

التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني

أمل صديق عفيفي¹

أكاديمية طيبة (مصر)، amalsafify@yahoo.com

E-Marketing and the "New" Consumer Al-Masry's Tendencies and Tendencies towards Electronic Marketing

تاريخ الاستلام: 2020/11/15 تاريخ القبول: 2021/01/04 تاريخ النشر: 2021/06/30

الملخص:

يهدف البحث إلى قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني. وقد اعتمد البحث في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب العملي اعتمد البحث على جمع البيانات من أفراد عينة البحث (400 مفردة) تم اختيارهم بالأسلوب العلمي للمعاينة من القاهرة وبعض المناطق الريفية خارج القاهرة من خلال استمارة استبيان. ولمعالجة البيانات تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، اختبار مربع كأي، معامل ارتباط، معامل الثبات والصدق، كما تم استخدام برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية. ويفترض البحث أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومدى استخدام شبكة الإنترنت. وتوصلت نتائج البحث إلى مدى استخدام شبكة الإنترنت ووسيلة الدخول إليها: أكثر من (90%) من المستهلكين يستخدمون شبكة الإنترنت ويستخدمونها بشكل مكثف نحو 76% منهم. يحتل شراء السلع والخدمات المرتبة الثالثة من أغراض استخدام شبكة الإنترنت وهو ما يكشف عن فتح جديد في الأسواق وسهولة الوصول إليها وعلى المسوق أن يدرك ذلك ويتطور بما يتوافق معه وجليد بالذكر أن الهاتف المحمول جاء في المرتبة الأولى (61%) كوسيلة الدخول على الإنترنت، ويعني ذلك اتساع فرص التسويق الإلكتروني إلى آفاق غير مسبوقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، ميول، اتجاهات المستهلك

تصنيف: JEL: M31, O32

Abstract:

The research aims to measure the extent of Egyptian Consumer Tendencies and trends towards Electronic Marketing. In the theoretical side, the research relied on the descriptive and analytical approach, and in the practical side, the research relied on collecting data from Individuals of the research sample (400 Individuals) who were selected by the scientific method for sampling from Cairo and some rural areas outside Cairo through a questionnaire form. To process the data, a number of statistical methods have been used, such as percentages, arithmetic mean, Ki-square test, correlation coefficient, reliability and validity coefficient, and the SPSS program was used in statistical analyzes. The research assumes that there is a statistically significant relationship between electronic shopping The extent of the use of the Internet The results of the research revealed the extent of using the Internet and the means of accessing it: more than (90%) of consumers use the Internet and use it intensively, about 76% of them- The purchase of goods and services is ranked third in the purposes of using the Internet, which reveals A new opening in the Markets and ease of access to them, and the marketer should realize this and develop in accordance with it It is worth noting that the Mobile phone came in first place (61%) as a means of entering the Internet, and this means the expansion of electronic marketing opportunities to unprecedented heights.

Key words: E-marketing, tendencies, Consumer trends**JEL classification codes:** M31, O32

1. مقدمة.

لو اعتبرنا أن انتهاء العصر الجليدي، كان التمهيد الأكبر لظهور الانسان فان اختراع الحاسوب في منتصف الخمسينيات كان التمهيد الأساسي لثورة الاتصالات-بدأ الأمر باختراع الحاسوب وثبت نجاحه المذهل في حل المشكلات الرقمية وتحليل البيانات والعمليات الإحصائية، ثم تطور إلى استخدام الأجهزة والتقنيات في توصيل المعلومات، وما لبث أن أصبح الوسيلة الأساسية للاتصالات في العالم أجمع، فقد اخترعت شركة بل أول مودم لتوصيل المعلومات سنة 1958، تلا ذلك نشر الباحث الأمريكي ليونارد كلينبروك بحثه الأول عن نظرية حزم نقل البيانات عام 1961 ثم أول كتاب عن نفس الموضوع بعد ثلاث سنوات¹، وتكثرت الجهود المتفرقة بظهور شبكة الإنترنت في نقل حزم المعلومات عام 1969، وكان أول استغلال لها محدوداً، واقتصر على خدمة مشروع وزارة الدفاع الأمريكية "أريانت"، بهدف مساعدة الجيش الأمريكي للتواصل عبر شبكات الحاسب الآلي² ثم تطور الأمر إلى مساعٍ لربط الجامعات والجهات البحثية بعضها ببعض، فنشأت شبكة بين جامعة كاليفورنيا ومركز ستانفورد للأبحاث، ثم نجحت جهود الربط بين إنجلترا والنرويج (جامعة لندن والمؤسسة الملكية في النرويج، سنة 1973)، ومن بعدها تطورت الشبكة لتصل إلى 254 حاسوب مع نهاية سبعينيات القرن الماضي، زادوا إلى عشرة آلاف في 1984 ثم إلى مائة ألف في 1989 ثم إلى مليون في 1992³، أما الانتشار بشكل كبير والاستغلال التجاري لهذه الشبكة فلم يبدأ إلا في منتصف التسعينيات، حيث وصل عدد الحواسيب المتصلة على شبكة الإنترنت إلى عشرة ملايين سنة 1996 وزاد بشكل مضطرد في السنوات اللاحقة ليتحرر تماماً ويصبح متاحاً لجميع البشر مع بداية سنة 2000⁴، ثم تحول في غضون شهور قليلة إلى الوسيلة الأساسية للاتصال بين ملايين البشر عبر عشرات البلاد، حتى وصل عدد مستخدمي الإنترنت في يناير 2019، إلى حوالي 4.4 مليار نسمة حول العالم، وهو ما يعادل 56% من سكان العالم والذين يزورون مواقع متنوعة على شبكة الإنترنت بشكل يومي⁵.

مع زيادة الاتصال والتواصل وتبادل الأفكار والآراء ظهرت إمكانية استخدام شبكة الإنترنت لتيسير تبادل السلع والخدمات، فأحدثت ثورة جديدة في عالم التسوق والتسويق ليسرها وسرعة التعامل فيها، فكبسة زر تستطيع أن تشتري سيارة أو تطلب وجبة أو تقرأ كتاباً أو حتى تحجز فندقاً على بعد آلاف الأميال، وفي غضون دقائق أصبحت تستطيع أن تسدد فواتيرك وتحدد رخصتك وتدفع ضرائبك وانت لم تتحرك من مكانك، إمكانيات لا محدودة عن طريق مئات التطبيقات أصبحت تتيح لك شراء الخدمات والسلع وانتقائها من غرفة نومك بلا جهد ولا تعب، وقد رصد كلمنت⁶ هذا التطور في الولايات المتحدة في أحد أبحاثه فاكشف أن 34% من سكان الولايات المتحدة قاموا بتسديد فواتير أو شراء منتجات عبر الإنترنت خلال هواتفهم المحمولة خلال العام السابق 2018 وأن 38% من ساكني الولايات المتحدة يفضلون هذه الطريقة.

بحاول البحث الحالي رصد هذه الظاهرة في السوق المصرية من خلال توصيف المستهلك المصري الذي يقبل على التعامل عبر الإنترنت لشراء الخدمات والسلع ومدى إقبال الشرائح المختلفة للمستهلكين على هذا النمط التسويقي-

مشكلة البحث يسعى البحث لرصد بعض التحولات في السوق المصرية، وفهم اتجاهات المستهلك المصري بشأن التسوق عبر الإنترنت، ورصد خصائص القطاعات الأكثر إقبالاً عليه القطاعات التي لا تفضله، ثم طرح بعض المقترحات بشأن ما يترتب على انتشار التسوق الإلكتروني من تغيرات في استراتيجيات وبرامج التسويق-

إذن يسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية :

- ما مدى التحول إلى التسوق الإلكتروني بين المستهلكين المصريين مع تحديد أهم السلع والأسواق التي تم فيها هذا التحول ومداه-

- ما دوافع المستهلكين للتحويل إلى التسوق الإلكتروني، وما الأوزان النسبية للفئات المختلفة؟ وهل تختلف الدوافع من سلعة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى؟ وكيف؟
 - ما مواصفات المستهلكين الذين يقبلون بدرجة أكبر على التسوق الإلكتروني؟
 - ما أسباب القطاعات التي لا تقبل على هذا النوع من التسوق؟
 - كيف ينعكس كل ما سبق على رسم استراتيجيات وسياسات التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية؟
- فروض البحث يسعى البحث لاختبار مدى صحة الفروض العامة التالية:**

- الفرض الأول: السن عنصر مؤثر على مدى الإقبال على التسوق الإلكتروني-
- الفرض الثاني: المستوى التعليمي يؤثر على مدى الإقبال على التسوق الإلكتروني للسلع والخدمات من عدمه-
- الفرض الثالث: مستوى الدخل يؤثر على مدى الإقبال على التسوق والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت-
- الفرض الرابع: اختلاف النوع يؤثر على التسوق الإلكتروني-
- الفرض الخامس: الإقبال على التسوق الإلكتروني يزداد للخدمات أكثر من السلع-
- الفرض السادس: هناك بعض الصعوبات والمخاوف التي قد تثني البعض عن التعامل المادي عبر الإنترنت هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى الأمان في استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت-
- الفرض السابع: توجد علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت-
- الفرض الثامن: توجد علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت -

منهج البحث

- قامت الباحثة بدراسة مكتبية مبدئية لتحديد مشكلة البحث وصياغة فروضه
- استندت البحث إلى تنفيذ مسح ميداني لعينة من المستهلكين تم اختيارها بطريقة علمية مع استيفاء قائمة استقصاء حول الأبعاد المختلفة لمشكلة البحث وتوصيف المستهلكين-
- تم اختيار العينة من منطقة القاهرة الكبرى وبعض المناطق الريفية-
- تمت صياغة عدد من الفروض المشتقة من أهداف البحث والمبنية على تحليل الدراسات السابقة ذات الارتباط-
- تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض وبالتالي الإجابة على تساؤلات البحث-

أهمية البحث مع ازدياد التواصل بين الناس والمؤسسات وسهولته بظهور شبكة الإنترنت واستغلالها تجاريا، وسرعة تطورها واستمرار نجاحها المتزايدة، اختلفت اتجاهات المستهلك ومهارات التسوق لديه بشكل كبير، وهو ما انعكس على وظائف التسويق لمروج أي منتج أو خدمة في هذه البيئة الجديدة، فلكي تنجح أي شركة لا بد من أن تفهم المستهلك "الجديد" واتجاهاته وتفضيلاته من أجل إرضائه، كما يتطلب ذلك من المدير الناجح فهم اتجاهات المستهلكين تكوين صورة متكاملة لخصائص السوق بمواصفاته الجديدة في العصر الحديث، إلى جانب دراسة طرق التوزيع المستحدثة والمتغيرة بشكل يومي، فالمسوق الناجح يعرف أنه لن يستطيع تسويق السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلا بحسن استغلال جميع الإمكانيات المتاحة حاليا وربما المستقبلية أيضا وربطها بصفات واتجاهات المستهلك- ويسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على اتجاهات وتفضيلات ومخاوف المستهلك المصري تجاه التجارة الإلكترونية في محاولة لفهم هذا المستهلك "الجديد" وبالتالي تكوين قاعدة للتعامل الفعال معه-

2. التسويق الإلكتروني.

1.2. ما شبكة الإنترنت؟ وما علاقتها بالتسويق الإلكتروني؟

تتكون شبكة الإنترنت من شبكات أجهزة حاسب الكترونية متصلة بعضها ببعض عن طريق أسلاك نحاسية وكابلات ألياف بصرية وتوصيلات لاسلكية⁷، وقد عرفها موقع ويكيبيديا بأنها "شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل بعضهم ببعض واكتساب ونقل المعلومات من الشبكة الممتدة في جميع أرجاء العالم بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة."

كما يعرف الويكيبيديا التسويق الإلكتروني بأنه "شكل التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب."

