على عينة قوامها ٣٥٠ مستجيباً في استطلاع عبر الانترنت، واستخدام التحليل الكمي لاختبار الفروض، وتوصل الباحث إلى وجود خطر محسوس لدى المستهلكين عندما ينوون الشراء عبر الانترنت، كما أن هناك خمسة عوامل من المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت في حين تبين أن المخاطر الاجتماعية غير مهمة. ومن بين هذه العوامل تعد المخاطر الأمنية هي العامل الرئيسي لردع المستهلكين عن الشراء عبر الانترنت والأكثر تأثيراً. (Ariffin,K: 2015).

تعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة بمحورها العربي والأجنبي موضوع التسوق الإلكتروني بطرق متباينة، حيث هدفت إحدى الدراسات لرصد أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها في السلوك الشرائي للمستهلك، بينما هدفت أخرى لمعرفة المخاطر والمعوقات التي تواجه المستهلك أثناء عملية التسوق والشراء.

وفيما يلي أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية وكذلك أوجه الاستفادة:

أ- أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في طبيعة عينتها إذ ركزت كل الدراسات على المتسوقين الذين سبق لهم الشراء من متاجر الكترونية.
- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أداة الدراسة حيث استخدمت جميع الدراسات الاستبانة الإلكترونية.

ب- أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بعض النتائج الناتجة عنها، إذ أظهرت الدراسات السابقة وجود دلالة احصائية لمتغير النوع (ذكر - أنثى) في تحديد العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، بينما توصلت الدراسة الراهنة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لصالح متغيرات الدراسة (العمر - الجنس - المؤهل العلمي).
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيز الاهتمام على العوامل الاجتماعية والاقتصادية بصفقتها من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

المصري بينما ركزت إحدى الدراسات السابقة على مقياس جودة المنتج وسهولة الاستخدام، وركزت دراسة أخرى على تأثير الإعلانات.

ج- أوجه الاستفادة:

- الامام بمعلومات حول التسوق الالكترونية والاستفادة منها في إعداد الإطار النظري.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة من خلال مقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.
- الاستفادة من الأدب النظري في الدراسات السابقة في بناء عبارات أداة الدراسة الحالية.

نظريات الدراسة:

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة من جوانب مختلفة، ومنها:

١- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف: قدم بافلوف نظريته لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية، وتقوم على أساس المؤثر والاستجابة، وتعتمد نظرية بافلوف على أربعة عناصر أساسية هي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.
- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة مثل تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها.
- وجود استجابة خارجية للمنتجات مثل سماع صوت موسيقى معينة في إعلان تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى بدون مشاهدته.
- التعزيز في حال إذا كانت النتيجة إيجابية. (الزلطني، نجاة أحمد (٢٠١٦)، ١٥)

ويمكن لنا القول أنه من خلال هذه العناصر الأربعة يمكن لنا تفسير سلوك المستهلك عبر الإنترنت وما يؤثر عليه من عوامل داخلية أو خارجية تدفعه لإبداء استجابة تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة مقدمة من مواقع الإنترنت المختلفة والتي تتوافق مع احتياجات المستهلك وتشبعها، وعلى الجانب فإن القائمون على المتاجر الالكترونية يحرصون على عرض كل ما يتعلق بالاحتياجات المختلفة للمستهلكين وعرضها من خلال مختلف الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت بشكل يلفت انتباه المستخدم ويجذب انتباه لها حتى يبدى استجابة لهذه السلع أو الخدمات المختلفة.

٢- نظرية الدوافع لفرويد: حيث يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها (الهو، الأنا، الأنا الأعلى) والتي تساعد الفرد في إشباع مختلف الدوافع والرغبات وتكون بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق فإن القائمون على التسوق الإلكتروني يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، حيث أن عند قيام الفرد بعملية شراء إلكتروني لا يتحكم في عملية الشراء فقط مواصفات واحتياجات الفرد بل يتعدى ذلك بعض العوامل الأخرى الجذابة للفرد مثل التنوع، اللون، طريقة العرض، الحجم،..... الخ وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية إنتاج وتصميم المنتجات الالكترونية يؤخذ بعين

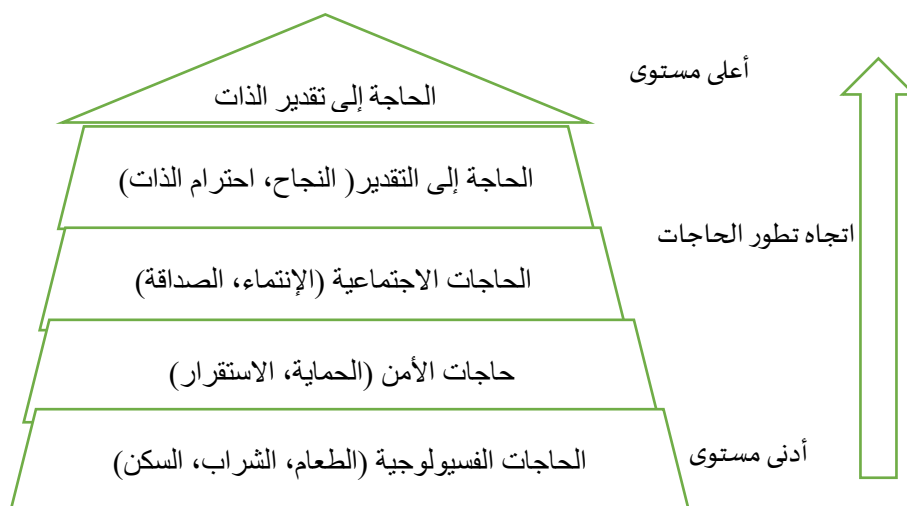
الاعتبار مختلف العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني. (عنان بن عيسى (٢٠١٠)، ٤٠)

٣- نظرية ماسلو للحاجات: تنطلق نظرية ماسلو من أن السلوك الانساني يتأثر بالحاجات التي يسعى لإشباعها، فهي محور أساسي لتوجيه سلوكه الذاتي، وتتفاوت الحاجات في درجة تأثيرها في السلوك الذاتي للفرد من خلال أهميتها النسبية، وافترض ماسلو أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة، فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية، وقد قدم أبراهام ماسلو نظرية هرم أو سلم الحاجات الإنسانية الذي حدد بموجبه الحاجات الإنسانية في مجموعات تبعا لأهميتها النسبية وهي كما يلي:

- **الحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs):** وتتضمن الحاجات الجسمية والأساسية للحياة مثل (الحاجة للطعام، الماء، الهواء، الملابس، والنوم) فهي مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وتأتي في اسفل السلم وتشكل قاعدته الأساسية باعتبارها الحاجات الرئيسية لضمان البقاء.
- **حاجات الأمان والاستقرار (Sofetyor security Needs):** والتي تعبر عن حاجات الفرد للأمن والطمأنينة وتجنب المخاطر والشعور بالأمن النفسي والمعنوي واستقرار الفرد وضمان مستقبله وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يمكن أن يتفادى المستهلك تلك المخاطر، وتأتي في الحلقة الثانية من السلم.
- **الحاجات الاجتماعية (Social Needs):** وتتضمن الشعور بالود والألفة والمحبة مع الآخرين وتبادل المشاعر الاجتماعية والإنسانية وتكوين الأصدقاء والزملاء والتعبير عن التوافق معهم والاتفاق على بعض أنماط السلوكيات الاجتماعية التي تضمهم داخل الطبقة أو الجماعة لتحقيق التفاعل مع الجماعة.
- **الحاجة للتقدير (Esteems Needs):** وتتضمن حاجات الفرد للشعور بأنه موضع اعتراف واحترام وتقدير الآخرين، واعترافهم له بمكانة اجتماعية معينة، وتنبع هذه الحاجات عادة من خلال شعوره ذاتيا بضرورة الحصول على احترام الآخرين. (الشماع، خليل محمد حسن وحمود، خضير كاظم (٢٠١٠)، ١٣٤)
- **حاجة تحقيق الذات (Self-actualization Needs):** تعبر هذه الحاجات عن رغبة الفرد في تكوين كيان متميز ومستقل له من خلال مواهبه وقدراته وأماناته وتشير إلى مدى استعدادة للتعبير عن ذلك، وتشكل هذه الحاجة في نظر ماسلو أعلى السلم الهرمي للحاجات. وتعتبر الحاجة إلى تحقيق الذات قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السفر، المسارح. (حسن، راوية (٢٠١١)، ١٠٨-١٠٩)

وقد تأثر ماسلو بمدخل العلاقة الإنسانية فأكد بأن الإنسان لديه رغبات طبيعية لأشباع مجموعة محددة من الحاجات وقد اعتقد ماسلو أن هذه الحاجات ترتب تدريجيا حسب أهميتها حيث تقع الحاجات الأساسية في قاع الهرم وتشمل الحاجات الفسيولوجية، الحاجة إلى الأمن الحاجة إلى الإنتماء وهي أساسية من حيث أن الفرد لا بد له من إشباعها لكي يستمر في الحياة. أما في قمة الهرم فتقع الحاجات النمو لأنهما يركزان على النمو والتطور الشخصي.

شكل (١): سلم ماسلو للحاجات



وتأتي قوة تأثير الحاجات بشكل عام من خلال ما يلي:

أ- مستوى الإشباع أو درجة الحرمان: حيث كلما زادت درجة عدم الإشباع أو الحرمان يشعر به الفرد لحاجة معينة كلما ازدادت قوة البحث عن السبل الكفيلة بإشباعها واعتبارها الرئيس للسلوك الفردي.

ب- قوة المنبه (المؤثر): كلما زادت درجة إثارة الفرد من خلال المنبهات (أو المثيرات) الخارجية كلما زادت سبل البحث عن الإشباع، حيث أن بعض الحاجات غالبا ما تكون كامنة في ذات الفرد إلا إذا تأثرت بمتغيرات خارجية ساعدت على تحريكها. (المرجع السابق، ١٣٥)

وفي النهاية نجد أن هناك عدد من العوامل المختلفة التي تؤثر على التسوق الإلكتروني للمستهلك خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرين والذي يتميز بالعمولة والثورة التكنولوجية والالكترونية والابتكارات المتلاحقة والمستحدثات المتعاقبة بسرعة هائلة والتي من شأنها أن تضع المستهلك تحت تأثير مختلف العوامل والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها.

التسوق الإلكتروني:

في ظل التطور والتقدم الكبير الحاصل مؤخرا في جانب التعاملات الالكترونية يشهد العالم إقبالا كبيرا من المستهلكين نحو التعامل مع المتاجر الالكترونية، فأصبح التسوق الإلكتروني من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي ويتوقع أن تستمر في النمو والتطور أكثر فأكثر مستقبلا، ومما ساعد على هذا التطور الكثير من العوامل التي تؤثر على التسوق الإلكتروني للمستهلك.

مفهوم التسوق الإلكتروني: قد برز مفهوم التسوق بشكل عام مع بداية الخمسينات، ويعتبر هذا المفهوم أن المستهلك هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأفراد، وهو ما يتطلب فهم حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تلبيةها، ووفقاً لهذا المفهوم فإن هدف المؤسسة لم يعد البحث عن زبائن المناسبين لمنتجاتها وإنما المنتجات المناسبة للزبائن الذين ترغب في الحصول عليهم. (Hannon, R. A, & Schumm, W. R.(2017),p. 55-56)

وبهذا بدأت المؤسسة تنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر الزبون باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية، ويمكن تعريف التسوق بأنه: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. (Kotler et al:1991.5)

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (Kotler ph. Et Dubois B.(2010),p.4)

ولقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية، حيث برزت مفاهيم حديثة للتسوق منها التسوق الإلكتروني، ويعتبر التسوق الإلكتروني من أنجح استخدامات شبكة الانترنت وذلك لما يوفره من وقت وجهد للمستهلك حيث أصبح المستهلك اليوم يمكنه اختيار كل احتياجاته بأقل مجهود ووقت وتكلفة مع سهولة الحصول عليها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يختارها المستهلك نفسه، ويتصف التسوق الإلكتروني ببعض المزايا الواضحة والتي منها سهولة التنقل بين مواقع البيع المختلفة مع توفير كم هائل من المعلومات عن المنتجات التي تتوافر في السوق التقليدي. كما أن التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد لعدم الحاجة لذهاب المستهلك إلى المحال التجارية لشراء احتياجاته، كما أنه يوفر تكاليف التنقل بين الأسواق التجارية عكس التسوق الإلكتروني الذي يوفر له اختيار المنتج المناسب مع دفع قيمته بوسائل الدفع الإلكترونية المناسبة. (العربي، نبيل صلاح(٢٠٠٦)، ٣٣٥-٣٣٨)

ويمكن تعريف التسوق الإلكتروني على أنه استعمال التكنولوجيا الحديثة كالانترنت والهاتف المحمول لتحقيق الأهداف التسويقية (Janssens M., & Ejzyn A. (2017), p.16)، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والانترنت. (طارق طه (٢٠٠٨)، ١٣)

كما يمكن تعريفه على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الاعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر المستهلك وكسبه لأطول مدة ممكنة. (يعقوب، منذر خضر(٢٠١١)، ١٤٥)

ويرى (Chaffey) أن التسوق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية. (ليلي مطالي (٢٠١٦)، ٥١)

خصائص التسوق الإلكتروني:

مع اختلاف التسوق الإلكتروني في طبيعته وآلياته وأساسياته عن التسوق التقليدي وبالنظر إلى التفاوت الكبير بينهما أدى ظهور خصائص يجعل التسوق الإلكتروني يتميز بها عن غيره من وسائل التسوق الأخرى، من أهمها: (المرجع السابق، ٥٣)

- القدرة على المخاطبة Adreesability : وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم لزوار مواقع الانترنت مختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت.
- التفاعلية Interactivity : إن السمة المميزة للتسوق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزيائن.
- الذاكرة Memory: وتعني قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية.
- الرقابة Control: خاصية الرقابة في التسوق الالكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- إمكانية الوصول Accessibility: وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات الأهمية بمكان في مجال التسوق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني.
- الرقمية Digitalization: وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض من منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يحققها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية ومثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.
- عدم وجود علاقة مباشرة ما بين طرفي العملية التجارية (البائع والمستهلك).
- يتسم التسوق الالكتروني بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير إجراءات التلاقي بين الإدارتين. (هباش، فوزية، ٢٠١٢، ٢٦)
- يتسم التسوق الالكتروني بأنه يتبع فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار أربع وعشرين ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة، ويمثل هذا تيسيرا كبيرا على العاملين خاصة في الأسواق المالية.
- التسوق الالكتروني لا يعرف الحدود ويوجد في كل مكان.
- عدم وجود أي وثائق رسمية متبادلة بين الطرفين.
- وسيلة رخيصة جدا.

- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد.

- إمكانية تنفيذ العملية التجارية من شبكة الانترنت في وقت واحد إذا كانت السلع رقمية أو خدمية بحيث يستطيع الفرد الحصول على السلعة أو الخدمة في نفس الوقت. (عبد الخالق، السيد أحمد (٢٠٠٨، ٣٨)

ومن العوامل التي أدت إلى انتشار الانترنت في التسوق هي زيادة عدد الشركات التي توفر خدمة الانترنت بسرعات عالية وتكلفة اقتصادية أقل، بالإضافة إلى زيادة عدد مواقع التسوق عبر الانترنت التي تم إنشائها بشكل منفرد أو التي تتبع مؤسسات تقليدية وقد احتلت الولايات المتحدة الأمريكية مكانة متقدمة في درجة توافر البنية التكنولوجية اللازمة للتسوق عبر الانترنت بالإضافة إلى وعي كلا من المتسوق والمتسوق بالمزايا المتحصلة منه، الأمر الذي نتج عنه زيادة الولايات المتحدة الأمريكية وتفوقها في مجال التسوق عبر الانترنت. (Anurag Pandey & Jitesh S(2019). 548)

عيوب ومزايا التسوق الإلكتروني:

أ- مزايا التسوق الإلكتروني:

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم مع دخول القرن الحادي والعشرين ثورة معلوماتية أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات الذي يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية.

وهذه التوقعات كانت بمحلبها حيث نستطيع إبراز أهم المزايا والفوائد العائدة من التسوق الإلكتروني كما يلي:

- سرعة الاتصالات خاصة في التعامل الدولي.
- قلة التكلفة، حيث يؤدي تبادل البيانات الكترونيا بدرجة كبيرة إلى عدم وجود مخازن ويقلل دورات الشراء والبيع بدرجة كبيرة.
- علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، حيث تكون مواقع التسوق الإلكتروني دائما محدثة على شبكة الانترنت مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق.
- طريقة سهلة وسريعة للحصول على معلومات عن شركة معينة، ومنتجاتها وموقعها الإلكتروني داخلها وخارجها. (سلام (٢٠٢١)، ١٧)
- يؤدي التسوق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف خلق وتشغيل وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات.
- يمكن التسوق الإلكتروني من زيادة التفاعل مع العملاء.
- يمكن التسوق الإلكتروني من التسوق على مدار اليوم وفي كل يوم على مدار العام ومن أي موقع في العالم.
- توفير الوقت والجهد، وحرية الاختيار والمقارنة بين الأسعار. (هبائش(٢٠١٢)، ٢٩)

- توفير معلومات أكثر عن السلع ومجال أوسع للاختيار من خلال فرصة زيارة أكثر من متجر إلكتروني والحصول على معلومات كاملة عن المنتجات ومواصفاتها.

- أسعار أفضل حيث تعرض المنتجات بسعر أقل من المتاجر التقليدية وذلك لأن البيع عن طريق الإنترنت يخفض المصروفات التي ينفقها المنتجون الأمر الذي يصب في مصلحة المستهلك.

- نيل رضا المستهلك حيث يوفر الإنترنت أدوات للتفاعل بين المستهلك ومنتجي السلع والخدمات مما يتيح للشركات الموجودة في المتاجر الإلكترونية الاستفادة من تلك الأدوات لزيادة التواصل مع المستهلكين والإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم لمعرفة أذواقهم ورغباتهم بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك ويستحوذ على رضاهم.

- استمرار التواصل مع البائع حيث تقوم الشركات عادة بمداومة الاتصال بمستهلكيها الذين اشتروا عن طريق الشبكة وذلك لاعلامهم بأخر المنتجات وآخر التحسينات والإضافات خاصة في مجال الإلكترونيات والأجهزة بشكل عام.