وقد نشأ لفظ إنترنت بالإنجليزية بمزج كلمتي "انتر" وهي مشتقة من "in" بمعنى الداخل وكلمة "net" بمعنى الشبكة، وهي تعني الاتصال بين أطراف خارج المؤسسة بداخل المؤسسة، أو نطاق التواجد أما "انترنت" بإضافة حرف الألف أو "a" بالإنجليزية في الوسط فمعناه الاتصال الشبكي الداخلي داخل المؤسسة- ويختص التسويق الإلكتروني بشبكة الانترنت والتعامل بين الفرد أو المؤسسة والأطراف الخارجية، فالتجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات والشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت، وفيها تستخدم الأطراف المعنية الوسائل الإلكترونية للتعاقد والسداد، وتنقسم المعاملات التجارية إلى عمليات تبادل مباشرة بين المنتج أو الموزع من جهة والمستهلك من الجهة الأخرى، وتجارة بين الشركات والكيانات الاقتصادية بينها وبين بعض-

2.2. التسويق الإلكتروني ووظائف التسويق

يمر العالم في السنوات الأخيرة بفترة توسع كبير في تكنولوجيا الاتصالات، حيث أصبح التحول الرقمي هدفا للمؤسسات والحكومات للاستفادة من المزايا والفوائد الكبيرة لهذا التسوق، ومصر ليست بعيدة عن هذا التطور، حيث تتبنى الحكومة المصرية استراتيجية متكاملة للتحول الرقمي في كافة الأنشطة والمجالات بمعدل متزايد كما تسعى لتعزيز تنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الرقمية في جميع الجهات⁸. ويعد النشاط التسويقي أحد أهم المجالات التي ينمى فيها تطبيق هذا التحول، وقد حدثت بالفعل تحولات ملموسة في كاف فروع التسويق ومن جهة أخرى في خصائص المستهلك المتلقي للخدمات التسويقية حيث أصبحت كافة التفاصيل الخاصة بأي منتج أو خدمة بالإضافة لمقدميها وأسعارها متاحة للجميع بكبسة زر- باختصار أصبح المستهلك يعرف كل شيء عن كل شيء، ولذا كان لابد من تطوير وظائف التسويق للتمشي مع هذه الثورة المعلوماتية والتي خلقت مستهلكا "جديدا" بصفات جديدة أهمها المعرفة الكاملة، بحيث يمكن المنتج من الاستمرار والبقاء في سوق لم تعد فيها أسرار- فإذا نظرنا للوظيفة الأولى للتسويق (تخطيط المنتجات) وهي تتعلق بكل ما يخص المنتج فنجد أن المستهلك أصبح أمامه خيارات كثيرة متنوعة من خلال الشبكة الإلكترونية كما أصبح بإمكانه التعرف على كل مواصفات ومقاييس وتفصيل لجميع السلع المتاحة محليا وعالميا، مما يستلزم من المنتج تحسين منتجته ومكوناته وجودته ليستطيع التنافس ليس فقط على المستوى المحلي بل وعلى المستوى العالمي أيضا⁹، حيث أصبح بإمكان المستهلك التعرف على أدق المواصفات للسلعة بالإضافة لآراء مستخدمي السلعة أو الخدمة السابقين وتقييمهم لها، على مستوى العالم، وهو في راحة منزله دون أن يتحرك من مكانه وهو ما خلق عبئا جديدا على المنتج وجعل الجهد المستمر في تطوير سلعته ومواصفاتها وتغليفها ضرورة حتمية ليوأكب التطورات والمنافسة العالمية- كل ذلك بسبب اتساع نطاق ومصادر ومجالات التنافس بشكل غير محدود-

وقد قدمت الباحثة ديلمي فتيحة مصفوفة مفيدة¹⁰، في محاضراتها عن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، توضح خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج مع ظهور أسواق جديدة عبر الإنترنت، فتذكر أربع حالات رئيسة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

| المنتج | | السوق | |
|---|---|--|---|
| الجديد | الحالي | الجديد | الحالي |
| تقدم الشركات منتجات جديدة لتدخل أسواق جديدة مستحدثة عبر تطبيقات جديدة للإنترنت- | تستحدث الشركات منتجات جديدة تماما، كما تطور المنتجات القديمة لتشبع رغبات المستهلك القديم بشكل جديد- | يعمل المنتج على الاستفادة من إمكانيات الإنترنت للوصول لأسواق جديدة للمنتجات الحالية بلا تطوير- | يركز المنتج على ترويج المنتجات الحالية للأسواق الحالية- |

كما أشارت فتيحة إلى فكرة العرض الجذاب داخل المتجر الإلكتروني، لاجتذاب المستهلك وتشجيعه على الشراء وهو ما يتطلب تحقيق الانطباعات الجذابة للصفحة ومراعاة الصدق والموضوعية في عرض السلعة والخدمة وإخراج الصفحات بشكل جيد بألوان مناسبة وحلقيات مميزة بالإضافة لعرض منتجات تكميلية ومرتبطة ببعضها لاجتذاب المزيد من العملاء-

وإذا انتقلنا إلى وظيفة (التسعير)، فهي أيضا تأثرت بشكل كبير بظهور التواصل غير المحدود عبر شبكة الإنترنت، فإتاحة جميع الأسعار والتخفيضات وشروط الدفع والشراء الميسرة على الإنترنت لمن يرغب، أفاد المستهلك وزاد قدراته التفاوضية بشكل غير مسبق، وشكلت أيضا ضافيا على المنتج بالتوازي، فلم يعد المنتج يستطيع الاستمرار في سوق شفافية نهائية إلا بمواكبة الأسعار والعروض المتاحة محليا ودوليا أيضا، وهو ما جعل للدراسة المستفيضة والتأني قبل تحديد الأسعار، ضرورة حتمية-

حققت وظيفة (التوزيع) وقنواته المختلفة طفرة مع التسويق الإلكتروني، فقد ساعدت الإنترنت على سرعة الانتشار ويسر الوصول للمستهلك النهائي في كل أنحاء العالم بلا وسيط تقليدي وبطريقة آنية، فكبسة زر يستطيع راغب الشراء الوصول للمنتج دون الحاجة لتاجر جملة أو صالة عرض ودون التنقل بين الأماكن، مما يشكل تغييراً جذرياً في قنوات التوزيع، كما أصبح من المعتاد جدا نقل تكاليف نقل السلعة التي تباع بالإنترنت إلى المستهلك، سواء عن طريق البريد أو شركات نقل جديدة تكونت لتقديم هذه الخدمة¹¹

أما إذا انتقلنا إلى وظيفة (الترويج)، فنجد أن الشبكة الإلكترونية قد تغلبت على كثير من مشاكل وتكاليف الترويج لسرعتها وتغلغلها في كل بيت، وأصبح من الممكن إجراء حملة تسويقية كاملة من جهاز صغير على مكتب على بعد آلاف الكيلومترات من المنتج الأساسي للسلعة أو الخدمة، كما أتاحت الإنترنت استهداف فئة بعينها من حيث السن أو الوظيفة أو النوع أو مكان الإقامة، بسهولة لم تكن متاحة من قبل، وهو ما جعل خطط التسويق أكثر كفاءة وفاعلية، وجعل ميزانيات الحملات أكثر توفيرا وأكفا اقتصاديا،

3.2. وسائل التسويق المتاحة عبر الإنترنت

تعدد وسائل التسويق عبر الإنترنت بداية من التطبيقات المستحدثة العالية التقنية، إلى أساليب التسويق التقليدية لبيع منتجات ومقتنيات الأفراد عبر صفحاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي- كما أتاحت الإنترنت أيضا إمكانية طلب المشتري للسلعة أو الخدمة على بعد آلاف الأميال بغير حاجة إلى صالة عرض أو تجول المشتري داخل المتجر لمعاينة السلعة المطلوبة-

ومن أهم وسائل التسويق الإلكتروني أيضا التسويق بواسطة البريد الإلكتروني في شكل إعلانات أو نشرات تصل للمستهلك مباشرة عبر بريده الشخصي أو حسابه على مواقع التواصل الاجتماعي- وتتميز هذه الوسيلة بالسرعة وانعدام التكلفة تقريبا وامتداد وقتها بشكل مستمر¹²-

4.2. التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد"

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تيسير تبادل وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، في بيئة مستمرة التطور والتغير حولت المستهلك "الجديد" من متلق سلمي للأنشطة التسويقية إلى عنصر فاعل في عملية التسويق ذاتها¹³، فكما أتاحت شبكة الإنترنت الحرية اللاهائية للمنتج والمسوق لتسويق منتجه عبر وسائل مفتوحة يستطيع تحديد الكم والكيف الذي يصل به للمستهلك، أتاحت لمتلقي الخدمات التسويقية التفاعل والتعبير عن رأيه وإبداء رأيه ورد فعله عن الخدمة أو السلعة المقدمة، فلم تعد الكرة في يد مدير التسويق الذي يحدد ما سيتلقاه المستهلك من معلومات من خلال الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، بل أصبح المستهلك كعنصر فاعل هو الذي يبحث عن المعلومة ويختار مقدار التفاصيل التي يريد أن يعرفها ويستزيد في حالة الرغبة في معرفة المزيد عنها، ثم أصبح يستطيع أن يدلي برأيه وتقييمه للسلعة أو الخدمة ليشاهد آخرون، وهو ما يشكل ثورة في توافر المعلومات، ليس عن السلعة أو الخدمة فقط وإنما عن اتجاهات المستهلك وميوله، كما أصبح ذلك يعني أن المستهلك يستطيع أن يؤثر على آراء غيره بغض النظر عن الألوان أو التقنية أو الجاذبية التي يستخدمها المنتج للترويج لسلعته-

مع تطور دور المستهلك ظهر أيضا مفهوم جديد أعاد توصيف العلاقة بين المسوق والمستهلك، فبدلا من العلاقة التي تتسم

بنشأتها من طرف واحد، أصبحت العلاقة مبنية على التفاعل المتبادل، وظهر ما يسمى بالتسويق التفاعلي¹⁴، وهو تسويق يركز على اختيارات وتفضيلات العميل بدلا من تصميم حملة متكاملة لا علاقة لها باختياراته، فالتسويق التفاعلي يحاول إرضاء العميل بل وتحقيق أحلامه أيضا، ويعتمد التسويق التفاعلي على السماح للعميل بالتفاعل والاختيار، ويتعامل معه بشكل شخصي محاولا تلبية احتياجاتهم خلال مواقع بما عدة مستويات للمعلومات عن السلعة، يختار من خلالها المستهلك نوع ومقدار التفاصيل التي يرغب في معرفتها، ويظهر التسويق التفاعلي أيضا باختبار العميل مسار معين يقوم البائع أو المسوق بفرده فعل معين مبني على اختياره، فلو اختار العميل سلعة أو خدمة معينة مثلا على الإنترنت يرد عليه البائع أو المسوق باقتراح خدمة أو سلعة أخرى مرتبطة بالسلعة الأولى أو مكملتها أو تتناسب مع اختياره، ومن الأمثلة التي توضح ذلك سؤال¹⁵ ذكرته جيسيكيا ويلز في مدونة على الإنترنت تسأل فيه شركة غذائية العميل الذي يختار وجبة بروتينية.

5.2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني¹⁶

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني أنه أتاح للمسوق توسيع أسواقه الحالية والدخول إلى أسواق جديدة بغير تقييد بالإمكانات ولا التواجد الجغرافي، كما أنه أتاح له زيادة التفاعل مع العميل والحصول على معلومات مرتدة تساعده في تقديم وتطوير الخدمات والمنتجات وتكييفها وفقا لرغبات واحتياجات العميل بشكل أفضل مع تخفيض التكاليف وإمكانية زيادة الحساسية السعرية للمنتج وتقديم حزم سلعية وخدمية ذات قيمة مضافة تزيد من قيمة ما يقدمه المنتج لعميله، بالإضافة إلى استخدام أساليب توزيع أكثر تنوعا وسهولة للوصول للعميل، وإمكانية توجيه حملاته التسويقية والترويجية للعملاء الذين يختارهم من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقع لها جمهوراً معيناً يختاره في ظل أولوياته وسوقه المستهدفة، مما يتيح له ميزة تنافسية وموقعاً استراتيجياً مميزاً في السوق-

6.2. التسويق الإلكتروني والدول النامية

وبالرغم من انتشار التسويق الإلكتروني في معظم دول العالم فلا زال التسويق الإلكتروني يواجه بعض التحديات في الدول النامية¹⁷، فالشبكات التحتية الضرورية لنجاح هذا النوع من التسويق لازالت في حيز التطوير في الكثير من البلدان، مما يؤثر على سرعة وجود الاتصال عبر الإنترنت، كما أن هناك الكثير من المواطنين الذين لازالوا لا يملكون حواسيب الكمبيوترية أو لا تتوافر لديهم شبكات الإنترنت علي هواتفهم في كثير من الأحيان، كذلك فإن بعض هذه الدول تعاني من التسرب في التعليم مما يجعل التعامل مع الإنترنت صعبا للكثير من المواطنين فيها، كما أن ارتفاع تكلفة إنشاء المواقع الإلكترونية قد تعوق الكثير من الشركات والمنتجين من استخدام هذه الوسيلة، وتؤثر على مدى رواجها-

7.2. التسويق الإلكتروني والبيئة

يعتبر تأثير انتشار حملات التسويق عبر الإنترنت تأثيراً إيجابياً على البيئة¹⁸، بتقليل الأوراق والمنشورات المستخدمة في الشركات، فالحملات التسويقية الرقمية تعتمد على تبادل المعلومات عن طريق التكنولوجيا الرقمية بلا هدر لأوراق أو أحبار أو استهلاك لوقود ماكينات، وهو ما قلل البصمة البيئية للشركات بتقليل استهلاكها لتلك الأشياء، كذلك وفر انتقال المعلومات عن طريق الشبكات الالكترونية النقل للمواد الاعلانية والانتقالات للمسوقين والراغبين في الشراء مما قلل من استهلاك الوقود، بالإضافة لتخفيض استهلاك الأوراق والمطبوعات واستهلاك الأشجار-

8.2. نتائج الدراسة المكتبية

يتضح لنا من الدراسة المكتبية ما يلي:

- تطورت الوظائف التسويقية تطوراً كبيراً مع ظهور ونمو التسويق الالكتروني-
- واكب ظهور التسويق الالكتروني ظهور أنواع جديدة من التسويق مثل التسويق العكسي والتسويق التفاعلي-
- أصبحت المعلومات اللاحدودة عن السلع والخدمات متاحة للمستهلك "الجديد" الذي أصبح له دور فاعل في العملية التسويقية كم أصبح يؤثر بشكل غير مباشر على المنتج ونوعه وجودته-
- بالرغم من وجود فرص ومزايا كثيرة للتسويق الالكتروني فلازالت هناك بعض التحديات التي تواجهه وبالأخص في الدول النامية-

3- الدراسة الميدانية

1/3 هدف الدراسة الميدانية

يهدف هذا القسم الى قياس مدى إقبال المستهلك المصري على التسوق الالكتروني وتحديد نوعيات السلع والخدمات التي يشيع فيها، والمشكلات أو الصعوبات التي تكتنفه، ونوعية المستهلك الذي يقبل على التسوق الالكتروني وخصائصه المختلفة، وبالتالي استخلاص الدروس التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك والمسوق على السواء.