ب- عيوب التسوق الإلكتروني:

بالرغم من المزايا العديدة للتسوق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب والمشاكل المختلفة والتي يمكن توضيحها في النقاط الآتية:

- سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يقم بشراؤها.

- يمكن المستهلك من رؤية السلع ورؤى العين قبل شرائها، كذلك عدم إتاحة تجربة السلع قبل شرائها. (Kannan, p. k.&Li, H. A(2017), 22-25)

- عدم وجود نظام قانوني دولي يحكم التسوق الدولي عبر شبكة الإنترنت.

- إمكانية اختراق المواقع الإلكترونية وعجز القوانين الحالية عن ملاحقة ومحاسبة القرصنة

ولقد أظهرت الدراسات الاستطلاعية التي قام بها الباحثين ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسوق الإلكتروني أن إقبال المستهلك المصري نحو ممارسة هذا النوع من التسوق لازال محدودا رغم وضوح مزاياه وتوفر وسائل استخدامه لكثير من المستهلكين. (عبد الحلیم، عبد الموجود عبدالله (٢٠١٥)، ص ٦٢٨)

وفي سياق هذا ينبغي الإشارة إلى خصائص المستهلك عبر الإنترنت من أجل فهم سلوك المستهلك في الشراء عبر الإنترنت.

سلوك المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسوق الإلكتروني، ويتوقف نجاح مواقع التسوق على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم

يستخدمون بشكل متكرر الطعام والملبس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

يندرج سلوك المستهلك ضمن السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك، كما يتضمن إدراك المستهلك له المعرفة التامة بما يمكن الحصول عليه من منافع ومزايا وفوائد من اتجاهه نحو منتج أو خدمة وتكوين صورة ذهنية تدفعه إلى الرغبة بالشراء لأول مرة أو تكرار الشراء لمرات عديدة. (الرواشدة، فارس قاسم (٢٠١٣)، ٢٣)

مفهوم سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك. وفي ما يلي مفهوم كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك:

- مفهوم السلوك: السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".

- مفهوم المستهلك: المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فالمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

(عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤)، ٦٥)

- مفهوم سلوك المستهلك: اختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك. ففي حين تركز بعض التعاريف على الغاية منه، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. ومنها:

سلوك المستهلك حسب Engel هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"، كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد. (نجية، زباني (٢٠٢٣)، ١١٦)

ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته. (Review of Literature, chapitre 2)

وتتفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب وغالبا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن

يسلك سلوكا معيناً. لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

(داود، سناء زكي (٢٠١٤)، ٦٨)

سلوك المستهلك عبر الانترنت: يستخدم المستهلكون الانترنت للتفاعل مع بعض المؤسسات من خلال طريقتين، فقد يبحث المستهلك عن المعلومات فقط على أحد مواقع الانترنت أو يبحث عن منتجات لشراؤها، وفيما يلي سلوك المستهلك عبر الانترنت وهي:

- باحثين عن المعلومات بصورة مباشرة: يبحث هؤلاء عن بعض المعلومات المتعلقة ببعض المنتجات المعينة وهدفهم يتمثل في البحث عن الكعولومات وليس الشراء.
- باحثين عن المعلومات بصورة غير مباشرة: يتصفح هؤلاء بانتظام ويقومون بتغيير المواقع باستخدام الروابط المدمجة ويطلق عليها "متصفحين" لأن بحثهم على الموقع من أجل الحصول على شئ شيق.
- مشترين مباشرين: ويتسم هؤلاء المبتخدمين بزيارة أحد مواقع الانترنت بهدف شراء بعض المنتجات عبر الانترنت والبحث عن منتجات معينة وعقد بعض الصفقات.
- باحثين عن صفقات: يتميز هذا النوع من الباحثين بالبحث عن عروض خاصة مثل العينات المجانية أو المسابقات. كما أن الاستجابات السريعة عبر مواقع الانترنت يمكن أن تؤثر بدورها على سلوك المستهلك عبر الانترنت وتدفعه لزيارة الموقع مرة أخرى، ومن العوامل المسببة لزيارة الموقع مرة أخرى هي الاستمتاع بمهارة التسوق بجانب الاستفادة من الموقع أيضا، فعرض تصميم الموقع وسهولة التصفح والشكل العام من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت في اتخاذ قرارات الشراء. (العيسوي، إبراهيم، ٢٠١٨، ٣٣)

أنواع المستهلكين: يعبر لفظ مستهلك من خلال التقسيم الأكثر انتشارا عن نوعين من المستهلكين هما:

أولاً: المستهلك النهائي ثانياً: المستهلك الصناعي

- أولاً: المستهلك النهائي: يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كإجراء أدوات منزلية، أطعمة،..... الخ.

- ثانياً: المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ويمكن عرض أنواع المستهلكين من خلال الجدول التالي:

جدول (١)

يوضح مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

| م | المستهلك النهائي | المستهلك الصناعي | الوسطاء |
|---|---|--|------------------------------------|
| ١ | يشترى بكميات محدودة | يشترى بكميات كبيرة | يشترى بكميات كبيرة |
| ٢ | لديه معلومات عن السلعة محدودة | لديه معلومات كاملة عن السلعة | لديه معلومات كاملة عن السلعة |
| ٣ | طلبه على السلعة طلب مباشر | طلبه على السلعة طلب مشتق | لديه معلومات كاملة عن السلعة |
| ٤ | عدد محدود من الأفراد يؤثر على قراره الشرائي | عدد كبير من الأفراد يؤثر ويشترك في قراره الشرائي | يتوقف على طبيعة الوسيط |
| ٥ | عدد لا نهائي من المنتجات | عدد محدود من المنتجات | يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين |
| ٦ | قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة | تحكمه دائما الدوافع الرشيدة | تحكمه دائما الدوافع الرشيدة |
| ٧ | لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء | تحكمه إجراءات وقواعد الشراء | يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة |
| ٨ | لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد | يهمه تعاون المورد | يتأثر بالمنتجات المنافسة والمكملة |

(بورحله، سعاد، ٢٠٢٣، ٥٦)

المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

- المتدخلون في عملية الشراء: قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها وهم:

١- المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ القرار، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها كالأثاث والسيارات.

٢- المؤثرون: هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الزملاء في العمل، المجتمع... الخ.

٣- متخذو قرار الشراء: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

٤- القائمون بعملية الشراء: هم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء فدوره هنا هو دور تنفيذي.

٥- مستعملوا الخدمة أو السلعة: هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة. (المعلا، ناجي، ٢٠٢٠، ٧٣)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يتم القرار الشرائي في عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك والمنتج، كما تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات، الرغبات، الدوافع، الاتجاهات.....الخ، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

شكل (٢): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



١- مرحلة الشعور بالحاجة: تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان الذي يولد بدوره حالة عدم توازن واستقرار، وشعور المستهلك بالحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية (كالحاجة إلى الطعام، الشراب، الملابس.....الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير). (حفناوي، آمال، (٢٠٢٢)، ٢٦)

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل التسوق الإلكتروني، لذا على رجال التسويق إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

٢- مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وتنقسم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك إلى:

- مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

- مصادر خارجية: وللمستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات وهي:

- المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب، ويعد هذا المصدر هاما نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات لا تكون صحيحة.
- المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف..... الخ.
- المصادر العامة: مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاكية في الدولة.

- المصادر التجريبية: ويقصد بها التفاعل الشخصي حيث تأتي المعلومات للمستهلك من خلال تفاعله مع المنتجات مثل تناول المنتج من فوق الأرفف في الكتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف على مواصفاته وخصائصه، وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين كلما زادت معرفة المستهلك بالنوعيات والماركات المتوفرة منه، لذا يجب على الشركات أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام المستهلك بها ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة على هذه العلامات. (جباري، عبد الوهاب (٢٠١٨)، ٢٥)

٣- مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعدما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات التي يختار بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية الاختيار والمفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة إلى ثلاث خطوات هي:

- الخطوة الأولى: ويتحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية: يتحدد فيها أهمية كل عامل على الرغم من أن السعر من أهم العوامل لمعظم المستهلكين إلا أنه يعتبر من العوامل الثانوية عند أصحاب الدخل المرتفع.
- الخطوة الثالثة: يتم التركيز فيها على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك ومدى أهميتها، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير إلا أن كلا منهما قد يختلف في رأيه عن الآخر وبالتالي يبقى الأمر نسبيا. (المنجي، رانية وعمار، ناريمان (٢٠٢٠)، ٤٤)

٤- قرار الشراء: بعد الإنهاء من تقييم البدائل المتاحة أمام المستهلك يكون مستعد لاتخاذ قرار الشراء وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل مثل: نقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

٥- سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يدخل المستهلك في مرحلة التقييم والتي تنعكس من خلال حالتين هما:

- حالة الرضا: وتكون في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن المنتج بحيث يكون متوافق مع توقعات المستهلك المنتظرة وأشعب الغرض منه وبالتالي سيخزن في الذاكرة ويتم شراء المنتج في المرات القادمة.
- حالة عدم الرضا: وتكون في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج حيث لا يكون متوافق مع توقعات المستهلك المنتظرة وبالتالي سيخزن في الذاكرة ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج في عمليات الشراء التالية.

أنواع القرارات الشرائية للمستهلك: يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية منها مدى تعقد الموقف الشرائي

وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن عرض أنواع القرارات الشرائية وفقا لمعيارين هما:

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: ويشتمل على:

- قرار الشراء الروتيني: وهو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة ودراية جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت، والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.
- قرار الشراء متوسط التعقيد: حيث أن المستهلك قد قام بشراء المنتج عدة مرات ومتألف معها ولكنه غير متألف مع البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير والمقارنة فيما بينهم ويحتاج إلى مزيد من المعلومات عن البدائل.
- قرار الشراء بالغ التعقيد: وهنا يبذل المستهلك مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل الشراء ويكون في بعض أنواع السلع مثل: شراء السيارة أو المنزل.

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار: ويشتمل على:

- قرار الشراء الفردي: وفيه المستهلك قرار الشراء بمفرده.
- قرار الشراء الجماعي: وفيه يتدخل عدد كبير لاتخاذ قرار الشراء (عادة ما يتميز بالتعقيد). (صونية، شتوان، ٢٠١٧)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك بشكل عام إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من منتجات وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حيث تتداخل العوامل تبعا لطبيعة المستهلك وحاجاته وخلفيته الثقافية والاجتماعية وظروفه الاقتصادية فضلا عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه. ولقد أصبح نجاح أي شركة إلكترونية يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل وأين وكيف يريد التسوق، وهو ما يتطلب فهم العوامل المؤثرة في سلوكه للتكيف معها أو التأثير فيها بما يحقق أهداف المؤسسة. (بن عيسى، عنابي (٢٠٠٣)، ٤٧)

وتوجد جملة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المصري وقرارات التسوق والشراء الإلكتروني، وهناك عاملان يؤثران بشكل كبير على سلوك المستهلك يمكن إجمال أهمها فيما يلي:

أولاً: العوامل الاجتماعية. ثانياً: العوامل الاقتصادية.

أولاً: العوامل الاجتماعية:

تمثل العوامل الاجتماعية تراكماً معرفياً متواصلًا لانتهاج سلوك شرائي محدد للفرد، ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:

- الثقافة: عرفت الثقافة بأنها "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر"، ويمكن تعريف الثقافة أيضا بأنها "تلك المجموعة

من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية". (مساعدة، زهر (٢٠١٧، ٤)

مكونات الثقافة: تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات يمكن عرضها كالتالي:

- **المستوى الأول:** ويطلق عليه المستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الفنون... الخ.
- **المستوى الثاني:** ويعرف بالمستوى المتوسط والذي يتلخص في المعايير والقيم، فالمعايير هي الاتجاه المشترك بين مجموعة من الأفراد تجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.
- **المستوى الثالث:** ويسمى بالمستوى الأعلى حيث أنه يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

وتعتبر الثقافة من أهم المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو الثقافة الخاصة، فالمستهلك دائما في تفاعل مستمر يسمح له بضمان نمو وإشباع رغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالفراية والانجاز والإشباع. (الوريكات، ساجدة عبد الحلیم رضوان (٢٠٢٢)، ١١)

وتعد الثقافة مؤشرا هاما لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للفرد، وهي تعبر عن سلوك الفرد والمستهلك بشكل خاص في تعاملاته اليومية مع الآخرين أو ما يحيط به من أحداث. والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن باقي المجتمع الذي يعيش فيه، ولهذه الثقافات الفرعية انعكاسات كبيرة على السياسات التسويقية للمؤسسة، فما يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى، وعليه يكون على المؤسسة فهم الثقافة التي يحملها المستهلك ويتعامل من خلالها مع الآخرين حتى تتمكن من اعتماد الأسلوب المناسب للوصول إليه والتأثير في سلوكه الشرائي.

(القاسم، آلاء (٢٠٢٢). دور الثقافة في بناء المجتمع)

- **الحاجات:** تعتبر الحاجات هي نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك، كما أنها ذات أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى مفهوم التسوق الإلكتروني والذي يعتمد بشكل أساسي على البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

فالحاجة هي: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك سلوكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"

- **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها "تلك الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس سلوك الفرد وكيفية تصرفه نحو كافة المثيرات البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

(البادي، عائشة بنت سعيد (٢٠١٤)، ٢٠)

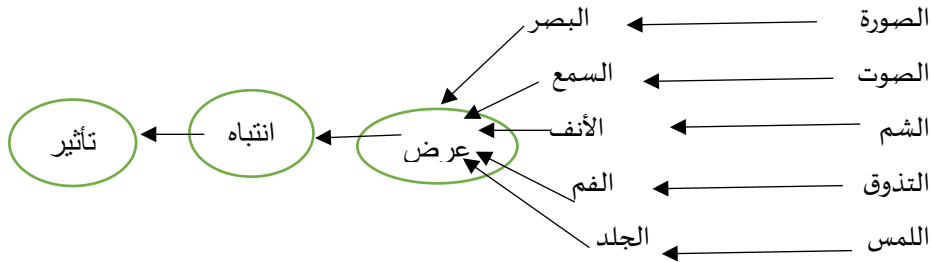
وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"، ويرى "كوتلر" أن الشخصية تمثل السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به الذي يختلف من فئة عمرية لأخرى ومن جنس لآخر. (ثابت، ٢٠١٧، ٧٦)

- الإدراك: يتصرف الفرد غالبا وفقا لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يرتبط بالصورة التي يشكلها عن المنتج، والإدراك هو "النشاط الذي يتم من خلال اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى" وهو كذلك "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالإنتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات". (غياشي، نيفين (٢٠١٩)، ٨٥)

وتتم عملية الإدراك بعدد من الخطوات يمكن إجمالها فيما يلي:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق الحواس
- اختيار المثيرات بمعنى أن الفرد لا يستوعب كل المثيرات بل ينتقي ما هو ذات أهمية من وجهة نظره.
- فهم البيئة من وجهة نظره.
- يختلف الإدراك من شخص لآخر ونفس الفرد حسب المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

شكل (٣): خطوات عملية الإدراك



- السن: من العوامل التي تؤثر في التسوق الإلكتروني السن حيث أن التسوق والطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، وقد حدد "Smith & Rupp" أن الأشخاص الأكبر سنا ممن لديهم تفاعل متواصل مع الإنترنت لم يستخدموا الإنترنت كوسيلة للشراء بينما يستخدمه الشباب البالغين، وأكدوا كذلك على الشباب البالغين يستخدمون الإنترنت والكمبيوتر بصورة متواصلة كما تم تحديد الأشخاص الأصغر سنا بأن لديهم المزيد من المعلومات الفنية نظرا لاهتمامهم باستخدام التقنيات الحديثة لتصفح المعلومات وتقديم البدائل.

(Hasslinger, A. & et al. 2007, 25)

- مستوى التعليم: يعتبر التعليم من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح أمامه مجالات عدة. كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، حيث يميل الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قرار الشراء ويهتم بجودة المنتج كما يقل اهتمامه بنواحي أخرى يعتبرها ثانوية مثل: جذب الانتباه والتفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه وفي تصرفاته. ومن ناحية أخرى فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة تنوع مطلعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجريات العالمية وعلى المستجد من المنتجات (الخدمات والسلع) المختلفة.

(كبريا، ميخائيل صادق: ٢٠١١)

- الأسرة: تلعب الأسرة دورا مهما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي بمقتضاها يتعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح، وتعرف الأسرة بأنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، كما يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي". (حسين (٢٠١٧)، ١٢١)

وللأسرة أشكال متعددة (الأسرة النووية، الأسرة المركبة، الأسرة الممتدة والأسرة السائبة) ويعد من أكثر أشكال الأسرة انتشارا في مجتمعنا هي الأسرة النووية التي تشمل الزوج والزوجة والأولاد الذين يعيشون معا في المسكن نفسه ويطلق عليها في بعض الأحيان الأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة، ويؤثر كل فرد من أفراد الأسرة النووية في السلوك الاستهلاكي كما يلي:

- دور الزوج والزوجة في السلوك الاستهلاكي: من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يمكن أن نجمل تأثير الزوجة والزوج على السلوك الاستهلاكي من خلال ثلاث جوانب هي (سلوك استهلاكي من الزوج، سلوك استهلاكي من الزوجة، السلوك الاستهلاكي المشترك بين الزوج والزوجة).
- دور الأطفال في السلوك الاستهلاكي: إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله، فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء الأسرة، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى وبمستوى أعمارهم وطبيعة السلعة. كما أن تأثير الأطفال يأتي في مراحل الشراء كلها بداية من طرح الفكرة انتهاء بعملية الشراء نفسها وخاصة لبعض المنتجات التي ترتبط بألعابهم ومستلزماتهم.

- الطبقة الاجتماعية: هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة)

يرى كل من (Smith&Rupp,2003) أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الانترنت، فنلاحظ بوجه عام أن المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا يشتركون بصورة أكثر من باقي الفئات الاجتماعية ويكون لديهم رغبة أكبر للشراء عبر الانترنت ويرجع ذلك لاحتمالية استخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة وبالتالي لديهم فرصة أكبر للدخول على الانترنت بمختلف مواقعهم، بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقات الدنيا نفس الامكانيات، كما أشار الباحثون

أيضا أن المستهلكون من الطبقات الدنيا قد لا يكون لديهم نفس المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ومواقع التسوق المختلفة ليتمكنوا من الاستفادة منها.

(Hasslinger,A,&et, al,(2007), 23)

وتعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا هاما على السلوك الشرائي وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"، وتتميز الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية بالتمائل حيث يؤثر الجماعة الاجتماعية التي ينتهي إليها الفرد في اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه، وعاداته الشرائية.

ومن الجدير بالذكر أن هناك عدة عوامل تحدد الطبقة الاجتماعية منها الدخل والمكانة والوظيفة ومستوى التعليم، ومن الملاحظ أنه كلما ارتفع مستوى الطبقة الاجتماعية زاد إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني.

(عبد الحلیم، عبد الموجود عبدالله ومنصور، شعبان(٢٠٠٥)، (٦٣١)

ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية كما يلي:

- **الطبقة العليا (الأرستقراطية):** تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في رخاء ولهم اعتبار في وسط الطبقات الأخرى.
- **الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد):** تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب وهي طبقة تسعى دائما إلى تحسين مركزها الاجتماعي.
- **الطبقة المتوسطة المرتفعة:** تتكون من رجال الأعمال والحرفيين الناجحين.
- **الطبقة المتوسطة المنخفضة:** تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيرا بعملهم ولهم حساسية كبيرة للأسعار.
- **الطبقة السفلى المرتفعة:** تضم الأفراد الذين يتميزون بالعصبية نظرا لعملهم ويطلبون الاستجابة السريعة لرغباتهم وطموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى المرتفعة.
- **الطبقة السفلى الفقيرة:** هي الفئة الأكثر حرمانا وتضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية وينحصر استهلاكها على الضروريات فقط.

وإذا ما نظرنا إلى أنماط تسوق الطبقات الاجتماعية نلاحظ أن هناك ميلا كبيرا لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة ومرات قليلة ومن ماركات معروفة وباهظة الثمن لارتباط السعر بالجودة في نظرهن، بينما نجد نساء الطبقة الوسطى يقمن بالشراء في بداية الأسبوع لمعظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبيا ما تحتاجه أسرهن خلال إسبوع، ونساء الطبقة الدنيا يبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق ويعود ذلك إلى ضعف قدرتهن الشرائية لذا نجد أن أغلب الأزواج هم من يقوم بعملية الشراء، كما يتأثر أفراد الطبقة الدنيا بدرجة كبيرة من الأسعار. (أبو سيف، عماد(٢٠١١)، (١٥)

بصفة عامة نجد أن أفراد الطبقة العليا يتميزون بالانزاع والترتب في عملية التسوق لاقتناء السلع، كما يميلون إلى الشراء من الأماكن المتخصصة ومن المحلات ذات السمعة والسلع ذات

الجودة العالية والأسعار المرتفعة. أما أفراد الطبقة الوسطى والدنيا يتميزون بالتسرع ويعود ذلك إلى الظروف المادية إضافة إلى حالات سيكولوجية مرتبطة بالشعور بالحرمان إزاء السلع والخدمات ويقتنون احتياجاتهم من السلع والخدمات من الأسواق العادية وهذا حتى يستفيدون من الفروق في الأسعار.

كما يميل أفراد الطبقة العليا لقراءة المجالات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما نجد المستهلكون من الطبقة الوسطى والدنيا يهتمون بقراءة الصحف اليومية والإسبوعية وأكثر عرضة لتصديق الإشاعات نظراً لحالة عدم الاتزان النابعة من الشعور بالحرمان.

ونلاحظ كذلك أن المستهلكون من الطبقة العليا يلجؤون للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تمدهم وتزودهم بما يريدون الحصول عليه وذلك استناداً على المجالات المتخصصة والجماعات المرجعية المختلفة، أما أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل للاستعانة بالجماعات المرجعية القريبة منهم مثل: الأسرة والأصدقاء، فللمعلومات التي يحصلون عليها محدودة مقارنة بمستهلكين الطبقة العليا. وبالنسبة لأفراد الطبقة الدنيا فيحصلون على المعلومات من مصادر محدودة جداً نظراً لانعزالهم الاجتماعي وتكون معلوماتهم متعلقة بالأسعار وطرق التسديد ولا يهتمهم الجودة والموضوعة بقدر ما يهتمهم السعر. (رامح (٢٠١٦)، ٦٥)

- الجماعة المرجعية: وهي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وقد توصل "Jaros" من خلال دراساته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا الشأن، فمن خلالها يكتسب الفرد قيماً جديدة، ومن ناحية أخرى تقوم بتدعيم ما لدى الفرد من قيم فيتوحد الفرد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يتخذ الفرد من أحد أفرادها نموذجاً له يحتذي به لإعجابه بصفاته الشخصية وقد ينتهي الفرد إلى جماعات متعددة وهذه الجماعات يسعى المسوقون والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراستها لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه واتجاهاته وسلوكه. (بودرمين، عبد الفتاح، ٢٠١٧، ص ١٨٣)

وهي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشترك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها. (الجيرسي (٢٠٠٧)، ١٣١)

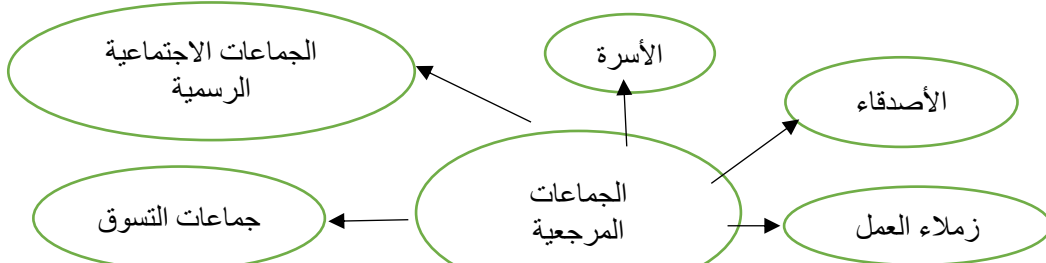
وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعباً كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وللجماعة المرجعية القدرة على تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك معين، وسواء قاموا بهذا السلوك أم لا فإن لهذا الفرد قوة في التأثير على الآخرين ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى سلوك، ووفقاً لذلك ونظراً لأن سلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والأقارب فمن المنطقي أن يزيد احتمال إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني كلما أقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التسوق. (عامر، عادل (٢٠١٩)

أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي:

- الأسرة: التي تعتبر أكثر الجماعات تفاعلاً مما يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن المواقع التسويقية والمنتجات والخدمات المختلفة.

- الأصدقاء: تعتبر من الجماعات غير الرسمية وهي أقل تنظيماً من الأسرة، وفي جماعة الأصدقاء يتبادل أفرادها المعلومات عن المواقع والماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، فيتأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم من خلال نقل الرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة أو تعامل مع موقع معين إلى باقي أصدقائه.
- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وتتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة سواء كانت ثقافية أو رياضية أو اجتماعية فإن سلوك وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض نتيجة لتوجهاتهم داخل الجمعية واحتكاكهم الدائم ببعضهم البعض.
- جماعات التسوق: تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون مواقع تسويقية وماركات معينة وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد على الآخر خبرته سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وبالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكهم الشرائي.
- زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يومياً أوقات طويلة مع بعضهم البعض يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبراتهم عن منتجات معينة ومواقع تسويقية معينة وبالتالي يحدث تأثير بينهم ويتأثر كل منهم بسلوك الآخرين ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية. (خليل، ليلي جار الله (٢٠١٨)، ١٠٠)

شكل رقم (٣) أنواع الجماعات المرجعية



- التعلّم: يمتلك المستهلكون عادةً معنوسات من مصادر مختلفة عن السلع والخدمات يستخدمونها في التقييم قياساً بالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما يقود إلى ما يصطلح بالتعلّم والذي يمثل التغيير الذي حدث في سلوك الفرد أو استجابته نتيجة للخبرة. (عامر عبدالله (٢٠٠٩)، ٧٥)

ويمكن تعريف التعلّم بأنه التغيير الحادث في السلوك نتيجة الخبرات المتراكمة التي يمر بها الفرد المستهلك، فالمستهلك يتأثر قراره في الشراء وفقاً للخبرات والتجارب الشرائية التي خاضها مسبقاً، وقد يكون تعلّمه إيجابياً أو سلبياً. (Liu, L., Luo, W., Lin, J., and Huang, Y., (2020), 180)

كما يعرف التعلّم أيضاً بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذلك تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك". (المنجي، رانية وعمار، ناريمان (٢٠٢٠)، ٧٧)

- الثقة: تعد الثقة مسألة معقدة جدا نظرا لأن مستخدمي المتاجر الإلكترونية لا يعرفون ماهية دوافع الآخرين، فالشراء الإلكتروني يتطلب دائما ثقة العملاء. (78, (2011), McCole & Plamer)

فالثقة عبر الانترنت تتضمن الأمان والخصوصية والاعتمادية ويشير بعض الباحثين إلى أن المؤلفية التي تنشأ وتتطور بين مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المجتمعات الافتراضية تساعدهم في التقليل من عدم التأكد والقلق والتوتر في العلاقات التي تنشأ عبر الانترنت بشكل عام والمتاجر الإلكترونية بشكل خاص مما يزيد من مستوى مشاركة المستخدم وتفاعله، فالمستهلكين يستخدمون المجتمعات الافتراضية مصدرا لأرائهم بدوافع متعددة منها جمع المعلومات حول المنتجات والخدمات ومقارنة آرائهم مع آراء الآخرين. (عبدالله، داليا محمد (٢٠١٥). ص٣١٩)

ويمكن تعريف الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شخص ما بناء على معتقدات الفرد نحوه، لذلك يعتبر موضوع الثقة السبب الأهم وراء إقبال أو تراجع تراجع المستهلكين عن التسوق الإلكتروني لذلك فإن الثقة تعتبر دائما عنصر مهم في التأثير على سلوك المستهلك، ومن هنا فإن تطوير ثقة المستهلك شئ مهم وضروري من أجل النمو المستمر للتسوق الإلكتروني.

(Camp Camp, Li. (2011), 99)

العادات والتقاليد: تتحكم العادات والتقاليد السائدة والتي اعتاد عليها الفرد في سلوك المستهلك فعندما تسود بعض العادات الاجتماعية مثل تعود المستهلكين على معاينة السلعة قبل شرائها والرغبة في التعامل مع السلع بشكل مباشر أو وجها لوجه وعندما تسود قيم الدفع النقدي (الكاش) فإننا نجد تبعا لذلك انخفاض في إقبال المستهلك نحو التسوق الإلكتروني بسبب غياب العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري لوجود الوسيط الإلكتروني وهو ما يعرف بالطابع الغير ملموس للتعامل والحاجة إلى استخدام الأدوات المالية كبطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية) بدلا من النقود التقليدية. (أيمن، علاء. ٢٠٢٠)

بينما أنه يرى البعض أن المتاجر الإلكترونية أكثر أمانا من المتاجر الطبيعية المعرضة للسلب أو التحطيم وحتى أن الشراء عبر الانترنت أكثر أمانا من المشتريات الطبيعية بنقود الائتمان. ولقد قامت شركة مايكروسوفت Microsoft بوضع بروتوكول أمان Internet Explorer في Sockets وهو يؤمن الاتصالات بالـ Server ويحمي المعلومات أثناء انتقالها على الانترنت ورغم ذلك إلا أنه لم تصبح الحماية كاملة بعد، فلا زالت احتمالات الاحتيال في كروت الائتمان قائمة بشكل كبير.

(الوريكات، ساجدة عبد الحليم رضوان ٢٠٢٢، ٤٣)

ثانيا: العوامل الاقتصادية:

- **غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد. وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شئ محدد إلا أن المستهلك وجد شيئا مغريا يحتاج إليه سوف يقول بشرائه، بينما الاختيار المحدد يعني أن قيام المستهلك بالتسويق بغرض شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه بالإضافة إلى ذلك الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر كذلك في طبيعة ما يراد شراؤه من منتجات مثل شراء منتج كهديفة يختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي. (صونية، شتوان، ٢٠١٧، ٥٢)

- الدخل: يرى " Monsuwe&Ruyter & Dellaert " أن الدخل يلعب دور حيوي في سلوك الشراء عبر الانترنت، كما لاحظ " Lohse et al " أن الدخل العالي للأسرة يجعل لديها اتجاه أكثر ايجابية نحو التسوق عبر الانترنت وبذلك يتضح أن الأسرة الحاصلة على دخل مرتفع لديها علاقة ارتباط ايجابية باستخدام الكمبيوتر والدخول على الانترنت. (Hasslinger, A. & et al. (2007), 25)

- المواقف الشرائية: والمقصود بها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة أو المتجر الإلكتروني. (حمودي و نوري، ٢٠١٨، ٣٥)

- المنتج: وهو العنصر الأساسي الذي يتمحور حوله عملية الشراء، فبدونه لا يوجد مستهلك أو سوق شراء من الأساس، والمنتج قد يكون عبارة عن أشياء مادية، خدمات، أفكار، أماكن، وأيا ما كان نوعه فهناك بعض الجوانب المتعلقة به والتي تؤثر على المستهلك وسلوكه تجاه اتخاذ القرار.

(Liu,X., and Zheng, W, (2018), 369.)

- الترويج: يرى " فليب كوتلر " المنتج على أنه شئ يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما، وغايته تقديم جميع خصائص المنتج والتعريف به وهذا طبعا سيساعد في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

- السعر: وهو القيمة المالية التي سوف يدفعها المستهلك لقاء حصوله على منتجك، وللتسعير أهمية كبيرة حيث أنه أحد العوامل القوية المؤثرة في قرار عملية الشراء.

(حمودي و نوري، (٢٠١٨) ٣٥)

- التوزيع: يمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين فالمستهلك لن يشتري شيئا من مكان يستحيل عليه الوصول إليه وقنوات التوزيع تزيل هذا الهم.

- الجودة: مدى تحقيق منتجك لتوقعات عملائك التي يرغبون في حدوثها بعد حصولهم على منتجك، وقد يكون هنا صعوبة في إيجاد التوازن بين السعر المناسب لجمهورك تبعا لإمكانياتهم المادية والجودة العالية التي يطمحون إليها. (Liu,X., and Zheng, W, 2018, 369)

- الدوافع العاطفية: وهي العناصر التأثيرية التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي للإمكانية المادية، بل تسعى لشراء سبعة ما لمجرد تقليد الغير، أو لمجرد المظهر الخارجي، أو لكون وحجم العبوة قد نال إعجابه.

- الدوافع العقلية: وهي القوى التي تجعل الفرد لا يتجه إلى الإقدام على سلعة معينة إلا بعد قرار عقلائي مدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع. (أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، ٢٠٢١، ١٣)

أنظمة الدفع الإلكتروني:

أ- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني عبارة عن "نظام متكامل من البرامج والتقنيات التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عمليات الدفع والقبض بشكل آمن عبر الإنترنت"، ووسائل الدفع الإلكتروني هي أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني لإتمام المعاملات الإلكترونية.

ويعرفها البنك المركزي الأوروبي: "بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية"، وهذا يعني أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة). وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان.

ب- الخصائص والأهمية:

١. الخصائص: من أهم الخصائص التي تتميز بها وسائل الدفع الإلكتروني الآتي:

- يتسم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهتم على إدارة عملية التبادل.

- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت أي من خلال مسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية.

- سهولة الاستخدام وتسهيل عمليات التبادل والدفع واختصار الوقت المستغرق لنقل الملكية لكل من التاجر والمشتري. (زواش (٢٠١١)، ١٨)

٢. أهميتها: مع اتساع التجارة الإلكترونية أصبح التعامل المباشر بالنقود الورقية صعب ومستحيل أحيانا، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية. ظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الإلكتروني، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك أو رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد أو من خلال فاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق وخصوصية التسوق الإلكتروني ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر حاسب. (سالم، أبو بكر (٢٠١٦)، ٤٤)

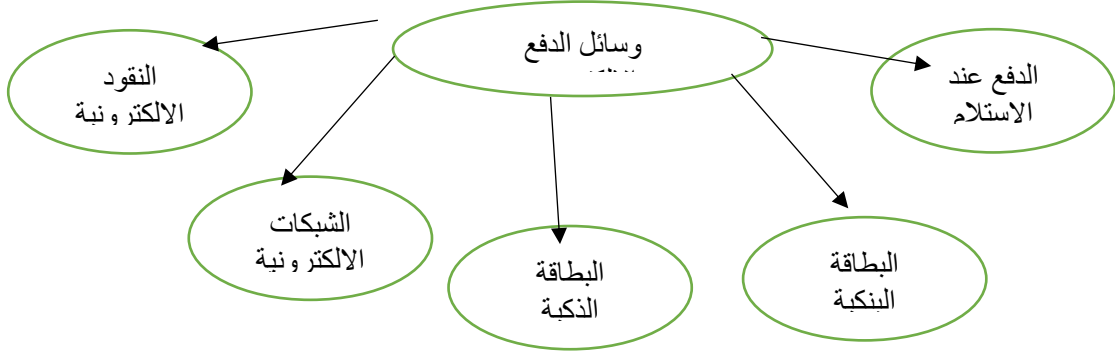
ومن أنواع وسائل الدفع المستخدمة في التسوق الإلكتروني:

١- التسديد نقدا عند الاستلام: سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتسوق الإلكتروني حيث يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي استخدمت في بدايات ظهور التسوق الإلكتروني، حيث يقوم الموقع التجاري يعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة

- للبيع، وعند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الاستلام، هذا الأسلوب لا ينتمي إلى أساليب الدفع الالكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري. (كريمة (٢٠١٤)، ٦٠)
- ٢- الدفع باستخدام البطاقة البنكية: تعتبر البطاقات البنكية من أكثر وسائل الدفع الالكترونية تداولاً نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية الالكترونية. وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلاً من حمل النقود وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يتم صرف هذه الأموال من البنوك من خلال ماكينات الصرف الآلية. (زواش (٢٠١١)، ٢٥)
- ٣- الدفع باستخدام البطاقة الذكية (smart card): هي من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تزود بطاقة تخزينية للبيانات بواسطة ميكروكومبيوتر، كما تتميز هذه البطاقات بقدرتها على تخزين المدخل البيولوجي Biometrics أي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد، وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص ومعلومات عن حساباته الشخصية المصرفية، وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه، وتخزين عليها كافة البيانات بحيث لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وتمثل حماية كبيرة من التزوير وسوء الاستخدام حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها، ويمكن شحن هذا النوع من البطاقات عن طريق الصراف الآلي وكذلك الحاسب الشخصي. (AL-maghrabi & Dennis, 2019, 11)
- ٤- الدفع بالشبكات الالكترونية: عبارة عن بيانات يرسلها المشتري للبائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة ويتم تحديد المبلغ مع البيانات داخل الشيك، فيمكن تعرفه على أنه رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (سالم، أبو بكر (٢٠١٦)، ٤٦)
- ٥- الدفع باستخدام النقود الالكترونية: يقصد بالنقود الالكترونية المدفوعات من خلال وسائل الاتصال الالكترونية وتتجه العديد من الدول للتوسع في استخدام أنظمة الدفع الالكترونية وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك من خلال شبكة الانترنت، ومما لا شك فيه أن التوسع في استخدام النقود الالكترونية يؤدي إلى سهولة وسرعة تسوية

المدفوعات مما ينعكس بالتأكيد على انتشار التسوق الإلكتروني.
(عمر، محمد مصطفى محمد (٢٠٢٢)، ١٩)

شكل رقم (٥) يوضح وسائل الدفع الإلكتروني



ويعد الدفع عبر الإنترنت وسيلة دفع مرنة ومناسبة وفعالة بالنسبة لكل من الشركات والمستهلكين وفي الواقع يملأ المستهلكون البيانات المطلوبة كياناتهم الشخصية، وتساعد هذه الطرق الشركات في المحافظة على المال والوقت من خلال تقليل العمل الإداري، وعلاوة على ذلك يكون لدى المستهلكين إمكانية دفع فواتيرهم حينما أرادوا وأينما كانوا فقط بمجرد دخولهم على الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك فإن مشكلة السرية والضمان تقلل من ثقة المستهلك أثناء استخدامه تلك الطرق. (سعد، مختار عطية و مشري، حليلة علي (٢٠٢١)، ٥٣)

ويعرفها صناديق النقد الدولي على أنها قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك. فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة أجهزة كمبيوتر تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الإنترنت كبديل للعملات المعدنية والورقية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الإنترنت. وعليه فالنقود الإلكترونية هي النوع الجيد من العملة أو بمعنى أدق هي البديل الإلكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية. (AL-maghrabi & Dennis, 2019, 11)

خطوات الشراء الإلكتروني:

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:

- أ- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراؤها بعد استيفاء كل المعلومات عنها.
- ب- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر مواقع الإنترنت إلى توفر خدمات الشراء.
- ج- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج: المقاس، السعر، اللون،.....
- د- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شراؤها.
- هـ- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.

و- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية، وملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

- العنوان
- نوع الخدمة أو السلعة المراد شراؤها
- طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة
- ملء بيانات الشحن تفصيليا
- يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة
- إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة
- تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج (فقيه، تهناني محمد عبد الرحيم، ٢٠١٣، ص ص ٦١-٦٢)

ولأن كل مؤسسة تسعى إلى جذب زوار الانترنت إلى متجرها الالكتروني أو موقعها على شبكة الانترنت لحثهم على شراء سلعها وخدماتها، فقد تم تصميم بعض النماذج التي تصب في هذا الهدف منها النموذج التالي:

نموذج التسوق الالكتروني: قدم (Arthur D. Little) نموذجا لتمثيل دورة التسوق الالكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

- ١- مرحلة الإعداد: ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة وتلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.
 - ٢- مرحلة الاتصال: وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المستهلكين، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الالكترونية، وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. (معلا، ناجي وتوفيق، رائف، ٢٠٠٥، ص ص ٢٨٦-٢٨٧)
- وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فيما يعرف بنموذج (AIDA) الذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب أداؤها لاستمالة المستهلك، وهي كالتالي: (جذب الانتباه Attention – توفير المعلومات Information – إثارة الرغبة في الشراء Desir – الفعل أو التصرف Action) فهدف هذه المرحلة هو التأثير في مواقف المستهلكين من خلال ثلاثة جوانب ممثلة في الجانب المعرفي، الجانب الانفعالي والسلوكي وهو ما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني

| الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت | نموذج المواقف AIDA | |
|---|--------------------|------------------|
| - استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى المواقع الإلكترونية. - استخدام محركات البحث. - استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة للإعلان عن الموقع. | الانتباه | الجانب المعرفي |
| - استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات. - إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المناسب. - استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين. | الاهتمام | الجانب الانفعالي |
| - تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات المستهلكين المختلفة. | الرغبة | الجانب السلوكي |
| - استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء. | الفعّل | |

(غديري، بئينة (٢٠١٥)، ٩١)

٣- مرحلة التبادل: وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

٤- مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مستوى منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة مع المستهلك حتى تكسب ثقته وولاءه إليها ومنتجاتها، فإذا كان من السهل كسب زبائن جدد فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في المنافسة اللامحدودة. ومن الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات والشركات في الحفاظ على الزبائن (المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة – التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلكين بكل جديد حول المنتج – توفير قائمة الأسئلة المتكررة – توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ). (معلا، ناجي وتوفيق، رائف (٢٠٠٥)، ٢٨٨)

الإطار التطبيقي للدراسة:

الإجراءات المنهجية للدراسة: سوف تتناول الباحثة في هذا الجزء الطرق والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة من حيث: نوع الدراسة وطبيعتها، مجتمع الدراسة، العينة، كيفية اختيارها، توضيح أداة البحث ومدى صدقها وثباتها، الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

١- نوع الدراسة: تنتهي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف ظاهرة ما أو تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظاهر. (حسين، سمير (٢٠٠٦)، ١٣١)

٢- منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يستهدف وصف وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، من خلال عينة من مستهلكين الإنترنت من جمهورية مصر العربية للحصول على بيانات ومعلومات عن كيفية تأثير العوامل المرتبطة بسمات كل من المتاجر الالكترونية وسمات المستخدمين نحو التسوق عبر المتاجر الالكترونية، ووصف وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وأهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سلوكهم الاستهلاكي وكذلك معوقات التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

٣- مجتمع الدراسة وعينتها: يضم مجتمع الدراسة عينة من مستخدمي المتاجر الالكترونية، وقامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة الكترونية على موقع (google drive) وتم توزيع رابط الاستبانة عبر البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) و (منصة X) تويتر سابقا وقائمة الأسماء المتوفرة في الهاتف المحمول الخاص بالباحثة من الزملاء والأصدقاء والمعارف والأقارب والطلالبت عبر تطبيق (Whats App) واشترطت الباحثة أن من يجب على الاستبانة هو من لديه تجربة سابقة مع أحد المتاجر الالكترونية.

٤- عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية في اختيار مفردات العينة من المستهلكين الذين يقومون بالتسوق عبر المتاجر الالكترونية وتم تطبيق الاستمارة عليهم، وقد بلغ حجم العينة (٢٠٠) مفردة.

٥- مجالات الدراسة: شمل المجال البشري عينة من الذين قاموا بتجربة الشراء عبر الإنترنت ، أما المجال الزمني فقد استغرقت عملية جمع البيانات الميدانية ومراجعتها وتفرغها وتحليلها وتطبيق الاستمارة (٦) شهور من العمل ابتداء من أول أكتوبر ٢٠٢٢ م وانتهت في أواخر مارس ٢٠٢٣ م، وأما المجال المكاني فقد اشتمل على مواقع التواصل المختلفة التي أشارت إليها الباحثة في مجتمع الدراسة.

٦- أداة الدراسة: تمثلت في استمارة الاستقصاء الالكترونية وتطبيقها على من قاموا بتجربة التسوق عبر المتاجر الالكترونية وذلك وفق الخطوات التالية:

- تحديد الأبعاد الرئيسية للاستبانة.
- إعداد الفقرات لكل بعد.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.
- تحكيم الاستبانة واختبار صدقها.
- إعداد الاستبانة في صورتها النهائية.
- توزيع الاستبانة على عينة البحث.
- جمع الاستبانة وتفرغها وتحليلها احصائيا.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين هما

الجزء الأول : البيانات الأولية.

الجزء الثاني : عبارات الاستبانة من أربعة محاور هي :

المحور الأول: العوامل الاجتماعية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري.

المحور الثاني: العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري.

المحور الثالث: معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري.

المحور الرابع: سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري.

٧- الصدق والثبات: استعانت الباحثة باستمارة استقصاء الكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة في مجال التخصص وذلك للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملاءمة الاستمارة لأهداف الدراسة. وتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على تقييم الأساتذة المحكمين، وتم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تضمنتها الاستمارة من خلال معامل الارتباط بيرسون وحساب قيمة الفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

٨- المعالجة الاحصائية: قامت الباحثة بادخال البيانات ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج مستخدمة الأساليب الاحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person correlation coefficient).
- معامل ثبات أداة الدراسة الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).
- مستوى الدلالة (a) حيث تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية.
- الاختبار الثنائي (T-TEST).
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

الاتساق الداخلي :

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد، كما قامت بحساب معامل الارتباط بين درجة البعد والدرجة الكلية للمقياس على النحو التالي.

جدول رقم (٣)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الأول

(العوامل الاجتماعية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ن=٨١

| رقم العبارة | مضمون العبارة | معامل الارتباط |
|-------------|--|----------------|
| ١ | سهولة استخدام الموقع | *.٢٦١ |
| ٢ | آراء المشتريين السابقين المدونة على الانترنت | **٠,٨٦٠ |
| ٣ | آراء العائلة والأصدقاء | **٠,٨٣١ |
| ٤ | لدى تجربة مرضية مع الموقع | *.٢٦٠ |
| ٥ | السرعة والسهولة في عملية التسوق من أي مكان | **٠,٣٥٦ |
| ٦ | يوفر جهدى ووقتي في التسوق في الاسواق التقليدية | **٠,٨٦٠ |
| ٧ | يقدم أساليب جديدة وممتعة للشراء | **٠,٦٩٠ |
| ٨ | يشبع رغبتي في تجربة كل ما هو جديد في مجال التسوق | **٠,٧٣٨ |
| ٩ | يساهم في اشتراك كل أفراد اسرتي في قرار الشراء | **٠,٥٢١ |
| ١٠ | يتيح لي التسوق في أي وقت في اليوم ٢٤/٧ | **٠,٤٠٩ |
| ١١ | يجنبي عناء الاصطفاف أمام كاشيرات المحال التجارية | *.٢٦٢ |
| ١٢ | لدى خبرة في استخدام مواقع الانترنت | *.٢٦١ |
| ١٣ | المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة | *.٨٦٠ |

** تعنى دالة عند مستوى ٠,٠١

* تعنى دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن نتائج حساب معامل ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية لجميع عبارات البعد الأول (العوامل الاجتماعية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) قد تراوحت بين (٠,٢٦٠) في حدها الأدنى للعبارة رقم (٤)، و (٠,٨٦٠) في حدها الأعلى للعبارات (٢, ٦, ١٣) مما يجعل جميع عبارات البعد الأول (العوامل الاجتماعية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ترتبط بالدرجة الكلية للبعد عند مستوى معنوية (٠,٠١) و (٠,٠٥) وبذلك تكون صالحة للتطبيق وأنها تقيس أهداف الدراسة.

جدول رقم (٤)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الثاني
(العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ن=٨١

| معامل الارتباط | مضمون العبارة | رقم العبارة |
|----------------|--|-------------|
| **.,٣٥٨ | تنوع المنتجات المعروضة على الموقع | ١٤ |
| **.,٥٥٠ | انخفاض أسعار المنتجات المعروضة | ١٥ |
| **.,٥٢٥ | علامة المنتجات المعروضة على الموقع | ١٦ |
| *.,٦٣٢ | التعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج | ١٧ |
| **.,٦٢٠ | تتم عملية المفاضلة بين المنتجات بسهولة | ١٨ |
| **.,٢٨٦ | وجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة | ١٩ |
| **.,٤٣٥ | تقديم خدمات إضافية عند التسليم | ٢٠ |
| **.,٥٩٨ | يعرض أنواع جديدة ومتنوعة من المنتجات لا تتوافر في المتجر التقليدية | ٢١ |
| **.,٠١٦ | خدمة الشحن والاسترجاع المجاني | ٢٢ |
| **.,٣٨٨ | الهدايا الترويجية المقدمة مع شراء المنتج | ٢٣ |

** تعنى دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق أن نتائج حساب معامل ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية لجميع عبارات البعد الثاني (العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) قد تراوحت بين (٠,٠١٦) في حدها الأدنى للعبارة رقم (٢٢)، و (٠,٥٩٨) في حدها الأعلى للعبارة (٢١) مما يجعل جميع عبارات البعد الثاني (العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ترتبط بالدرجة الكلية للبعد عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تكون صالحة للتطبيق وأنها تقيس أهداف الدراسة.

جدول رقم (٥)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الثالث
(معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ن=٨١

| معامل الارتباط | مضمون العبارة | رقم العبارة |
|----------------|--|-------------|
| **.,٤٢٢ | ضعف مهارة استخدام الانترنت في التسوق | ٢٤ |
| **.,٤٥٤ | وسائل الدفع غير آمنة | ٢٥ |
| *.,٢٦٠ | صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة | ٢٦ |
| *.,٢٦٢ | عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها | ٢٧ |

| رقم العبارة | مضمون العبارة | معامل الارتباط |
|-------------|---|----------------|
| ٢٨ | عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد | **٠,٦٠٨ |
| ٢٩ | انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الانترنت | **٠,٨٠٠ |
| ٣٠ | لا تتم الاجابة على الاستفسارات من خلال الموقع التجاري | **٠,٧١٧ |
| ٣١ | عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء | **٠,٧٨٠ |
| ٣٢ | وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي | **٠,٥٤٤ |
| ٣٣ | ارتفاع أسعار السلع المعروضة على الانترنت | **٠,٧٤٣ |
| ٣٤ | صعوبة اللغة المستخدمة في المتاجر التجارية | **٠,٧٠١ |

** تعنى دالة عند مستوى ٠,٠١

* تعنى دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن نتائج حساب معامل ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية لجميع عبارات البعد الثالث (معوقات التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) قد تراوحت بين (٠,٢٦٠) في حدها الأدنى للعبارة رقم (٢٦) و (٠,٨٠٠) في حدها الأعلى للعبارة (٢٩) مما يجعل جميع عبارات البعد الثالث (معوقات التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ترتبط بالدرجة الكلية للبعد عند مستوى معنوية (٠,٠١) و (٠,٠٥) وبذلك تكون صالحة للتطبيق وأنها تقيس أهداف الدراسة.

جدول رقم (٦)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الرابع

(سبل مواجهة معوقات التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري ن=٨١)

| رقم العبارة | مضمون العبارة | معامل الارتباط |
|-------------|--|----------------|
| ٣٥ | عدم تخزين كلمة سر البطاقة المصرفية | *٠,٢٦٠ |
| ٣٦ | عمل برامج توعية بحقوق المستهلك وضرورة نشرها على الموقع | **٠,٤٨٢ |
| ٣٧ | مراجعة كشف الحساب بشكل دوري | **٠,٣٢٦ |
| ٣٨ | إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الالكترونية | *٠,٢٦٢ |
| ٣٩ | التعامل مع المتاجر الالكترونية ذات السمعة الجيدة | **٠,٣٧٢ |
| ٤٠ | حماية المعلومات الشخصية | **٠,٥٧٦ |
| ٤١ | الاستفادة من المميزات المقدمة من المواقع في المناسبات الدينية والقومية | **٠,٣٩٥ |
| ٤٢ | الدفع عند استلام المنتج | **٠,٤٧٧ |

| رقم العبارة | مضمون العبارة | معامل الارتباط |
|----------------|---|-------------------|
| ٤٣ | التغلب على نقص التفاعل الشخصي قبل عملية الشراء | **٠,٥١١ |
| ٤٤ | الحذر من الرسائل الاحتيالية | **٠,٢٨٩ |
| ٤٥ | قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق | **٠,٣٩٥ |
| ٤٦ | ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد | **٠,٤٣٠ |
| ٤٧ | نشر معلومات كافية لتوعية الأفراد بالمتاجر الإلكترونية ذات التجارب السيئة | **٠,٣٦٨ |

** تعنى دالة عند مستوى ٠,٠١

* تعنى دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن نتائج حساب معامل ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية لجميع عبارات البعد الرابع (سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) قد تراوحت بين (٠,٢٦٠) في حدها الأدنى للعبارة رقم (٣٥)، و (٠,٥١١) في حدها الأعلى للعبارة (٤٣) مما يجعل جميع عبارات البعد الرابع (سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري) ترتبط بالدرجة الكلية للبعد عند مستوى معنوية (٠,٠١) و (٠,٠٥) وبذلك تكون صالحة للتطبيق وأنها تقيس أهداف الدراسة.

جدول رقم (٧)

يوضح الارتباط بين درجة الأبعاد والدرجة الكلية للاستبانة ن=٨١

| المجال | معامل الارتباط | البعد |
|-------------------------------------|----------------|--------|
| العوامل الاجتماعية | **٠,٣٧٣ | الأول |
| العوامل الاقتصادية | **٠,٦٢٤ | الثاني |
| معوقات التسوق الإلكتروني | **٠,٥٨٥ | الثالث |
| سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني | *٠,٢٦٠ | الرابع |

* تعنى دالة عند مستوى ٠,٠٥

** تعنى دالة عند مستوى ٠,٠١

ويلاحظ من الجدول السابق أن جميع أبعاد الاستبانة الإلكترونية ترتبط بالدرجة الكلية للاستبانة عند مستوى ٠,٠١

الصدق التمييزي: قامت الباحثة بحساب دلالة الفروق بين المنخفضين والمرتفعين في درجات الاستبانة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٨)

يوضح دلالة الفروق بين درجات المنخفضين والمرتفعين

| المستوى | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|----------|---------------|
| المنخفضين | ٢١ | ١٩٤,٧١ | ٢,٥٧ | ١٦,٤١٤ | ٠,٠١ |
| المرتفعين | ٢٧ | ٢٠٦,٣٣ | ٢,٣٢ | | |

ومن الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) بلغت (١٦,٤١٤) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ لصالح المرتفعين مما يدل على قدرة المقياس التمييزية.

ثبات الاستبانة: لحساب معامل ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ثبات الفا كرونباخ ، وقد بلغ معامل ثبات الفا (٠,٨٢) وهو معامل ثبات مرتفع يسمح للباحثة باستخدام الاستبانة في شكلها الحالي بما تشتمل عليه من أبعاد وعبارات تقيس الأبعاد المختلفة للدراسة وتحقق الأهداف المحددة للدراسة سابقا.