2/3 حجم العينة واختيارها

ولإيجاد حجم العينة؛ تم استخدام معادلة الخطأ المعياري لتحديد حجم العينة المناسبة مع مراعاة درجة الخطأ المسموح بها ومعامل الثقة المطلوب. تم إيجاد قيمة العينة وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} \sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})}}{b} \right)^2$$

حيث z_{α} : قيمة Z المناظرة لدرجة ثقة 95% أي بمستوى معنوية 5% وهي درجة ثقة شائع استخدامها في مثل هذا النوع من

البحوث وتساوى 1.96

\hat{p} : نسبة الظاهرة تحت الدراسة في العينة ولأنها في هذه المرحلة من البحث غير معلومة فإما نعتمد على تقدير من دراسة استطلاعية أو نستخدم نسبة 0.5 لتعطي أكبر حجم عينة لنكون في جانب الحيطة-

b : حدود الخطأ المسموح به في التقدير والذي يراه الباحث مناسباً استرشاداً بالدراسات السابقة (عادة ما تستخدم نسبة خطأ 0.05)

$$n = \left(\frac{1.96 \sqrt{0.5(1 - 0.5)}}{0.05} \right)^2 = 384$$

وبتطبيق القيم السابق تحديدها يكون حجم العينة = 384

وقد كان عدد الاستبيانات الصحيحة بعد التوزيع 380 استبيان وهي نسبة مرضية لأنها تمثل أكثر من 80% من حجم العينة المطلوب-

3/3 تصميم قائمة الاستقصاء واختيارها

تم تصميم قائمة استقصاء من عشرين سؤالاً موزعة على المحاور الأربعة للدراسة الميدانية، ثم طبق عليها اختبار الثبات واختبار الصدق وتبين أن:

- 1- معامل الثبات ومعامل الصدق لكل محور من محاور الدراسة مقبول حيث انه يتخطى الحد الأدنى لنسبة الثبات والصدق 60%.
- 2- معاملات الثبات والصدق لإجمالي أسئلة الدراسة الميدانية عالٍ جداً خصوصاً معامل الصدق الذي يتخطى 77.43% وهو ما يشير إلى إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة وتعميم نتائج هذه العينة على المجتمع.

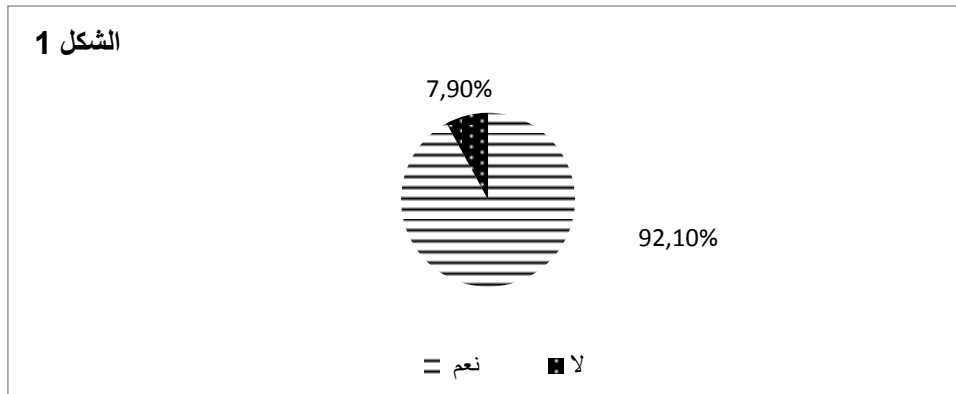
| المحور | معامل الفاكرونيباخ (الثبات) | جذر معامل الفاكرونيباخ (الصدق) |
|---------------|-----------------------------|--------------------------------|
| المحور الأول | 68.88 % | 87.6 % |
| المحور الثاني | 62.8 % | 72.7 % |
| المحور الثالث | 67.7 % | 67.4 % |
| المحور الرابع | 72 % | 82 % |
| الإجمالي | 67.85 % | 77.43 % |

4/3 المحاور المختلفة للاستقصاء

يهدف هذا القسم إلى دراسة خصائص وتطور التسوق الإلكتروني ومدى استجابة الجمهور له.

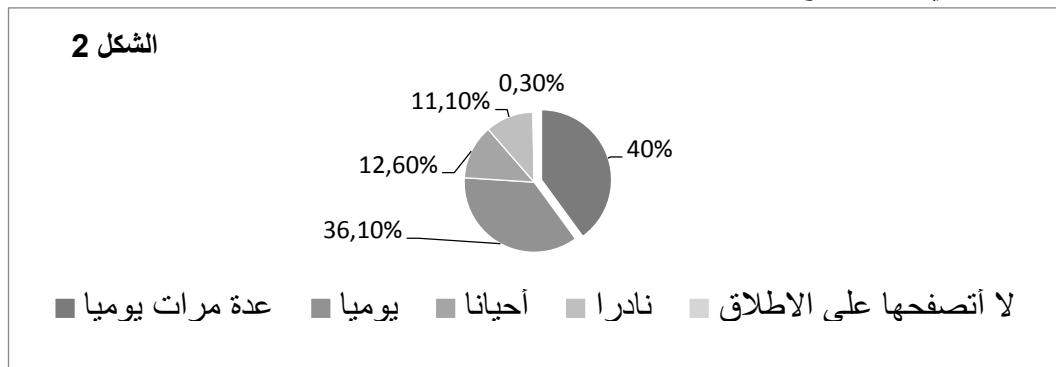
1/4/3 المحور الأول: مدى استخدام شبكة الإنترنت

السؤال الأول: هل لديك اتصال بشبكة الإنترنت عبر هاتفك المحمول؟



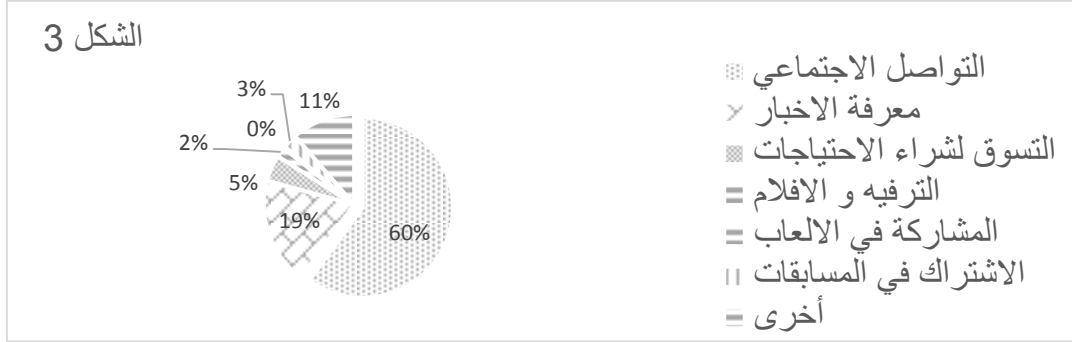
كما سبق يتضح أن النسبة الأكبر من العينة لديها اتصال بشبكة الإنترنت عبر الهاتف المحمول بأكثر من 92% وهو ما يعكس اهتماماً واضحاً بشبكة الإنترنت واستخدامها كثيراً.

السؤال الثاني: هل تتصفح شبكة الإنترنت (عدة مرات يوميا/ يوميا/ أحيانا/ نادرا/ لا أتصفحها على الإطلاق)؟



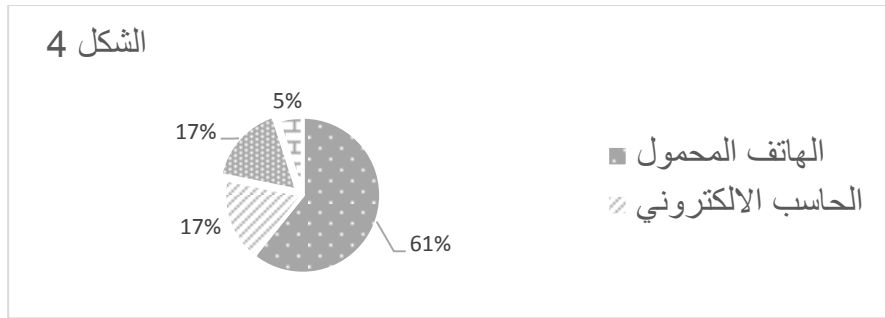
هنا نجد أن الغالبية العظمى من العينة حوالي 76% من مفردات العينة يتصفحون شبكة الإنترنت على هواتفهم المحمولة يوميا على الأقل مرة واحدة في اليوم، أما من لا يتصفحها على الإطلاق فنسبتهم لا تتجاوز 3%، وهو ما يعكس تزايد أهمية شبكة الإنترنت ويؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح يعتمد بشكل كبير على الشبكة الإلكترونية في حياته اليومية.

السؤال الثالث: ما أهم استخدامات شبكة الإنترنت من خلال خبرتك؟ (التواصل الاجتماعي/ معرفة الأخبار/ التسوق لشراء الاحتياجات الترفيه والأفلام/ المشاركة في الألعاب/ الاشتراك في المسابقات/أخرى)



مما سبق نجد أن تقريبا 60% من العينة يستخدم شبكة الإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي يليها معرفة الاخبار- وهو ما يشير لسد وسائل التواصل الاجتماعي لحاجات اجتماعية ونفسية لدى الأفراد، ومنها التعارف والتعبير عن النفس والاتصال بالأقارب والأصدقاء إلى جانب تزايد أهمية هذه الوسائل في خدمات التسويق للمنتجات والخدمات-يأتي في المرتبة الثانية معرفة الأخبار، وهو ما يعكس عزوف القارئ عن معرفة الأخبار بالوسائل التقليدية من جرائد ومجلات واتجاهه لمعرفة الأخبار عن طريق المواقع الإخبارية المختلفة إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي-يلي هذين السببين لتصفح الانترنت البحث عن السلع والخدمات بشكل مباشر وهو ما بات المنتجون يستغلونه بشكل أكبر ومع ذلك فلا زالت هناك مساحة كبيرة للتطوير إذ لوقارناتكاليف إعلانات وسائل التواصل بالوسائل الأخرى فستتبع وسائل التواصل كأوفر الوسائل وأكثرها جدوى خاصة وأن الظهور في الوسائل الأخرى كالتلفزيون مثلا أصبح يواجه عراقيل وقبود كثيرة وتعوقة تكاليف كبيرة-

السؤال الرابع: هل تفضل استخدام شبكة الإنترنت عن طريق (الهاتف المحمول/الحاسب/ التلفزيون)؟

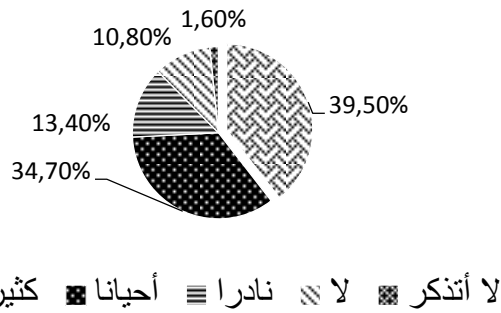


وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاهات الحديثة حيث أن حوالي 61% من افراد العينة يفضل استخدام الإنترنت عن طريق التلفزيون المحمول يرجع ذلك ليسره وتواجد الهاتف المحمول مع المستخدم بصفة مستمرة لخفة وزنه واستخدامه الدائم له كوسيلة اتصال، ويلي ذلك استخدام الحاسب الالكتروني واللاب توب بنسب متقاربة ولو جمعناهما لوجدنا أن المجموع أكثر قليلا من 50% من استخدام متصفح الانترنت عبر المحمول وهو ما يعكس ازدياد الاعتماد على الهاتف المحمول كوسيلة اتصال أساسية سواء للمكالمات أو استخدامها كبديل للحاسب-