وصف العينة:

جدول رقم (٩)

يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكور | ٨٣ | ٤١,٥ |
| إناث | ١١٧ | ٥٨,٥ |
| المجموع | ٢٠٠ | %١٠٠ |

يوضح لنا الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس حيث بلغت نسبة الذكور (٤١,٥%) مقابل (٥٨,٥%) للإناث ، وهذا يرجع إلى حب الإناث للتسوق أكثر من الذكور زيادة شغفهن واهتمامهن بالموضة وكل ما هو جديد وحين لتجربة أحدث وسائل التسوق أكثر من الذكور الذي يشغلهم بالدرجة الأولى العمل.

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| أقل من ٢٠ | ٣٦ | %١٨ |
| ٢١ - ٣٠ | ٨٢ | %٤١ |
| ٣١ - ٤٠ | ٤١ | %٢٠,٥ |

| | | |
|----------|-----|-------|
| ٤١ فأكثر | ٤١ | ٢٠,٥% |
| المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠% |

يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة (١٨%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من ٢٠ سنة، ونسبة (٤١%) تتراوح أعمارهم بين ٢١ - ٣٠ سنة، ويتساوى أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين ٣١-٤٠ سنة مع من تتراوح أعمارهم ٤١ فأكثر بنسبة (٢٠,٥%)، فأكثر وهذا يدل على أن أكثر المستوقين الكترونيا من فئة المراهقين والشباب وهي نتيجة تؤكدتها معظم الدراسات والبحوث العلمية فالشباب هم الأكثر اقبالا واستخداما للتكنولوجيا الحديثة وأكثر قدرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الحاسب الآلي وما يرتبط بها من مواقع للتسوق الإلكتروني، كذلك الاهتمام الزائد بالموضة وأحدث الصيحات في كل المجالات نظرا لطبيعة المرحلة العمرية التي تتميز بها التسوق والتقليد ومواكبة كل ما هو حديث وجديد.

جدول رقم (١١)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المؤهل التعليمي

| النسبة | التكرار | المؤهل التعليمي |
|--------|---------|-----------------|
| ٢٢,٥% | ٤٥ | متوسط |
| ٤٧,٥% | ٩٥ | جامعي |
| ٣٠% | ٦٠ | فوق الجامعي |
| ١٠٠% | ٢٠٠ | المجموع |

يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قاربت نصف عدد مستخدمي المتاجر الإلكترونية عينة الدراسة يحملون مؤهلات جامعية، حيث بلغت نسبة أفراد العينة ممن يحملون مؤهلات جامعية (٤٧,٥%) في المرتبة الأولى، ونسبة (٣٠%) للمؤهلات فوق الجامعية في المرتبة الثانية، ونسبة (٢٢,٥%) للمؤهلات المتوسطة في المرتبة الثالثة، لأن التسوق الإلكتروني يتطلب قدر من المعرفة والخبرة والكفاءة للتعامل مع المتاجر الإلكترونية حتى لا يتعرض المستهلك للمخاطر التي يمكن أن تنتج عن عملية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

جدول رقم (١٢)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل

| النسبة | التكرار | الدخل |
|--------|---------|---------|
| ١٠% | ٢٠ | ضعيف |
| ٦٠% | ١٢٠ | متوسط |
| ٣٠% | ٦٠ | جيد |
| ١٠٠% | ٢٠٠ | المجموع |

يتضح لنا من الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل الشهري حيث نجد أن أكثر من نصف عدد مستخدمي المتاجر الإلكترونية من عينة الدراسة يتمتعون بدخل متوسط بنسبة (٦٠%) في المرتبة الأولى، بينما كان في المرتبة الثانية ممن دخلهم الشهري جيد بنسبة (٣٠%)، وفي

المرتبة الأخيرة الدخل الشهري المنخفض بنسبة (١٠%) وهذه النتائج ترتبط بالنتائج السابقة في جدول (١٠) الذي وضع لنا أن غالبية مستخدمي المتاجر الالكترونية من أفراد العينة من الشباب والمراهقين حملة المؤهلات الجامعية حديثي التخرج لذلك من المتوقع أن يكون دخلهم الشهري متوسط.

جدول رقم (١٣)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لعدد مرات التسوق

| عدد مرات التسوق | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| مرة واحدة | ٣٢ | %١٦ |
| ٢-٥ مرات | ١٠٩ | %٥٤,٥ |
| أكثر من ٥ مرات | ٥٩ | %٢٩,٥ |
| المجموع | ٢٠٠ | %١٠٠ |

يوضح لنا الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لعدد مرات التسوق حيث كان أكثر من نصف أفراد العينة مستخدمي المتاجر الالكترونية قد تسوقوا من ٢-٥ مرات بنسبة (٥٤,٥%) مما يدل على وجود خبرة ليست بالقليلة عن كيفية استخدام المتاجر الالكترونية ووعي في تحديد أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سلوكهم الشرائي بدقة عالية وكذلك تحديد معوقات استخدامها وكيفية مواجهة هذه المعوقات والاستفادة من المتاجر الالكترونية دون التعرض للمخاطر المحتملة من استخدامها مما يفيد في زيادة مصداقية النتائج والتوصيات التي ستوصل إليها الدراسة الحالية، ونسبة (١٦%) من أفراد العينة مستخدمي المتاجر الالكترونية في المرتبة الثانية، وأخيرا من تسوقوا لأكثر من ٥ مرات بنسبة (٢٩,٥%).

جدول رقم (١٤)

يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث في التسوق الالكتروني والدرجة الكلية

| البعء | المجال | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------|--------------------|-------|-------|---------|-------------------|----------|---------------|
| البعء الاول | العوامل الاجتماعية | ذكور | ١١٧ | ٥٧,٢١ | ٢,١٦ | ٠,٣٧٢ | ٠,٧١٠ |
| | | إناث | ٨٣ | ٥٧,٣٢ | ١,٩٨ | | |
| البعء الثاني | العوامل الاقتصادية | ذكور | ١١٧ | ٤٠,٨٨ | ٣,٠٩ | ١,٢٧٨ | ٠,٢٠٣ |
| | | إناث | ٨٣ | ٤١,٤٠ | ٢,٥٦ | | |
| | | ذكور | ١١٧ | ٤٧,٥٣ | ٤,٣٩ | ٠,٠٣٣ | ٠,٩٧٤ |

| | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|------|-----|--------|------|-------|
| البعث الثالث الإلكتروني | موقوفات التسوق الإلكتروني | إناث | ٨٣ | ٧٧,٥١ | ٤,١٦ | غ. د. |
| البعث الرابع الإلكتروني | سبل مواجهة موقوفات التسوق الإلكتروني | ذكور | ١١٧ | ٥٦,٣٧ | ٣,٨١ | ٠,٦٤٧ |
| | | إناث | ٨٣ | ٥٦,١٢ | ٣,٩٨ | غ. د. |
| المجموع | | ذكور | ١١٧ | ٢٠٢,٠٠ | ٥,٢٥ | ٠,٦١٠ |
| | | إناث | ٨٣ | ٢٠٢,٣٧ | ٤,٥٦ | غ. د. |

ويتبين من الجدول السابق أن قيم (ف) لأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية غير دالة احصائياً ، بمعنى أنه لا توجد فروق جوهرية بين الجنسين في العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، حيث أن العوامل التي تؤثر على التسوق الإلكتروني تختلف من شخص لآخر حسب الظروف الاجتماعية لكل شخص وخبراته السابقة وظروفه الاقتصادية التي لا علاقة لها بجنس معين ذكور أو إناث، وإنما تتوقف على دخل الفرد واحتياجاته وأولويات هذه الاحتياجات في حياته وكيفية إشباعها.

جدول رقم (١٥)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري والدرجة الكلية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي (تحليل التباين الأحادي – ANOVA)

| البعث | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| البعث الأول | بين المجموعات | ٠,٢٨٣ | ٢ | ٠,١٤١ | ٠,٠٣٢ | ٠,٩٦٨ |
| | داخل المجموعات | ٨٦٦,١٩٦ | ١٩٧ | ٤,٣٩٧ | | غ. د. |
| | الكلي | ٨٦٦,٤٨٠ | ١٩٩ | | | |
| البعث الثاني | بين المجموعات | ١,٧١١ | ٢ | ٠,٨٥٦ | ٠,١٠٢ | ٠,٩٠٣ |
| | داخل المجموعات | ١٦٦٠,٢٨٩ | ١٩٧ | ٨,٤٢٨ | | غ. د. |
| | الكلي | ١٩٩٢,٠٠٠ | ١٩٩ | | | |
| البعث الثالث | بين المجموعات | ٤,٣٩٢ | ٢ | ٢,١٩٦ | ٠,١١٨ | ٠,٨٨٨ |
| | داخل المجموعات | ٣٦٥٣,٤٢٨ | ١٩٧ | ١٨,٥٤٥ | | غ. د. |
| | الكلي | | | | | |

| | | ١٩٩ | | ٤٦٥٧,٨٢٠ | | الكلية | |
|---------|----------------|-----|----------|----------|----------|--------|----------|
| المجموع | بين المجموعات | ٢ | ٣,٨٩١ | ٢ | ٣,٨٩١ | ٢ | ٣,٨٩١ |
| | داخل المجموعات | ١٩٧ | ٢٩٩١,٥٢٩ | ١٩٧ | ٢٩٩١,٥٢٩ | ١٩٧ | ٢٩٩١,٥٢٩ |
| | | ١٩٩ | | ٢٩٩٥,٤٢٠ | | الكلية | |
| المجموع | بين المجموعات | ٢ | ٤,٦٥٢ | ٢ | ٤,٦٥٢ | ٢ | ٤,٦٥٢ |
| | داخل المجموعات | ١٩٧ | ٤٩١٤,٢٢٨ | ١٩٧ | ٤٩١٤,٢٢٨ | ١٩٧ | ٤٩١٤,٢٢٨ |
| | | ١٩٩ | | ٤٩١٨,٨٨٠ | | الكلية | |

ويتبين من الجدول السابق أن قيم (ف) لأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية غير دالة احصائيا ، بمعنى أنه لا توجد فروق جوهرية بين المؤهلات العلمية المختلفة لأفراد العينة في تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، فالعوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني لا تتوقف على مؤهل معين بينما تتوقف على مهارة وإتقان المستهلك لمواقع الانترنت بما فيها المتاجر الإلكترونية، فنلاحظ أن الأب يستعين بابنه أو بنته لتسهيل التعامل مع شبكة الانترنت بشكل عام بما فيها من مواقع ومتاجر الكترونية كما أن غالبية المتاجر الإلكترونية تقوم بشرح مبسط لكيفية الاستخدام مما يسهل على أي فرد مهما كان مؤهله التعامل معها واتباع خطوات المعروضة على شاشة الكمبيوتر أو اللاب توب خطوة تلو الأخرى.

وهذا يتفق مع دراسة باعبدالله (Baabdullah,2020) التي أكدت على أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الانترنت وفقا للمستوى التعليمي لأفراد العينة.

جدول رقم (١٦)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري والدرجة الكلية وفقا لمتغير المستويات العمرية (تحليل التباين الأحادي – ANOVA)

| البعد | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" الدلالة | مستوى |
|--------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------------------|-------|
| البعد الأول | بين المجموعات | ٣,٠٢٠ | ٣ | ١,٠٠٧ | ٠,٢٢٩ | ٠,٨٦٧ |
| | داخل المجموعات | ٨٦٣,٤٦٠ | ١٩٦ | ٤,٤٠٥ | | د. غ |
| | | ٨٦٦,٤٨٠ | ١٩٩ | | | |
| البعد الثاني | بين المجموعات | ٥,٢٧٨ | ٣ | ١,٧٥٩ | ٠,٢٠٨ | ٠,٨٩١ |
| | داخل المجموعات | ١٦٥٦,٧٢٢ | ١٩٦ | ٨,٤٥٣ | | د. غ |
| | | ١٦٦٢,٠٠٠ | ١٩٩ | | | |

| | | | | | | |
|--------------|----------------|----------|-----|--------|-------|-------|
| البعد الثالث | بين المجموعات | ٠,٨٣٤ | ٣ | ٠,٢٧٨ | ٠,٠١٥ | ٠,٩٩٨ |
| | داخل المجموعات | ٣٦٥٦,٤٢٨ | ١٩٦ | ١٨,٦٥٨ | | د. غ |
| | الكلي | ٣٦٥٧,٨٢٠ | ١٩٩ | | | |
| البعد الرابع | بين المجموعات | ٦,٤٢١ | ٣ | ٢,١٤٠ | ٠,١٤٠ | ٠,٩٣٦ |
| | داخل المجموعات | ٢٩٨٨,٩٩٩ | ١٩٦ | ١٥,٢٥٠ | | د. غ |
| | الكلي | ٢٩٩٥,٤٢٠ | ١٩٩ | | | |
| المجموع | بين المجموعات | ٢,٢٢٨ | ٣ | ٢,٣٢٦ | ٠,٠٣٠ | ٠,٩٩٣ |
| | داخل المجموعات | ٤٩١٦,٦٥٢ | ١٩٦ | ٢٥,٠٨٥ | | د. غ |
| | الكلي | ٤٩١٨,٨٨٠ | ١٩٩ | | | |

ويتبين من الجدول السابق أن قيم (ف) لأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية غير دالة احصائياً ، بمعنى أنه لا توجد فروق جوهرية بين الفئات العمرية المختلفة لأفراد العينة في تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن ادراك العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني لا يتوقف على عمر أفراد العينة بل يتوقف على قدر ثقافتهم ووعيهم والظروف الخاصة بكل فرد الأمر الذي لا يعتمد على عمر أو سن إنما يعتمد على تجربة الشخصية لكل فرد مع المتاجر الإلكترونية والظروف الحياتية التي تحيط به وتدفعه للإقدام أو الإحجام عن التسوق الإلكتروني مما يستلزم تحديد العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني لكل فرد على حدى بمنتهى الوضوح والسهولة والدقة .

وهذا يتفق مع دراسة باعبدالله (Baabdullah,2020) التي أكدت على أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الانترنت وفقاً لجنس أفراد العينة.

ولكنه يختلف مع دراسة رحمان وآخرون (Rahman et al,2018) التي توصلت إلى أنه يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير الجنس في أفراد العينة لصالح الإناث.

جدول رقم (١٧)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لطريقة التعرف على المتجر الإلكتروني

| النسبة | التكرار | طريقة التعرف على المتجر الإلكتروني |
|--------|---------|--|
| ٤٠% | ٨٠ | عن طريق محرك البحث |
| ١٢,٥% | ٢٥ | عن طريق اعلان في الايميل |
| ٣٤,٥% | ٦٩ | عن طريق المعارف والأصدقاء |
| ٥,٥% | ١١ | عن طريق اعلان في وسائل الاعلام التقليدية |
| ٧,٥% | ١٥ | عن طريق رابط موقع آخر |
| ١٠٠% | ٢٠٠ | المجموع |

يوضح لنا الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لطريقة التعرف على المتجر الالكتروني حيث تعرف أفراد العينة على المتجر الالكتروني عن طريق محرك البحث بنسبة (٤٠%) حيث يتعامل جميع الأفراد مع الانترنت بشكل يومي لمختلف الأغراض ومع مختلف المواقع الأمر الذي يجعلهم يتعرضوا لعدد كبير من الاعلانات على خلفية استخدامهم للانترنت والتي تهدف إلى عرض مميزات العديد من المتاجر الالكترونية والترغيب في التعامل معها، يليه في المرتبة الثانية عن طريق المعارف والأصدقاء حيث مصدر الثقة ونقل تجربة الشراء بكل مميزاتا وعيوبها، ثم عن طريق اعلان في الایمیل ، وجاء في النهاية بنسب متقاربة عن طريق رابط موقع آخر و عن طريق إعلان في وسائل الاعلام التقليدية بنسبة (٧,٥%) و (٥,٥%) لكل منهما على التوالي مما يؤكد على أهمية وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تفوقت وانتشرت بشكل أكثر من الوسائل التقليدية (الراديو- التلفاز) لأنها تعتبر وسائل اتصال فعالة ومؤثرة بين المستهلك ومختلف المتاجر الالكترونية بما تقدمه من منتجات وخدمات مختلفة.

وهذا يمكن تفسيره في ضوء نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف التي تقوم على أساس المؤثر والاستجابة، وترى بضرورة وجود منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة مثل تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها وبالتالي وجود استجابة خارجية للمنتجات تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى بدون مشاهدته ثم الشراء في حال إذا كانت النتيجة إيجابية.

وهذا يتفق مع دراسة (سليمان حسن، ٢٠١٤) التي أكدت على وجود علاقة دالة احصائيا بين الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك ومدى إقباله على الشراء وجمع معلومات عن الموقع ومنتجاته وخدماته.

جدول رقم (١٨)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لوسائل الدفع المفضلة

| وسائل الدفع المفضلة | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| البطاقات الائتمانية (فيزا – ماستر كارد) | ١٥ | ٧,٥% |
| الحوالة البنكية | ٢٠ | ١٠% |
| بطاقات ائتمانية (مسبقة الدفع) | ٤٠ | ٢٠% |
| نقود الكترونية (كاش يو – ون كارد) | ٥ | ٢,٥% |
| الدفع كاش عند الاستلام | ١٢٠ | ٦٠% |
| المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠% |

يتضح من الدول السابق أن نسبة (٧,٥%) من أفراد العينة يفضلون الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية (فيزا – ماستر كارد) التي يحصل عليها العميل من البنوك كوسيلة للتعامل مع المواقع الالكترونية، ونسبة (١٠%) من أفراد العينة يفضلون الدفع عن طريق حوالة بنكية، ونسبة (٢٠%) من أفراد العينة يفضلون الدفع عن طريق بطاقات الائتمان (مسبقة الدفع)، بينما كانت النسبة الأقل (٢,٥%) للدفع عن طريق النقود الالكترونية (كاش يو-ون كارد) وذلك نظرا لعدم انتشارها بين فئات المجتمع المصري وعدم توافر المعلومات عن كيفية التعامل بها واستخدامها، وكان أكثر من نصف العينة يفضلون الدفع عند الاستلام بنسبة (٦٠%) حيث يشعر المستهلك

بالأمان بعد استلام السلعة أو تقديم الخدمة كما أنها تجنبه من القيام بخطوات الكترونية قد لا يجيدها عند اختيار الدفع بوسيلة غير الدفع عند الاستلام.

جدول رقم (١٩)

بوضوح توزيع أفراد العينة وفقا لأكثر المتاجر الإلكترونية استخداما

| النسبة | التكرار | أكثر المتاجر استخداما |
|--------|---------|--------------------------|
| ١٨,٥% | ٣٧ | جولي شيك Joly Chic.com |
| ١٦,٥% | ٣٣ | أمازون Amazon |
| ٦% | ١٢ | نمشي Namshi |
| ٨,٥% | ١٧ | بوكينج Booking |
| ١٠,٥% | ٢١ | سوق دوت كوم Souq.com |
| ٢٠,٥% | ٤١ | جوميا Jumia |
| ٥% | ١٠ | وادي دوت كوم Wadi.com |
| ٧,٥% | ١٥ | شي إن SheIn |
| ٣% | ٦ | السوق المفتوح Open SOUQ |
| ٢% | ٤ | علي أكسبريس Ali Express |
| ٢% | ٤ | ماركة في أي بي Marka VIP |
| ١٠٠% | ٢٠٠ | المجموع |

تظهر نتائج الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لأكثر المتاجر الإلكترونية استخداما حيث نجد أن المتجر الإلكتروني جوميا Jumia قد احتل المرتبة الأولى كأكثر المتاجر الإلكترونية استخداما في التسوق لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة بنسبة (٢٠,٥%) ويرجع ذلك إلى أنه من أكبر المتاجر الإلكترونية للتسوق ويقدم جميع المنتجات التي تناسب جميع الأعمار وجميع الفئات من المجتمع المصري بما يوفر على المستهلك المصري عناء البحث في متاجر أخرى عن باقي احتياجاته وإعادة عملية الشراء مع كل متجر على حدى، ثم جاء متجر جولي شيك Joly Chic في المرتبة الثانية بنسبة (١٨,٥%)، وفي المرتبة الثالثة متجر أمازون Amazon بنسبة (١٦,٥%)، ثم متجر سوق دوت كوم Souq.com في المرتبة الرابعة بنسبة (١٠,٥%)، ثم موقع بوكينج Booking في المرتبة الخامسة بنسبة (٨,٥%)، ثم موقع شي إن She In بنسبة (٧,٥%).

وجاءت بنسب متدنية في الاستخدام المتاجر الإلكترونية الآتية: متجر نمشي بنسبة (٦%)، ثم متجر السوق المفتوح بنسبة (٣%)، وأخيرا كان موقع علي أكسبريس Ali Express وموقع ماركة في أي بي Marka VIP بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (٢%).

وهذا يمكن تفسيره في ضوء نظرية ماسلو للحاجات التي تنطلق من أن السلوك الانساني يتأثر بالحاجات التي يسعى لإشباعها والتي يأتي في مقدمتها الحاجات الأساسية والتي يوفرها المتجر الإلكتروني جوميا Jumia حيث يوفر مختلف الاحتياجات الأساسية اللازمة للفرد في متجر واحد

ويقوم المستهلك بشرائها في وقت واحد وبعملية شراء واحدة ولذلك يعتبر من أكثر المواقع استخداما لدى المستهلك المصري.

جدول رقم (٢٠)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لأكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني

| النسبة | التكرار | أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني |
|--------|---------|--|
| ٢٤% | ٤٨ | ملابس وأزياء |
| ١٥% | ٣٠ | العطور ومستحضرات التجميل |
| ١٠,٥% | ٢١ | اكسسوارات |
| ٣% | ٦ | أجهزة كهربائية |
| ١٢,٥% | ٢٥ | أحذية وحقائب |
| ٤% | ٨ | منتجات غذائية |
| ٥,٥% | ١١ | أدوات مطبخ |
| ١٧,٥% | ٣٥ | الكترونيات |
| ٢,٥% | ٥ | خدمات السفر والرحلات |
| ١% | ٢ | الأثاث والديكور |
| ٣% | ٦ | الكتب والأدوات المكتبية |
| ٠,٥% | ١ | مسلزمات السيارات |
| ١% | ٢ | برامج الكمبيوتر |
| ١٠٠% | ٢٠٠ | المجموع |

يوضح لنا الجدول السابق توزيع أفراد العينة وفقا لأكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني حيث كان في المراكز الثلاثة الأولى على التوالي: شراء (الملابس والأزياء) في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤%)، وفي المرتبة الثانية شراء الإلكترونيات بنسبة (١٧,٥%)، ثم العطور ومستحضرات التجميل في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥%) وهي نتائج منطقية مرتبطة بنتائج تحليل الجدول السابق (19) حيث كان متجر (جوميا Jumia) في المرتبة الأولى بشكل عام كأكثر المتاجر الإلكترونية استخداما في التسوق لدى مستخدمي الانترنت عينة الدراسة وهو متجر متنوع في تقديم منتجات مختلفة من الملابس والإلكترونيات ومنتجات الصحة والجمال التي تناسب الرجال والنساء كما أن أكثر أفراد العينة من الشباب وهم أكثر ميلا لهذه النوعية من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة مرحلتهم العمرية.

ويأتي بنسبة أقل (الأحذية والحقائب) بنسبة (١٢,٥%)، ثم (الأكسسوارات) بنسبة (١٠,٥%)، يليها (أدوات المطبخ) بنسبة (٥,٥%)، ثم (المنتجات الغذائية) بنسبة (٤%). وقد أظهرت نتائج الجدول السابق أن هناك بعض المنتجات والخدمات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية قد تدنت نسبة التعرض والمتابعة لها من قبل عينة الدراسة وهي: (الكتب والأدوات المكتبية) و(الأجهزة الكهربائية) بنسبة (٦%) لكل منهما، يليها (الأثاث والديكور) و(برامج الكمبيوتر) بنسبة (١%) لكل منهما، وأخيرا (مستلزمات السيارات) بنسبة (٠,٥%) ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكون من مستخدمي الإنترنت عينة الدراسة يحرصون على تلبية الاحتياجات الأساسية عن طريق شراؤها عبر المتاجر الإلكترونية ثم بعد ذلك باقي الاحتياجات الأخرى.

وهذا يمكن تفسيره في ضوء نظرية ماسلو للحاجات التي تنطلق من أن السلوك الانساني يتأثر بالحاجات التي يسعى لإشباعها، فهي محور أساسي لتوجيه سلوكه الذاتي، وتتفاوت الحاجات في درجة تأثيرها في السلوك الذاتي للفرد من خلال أهميتها النسبية، وافترض ماسلو أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة، فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية، وقد قدم أبراهام ماسلو نظرية هرم أو سلم الحاجات الإنسانية الذي حدد بموجبه الحاجات الإنسانية في مجموعات تبعا لأهميتها النسبية التي يأتي في قاعدتها اشباع الحاجات الفسيولوجية مما يفسر ترتيب استهلاك المستهلكين كما هو موضح بالجدول السابق.

جدول رقم (٢١)

يوضح أكثر العوامل الاجتماعية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري

| رقم العبارة | مضمون عبارات العوامل الاجتماعية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|------------|
| ١ | سهولة استخدام الموقع | ٣,٥٣ | ١,٠٤٦ | التاسع |
| ٢ | آراء المشترين السابقين المدونة على الانترنت | ٣,٥١ | ١,٥٥٩ | الحادى عشر |
| ٣ | آراء العائلة والأصدقاء | ٣,٤٨ | ١,٠٤٨ | السادس |
| ٤ | لدى تجربة مرضية مع الموقع | ٤,١٣ | ١,١٩٥ | الثانى |
| ٥ | السرعة والسهولة في عملية التسوق من أي مكان | ٤,٠٤ | ٠,٩٨٣ | الخامس |
| ٦ | يوفر جهدى ووقتي في التسوق في الاسواق التقليدية | ٣,٧٧ | ١,٢٢٦ | الثامن |
| ٧ | يقدم أساليب جديدة وممتعة للشراء | ٣,١٩ | ١,٤٠٤ | الثالث عشر |
| ٨ | يشبع رغبتى في تجربة كل ما هو جديد في مجال التسوق | ٣,٥٢ | ١,٥٤٩ | العاشر |
| ٩ | يساهم في اشتراك كل أفراد اسرتى في قرار الشراء | ٤,٢٢ | ١,٠٤٢ | الأول |

| | | | | |
|----|--|------|-------|------------|
| ١٠ | يتيح لي التسوق في أي وقت في اليوم | ٣,٨٣ | ١,٢٢٦ | السابع |
| ١١ | يجنبي عناء الاصطفاف أمام كاشيرات المحال التجارية | ٣,٤٧ | ١,٥٦٥ | الثاني عشر |
| ١٢ | لدى خبرة في استخدام مواقع الانترنت | ٤,٠٧ | ٠,٩٦١ | الرابع |
| ١٣ | المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة | ٤,١٠ | ١,٠٦٥ | الثالث |

يوضح لنا الجدول السابق أكثر العوامل الاجتماعية التي تؤثر على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري حيث تراوحت متوسطات العبارات ما بين (٤,٢٢ - ٣,١٩).

وكانت أعلى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: في المرتبة الأولى العبارة (٩) بمتوسط حسابي (٤,٢٢) والتي تنص على "يساهم في اشتراك كل أفراد اسرتي في قرار الشراء"، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (٤) بمتوسط بلغ (٤,١٣) والتي تنص على "لدى تجربة مرضية مع الموقع"، واحتلت المرتبة الثالثة العبارة (١٣) بمتوسط حسابي (٤,١٠) والتي تنص على "المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة". مما يوضح لنا حرص أفراد العينة مستخدمي المتاجر الإلكترونية على المشاركة الجماعية والاعتماد على القرار الجماعي في الشراء ومشاركة أهم جماعة اجتماعية في حياتهم وهي الأسرة التي تعتبر المرجع الأساسي والداعم في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك المصري، كذلك خبرة المستهلك السابقة التي يعتمد عليها في اتخاذ القرار الشرائي مما يحقق عنده عامل الأمان مما يدعم ثقته في المتجر الإلكتروني من خلال البيانات والمعلومات المقدمة على الموقع الأمر الذي يؤكد على أهمية الثقة والأمان في التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

وكانت أدنى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: المرتبة الحادية عشر العبارة (٢) بمتوسط حسابي (٣,٤٨) والتي تنص على "آراء المشتريين السابقين المدونة على الانترنت"، واحتلت المرتبة الثانية عشر العبارة (١١) بمتوسط حسابي (٣,٤٧) والتي تنص على "يجنبي عناء الاصطفاف أمام كاشيرات المحال التجارية"، واحتلت المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (٧) بمتوسط حسابي (٣,١٩) والتي تنص على "يقدم أساليب جديدة وممتعة للشراء".

وهذا يتفق مع دراسة (أبو هنية، أيمن محمود عبدالله ٢٠٢١) التي توصلت إلى أنه يوجد اهتمام بدرجة مرتفعة في المتاجر الأردنية بالتجارة الإلكترونية معتمدة في ذلك على الأهمية المجتمعية واتجاهات الأسر الأردنية في الشراء الإلكتروني بشكل عام إيماناً منها بأهميتها وتأثيرها على سلوك المستهلك الأردني.

وكذلك مع دراسة باندي وبارمر (Pandey & Parmar, 2019) التي أكدت أن تجربة الشراء من الانترنت المسبقة من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عبر الانترنت حيث يعتمد المستهلك على الخبرة السابقة له مع المتجر الإلكتروني والتي تجعله يأخذ قرار بناء على هذه الخبرة السابقة.

ويتفق أيضاً مع دراسة رحمان وآخرون (Rahman et al, 2018) التي أوضحت أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت تمثلت في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتج

وعن الموقع بشكل دقيق وصحيح مما يحقق المصداقية وزيادة الثقة بين الموقع والمستهلك التي تعتبر من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في قراره الشرائي.

ولكنه يختلف مع دراسة باعبدالله (Baabdullah,2020) التي أكدت على أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الانترنت وفقا للتأثير الاجتماعي وعلى المتاجر الإلكترونية السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الانترنت.

كما يختلف مع دراسة (دويدي، خديجة ماهر ومطالي، ليلي ٢٠١٩) التي أكدت على أن من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك هي توفير الوقت والجهد والوقت وحماية البيئة من خلال تلافي الكثير من النشاطات الملوثة واختصارها في تكنولوجيا مرئية بدل الأدوات الملموسة.

جدول رقم (٢٢)

يوضح أكثر العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري

| رقم العبارة | مضمون عبارات العوامل الاقتصادية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|
| ١٤ | تنوع المنتجات المعروضة على الموقع | ٤,٢٥ | ٠,٨٤٤ | الأول |
| ١٥ | انخفاض أسعار المنتجات المعروضة | ٣,٧٢ | ١,٠٢٣ | السابع |
| ١٦ | الماركة التجارية للمنتجات المعروضة على الموقع | ٣,٧٤ | ١,١٨٢ | السادس |
| ١٧ | التعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج | ٣,٣٨ | ١,٢٠١ | الثامن |
| ١٨ | تتم عملية المفاضلة بين المنتجات بسهولة | ٣,٨٢ | ١,٣٨٣ | الرابع |
| ١٩ | وجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة | ٤,٠٤ | ١,٢٠٤ | الثالث |
| ٢٠ | تقديم خدمات إضافية عند التسليم | ٤,٢٥ | ١,١٣٧ | الأول مكرر |
| ٢١ | يعرض أنواع جديدة ومتنوعة من المنتجات لا تتوافر في المتجر التقليدية | ٣,٧٧ | ١,١٦٢ | الخامس |
| ٢٢ | خدمة الشحن والاسترجاع المجاني | ٤,٠٦ | ١,٢٠٩ | الثاني |
| ٢٣ | الهدايا التشجيعية المقدمة مع شراء المنتج | ٤,٠٦ | ٠,٩٨٠ | الثاني مكرر |

يوضح لنا الجدول السابق أكثر العوامل الاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري حيث تراوحت متوسطات العبارات ما بين (٤,٢٥ - ٣,٣٨).

وكانت أعلى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: في المرتبة الأولى العبارتان (١٤ - ٢٠) بمتوسط حسابي (٤,٢٥) واللتان تنصان على "تنوع المنتجات المعروضة على الموقع" و"تقديم خدمات إضافية عند التسليم"، واحتلت المرتبة الثانية العبارتان (٢٢ - ٢٣) بمتوسط بلغ (٤,٠٦) واللتان تنصان على "خدمة الشحن والاسترجاع المجاني" و"الهدايا التشجيعية المقدمة مع شراء المنتج"، واحتلت المرتبة الثالثة العبارة (١٩) بمتوسط حسابي (٣,٠٤) والتي تنص على "وجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة". وهذا يمكن تفسيره في ضوء فكرة تحقيق أعلى منفعة اقتصادية ممكنة حيث يشجع المستهلك المصري التسوق الإلكتروني في حالة وجود كل ما يحتاجه من تنوع في أنواع وماركات مختلف السلع والخدمات بالإضافة إلى تحقيق مكاسب أخرى جانبية تكون حافز لإتمام عملية الشراء متمثلة في مزيد من الخدمات المجانية المقدمة من الموقع الإلكتروني وبعض الهدايا العينية عند الشراء أو إضافة قطعة أخرى مجانية من أي نوع يختاره المستهلك نفسه مع تحديد قيمته الشرائية من الموقع أو تقديم قسائم شراء مجانية للتسوق واستخدامها مرة أخرى مما يدفع المستهلك إلى إتمام عملية الشراء وإعادة الشراء من الموقع الإلكتروني للاستفادة من القسيمة الشرائية المجانية في عملية شرائية أخرى، بالإضافة إلى متابعة المنتج المباع من خلال ضمان لمدة معينة معروفة لدى المستهلك مسبقاً مما يجعله يثق في جودة المنتج والمتجر الإلكتروني.

وكانت أدنى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: المرتبة السادسة العبارة (١٦) بمتوسط حسابي (٣,٧٤) والتي تنص على "علامة المنتجات المعروضة على الموقع"، واحتلت المرتبة السابعة العبارة (١٥) بمتوسط حسابي (٣,٤٧) والتي تنص على "انخفاض أسعار المنتجات المعروضة"، واحتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم (١٧) بمتوسط حسابي (٣,٣٨) والتي تنص على "التعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج" وذلك لأنه غير متوفر في كل المتاجر الإلكترونية التعويض عن المنتجات المباعة وتنتهي علاقة المتجر الإلكتروني بالمستهلك بمجرد إتمام عملية الشراء ودفع ثمن المنتج أو السلعة، كما أنه ليست كل المتاجر الإلكترونية تعرض بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية خاصة في أوقات التخفيضات الموسمية للمتاجر التقليدية.

وهذا يمكن تفسيره في ضوء نظرية الدوافع لفرويد حيث يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور يسعى المستهلك إلى إشباعها في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، حيث أن عند قيام المستهلك بعملية شراء إلكتروني لا يتحكم في عملية الشراء فقط مواصفات واحتياجات الفرد بل يتعدى ذلك بعض العوامل الأخرى الجذابة للفرد مثل التنوع، اللون، طريقة العرض، الحجم، الضمان..... الخ وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك يبدى استجابة لها متمثلة في جمع مزيد من المعلومات عن المنتجات أو الخدمات المراد شراؤها ثم اتخاذ القرار الشرائي وإتمام عملية الشراء.

كما يمكن تفسيره كذلك في نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف والتي تقوم على أساس المؤثر والاستجابة، حيث وجود منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة ثم وجود

استجابة خارجية للمنتجات مثل سماع صوت موسيقى معينة في إعلان تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى بدون مشاهدته ثم التعزيز في حال إذا كانت النتيجة إيجابية بقرار الشراء.

وهذا يتفق مع دراسة (الحاج، ٢٠١٩) التي أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية ودالة احصائيا بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى المستهلك عن المتاجر التقليدية مما يؤدي إلى انخفاض ثمن المنتج أو الخدمة ككل الأمر الذي يزيد من رغبة المستهلك في الاستفادة من مزايا الشراء الإلكتروني.

وكذلك يتفق مع دراسة باندي وبارمر (Pandey & Parmar, 2019) التي أكدت على أن المنتج والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع تلعب دورا مهما في التسوق عبر الانترنت وتؤثر على سلوك المستهلك.

ويتفق كذلك مع دراسة ليو وزينج (Liu & Zheng, 2019) التي توصلت إلى أن من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت تنوع الخدمات والمنتجات المعروضة من خلال المتاجر الإلكترونية والأسعار المنخفضة مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية تتيح للمستهلك معرفة كل ما يريد عن الخدمات والسلع المقدمة من خلال المتاجر الإلكترونية.