2/4/3 المحور الثاني: مدى الاعتماد على شبكة الإنترنت في التسوق للسلع والخدمات

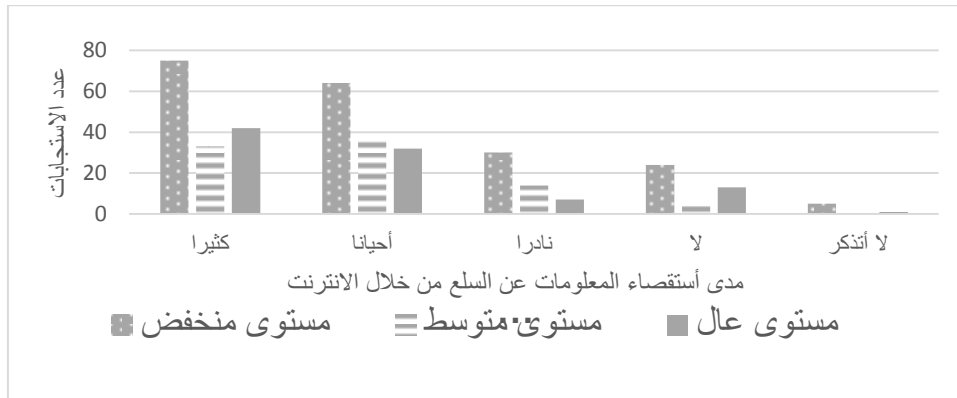
السؤال الخامس: هل تستخدم الإنترنت في استقصاء المعلومات عن السلع المختلفة واتخاذ قرار الشراء من عدمه؟

الشكل 5

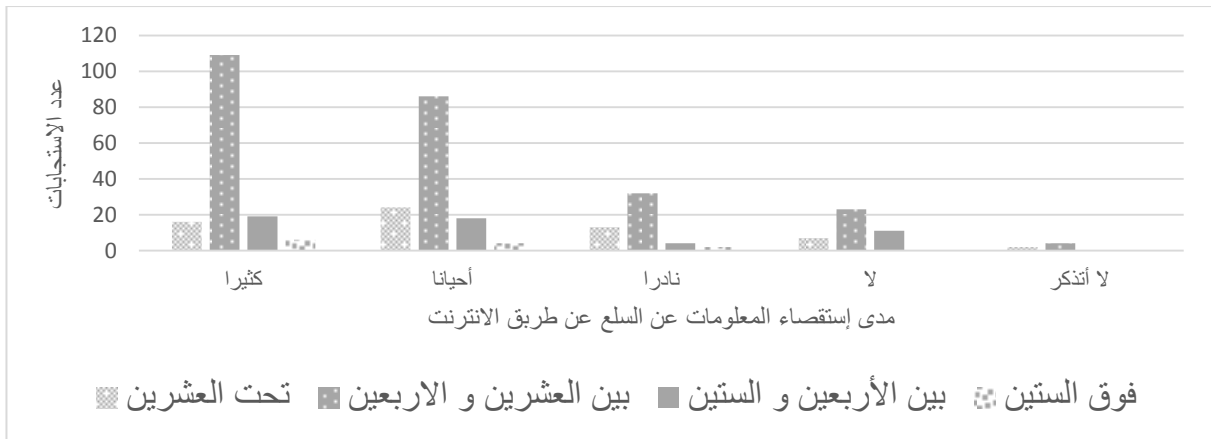


تتجه النسبة الأكبر من اجابات العينة الى ان معظم افراد العينة (74%) تستخدم شبكة الإنترنت تقصى المعلومات عن السلع المراد شراؤها (إما كثيرا) 5,39% أو أحيانا (7, 34 %)، وهو ما يدل على أهمية هذه الوسيلة ويدق جرسا للمسوقين لزيادة الاعتماد على التسويق عبر شبكات الانترنت-

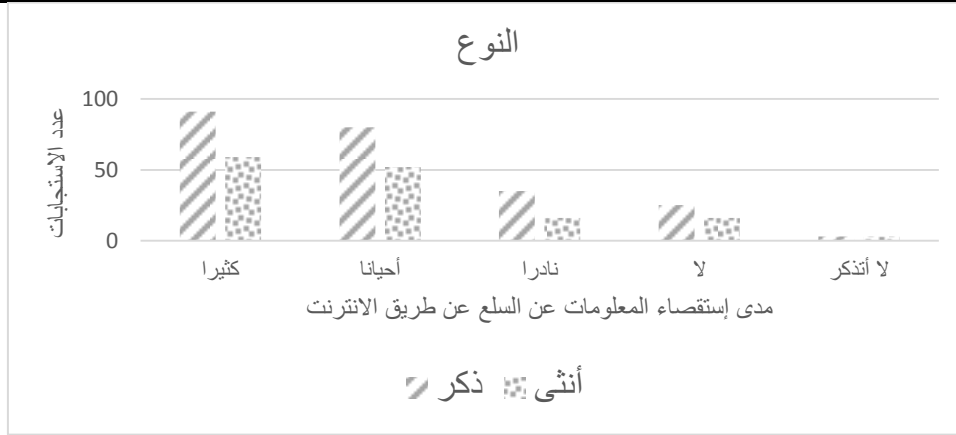
الشكل 6: علاقة استقصاء المعلومات عن السلع بمستوى الدخل



الشكل 7: علاقة استقصاء المعلومات عن السلع بالسن



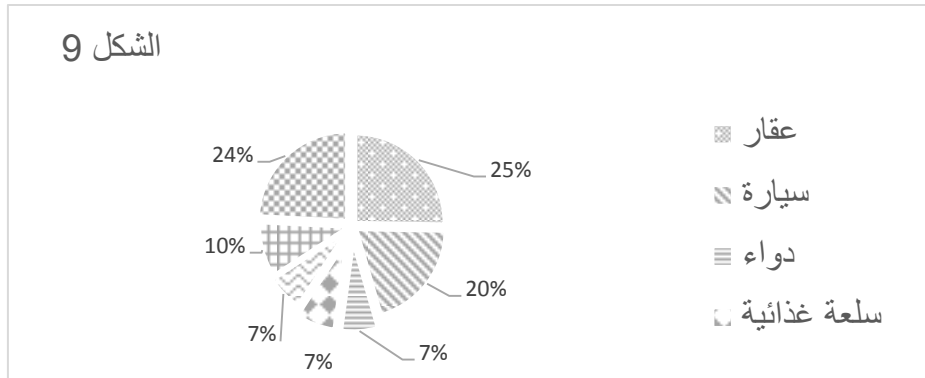
الشكل 8: علاقة استقصاء المعلومات و النوع



يتضح من الأشكال 6 و7 و8 أن من بين الذين يستقصون المعلومات عن السلع عن طريق الانترنت كثيرا أو أحيانا أصحاب الدخل المنخفض هما الأغلبية، وهو يعكس اهتمام هذه الفئة لإيجاد أفضل مواصفات بأحسن سعر، وينفي أن التسوق الإلكتروني قاصر على الفئات ذات الدخل المرتفع، يليهم في ذلك الاهتمام أصحاب الدخل المرتفعة الذين يهتمونهم أيضا بمعرفة آخر الأخبار عن السلع المتاحة في السوق. كما يتضح أيضا أن الفئات العمرية بين العشرين والأربعين هي الأكثر اعتمادا على الانترنت في استقصاء المعلومات عن السلع المختلفة بين من يجمعون السلع المعلومات عن السلع عبر الانترنت، وهي نتيجة منطقية لزيادة اهتمام الشباب بالبحث على الانترنت بالمقارنة بمن هم فوق الأربعين أو أقل من العشرين-

ومن النتائج الطريفة للبحث أن الذكور كانوا الأكثر إقبالا على البحث والاستقصاء عن السلع من الإناث، ويثير ذلك التساؤل حول مدى اهتمام المرأة بمعرفة الثمن قبل اتخاذ قرار الشراء مقارنة باهتمام الرجل-

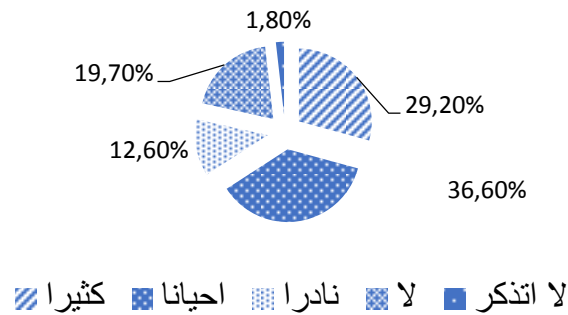
السؤال السادس: اذا كان رذك بالإيجاب على سؤال 6، فما هي السلعة التي اردت معرفة المزيد عنها عبر الإنترنت كي تساعدك على اتخاذ قرارك بالشراء؟



اختار 25% من العينة سوق العقارات كأهم سوق يتصفحونه عبر الانترنت، ويعكس هذا الاختيار أهمية سوق العقارات للمستهلك المصري وسهولة ويسر متابعته عبر الانترنت، وهو ما لا بد وأن تستغله الشركات العقارية في إعادة التفكير في تخطيط حملاتها التسويقية، ويلي ذلك السيارات من حيث الأهمية، وهو ما يدل على ثورة في سوق السيارات وخاصة المستعمل منها حيث يتصفح الراغب في الشراء مواقع بيع السيارات، بلا حاجة للذهاب والمعاناة وربما يتخذ قرار الشراء في منزله، وهو ما يستلزم اهتماما أكبر من الشركات بمواقعها الإلكترونية، كما أنعكس تزايد الاعتماد على الانترنت على زيادة انتعاش سوق السيارات المستعملة، حيث أصبح الإعلان عن السيارات المستعملة أيسر وأكثر انتشارا، وهو ما يحتاج للمزيد من الدراسة لكي يتم التعرف على مدى تأثيره على سوق السيارات الجديدة، أما باقي العينة فقد اختلفت آراؤهم و لكن أكثر من 24% من العينة اتجهوا نحو استخدام الإنترنت في معرفة المعلومات عن كل شيء يريدون شراءه سواء أكان عقارا او سيارة او حتى سلعة غذائية وهو ما يؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات.

السؤال السابع: هل سبق لك شراء سلعة معينة عبر شبكة الإنترنت ؟

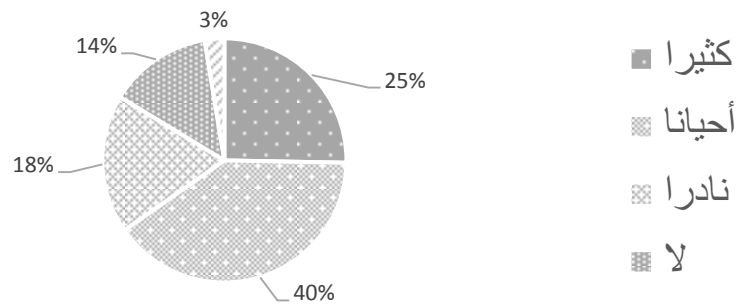
الشكل 10



حوالي 66% من إجمالي مفردات العينة قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت إما كثيرا أو أحيانا، وهي نسبة عالية وتدل على نجاح هذه الوسيلة في الوصول للمستهلك- ولكننا نلاحظ أن الغالبية العظمى استخدموها في الشراء "أحيانا" وليس "كثيرا" وهو ما يدل على أنه لا زال هناك مجالا لزيادة الأعداد التي يمكن أن تقبل على هذا النوع من التسوق بمقارنة بغيره -

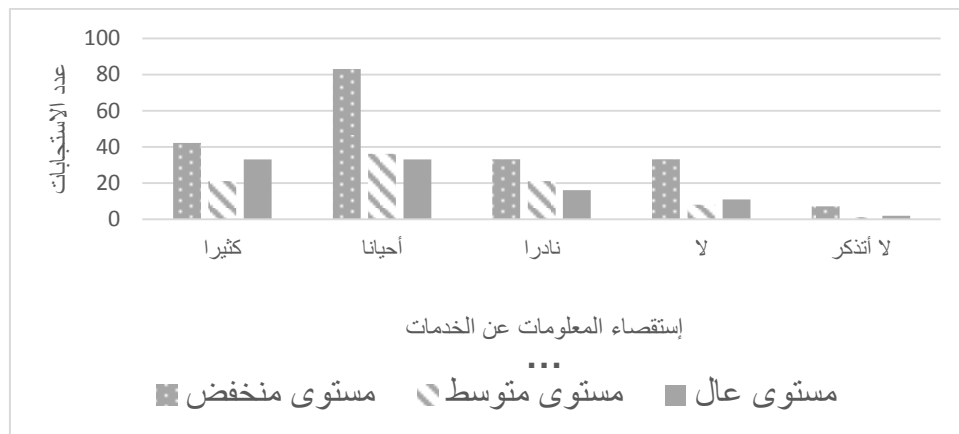
السؤال الثامن: هل تستخدم الإنترنتني استقصاء معلومات عن الخدمات المختلفة؟