جدول رقم (٢٣)

يوضح أكثر معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري

| رقم العبارة | مضمون عبارات معوقات التسوق الإلكتروني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|----------------|--|--------------------|----------------------|---------|
| ٢٤ | ضعف مهارة استخدام الانترنت في التسوق | ٣,٦٧ | ١,١٢١ | التاسع |
| ٢٥ | وسائل الدفع غير آمنة | ٣,٨٥ | ١,٦٤٥ | السادس |
| ٢٦ | صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة | ٣,٥٤ | ١,٢٠٦ | العاشر |
| ٢٧ | عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها | ٣,٨٢ | ١,٦٣٣ | الثامن |
| ٢٨ | عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد | ٤,٠٦ | ١,٢١٣ | الثالث |
| ٢٩ | انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الانترنت | ٤,٠٥ | ١,٠٤٥ | الرابع |
| ٣٠ | لا تتم الاجابة على الاستفسارات من خلال الموقع التجاري | ٤,٠٣ | ٠,٩٦٨ | الخامس |

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مضمون عبارات معوقات التسوق الالكتروني | رقم العبارة |
|------------|-------------------|-----------------|--|-------------|
| الأول | ١,١٣٥ | ٤,٤٢ | عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء | ٣١ |
| الثاني | ٠,٨٣٥ | ٤,٢٢ | وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي | ٣٢ |
| السابع | ١,٢٢٦ | ٣,٨٣ | ارتفاع أسعار السلع المعروضة على الانترنت | ٣٣ |
| الحادى عشر | ١,٥٤٥ | ٣,٤٤ | صعوبة اللغة المستخدمة في المتاجر التجارية | ٣٤ |

يوضح لنا الجدول السابق أكثر معوقات التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، حيث تراوحت متوسطات العبارات ما بين (٤,٢٢ - ٣,٤٤).

وكانت أعلى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: في المرتبة الأولى العبارة (٣١) بمتوسط حسابي (٤,٤٢) والتي تنص على "عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء" حيث يهتم المستهلك بمعاينة المنتجات والتأكد من أن كل مواصفاتها صحيحة ومطابقة للمعلومات المتاحة على صفحة المتجر الالكتروني والخاصة بالمنتجات وهذا أمر لا يمكنه التأكد منه إلا بعد معاينة المنتج بنفسه وهذا غير متوفر في التسوق الالكتروني التي تعتمد على مجرد عرض صور مختلفة للمنتج يصاحبها معلومات المنتج، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (٣٢) بمتوسط بلغ (٤,٢٢) والتي تنص على "وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي" فما زال هناك فئة من الأفراد تؤمن بأن المنتجات والخدمات المقدمة عبر المتاجر الالكترونية دون المستوى المطلوب في الجودة وغير مطابقة للمواصفات ويكون بها بعض العيوب التي لا تظهر إلا من خلال المعاينة أو الاستخدام، بالإضافة التخوف من أن يقعوا عرضة لجرائم الغش والنصب الالكتروني التي تحدث كل يوم وتحذر منها الحكومة المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وكذلك وسائل الاعلام التقليدية، واحتلت المرتبة الثالثة العبارة (٢٨) بمتوسط حسابي (٤,٠٦) والتي تنص على "عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد" مما يثير الشكوك عند المستهلك في عدم وفاء المتجر الالكتروني بتسليم المنتج خاصة إذا كان من حاجات المستهلك الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ويزداد الأمر قلقا عند المستهلك إذا كان المستهلك قد دفع ثمن المنتج أو الخدمة مسبقا.

وكانت أدنى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: المرتبة التاسعة العبارة (٢٤) بمتوسط حسابي (٣,٦٧) والتي تنص على "ضعف مهارة استخدام الانترنت في التسوق" لأن غالبية الأفراد أصبح عندهم خلفية ودراية بكيفية استخدام الانترنت لاسيما المتاجر الالكترونية خاصة وأن غالبية المواقع تشرح خطوة تلو الأخرى كيفية الاستخدام بخطوات مبسطة جدا مثل مما يجعل مهارة استخدام الانترنت غير متوفرة عند الفئة الأقل من المستهلكين المصريين مستخدمي الانترنت، واحتلت المرتبة العاشرة العبارة (٢٦) بمتوسط حسابي (٣,٥٤) والتي تنص على "صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة"، واحتلت المرتبة الحادية عشر العبارة رقم

(٣٤) بمتوسط حساسي (٣,٤٤) والتي تنص على " صعوبة اللغة المستخدمة في المتاجر التجارية " حيث أن غالبية المواقع يتوافر فيها اختيار المستهلك لغتين أو أكثر خاصة المواقع العربية يكون التي يكون اللغات الأساسية فيها هي اللغتين العربية والانجليزية.

وهذا يتفق مع دراسة (النعيمي، ٢٠١٦) التي أكدت على أن أهم المخاطر والمعوقات التي يتعرض لها المستهلك هي التعامل مع المواقع المشبوهة والغير معروفة والموثقة تجاريا وعدم معرفة سياسة المتجر الإلكتروني وقوانينه قبل الشراء مما يجعل عملية الشراء غير واضحة البنود وكذلك عدم التأكد من المنتج أو السلعة.

كما يتفق مع دراسة (Ranaweera, 2019) التي أثبتت أن المخاطر المتعلقة بالمنتجات والمخاطر المالية تحظى باعتبار كبير من قبل مستخدمي المتاجر الإلكترونية أكثر من الأنواع الأخرى من المخاطر المرتبطة بالدفع الإلكتروني.

ولكنه يختلف مع دراسة (Hong at al, 2019) التي توصلت إلى أن المعوقات والمخاطر الخاصة بجودة وأداء المنتج والمعوقات المتعلقة بالوقت وتأخير التسليم وعدم التزام المتجر الإلكتروني بالموصفات المعلنة عن المنتجات بالإضافة إلى مخاطر ومعوقات ما بعد البيع ليست مهمة لنية الشراء وليست مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (٢٤)

يوضح أكثر سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري

| رقم العبارة | مضمون عبارات سبل المواجهة | المتوسط | الترتيب |
|-------------|--|---------|------------|
| ٣٥ | عدم تخزين كلمة سر البطاقة المصرفية | ٢,٩٣٣٩ | الثالث عشر |
| ٣٦ | عمل برامج توعية بحقوق المستهلك وضرورة نشرها على الموقع | ٤,٠٠٨٣ | الحادي عشر |
| ٣٧ | مراجعة كشف الحساب بشكل دوري | ٤,١٢٤٠ | العاشر |
| ٣٨ | إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الإلكترونية | ٤,٨١٨٢ | الثالث |
| ٣٩ | التعامل مع المتاجر الإلكترونية ذات السمعة الجيدة | ٤,٧٧٦٩ | الرابع |
| ٤٠ | حماية المعلومات الشخصية | ٤,٤٩٥٩ | الخامس |
| ٤١ | الاستفادة من المميزات المقدمة من المواقع في المناسبات الدينية والقومية | ٤,٤٢١٥ | السادس |
| ٤٢ | الدفع عند استلام المنتج | ٤,٣٤٧١ | الثامن |
| ٤٣ | التغلب على نقص التفاعل الشخصي قبل عملية الشراء | ٤,٤٠٥٠ | السابع |
| ٤٤ | الحذر من الرسائل الاحتيالية | ٤,٢٤٧٩ | التاسع |

| رقم العبارة | مضمون عبارات سبل المواجهة | المتوسط | الترتيب |
|-------------|--|---------|------------|
| ٤٥ | قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق | ٤,٨٥١٢ | الأول |
| ٤٦ | ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد | ٤,٨٣٤٧ | الثاني |
| ٤٧ | نشر معلومات كافية لتوعية الأفراد بالمتاجر الإلكترونية ذات التجارب السيئة | ٣,٩٩١٧ | الثاني عشر |

يوضح لنا الجدول السابق أهم الآليات التي يمكن من خلالها التغلب على معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري حيث تراوحت متوسطات العبارات ما بين (٤,٨٥١٢) - (٢,٩٣٣٩).

وكانت أعلى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: في المرتبة الأولى العبارة (٤٥) بمتوسط حسابي (٤,٨٥١٢) والتي تنص على "قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق"، وهذا يؤكد على ضرورة زيادة الوعي وفهم كل بند من بنود سياسة التعامل قبل الموافقة عليها حتى يكون المستهلك على علم ودراية تامة بكل ما له وما عليه قبل عملية الشراء وهذا يتحقق بشكل واضح في المتاجر الإلكترونية ذات الكيان المعتمد والموثوق فيه، وهذا ما تؤكد عليه العبارة (٤٦) بمتوسط بلغ (٤,٨٣٤٧) والتي تنص على "ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد" التي احتلت المرتبة الثانية، وكانت في المرتبة الثالثة العبارة (٣٨) بمتوسط حسابي (٤,٨١٨٢) والتي تنص على "إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الإلكترونية" حتى تزيد من إحكام الرقابة على المتاجر الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك.

وكانت أدنى ثلاث عبارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة هي على التوالي: احتلت المرتبة الحادية عشر العبارة (٣٦) بمتوسط حسابي (٤,٠٠٨٣) والتي تنص على "عمل برامج توعية بحقوق المستهلك وضرورة نشرها على الموقع"، واحتلت المرتبة الثانية عشر العبارة (٤٧) بمتوسط حسابي (٣,٩٩١٧) والتي تنص على "نشر معلومات كافية لتوعية الأفراد بالمتاجر الإلكترونية ذات التجارب السيئة"، واحتلت المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (٣٥) بمتوسط حسابي (٢,٩٣٣٩) والتي تنص على "عدم تخزين كلمة سر البطاقة المصرفية" وهنا تظهر أهمية المسؤولية المجتمعية في توعية المستهلكين من عمليات النصب والمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها مستهلك المتاجر الإلكترونية سواء من خلال حملات توعية شاملة للتوعية بالجرائم الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أو من خلال الخبرات السابقة للمستهلكين والتي يتم تبادلها بين المستهلكين من خلال مواقع الانترنت أو من خلال الاتصال المباشر مع أفراد الأسرة أو المحيطين والمقربين.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يمكن عرض نتائج الدراسة من خلال أهداف الدراسة على النحو التالي:

- بالنسبة للهدف الأول الخاص بالتعرف على أثر متغيرات الدراسة المرتبطة بأفراد العينة (العمر- الجنس- المؤهل التعليمي) في استجابات الأفراد نحو العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري فقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية لصالح متغيرات الدراسة (العمر- الجنس- المؤهل العلمي) حيث أثبتت الدراسة أن تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني ترجع إلى ظروف كل فرد وتقديره لاحتياجاته وطريقة إشباع هذه الاحتياجات التي تختلف من فرد لآخر بل إنها تختلف في ذات الفرد من فترة لأخرى حسب تغير الظروف المحيطة بالفرد.

- وفيما يتعلق بالهدف الثاني الخاص بالتعرف على أهم أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني فقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر السلع التي يحرص المستهلك المصري على شراؤها من خلال المتاجر الإلكترونية كانت على التوالي: شراء (الملابس والأزياء) في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية شراء الإلكترونيات، ثم العطور ومستحضرات التجميل في المرتبة الثالثة، بينما كانت أقل السلع التي يقبل المستهلك المصري على شراؤها من المتاجر الإلكترونية هي: (الكتب والأدوات المكتبية) و(الأجهزة الكهربائية)، يلها (الأثاث والديكور) و(برامج الكمبيوتر)، وأخيرا (مستلزمات السيارات).

- وبالنسبة للهدف الثالث الخاص بالتعرف على أهم أكثر المواقع التسويقية التي يستخدمها المستهلك المصري فقد جاءت نتائجه مؤكدة لما توصلت إليه الدراسة في الهدف الثاني، حيث أثبتت الدراسة أن أكثر أفراد العينة مستخدمي المتاجر يستخدمون المتجر الإلكتروني جوميا Jumia الذي احتل المرتبة الأولى كأكثر المتاجر الإلكترونية استخداما لدى المستهلك المصري وهو من أكبر المتاجر الإلكترونية للتسوق ويقدم جميع المنتجات والاحتياجات الأساسية التي تناسب جميع الأعمار وجميع الفئات من المجتمع المصري، ثم جاء متجر جولي شيك Joly Cgic في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة متجر أمازون Amazon، ثم متجر سوق دوت كوم Souq.com في المرتبة الرابعة، ثم موقع بوكينج Booking في المرتبة الخامسة، ثم موقعه شي إن She In.

- وفيما يتعلق بالهدف الرابع الخاص بالتعرف على أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني لدى المستهلك المصري فسيتم عرض نتائجه من خلال:

- أوضحت الدراسة أن أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت على التوالي: في المرتبة الأولى أن يساهم في اشتراك كل أفراد اسرتي في قرار الشراء، وفي المرتبة الثانية لدى تجربة مرضية مع الموقع، واحتلت المرتبة الثالثة المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة، مما يؤكد على أهمية الأسرة كأهم جماعة اجتماعية في حياة الفرد والتي تعتبر المرجع الأساسي والداعم في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك المصري. بينما كانت أقل عوامل اجتماعية مؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين المصريين عينة الدراسة هي على التوالي: المشتريين السابقين المدونة على الانترنت، يجنبي عناء الاصطفاف أمام كاشيرات المحال التجارية، وأخيرا أن الموقع يقدم أساليب جديدة وممتعة للشراء.

- كما أكدت الدراسة أن أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري هي على التوالي: المنتجات المعروضة على الموقع، تقديم خدمات إضافية عند التسليم، خدمة الشحن والاسترجاع المجاني، الهدايا التشجيعية المقدمة مع شراء المنتج، ووجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة. بينما كانت أقل عوامل اقتصادية مؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين المصريين عينة الدراسة هي على التوالي: علامة المنتجات المعروضة على الموقع، انخفاض أسعار المنتجات المعروضة، وأخيرا كان التعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج.

- وبالنسبة للهدف الخامس الخاص بمعوقات استخدام المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك وسبل مواجهتها فيمكن عرضه من خلال:

- أوضحت أن أهم معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت: عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي، عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد، انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الإنترنت، لا تتم الاجابة على الاستفسارات من خلال الموقع التجاري، وسائل الدفع غير آمنة، ارتفاع أسعار السلع المعروضة على الانترنت، عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها، ضعف مهارة استخدام الانترنت في التسوق، صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة، صعوبة اللغة المستخدمة في المتاجر التجارية.
- كذلك كشفت الدراسة عن أهم سبل مواجهة معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري فيما يلي: قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق، ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد، إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الإلكترونية حتى تزيد من الرقابة على المتاجر الإلكترونية وتحمي حقوق المستهلك، التعامل مع المتاجر الإلكترونية ذات السمعة الجيدة، حماية المعلومات الشخصية، الاستفادة من المميزات المقدمة من المواقع في المناسبات الدينية والقومية المختلفة، التغلب على نقص التفاعل الشخصي قبل عملية الشراء، الدفع عند استلام المنتج، الحذر من الرسائل الاحتيالية، مراجعة كشف الحساب بشكل دوري، عمل برامج توعية بحقوق المستهلك وضرورة نشرها على الموقع، نشر معلومات كافية لتوعية الأفراد بالمتاجر الإلكترونية ذات التجارب السيئة، وأخيرا عدم تخزين كلمة سر البطاقة المصرفية.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:

- عمل حملات توعية عبر وسائل الاعلان التقليدية والقنوات الإلكترونية لتوعية المستهلك المصري بالمخاطر والأضرار التي يمكن أن يتعرض لها خلال تعاملاته الشرائية عبر المتاجر الإلكترونية.
- تبصير المستهلك المصري بمسؤوليته القانونية حول طريقة استخدامه المتاجر الإلكترونية وموافقته على سياسة وشروط الاستخدام.

- نشر الثقافة الإلكترونية الصحيحة بين فئات المجتمع المصري خاصة ثقافة الاستهلاك.
- من المفيد للمستهلك المصري أن يحاول زيادة مهاراته في استخدام الإنترنت وذلك عن طريق الممارسة والتدريب للاستفادة من الخدمات والمزايا التي يقدمها في المجالات المختلفة وخاصة التسوق الإلكتروني.
- لا بد من أن توفر الحكومة المصرية بيئة قانونية سليمة لاستخدام الإنترنت في مجال التسوق الإلكتروني وذلك بوضع القواعد والقوانين التي تهدف إلى تبسيط التعاملات الإلكترونية وتوفير الأمن والأمان عند استخدام التسوق الإلكتروني وحماية المستهلك من الغش وقراصنة الإنترنت والمواقع المزيفة.
- على المستهلك المصري زيادة البحث والإطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في المتجر الإلكتروني منعا لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإلمام والوعي لخصائص المنتجات.
- ضرورة استشارة أصحاب الخبرة في الشراء عبر المتاجر الإلكترونية والاستفادة من تجاربهم لتجنب أي مشاكل أو أخطاء.

المصادر والمراجع:

- أبو المجد، محمد جمال (٢٠٠٥). محددات الشراء عبر الانترنت، دراسة تطبيقية مقارنة حول دوافع واتجاهات وادراكات وخصائص المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ١٤، القاهرة، عين شمس
- أبو سيف، عماد (٢٠١١). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله (٢٠٢١). أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان-الأردن.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله (٢٠٢١). أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، الأردن.
- أثر التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف الادارية (٢٠١٩)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ٣(٣)، جامعة الوادي، الجزائر.
- البادي، عائشة بنت سعيد (٢٠١٤). بعض سمات الشخصية وعلاقتها بفاعلية الذات لدى الأخصائيين الاجتماعيين في مدارس سلطنة عمان، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوي، عمان.
- الجبرسي (٢٠٠٧). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية.
- الخالدي، إبراهيم بدر شهاب (٢٠١١). معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- الخيال، حفصة حسن (٢٠١٢)، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت - دراسة ميدانية في دولة الامارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، قسم إدارة الأعمال، الامارات العربية المتحدة.
- الرواشدة، فارس قاسم (٢٠١٣). أثر تحقيق ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح في المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص: دراسة ميدانية على الشركات الخاصة المساهمة، رسالة دكتوراة، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق.