الشكل 11

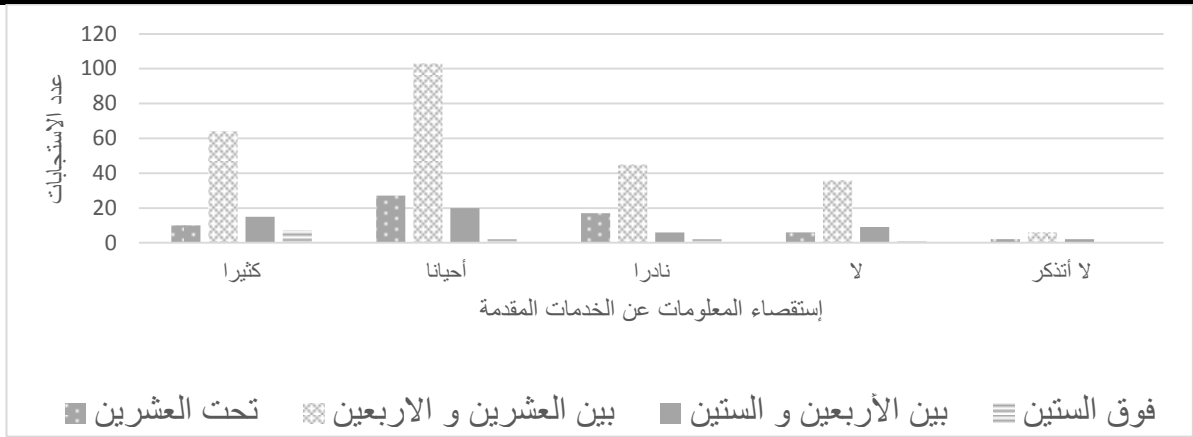


من اللافت للنظر أن حوالي ربع العينة يقومون باستقصاء المعلومات عن الخدمات عن طريق الشبكة الالكترونية كثيرا، وحوالي 65.5% تميل لاستقصاء المعلومات المختلفة من الإنترنت سواء بمعدلات كبيرة أو أحيانا، وهو رقم يعكس أهمية هذه الوسيلة للمرة الثانية، ولكنه يعكس أيضا ازدياد نسبة من يستقصون المعلومات عن السلع بالمقارنة بمن يستقصون المعلومات عن الخدمات عن طريق الانترنت، وهو ما سيتغير حتما بزيادة التحول الرقمي للحكومة، كذلك تدل هذه النسبة على أنه لا زالت هناك مساحات لزيادة أعداد المشتريين المرتقبين على شبكة الانترنت بتيسير الوصول لمواصفات السلعة عبر الانترنت وجعل إعلانيها أكثر جاذبية وظهوره في مواقع متباينة حتى تزداد تكرارات المشاهدة-

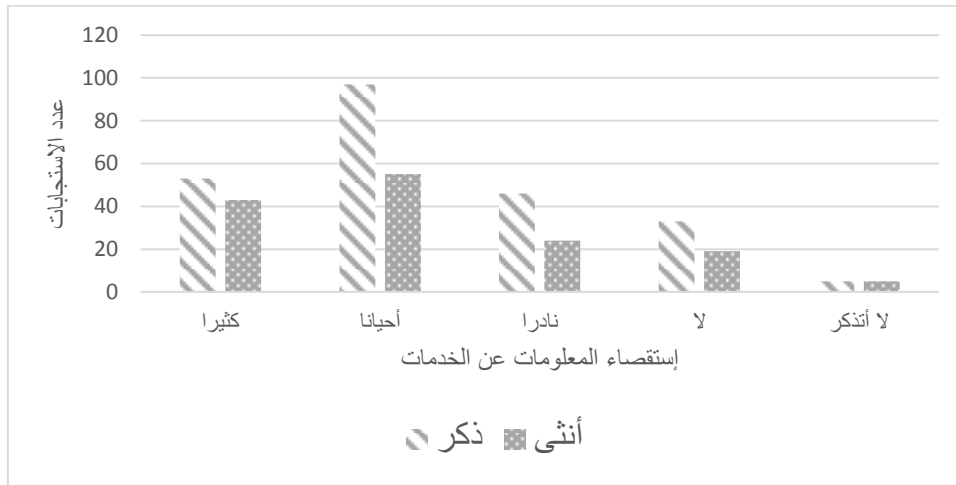
الشكل 12: علاقة استقصاء المعلومات عن الخدمات المقدمة من الانترنت و مستوى الدخل



الشكل 13: علاقة استقصاء المعلومات عن الخدمات المقدمة من الانترنتوالسن



الشكل 14: علاقة استقصاء المعلومات والنوع

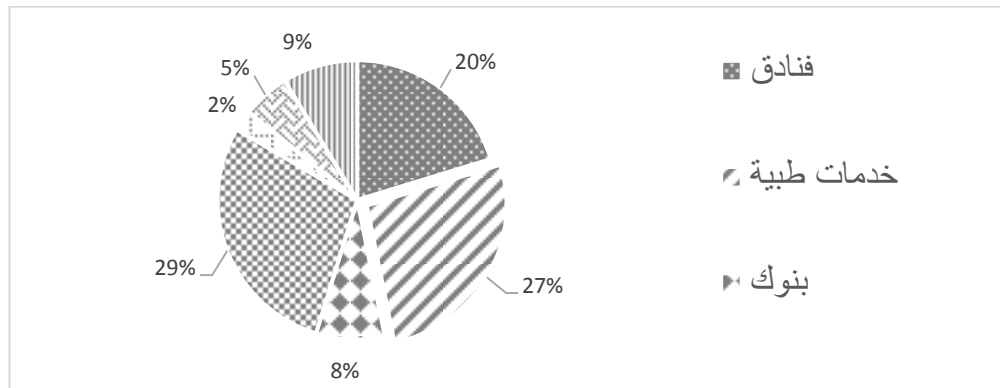


اتفقت نتائج الردود هذا السؤال عن مدى اقبال الفئات المختلفة عن الاستقصاء عن الخدمات عن طريق الانترنت مع نتائج السؤال

الخامس عن مدى الاقبال على الاستقصاء عن السلع بهذه الوسيلة، فأوضحت الرسوم البيانية في الأشكال 12 و 13 و 14 أن ذوي الدخل الأكثر انخفاضاً أكثر إقبالا على الاستقصاء عن الخدمات المختلفة عن طريق الانترنت بين من يستقصون عن الخدمات كثيرا أو أحيانا أو حتى نادرا، كما كانت الفئة العمرية بين عشرين وأربعين أكثر إقبالا عليها كذلك كان الذكور أكثر اهتماما بها وهو ما يعكس اهتمام الذكور الأكبر بالوسائل التكنولوجية بصفة عامة.

السؤال التاسع: هل إذا كانت الاجابة بنعم فما هي الخدمات التي اردت معرفة المزيد عنها عبر الإنترنت؟

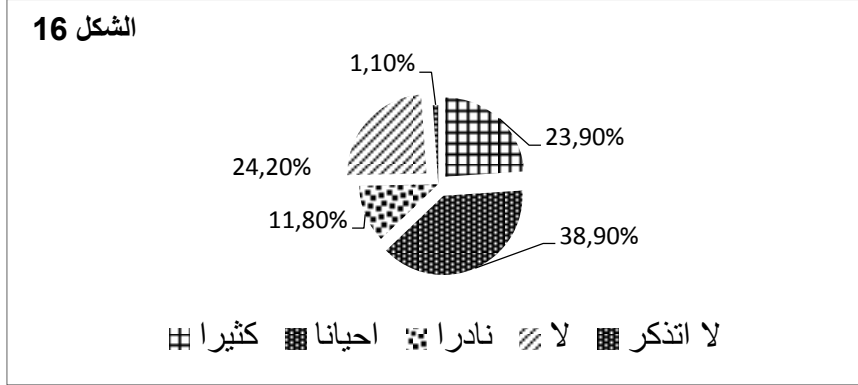
الشكل 15



تتجه النسبة الأكبر من اجابات العينة الى ان الدراسات و الدورات التعليمية هي أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت بنسبة 28.7% وهو ما يدل على الخلفية الثقافية لمستخدمي الانترنت، كما يعكس أيضا زيادة اعتماد الكليات والمعاهد على استخدام هذه الوسيلة للدعاية ونشر المادة العلمية-وبالايلااستخدام في الاستقصاء عن الخدمات التعليمية الاستقصاء عن الخدمات الطبية بنسبة 26.6% ويعتبر هذا استخداماً جديداً

نسبيا يواكب ظهور تطبيقات جديدة مثل "فيزيتا" للتعرف على الأطباء والعيادات كما يعكس زيادة الرغبة للمعرفة الذاتية عن الأمراض في ظل توافر المعلومات عن الأمراض المختلفة وسبل العلاج على شبكات الانترنت مع قلة الدخول وزيادة تكلفة زيارة الأطباء-

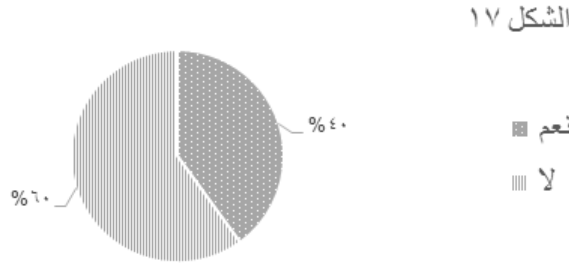
السؤال العاشر: هل سبق لك شراء خدمة معينة أو تسديد ثمنها عبر الإنترنت؟



هنا نجد ان ما يقرب من ثلثي العينة (62.8%) قاموا بالشراء عبر الإنترنت أو تسديد ثمن خدمة من خلال الإنترنت سواء كثيرا أو أحيانا وهو ما يدل على زيادة استخدام هذا الأسلوب وهو ما يتوافق مع اتجاه الحكومة الحديث بزيادة التعاملات الرقمية.

السؤال الحادي عشر: لماذا فضلت الشراء عن طريق الإنترنت؟ أجمع نصف حجم العينة تقريبا على أن سبب تفضيلهم للشراء عبر الإنترنت انه اسهل مقارنة بالوسائل التقليدية لعمليات الشراء، وربما يكون ذلك لعدم الاحتياج للانتقال وإمكانية معرفة كل البدائل المتاحة بكفاءة زر، وهو ما يعكس الدور الحيوي الذي لعبته الإنترنت في تغيير اسلوب حياتنا. كذلك اختار حوالي 18% من المستقصى منهم التوفير كسبب رئيسي للشراء عبر الانترنت وهو ما يعكس الوفر المحقق عن طريق اختصار تكاليف صالات العرض وتخفيض التكاليف الثابتة للمنتج-

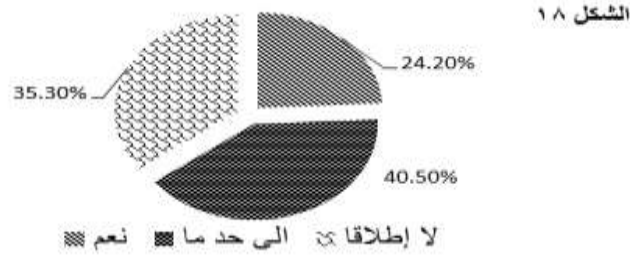
السؤال الثاني عشر: هل دفعت ثمن سلعة ما عن طريق الإنترنت



أجمع 40% من حجم العينة أنهم قاموا بسداد ثمن سلعة ما قاموا بشرائها عن طريق الإنترنت وهي نسب مرتفعة نسبيا تعكس زيادة الاعتماد على التكنولوجيا والدفع الرقمي، ولكن إذا قارنا هذه النسبة مع النسبة التي لم تدفع عن طريق النت وهي 60% أو بإجابات السؤال السابع وهي ان حوالي 66% من حجم العينة قاموا بشراء سلعة ما عبر الإنترنت، فهذه النسبة تبدو منخفضة نسبيا، ومعناها أنه بالرغم من تفضيل الكثيرين شراء السلع عبر الانترنت إلا أنهم لا يفضلون الدفع عبر طريق الانترنت، وهو ما يعكس بعض التخوف من الدفع عبر الانترنت أو صعوبات في التعامل المادي عبر الانترنت وهو تنبيه للمسوقين لبحث سبل إزالة هذه المخاوف-

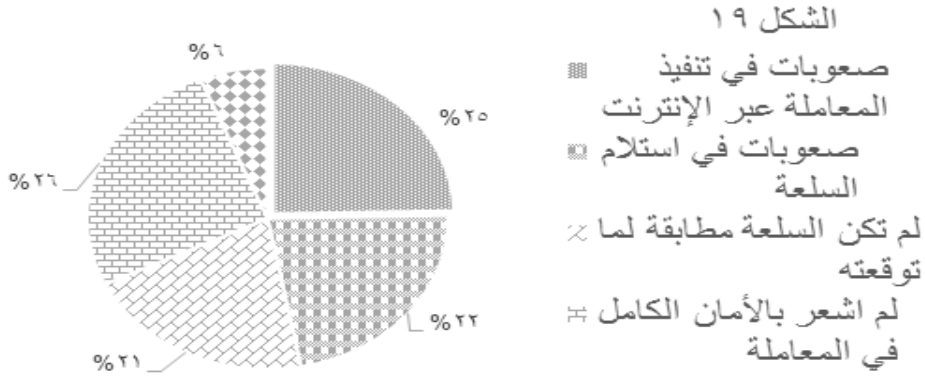
3/4/3 المحور الثالث: مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت

السؤال الثالث عشر: بصفة عامة هل تجد صعوبة في شراء السلعة أو الخدمة عبر الإنترنت؟



اجمعت نسبة 64-7% الشراء وجدوا صعوبة أثناء عملية الشراء عبر الانترنت إما تماماً أو إلى حد ما، و هو ما استوجب محاولة فهم الصعوبات التي واجهها المتعاملون لشراء الخدمة أو السلعة عبر الانترنت وهو ما قامت به الباحثة في السؤال الرابع عشر.

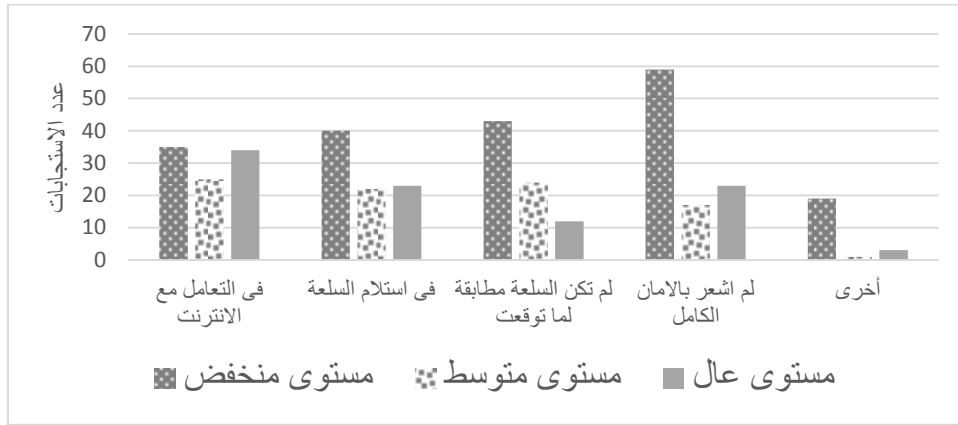
السؤال الرابع عشر: ما نوع الصعوبات التي واجهتها أثناء المعاملة عبر الانترنت؟



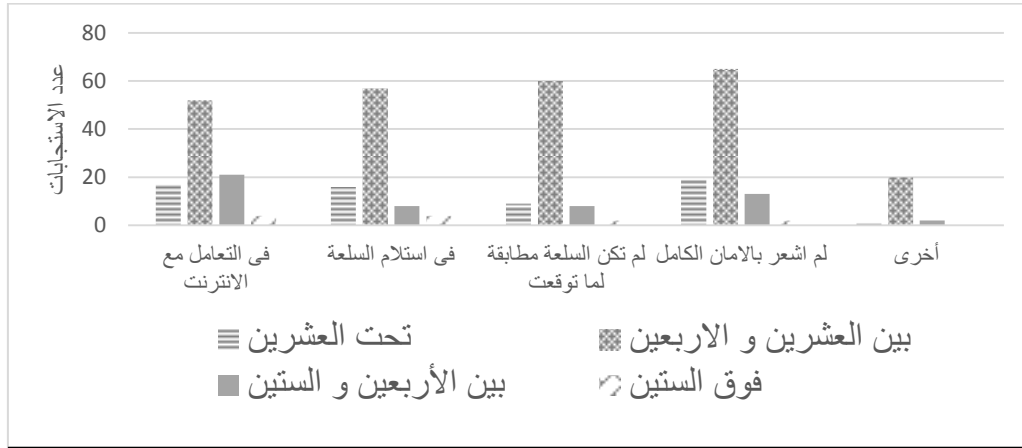
اقتربت النسب قليلاً و ان أجمعت النسبة الأكبر حوالي 26% ذكروا أن الصعوبة التي واجهوها تمثلت في عدم احساسهم بالأمان الكامل وهو ما يتناسب مع طبيعة البشر و التي تتخوف من كل ما هو جديد في التعاملات المادية، وهو ما يعكس إحدى أهم المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني- ويمكن للمُسوق أن يتغلب على هذه المشكلة بتوجيه المستهلك باستخدام المواقع الآمنة للتعامل النقدي مثل "Pay pal" أو خلق موقع محلي بديل بالتعاون مع الشركات المحلية لزيادة الأمان عند التعامل النقدي-

كذلك أفاد حوالي 25% من أفراد العينة عن أن هناك بعض الصعوبات التي يواجهونها عند استخدام التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وهي غالباً ترجع لعدم المعرفة الكاملة بأساليب الانترنت أو استخدامات وتطبيقات الحاسب الآلي عموماً أو لطول الإجراءات في بعض الأحيان- وكانت إحدى المشكلات التي واجهها البعض صعوبات في استلام السلعة وعند سؤال أفراد العينة ذكروا ارتفاع مصاريف شحن السلعة إليهم كما ذكر عدد كبير عدم مطابقة السلعة لما كانوا يتوقعونه كمشكلة أساسية التسوق عبر الانترنت وهو ما يمكن التغلب عليه بالمزيد من التواصل من جانب المسوق لشرح تكاليف انتقال السلعة إلى المستهلك وإعطاء المشتري المزيد من التفاصيل عن السلعة ومواصفاتها وحجمها وملمسها وخلق بدائل أخرى لتسليم السلعة-

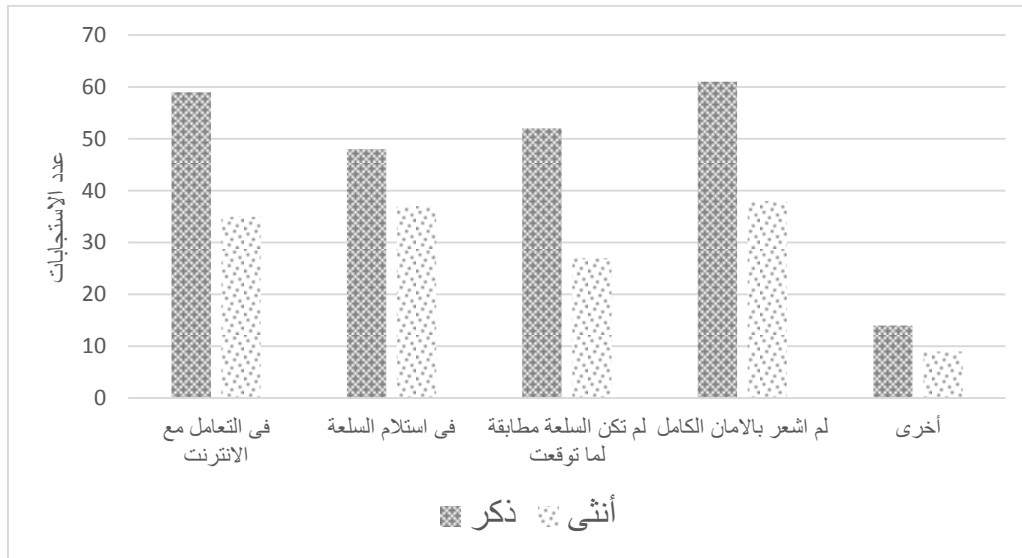
الشكل 20: مدى ارتباط الاسباب المختلفة للشعور بالصعوبة فيالشرء عبر الإنترنت بمستوى الدخل



الشكل 21: مدى ارتباط الاسباب المختلفة للشعور بالصعوبة فيالشرء عبر الإنترنت بالسن



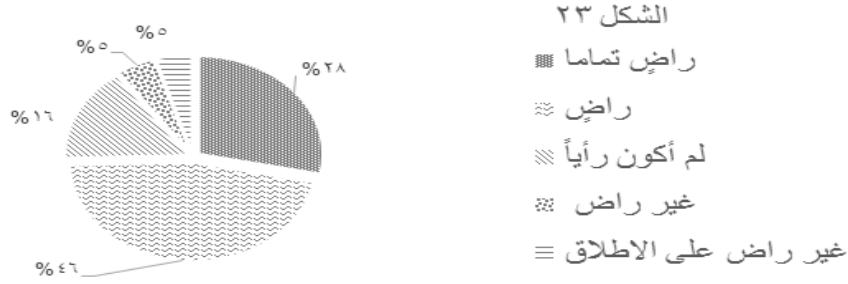
الشكل 22: مدى ارتباط الاسباب المختلفة للشعور بالصعوبة فيالشرء عبر الإنترنت بالنوع



طبقا للرسم البياني في الشكل 20 فإن الصعوبات في انهاء المعاملة لم تختلف سواء أكان الدخل مرتفعا أو منخفضا وكانت قريبة جدا من مستواها في حالة الدخل المتوسط وهو ما يعكس أن الصعوبات في التعامل لا تختلف باختلاف الدخل بصفة عامة، كما أظهر الشكل أن الفئات المنخفضة الدخل أكثر خوفا من غيرها في التعامل مع الانترنت ولا تشعر بأمان كبير في التعامل كما هو واضح في الشكل، أما الشكل 21 فقد أوضح لنا بشكل جلي أن الفئات العمرية بين 20 و 40 يعانون بشكل أكبر من كل مشاكل التعامل مع الانترنت وهو ما

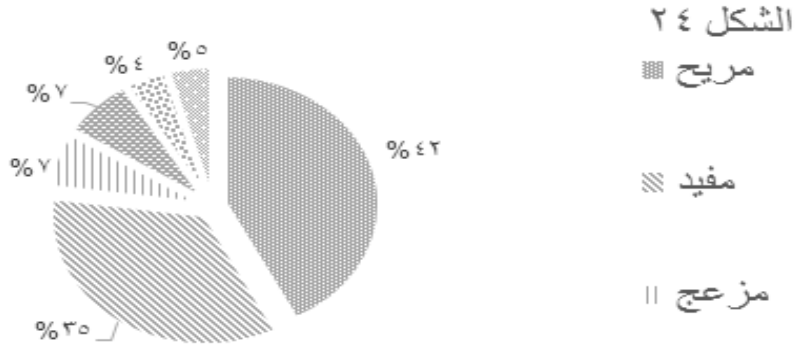
قد يرجع إلى زيادة المتعاملين مع الإنترنت من هذه الفئة بالمقارنة بغيرهم، وقد يكون هذا نفس مبرر ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث في جميع أنواع مشاكل التعامل مع الإنترنت كما هو موضح في الشكل 22-

السؤال الخامس عشر: ما مدى رضاك عن أسلوب التسوق بشراء السلع و الخدمات عبر الإنترنت؟



نجد ان الغالبية العظمى من افراد العينة بنسبة 74% كانوا راضين تماماً أو راضين عن اسلوب التسوق بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت وهي نسبة عالية نسبياً وتعكس زيادة إقبال المستهلكين على هذا النوع من الشراء ورضاء مستخدميه عنه-

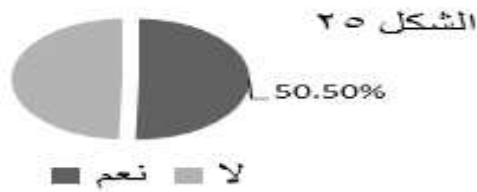
السؤال السادس عشر: كيف تصف التسوق عبر الإنترنت؟



تناسقا مع ان الغالبية العظمى من افراد العينة راضيين عن اسلوب الشراء عبر الإنترنت فان اغلب افراد العينة اجمعوا على ان التسوق عبر الإنترنت يعتبر مريحاً و مفيداً بصفة عامة (حوالي 77%).

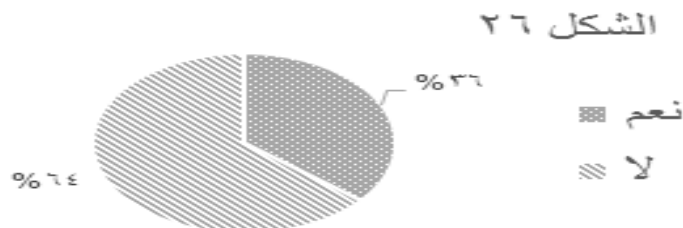
4/4/3 المحور الرابع: مدى الأمان في استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكات الإنترنت.

السؤال السابع عشر: هل تمتلك بطاقة ائتمان او كارت بنكي؟



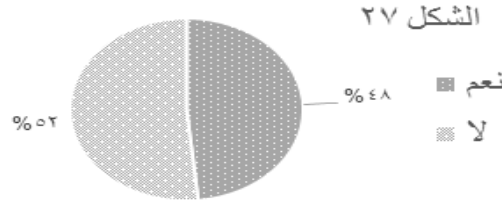
عبر نصف افراد العينة عن ان نصف عدد الافراد او أكثر قليلا يمتلكون كروت بنكية ولكن النصف المقابل لا يمتلكونها وهو رقم سيتغير حتما مع توجه الحكومة المصرية لزيادة التعامل الرقمي وتشجيعها للتعامل بالكروت النقدية بدلا من النقود-

السؤال الثامن عشر: اذا كانت اجابتك بنعم فهل سبق لك و اعطيت رقم كارتك لإحدى مواقع الإنترنت؟



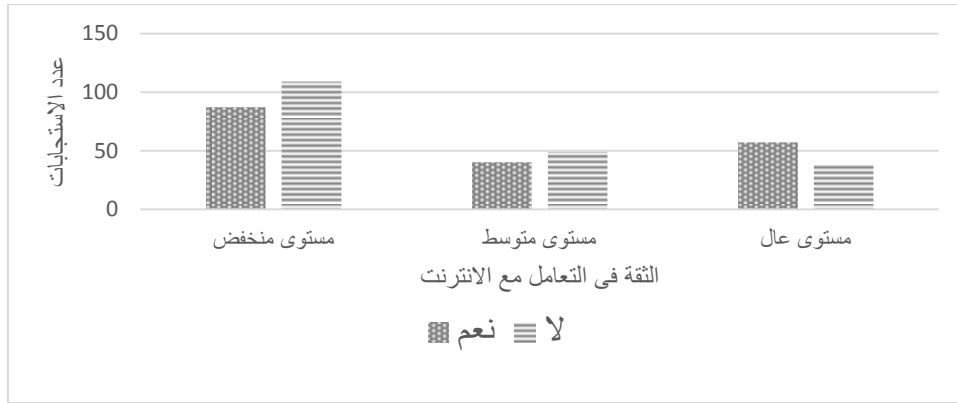
من النسب السابقة نجد ان ما يقرب من ثلثي افراد العينة لا يقومون بإعطاء رقم الكارت البنكي لمواقع الإنترنت و هو ما يتفق مع مخاوف العينة من التعاملات المادية و عدم احساسهم بالأمان الكامل أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت والذي عبر عنه المستقصى منهم في صعوبات التعامل مع الانترنت في السؤال رقم 14.