- الزلطني، نجاة أحمد (٢٠١٦). نظريات التعلم وتطبيقاتها التربوية، المجلة الجامعة، ع(١٨)، م(٣)، كلية الآداب، جامعة الزاوية، الزاوية.
- الشماع، خليل محمد حسن وحمود، خضير كاظم (٢٠٠٠). نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان.
- الشيعي، محمد نبي (٢٠١١). العولمة الاقتصادية وتأثيراته على الدول العربية، مجلة الادارة والاقتصاد، ع٨٦، سوريا.
- العربي، نبيل صلاح (٢٠٠٦). العوامل المفسرة للتجارة الالكترونية في الدول العربية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع٢٤، المجلد ٤٣، جامعة الإسكندرية.
- العيسوي، إبراهيم (٢٠١٨). التجارة الالكترونية، ط٤، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- المعلا، ناجي (٢٠٢٠). أصول التسويق- مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- المنجي، رانية وعمار، ناريمان (٢٠٢٠). سلوك المستهلك، منشورات الجامعة السورية، سوريا.
- النعيمي، خالد محمد حسن (٢٠١٦) أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء - دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرية، كلية الأعمال- جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الوريكات، ساجدة عبد الحليم رضوان (٢٠٢٢). دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه، المجلة العلمية للنشر العلمي، ع ٥٠، الأردن.
- بن عيسى، عنابي (٢٠٠٣). سلوك المستهلك- عوامل التأثير النفسية، ج٢، ديوان المطبوعات الجامعية.
- بودرمين، عبد الفتاح (٢٠١٧). استقطاب الأفراد للجماعات الإسلامية- منظور التعدد المنهجي، مجلة آفاق للعلوم، ع(٧)، الجزائر.
- بورحلة، سعاد (٢٠٢٣) محددات سلوك المستهلك في اختبار شريحة الهاتف، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
- ثابت، هدى محمد (٢٠١٧). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- جباري، عبد الوهاب (٢٠١٨). أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهربائية، رسالة دكتوراة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

- حسن، راوية (٢٠٠١). السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- حسين، بسام (٢٠١٧). تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر.
- حفناوي، أمال (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- حمودي، راجح ونوري، منير (٢٠١٨). أهمية العوامل في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.
- خليل، ليلي جار الله (٢٠١٨). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، رسالة دكتوراة، جامعة الموصل، العراق.
- داود، سناء زكي (٢٠١٤). الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج ٥، ع ١٤٤، دار المنظومة، الولايات المتحدة الأمريكية.
- دويدي، خديجة ومطالي، لبي (٢٠١٩). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي - بحث مقدم إلى اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- راجح، جلال (٢٠١٦). أنماط السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق، ط ٦، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.
- رحومة، علي محمد (٢٠٠٥). الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- زواش، زهير (٢٠١١). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- سالم، أبو بكر (٢٠١٦). قراءة في الأهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الإلكتروني، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، مجلد ١، ع (١)، الجزائر.

- سعد، مختار عطية و مشري، حليلة علي (٢٠٢١). مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال افريقيا، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب، ليبيا.
- سلام، أسامة محمد محمد (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، جامعة طنطا، مصر
- سليمان حسن (٢٠١٩)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات-دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، مجلة الفنون والعلوم الانسانية، الأردن.
- صونية، شتوان (٢٠١٧). سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- طارق طه (٢٠٠٨)، التسوق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية.
- عبد الحليم، عبد الموجود عبدالله ومنصور، شعبان، ٢٠٠٥، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الحليم، عبد الموجود عبدالله (٢٠١٥). أثر العوامل الديموجرافية والثقافية على اتجاه المستهلك المصري نحو التسوق الإلكتروني، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ع ١، كلية التجارة جامعة بني سويف.
- عبد الخالق، السيد أحمد (٢٠٠٨). التجارة الإلكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المملكة العربية السعودية.
- عبدالله، داليا محمد (٢٠١٥). محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجكهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤). سلوك المستهلك/ مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مصر
- عمر، محمد مصطفى محمد (٢٠٢٢). النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني في العمليات المصرفية، جامعة القاهرة، مصر.
- عناني بن عيسى (٢٠١٠). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ط٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- غباشي، نيفين (٢٠١٩). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع(٣٦)، جامعة الأهرام الكندية، مصر.

- فقيه، تهاني محمد عبد الرحيم (٢٠١٣). التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، المملكة العربية السعودية.
- فقيه، تهاني محمد عبد الرحيم (٢٠١٣) التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- كريمة ، صراع (٢٠١٤). واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، وهران : جامعة وهران، الجزائر.
- مزعاشي، خلود(٢٠١٥). دور العلامات التجارية في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، سكرة.
- مساعدي، زهر(٢٠١٧). مفهوم الثقافة ومكوناتها، مخبر التراث اللغوي والأدبي، الجزائر.
- مطالي، ليلي (٢٠١٦)، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (٢٠٠٥). أصول التسويق- مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان.
- موسى، عامر عبدالله (٢٠٠٩). إدارة التسويق، دار البداية، عمان.
- نجية، زياني (٢٠٢٣). مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- هبايش، فوزية (٢٠١٢). دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة – حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى – رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الشلف: جامعة حسيبة بن بو علي.
- يعقوب، منذر خضر(٢٠١١)، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت.

ثانيا: المراجع العربية باللغة الإنجليزية:

- Abu Al-Majd, M. J. (2005). Determinants of online shopping: A comparative empirical study of motives, attitudes, perceptions, and characteristics of online and non-online shoppers from online shopping websites. Journal of Faculty of Commerce for Scientific Research, 1(1), Cairo, Ain Shams.

- Abu Saif, I. (2011). Consumer behavior and the service organization. Dar El-Ma'aref University Press, Algeria.
- Abu Haniya, A. M. A. (2021). The impact of e-commerce on consumer buying behavior: The mediating role of financial technology. Master's Thesis, Middle East University, School of Business, Amman-Jordan.
- Abu Haniya, A. M. A. (2021). The impact of e-commerce on consumer buying behavior: The mediating role of financial technology. Master's Thesis, School of Business, Jordan.
- The Impact of E-Commerce on Reducing Administrative Costs (2019), Journal of Economics and Business, (3)3, University of Wadi, Algeria.
- Al-Badi, A. S. S. (2014). Some personality traits and their relationship to self-efficacy among social workers in schools in the Sultanate of Oman. Master's Thesis, Faculty of Arts and Humanities, Nizwa University, Oman.
- Al-Jarisi (2007). Consumer behavior: An analytical study of the purchasing decisions of Saudi families. Fahd National Library Cataloging in Publication, Riyadh, Saudi Arabia.
- Al-Khalidi, I. B. S. (2011). Dictionary of Management. Osama Publishing and Distribution House, Amman.
- Al-Khayal, H. H. (2012). Factors influencing consumer adoption of the Internet - A field study in the United Arab Emirates. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Commerce, Ain Shams University, Department of Business Administration, United Arab Emirates.
- Al-Rawashdeh, F. Q. (2013). The impact of achieving customer loyalty on maximizing profits in service organizations in the private sector: A field study on private joint stock companies. PhD Thesis, Jordanian University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Marketing.
- Al-Zaltani, N. A. (2016). Learning theories and their educational applications. The University Journal, 18(3), Faculty of Arts, Al-Zawia University, Al-Zawia.
- Al-Shamaa, K. M. H. & Hamoud, K. K. (2000). Organization theory, First Edition, Dar Al-Masirah, Amman.
- Al-Shaimi, M. N. (2011). Economic globalization and its effects on Arab countries. Journal of Management and Economics, Issue 86, Syria.



-
- Al-Arabi, N. S. (2006). Factors explaining e-commerce in Arab countries. Journal of Faculty of Commerce for Scientific Research, Issue 2, Volume 43, Alexandria University.
- Al-Aissawi, I. (2018). E-commerce, 4th Edition, Academic Library, Cairo, Egypt.
- Al-Moala, N. (2020). Fundamentals of Marketing - An Analytical Approach, Al-Yaziuri Scientific Publishing and Distribution House, Jordan.
- Al-Manji, R. & Ammar, N. (2020). Consumer behavior, Syrian University Publications, Syria.
- Al-Naimi, K. M. H. (2016). The effect of perceived e-payment risks on purchase readiness - A field study from the perspective of customers of commercial banks in Bahrain. School of Business - Middle East University, Jordan.
- Al-Wareikat, S. A. H. R. (2022). The role of culture in community development and guidance. Scientific Journal for Scientific Publication, Issue 50, Jordan.
- Ben Issa, A. (2003). Consumer behavior - psychological factors, Vol. 2, Dar El-Ma'aref University Press.
- Boudramin, A. F. (2017). Attracting individuals to Islamic groups - A multi-methodological approach. Horizons of Science Journal, Issue (7), Algeria.
- Bourahla, S. (2023). Determinants of consumer behavior in smartphone testing. Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kasdi Merbah Ouargla, Algeria.
- Thabit, H. M. (2017). Viral marketing and its impact on consumer purchasing decisions among social media users for the student segment at the Islamic University in Gaza Strip, Gaza, Palestine: Islamic University.
- Jabari, A. W. (2018). The impact of Algerian consumer behavior on the marketing strategies of household appliance manufacturing companies. PhD Thesis, University of Mohamed Boudiaf, Algeria.
- Hassan, R. (2001). Organizational behavior. Dar Al-Jama'a for Printing, Publishing and Distribution, Alexandria.
- Hussein, B. (2017). The effect of Islamic controls on the purchasing decision of the Algerian consumer - A case study on a sample of consumers in the city of Setif, Faculty of

- Economic, Commercial and Management Sciences, University of Setif, Setif, Algeria.
- Hafnaoui, A. (2022). E-marketing of services. Al-Yaziuri Publishing and Distribution House, Jordan.
- Hamoudi, R. & Nouri, M. (2018). The importance of factors in the purchasing decisions of the final consumer of durable consumer goods - A field study on the market for passenger cars in Algeria - Academy of Social and Human Studies, Hassiba Ben Bouali University, Algeria.
- Khalil, L. J. (2018). The effect of reference groups on reducing perceived risk when buying. PhD Thesis, University of Mosul, Iraq.
- Dawood, S. Z. (2014). Perceived e-shopping quality and its effect on continuous behavioral intention: A field study in one of the Egyptian governorates. Journal of the American Arab Academy of Sciences and Technology, Vol 5, No 14, Dar Al-Manzomah, USA.
- Douidi, K. & Matali, L. (2019). The impact of digital technology on social marketing - Research presented to the study day on: Modern marketing in economic institutions between theoretical principles and practical experiences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf, M'sila, Algeria.
- Ramah, J. (2016). Consumer behavior patterns: theory and application, 6th edition, Dar Gali for Publishing and Distribution, Algeria.
- Rahouma, A. M. (2005). The Internet and the techno-social system: An analytical study of the technical mechanism of the Internet and the modeling of its social system. Center for Arab Unity Studies, Lebanon.
- Zouache, Z. (2011). The role of the electronic payment system in improving bank transactions. Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, Oum El Bouaghi, University of Larbi Ben M'hidi, Algeria.
- Salem, A. B. (2016). A reading in the economic importance of electronic payment methods. Journal of Development and Foresight for Research and Studies, Volume 1, No. (1), Algeria.
- Saad, Mukhtar Attia, and Meshri, Halima Ali (2021). The Level of Electronic Banking Services at North Africa Bank, Faculty of Economics and Business Administration, University of Marqab, Libya.



-
- Salam, Osama Muhammad Muhammad (2021). Measuring the Effect of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction, Tanta University, Egypt.
- Suleiman Hasan (2019). The Effect of Electronic Advertising on the Jordanian Consumer's Purchasing Behavior for Cars - An Applied Study on the Youth Segment in Amman Governorate, Journal of Arts and Human Sciences, Jordan.
- Sonia, Shtewan (2017). Consumer Behavior, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mohamed Seddik Ben Yahia, Algeria.
- Tariq Tah (2008). Online Shopping and E-commerce, Dar Al Fikr Al Jamia, Alexandria.
- Abdel Halim, Abdel Mawjoud Abdullah and Mansour, Shaaban, 2005. Advertising and Consumer Behavior, Dar Al Nahda Al Arabiya, Cairo.
- Abdel Halim, Abdel Mawjoud Abdullah (2015). The Effect of Demographic and Cultural Factors on the Egyptian Consumer's Tendency Towards E-shopping, Journal of Financial and Commercial Studies, No. 1, Faculty of Commerce, Beni Sueif University.
- Abdel Khaleq, Sayed Ahmed (2008). E-commerce and Globalization, The Arab Organization for Administrative Development, Kingdom of Saudi Arabia.
- Abdullah, Dalia Mohamed (2015). Determinants of Electronic Spoken Word Through Social Media (Facebook) and Its Impact on the Purchasing Intentions of the Egyptian Public, The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Faculty of Media, Cairo University, Egypt.
- Obeidat, Muhammad Ibrahim (2004). Consumer Behavior/Strategic Approach, Dar Wael for Printing, Publishing and Distribution, Egypt.
- Omar, Muhammad Mustafa Muhammad (2022). The Legal System for Electronic Means of Payment in Banking Operations, Cairo University, Egypt.
- Anani Ben Issa (2010). Consumer Behavior (Psychological Influence Factors), 2nd Edition, Diwan of University Publications, Algeria.
- Ghabashi, Nevin (2019). The Effectiveness of E-commerce Sites in Stimulating the E-purchasing Process, The Arab Journal of

- Media and Communication Research, No. (36), Canadian University of the Pyramids, Egypt.
- Faqih, Tahani Muhammad Abdel Rahim (2013). E-shopping and Its Impact on Family Consumption Trends in the Information Age, Master's Thesis, Faculty of Arts and Interior Design, Kingdom of Saudi Arabia.
- Faqih, Tahani Muhammad Abdel Rahim (2013) E-shopping and Its Impact on Family Consumption Trends in the Information Age, Master's Thesis, Umm Al Qura University, Kingdom of Saudi Arabia.
- Karima, Serag (2014). The Reality and Prospects of E-commerce in Algeria, Faculty of Economic Sciences, Management Sciences and Business Sciences, Oran: University of Oran, Algeria.
- Mazouachi, Kholoud (2015). The Role of Brands in Influencing Purchase Decisions, A Field Study on a Sample of Adidas Product Consumers, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Media and Communication, University of Mohamed Kheider, Setif.
- Musaaidia, Zahra (2017). The Concept of Culture and Its Components, Laboratory of Linguistic and Literary Heritage, Algeria.
- Matali, Leila (2016). A Concise Guide to E-marketing, Dar Al Kutub Al Ilmiyah, Beirut.
- Maala, Naji and Tawfiq, Raef (2005). Fundamentals of Marketing - An Analytical Approach, Third Edition, Dar Wael Publishing, Amman.
- Musa, Amer Abdullah (2009). Marketing Management, Dar Al-Bidaya, Amman.
- Najia, Ziani (2023). Consumer Behavior Scale, Faculty of Economic Sciences and Business Sciences, University of Abderrahmane Mirabeau, Tlemcen.
- Habaish, Fawzia (2012). The Role of E-commerce in Activating Free Trade Zones - The Case of the Greater Arab Free Trade Zone - Master's Thesis, Faculty of Economic Sciences, Business Administration and Management Sciences.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

- AL-maghrabi & Dennis(2019). The Driving Factors Continuance online Shopping: Gender differences in Behaviour among students, International Journal of Business Information Systems, 9(4).
- ArabiaBaabdullah, A,(2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi, Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, (4)6.
- Ariffin,K(2015).” Influence of consumers, perceived risk on consumers- online purchase intention”.journal of Research in Interactive Marketing:12(3)
- Baabdullah(2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, Journal of Economic Adminstrative and Legal Science, (4)6.
- Camp Camp,Li.(2011), ‘Trust & risk in Internet Commerce’, Cambridge, M,A:MIT Press.
- Hannon, R. A, & Schumm, W. R.(2017). Demographic Factors Associated with Online Shopping Experiences of Saudi Arabian Women. International Journal of Online Marketing (IJOM), 7(4).
- Hasslinger,A,&et, al,(2007) ,Consumr Behvior in Online Shopping, Kristianstad University, Department of Business Studies.
- Hong at al (2019 July).Perceived Risk on Online Store Image Towards purchase Intention, Research in World Economy. 10(2).
- Janssens M., & Ejzyn A. (2017), Marketing, E-Business, E-Marketing, Cyber- Marketing, Edition, de book University, 1 edition, Bruxelles.
- Kannan, p. k.&Li, H. A(2017). Digital marketing: A framework, Marketung, 34(1).
- Kotler ph. Et Dubois B.(2010), Marketing Management,10 eme edition, Publi-Union, Paris..
- Kotler Ph.,Keller.,Manceau D.,et Dubois B.(2009), Marketing Management, 13e edition, pearson Education, Paris.
- Liu, L., Luo, W., Lin,J. and Huang, Y.,(2020).online cross-border e-commerce consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicats, Journal of Economics Business and Management, (7)4, Singapore.
- Liu, x., and Zheng, w. (2019). Analysis of Impact of Customer Trust on Consumers”purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, Advances in Social Science, Education and Humanities, (20)22, Indonesia.

- McCole,P & Plamer.A.(2011). “A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet”, World Marketing, University of Cardiff, Waks,UK.
- Ranaweera,R (2016,january15). “Risk of electronic payments of the banking sector in Sri Lanka: Case of Colombo district”.SSRN Electronic journal:4(4), London.

رابعاً: مواقع الإنترنت:

- القاسم، آلاء (٢٠٢٢). دور الثقافة في بناء المجتمع، متاح على الموقع على :
<https://www.ammonnews.net/article/735461>
- أيمن، علاء (٢٠٢٠). كيف تؤثر البيئة على التسوق العالمي، أكاديمية حاسوب، متاح على:
<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/>
- عامر، عادل (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء واستقرار المجتمع، الشبكة العربية للتميز والاستدامة، متاح على موقع:
<https://sustainability-excellence.com>
- كيريا، ميخائيل صادق (٢٠١١). اتجاهات الشباب الجامعي نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بإدارة الذات، مجلة البحوث العلمية في مجالات التربية النوعية، متاح على:
https://jedu.journals.ekb.eg/article_293642.html
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، عن موقع للانترنت:
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
- Anurag Pandey & Jitesh S(2019).Factors Affecting Consumers Online Shopping Buying Behavior,In:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308689
- Pandey,A., and Parmar,J. (January 5, 2019). Factors Affecting Consumer’s Online Shopping Buying Behavior, Proceeding of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, In:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308689
- Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, Cogent Business & Management, (1)5.In:
<https://www.tandfonline.com/toc/oabm20/current>
- Review of Literature, chapitre 2 “Consumer Behavior”, In:
<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/3760>