السؤال التاسع عشر: بصفة عامة هل تثق في التعامل المادي عبر الإنترنت؟

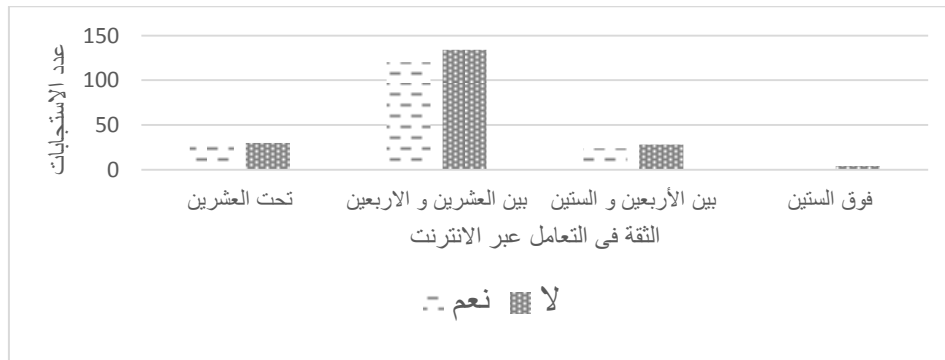


ايضا هنا اتفقت النسب مع ان التعامل المادي عبر الإنترنت هو العائق الاول امام زيادة نسب التسوق عبر الإنترنت حيث أجمع ما يقرب من نصف افراد العينة على أنهم لا يثقون في التعاملات المادية عبر الإنترنت.

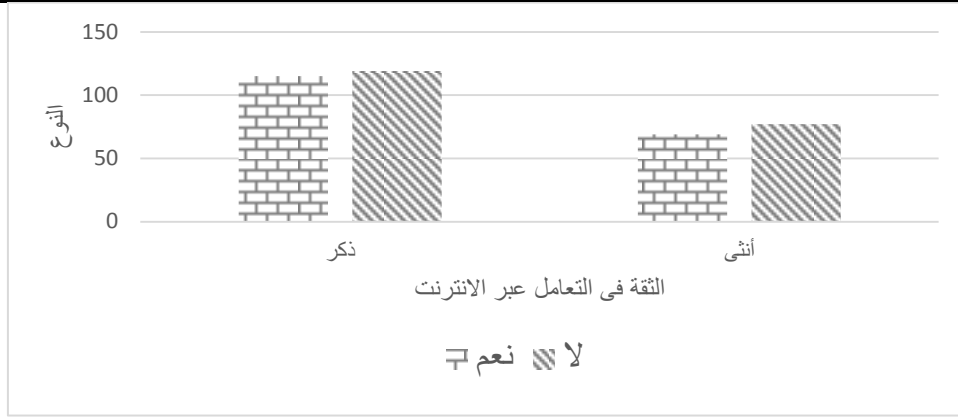
الشكل 28: علاقة الثقة في التعامل المادي عبر الإنترنت بمستوى الدخل



الشكل 29: علاقة الثقة في التعامل المادي عبر الإنترنت و السن



الشكل 30: علاقة الثقة في التعامل المادي عبر الإنترنت و النوع



يتضح من الشكل 28 أن أصحاب الدخل المرتفعة كانوا أكثر ثقة في التعامل المادي عبر الإنترنت، وهو ما يتفق مع انخفاض حدية النقود كلما ارتفع الدخل، وأظهر الشكل 29 أن اختلاف الفئات العمرية لم يكن له تأثير كبير على مدى الإحساس بالأمان في التعامل المادي عبر الإنترنت، كما لم تظهر فروق كبيرة ناتجة عن النوع إذ تساوت تقريباً الاستجابات-

ومما سبق يتضح أن هناك أربع نتائج رئيسية:

الأولى: أن هناك اهتمام شديد جدا بالإنترنت والتعرف على الخدمات والسلع التي تقدمها شبكة الإنترنت.
الثانية: يعتبر الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر انتشارا في الآونة الأخيرة و التيسر استخدام الإنترنت، وتسبب في زيادة أعداد المتعاملين في عمليات الشراء عبر الإنترنت.

الثالثة: هناك فرص لزيادة اقبال المتعاملين مع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في حالة زيادة الأمان في التعاملات المادية عبر الإنترنت-
الرابعة: عنصر الدخل لا يشكل أهمية ذات بال في مدى الاقبال على التسوق عبر الإنترنت إذ اتضح أن هذه الفئة أكثر استقصاء عن السلع والخدمات بهذه الطريقة-

4/3 تحليل بعض الأسئلة حسب المتغيرات الديموغرافية للتعرف على مواصفات المستهلك:

في هذا القسم سيتم بحث ما إذا كانت النتائج السابقة تختلف حسب المتغيرات الديموغرافية أم لا، ونظرا لصعوبة تحليل جميع الأسئلة بالنسبة لجميع المتغيرات الديموغرافية فقد رأت الباحثة الاكتفاء بانتقاء بعض الأسئلة ذات الدلالة وتحليلها من حيث متغيرات السن والمؤهل والسكن والنوع والوظيفة.

1/4/3 هل لديك اتصال بشبكة الإنترنت عبر هاتفك المحمول؟

السن

| الإجابة/ السن | تحت العشرين | 20-40 | 40-60 | أكبر من 60 |
|---------------|-------------|--------|--------|------------|
| نعم | 15.00% | 62.63% | 11.32% | 1.84% |
| لا | 1.32% | 4.21% | 2.37% | 1.32% |
| إجمالي | 16.32% | 66.84% | 13.68% | 3.16% |

يتضح من الجدول السابق أن أغلب مستخدمي شبكات انترنت على هواتفهم المحمولة (حوالي 62,63%) ما بين سن العشرين والأربعين، وهو ما يمكن أن تستفيد به شركات التسويق لتوجيه حملاتها لهذا السن عبر شبكات الانترنت، إذ أنها حتما ستصل لهم عبر هواتفهم المحمولة، كما نلاحظ أيضا نموا في نسبة من هم دون سن العشرين ويستخدمون شبكة الانترنت عبر هواتفهم المحمولة-

المؤهل

| الإجابة/ المؤهل | دبلوم | ثانوى عام | بكالوريوس أو ليسانس | ماجستير | دكتوراه |
|-----------------|-------|-----------|---------------------|---------|---------|
| نعم | 3.16% | 21.58% | 55.53% | 4.47% | 5.79% |

| | | | | | |
|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| لا | 1.84% | 0.53% | 6.31% | 0.00% | 0.79% |
| إجمالي | 5.00% | 22.11% | 61.84% | 4.47% | 6.58% |

يتضح من هذا أن حملة البكالوريوس أو أعلى كانوا أكثر استخداما لشبكات الانترنت على الهواتف المحمولة-

السكن

| | | |
|----------------|---------|--------------|
| الإجابة/ السكن | القاهرة | خارج القاهرة |
| نعم | 61.32% | 29.21% |
| لا | 6.58% | 2.89% |
| إجمالي | 67.89% | 32.11% |

يتضح من هذا الجدول أن سكان القاهرة أكثر استخداما لشبكات الانترنت عبر هواتفهم المحمولة-

النوع :

| | | |
|----------------|--------|--------|
| الإجابة/ النوع | انثى | ذكر |
| نعم | 34.21% | 56.32% |
| لا | 4.21% | 5.26% |
| إجمالي | 38.42% | 61.58% |

يتضح من الجداول السابقة: الأجيال الأقل في العمر هي الأكثر استخداما للإنترنت من الهاتف المحمول، كما يلاحظ اهتمام متنام بين الأجيال الناشئة التي تقع بأقل من 20 سنة للإنترنت، أما الأجيال متوسطة العمر فقد كانت الأكثر اهتماما بالإنترنت مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سنا-

- كان اهتمام ذوي المؤهلات العليا أكبر من ذوي المؤهلات الأقل، وهي نتيجة منطقية إذ كلما زاد المستوى الثقافي زاد الاهتمام بعمليات التسوق الإلكتروني-

- وكان من اللافت للنظر الاهتمام بالتسوق الإلكتروني خارج حدود القاهرة وهو ما يدل على زيادة التطور لدى المقيمين خارج القاهرة.

- أما بالنسبة للنوع فنجد أن الذكور كانوا أكثر اهتماما بالدخول على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول مقارنة بالإناث.

2/4/3 هل تستخدم الإنترنتي تقصى معلومات عن السلع المختلفة؟

بتحليل الاستجابات عن هذا السؤال واستخدام التكرارات وجدول المقارنة كما في السؤال السابق اتضح لنا ما يلي:

- ان نسبة الذين يستخدمون الإنترنتي تقصى المعلومات عن السلع المختلفة هم النسبة الأكبر او بمعنى اصح هي الغالبية العظمى من العينة رغم اختلاف التصنيفات المقسمة لها العينة جميعها (لجميع المتغيرات الديموغرافية الستة) -
- الاقبال على تقصى المعلومات عن السلع لم يختلف كثيرا مع اختلاف النوع-
- كذلك لم تختلف النسب تقريبا في المحافظات عنها في القاهرة-
- كلما زاد السن قل معدل الوعي باستخدام الإنترنت و هو ما يعكس زيادة معدل الوعي بالانترنت في الأجيال الجديدة-
- قلت نسبة استخدام الإنترنتي تقصى المعلومات بين العاملين في الوظائف الحكومية عن العاملين في القطاع الخاص والطلبة وهو ما يعكس زيادة اهتمام العاملين بالقطاع الخاص بالانترنت وعمليات التسوق الإلكتروني.
- كان ذوو المؤهلات الأعلى أكثر إقبالا على استخدام الإنترنت مقارنة بالمؤهلات الأدنى.
- ادت النسب بشكل ملحوظ بين افراد العينة الذين قاموا بالسفر للخارج من قبل مقارنة بافراد العينة الذين لم يسافروا خارج البلاد.

3/4/3: هل تفضل استخدام الإنترنت عن طريق (الهاتف المحمول/ الحاسب الإلكتروني/ الشخصي/ التلفزيون)؟

بتحليل استجابات الاستقصاء عن هذا السؤال واستخدام جداول التكرارات كما في السؤال 1/4/7 اتضح لنا ما يلي:

- الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر استخداما في كل الفئات العمرية في جميع المستويات العلمية وسواء خارج القاهرة أو داخلها لكل من الذكور والإناث للإنترنت و التسوق الإلكتروني- كما نرى أنه الأكثر استخداما في جميع الوظائف وسواء أكان المستهلك مرتفع الدخل (يسافر إلى الخارج) أو متوسط أو منخفض الدخل-
- تلت الحاسب الإلكتروني و يليه اللاب توب من حيث الأهمية كوسيلة لاستخدام الإنترنت والتسوق الإلكتروني، كما أنها زادت زيادة مطردة مع ارتفاع مستوى التعليم، بما يؤكد ضرورة استثمار هذه الوسيلة المستجدة على الساحة التسويقية لتوظيفها في خدمة التسويق الإلكتروني وبالأخص لذوي المؤهلات العليا لاجتذابهم ، وقد يكون من المناسب تذكّر النفوذ المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي وقوة تأثيرها في مشاعر الناس وردود أفعالهم إلى زيادة معدلات التسوق الإلكتروني.

4/4/3 ما مدى رضائك عن اسلوب التسوق لشراء السلع و الخدمات عبر الإنترنت؟

بتحليل استجابات الاستقصاء عن هذا السؤال واستخدام جداول التكرارات كما في السؤال 1/4/7 اتضح لنا ما يلي:

- كان من المدهش في هذه الإجابات أن الفئات الأكبر سنا من 60 فيما فوق والفئات الأقل من عشرين سنة بشكل كبير بالخدمات و السلع عبر الإنترنت على العكس مما قد يتوقعه البعض من عدم اهتمام تلك الفئات العمرية بالتسوق الإلكتروني، ويرجع هذا إلى يسر متابعة تلك الوسائل باستخدام الهواتف المحمولة وغيرها، وهو ما يؤكد ما نصحنا به سابقا عن أهمية زيادة الاعتماد على هذه الوسائل-
- كانت نسبة الراضيين أعلى بين حملة المؤهلات العليا يليهم حملة الشهادات المتوسطة ثم من هم أقل-
- مرة ثانية تفوقت نسبة الراضيين عن الخدمة من سكان المحافظات على سكان القاهرة مما يدل على زيادة الوعي بصفة عامة بين سكان جميع المحافظات و لم يقتصر الامر على سكان القاهرة فقط-
- زادت نسبة الراضيين عن الخدمات و السلع المقدمة عبر الإنترنت بين الذكور بالمقارنة بالإناث-
- كما زادت نسبة الرضا عن التجارة الإلكترونية كلما زاد مستوى الدخل و يتضح لك من امتلاك السيارة و السفر للخارج.

5/3 اختبارات العديد من الفروض احصائياً

- الفرض الاول - هل هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت؟
- الفرض الثاني - هل هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل؟
- الفرض الثالث - هل هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت؟
- الفرض الرابع - هل هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى الأمان في استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت؟
- 1/5/3 الفرض الاول - هل هناك علاقة معنوية احصائيا بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت؟

اختبار مربع كأي للاستقلال بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت

| احصاء مربع كأي | درجات الحرية | Sig |
|----------------|--------------|-------|
| 229.04 | 1 | 0.000 |

الفرض العدمي: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية الجدولي = 0.05 P – value = 0.000

القرار: بما ان ال P – value اقل من 0.05 إذن القرار رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي انه توجد علاقة ذات دلالة

احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت -

معامل ارتباط سبيرمان بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت

| معامل ارتباط سبيرمان | Sig |
|----------------------|-------|
| %14.9 | 0.000 |

من الجدول السابق يتضح أن العلاقة بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت علاقة معنوية وطردية أي أن زيادة معرفة الفرد بالإنترنت واستخدامها يزيد من مدى الاهتمام بالتسوق الإلكتروني ولكن هذه العلاقة حالياً ضعيفة نظراً لعدم الاهتمام الكافي حالياً بوسائل التسوق الإلكتروني.

2/5/3 الفرض الثاني – هل هناك علاقة معنوية احصائياً بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل؟

اختبار مربع كأي للأستقلال بين التسوق الإلكتروني و مستوى دخل الفرد.

| احصاء مربع كأي | درجات الحرية | Sig |
|----------------|--------------|-------|
| 18.420 | 1 | 0.000 |

الفرض العدمي : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل-

الفرض البديل : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل-

مستوى المعنوية الجدولي = 0.05 P – value = 0.000

القرار : بما ان ال p- value اقل من 0.05 إذن القرار رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل-

معامل ارتباط سبيرمان اختبار بين التسوق الإلكتروني و مستوى الدخل.

| معامل ارتباط سبيرمان | Sig |
|----------------------|-------|
| %16.9 | 0.000 |

من الجدول السابق يتضح ان العلاقة بين التسوق الإلكتروني من جهة وبين مستوى الدخل علاقة معنوية وطردية أي أن زيادة الاهتمام بالتسوق الإلكتروني يزيد مع زيادة الدخل.

وتعتبر هذه العلاقة ضعيفة نظراً لان مستوى الدخل احد اهم وسائل التسوق الإلكتروني-

الفرض الثالث – هل هناك علاقة معنوية احصائياً بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت؟

اختبار مربع كأي للأستقلال بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت؟

| احصاء مربع كأي | درجات الحرية | Sig |
|----------------|--------------|-------|
| 492.6 | 1 | 0.000 |

الفرض العدمي : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت.

الفرض البديل : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت-

مستوى المعنوية الجدولي = 0.05 P – value = 0.000

القرار : بما ان ال p- value اقل من 0.05 إذن القرار رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت-

معامل ارتباط سبيرمان اختبار بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت

| معامل ارتباط سبيرمان | Sig |
|----------------------|-------|
| %33.5 | 0.000 |

من الجدول السابق يتضح ان العلاقة بين التسوق الإلكتروني من جهة وبين مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت علاقة معنوية وطردية أي أن زيادة الاهتمام بالتسوق الإلكتروني يزيد من مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت ولكن هذه العلاقة حالياً متوسطة نظراً لعدم الاهتمام الكافي بوسائل التسوق الإلكتروني حالياً-

الفرض الرابع – هل هناك علاقة معنوية احصائياً بين التسوق الإلكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت؟

اختبار مربع كأي للأستقلال بين التسوق الإلكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت

| احصاء مربع كأي | درجات الحرية | Sig |
|----------------|--------------|-------|
| 298.3 | 1 | 0.000 |

الفرض العدمي : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الالكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت
الفرض البديل : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الالكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت
مستوى المعنوية الجدولى = 0.05 P – value = 0.000
القرار : بما ان ال p- value اقل من 0.05 إذن القرار رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الالكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت
معامل ارتباط سبيرمان اختبار بين التسوق الالكتروني و مدى الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الإنترنت
معامل ارتباط سبيرمان
Sig
0.000
%32

من الجدول السابق يتضح ان هناك علاقة معنوية وطردية بين التسوق الالكتروني من جهة وبين الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت أي أن زيادة الاهتمام بالتسوق الالكتروني يزيد من الأمانفي استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنتولكن هذه العلاقة حاليا ضعيفة نظرا لعدم الشعور بالأمان عند استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت-

4- النتائج العامة والتوصيات

استهدف هذا البحث رصد وتوصيف ظاهرة التسوق الالكتروني في السوق المصرية من خلال استقصاء ميداني لاتبهاات وآراء عينة من المستهلكين المصريين بلغ قوامها 400 مفردة تم اختيارهم بالأسلوب العلمي للمعانة من القاهرة وبعض المناطق الريفية خارج القاهرة مع السعي لتوصيف خصائص المستهلك الذي يقبل بدرجة أكبر أو أقل على التسوق الالكتروني، ورصد أي تطور في سلوكه كمستهلك نتيجة التطور والتيسر التكنولوجي في وسائل الاتصال وبالتالي إتاحة المعلومات بيسر للمستهلك وبكميات وتنوع غير مسبوقين- وقد أظهرت الدراسة المكتبية للموضوع عددا من النتائج أهمها أن الوظائف التسويقية شهدت تطورا وتغيرا كبيرا مع ظهور ونمو التسوق الالكتروني؛ بل وظهر ما يسمى "التسويق العكسي" و"التسويق التفاعلي" مقرونا بتطور دور المستهلك نفسه من مجرد متلق للمعلومات إلى مُحدد للمعلومات التي يرغب في الحصول عليها بالفعل، وظهر ما يسمى "المستهلك الجديد" الذي أصبح له دور فاعل في العملية التسويقية وله تأثير كبير على المنتج ونوعه وجودة سعره -وقد صاحب هذا التطور ظهور مشكلات جديدة متعلقة بدفع الثمن أو من يتحمل تكاليف النقل أو حدة المنافسة واتساع نطاقها-

وقد انتهت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج الهامة:

1- مدى استخدام شبكة الانترنت ووسيلة الدخول إليها:

- أكثر من 90% من المستهلكين يستخدمون شبكة الانترنت ويستخدمونها بشكل مكثف نحو 76% منهم-
- يحتل شراء اسلع والخدمات المرتبة الثالثة من أغراض استخدام شبكة الانترنت وهو ما يكشف عن فتح جديد في الأسواق وسهولة الوصول إليها وعلى المسوق أن يدرك ذلك ويتطور بما يتوافق معه- وجلير بالذكر أن الهاتف المحمول جاء في المرتبة الأولى (61%) كوسيلة الدخول على الانترنت، ويعني ذلك اتساع فرص التسوق الالكتروني إلى آفاق غير مسبوقه -

2- مدى الاعتماد على شبكة الانترنت في التسوق:

- تتجه النسبة الأكبر من المستهلكين (74%) إلى استخدام شبكة الانترنت لاستقصاء المعلومات عن السلع والخدمات المراد شراؤها، وقد أفاد 66% من المستهلكين بأنه مارسوا الشراء عبر الانترنت كثيرا أو أحيانا، مما يعني أنه مازالت هناك فرص تسويقية غير مستغلة في هذا الخصوص-
- 3- السلع والخدمات الأكثر شيوعا في التسوق الالكتروني:

أفاد نحو نصف المستهلكين بأنهم يلجأونللاتترنت لجمع معلومات عن العقارات والسيارات يلي ذلك الكهربائية (نحو 20%)-

- 4- الأجيال الأصغر سنا أكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني وهو ما يعطينا صورة متوقعة للمستقبل حيث سيقال استخدام الأساليب التقليدية، ونصح الشركات التي تخدم هذه الأسواق باستخدام التسويق الإلكتروني بنسبة أكبر-
- 5- الفئات ذات المؤهلات الأعلى أكثر تقبلا للتعامل الرقمي واستخدام الإنترنت، وهي نتيجة منطقية ولكنها لن تستمر نتيجة لتبسيط المواقع والإجراءات الرقمية وإمكانية استخدامها على الهواتف المحمولة-
- 6- لازالت هناك بعض الصعوبات في التعامل عبر الإنترنت تخص مدى المعرفة بأساليب الإنترنت والتعاملات الرقمية، وهو ما يستلزم من هذه الشركات المنتجة تشجيع مراكز التدريب وتبني برامج تأهيلية تعمل على تبسيط استخدام الإنترنت وتطبيقاته للفئات المختلفة، مع تبسيط صفحاتها وتطبيقاتها-
- 7- هناك شكاوي لمستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني من طول الإجراءات وكثرتها لإجراء المعاملات، وهو ما يوجب على الشركات المنتجة تبسيط هذه الإجراءات خاصة في المعاملات الحكومية للاستفادة من مزايا التعامل الرقمي -
- 8- تظل مشكلة التخوف من التعامل النقدي عبر الإنترنت وإعطاء رقم الكارت البنكي للإنترنت من أكبر المشاكل التي تعوق هذا النمط من التسويق، وتساعد الكروت الخاصة بالتعامل للإنترنت على تلافي هذه الصعوبة إلى حد ما كما تساعد في ذلك أيضا المواقع الآمنة مثل " Pay pal" ولكن لازالت هناك مساحات كبيرة للتحسين للتغلب على هذه المشكلة-
- 9- العلاقة بين التسوق الإلكتروني و مدى استخدام شبكة الإنترنت علاقة معنوية وطرديّة أي أن زيادة معرفة الفرد بالإنترنت واستخدامها يزيد من مدى الاهتمام بالتسوق الإلكتروني-
- 10- هناك علاقة بين التسوق الإلكتروني من جهة وبين مستوى الدخل وعلاقة معنوية وطرديّة أي أن زيادة الاهتمام بالتسوق الإلكتروني يزيد مع زيادة الدخل.
- 11- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني و مدى الرضا عن الشراء عبر شبكة الإنترنت أي أن رضا المستهلك يزيد بزيادة استخدامه لشبكة الإنترنت في التسوق الإلكتروني-
- 12- هناك علاقة معنوية وطرديّة بين التسوق الإلكتروني من جهة وبين الأمان في استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت أي أن زيادة الاهتمام بالتسوق الإلكتروني يزيد من شعور الأمان في استخدام البطاقات الائتمانية في التسوق الإلكتروني-

5. الخاتمة.

يتضح لنا من كل ما سبق أن التسويق الإلكتروني هو المستقبل بالنسبة لأغلب المنتجين وبأن تطوير أساليبهم التسويقية لمواكبة التحول الرقمي أصبح ضرورة حتمية- كذلك يواجه المسوق المستهلك "الجديد" الذي يستطيع الوصول لكل المعلومات عن مواصفات السلع والخدمات المتاحة والبديلة في ظل سوق مفتوحة لا حدود لها- فلا بد أن تأخذ ذلك الشركات في الاعتبار عند تخطيط حملاتها التسويقية وأن تدرك أنها تتنافس ليس محليا فقط وإنما عالميا كما يواجه المسوق المستهلك التفاعلي الذي يسعى لمعرفة ما يريد ولا ينتظر ما يعرضه المسوق عليه، فلا بد للشركات أن تحاول تطوير صفحاتها ومواقعها على الإنترنت لمحاولة اجتذاب المستهلك المرتقب ليتعرف على المزيد عن سلعتها أو خدماتها، كذلك لا بد من تطوير أساليب الدفع عبر الإنترنت لديها لتصبح أكثر أمانا لتجتذب عددا أكبر من المتعاملين-

6. قائمة المراجع.

1/6 المراجع العربية

- إحسان العقلة، بحث عن مراحل تطور الإنترنت، موقع موضوع على شبكة الإنترنت، 3 يونيو 2015
- أحمد محمد، التحول الرقمي: حكومة بلا أوراق، الأهرام 19 يوليو 2018
- بانا ضمراوي، مفهوم التسوق عبر الإنترنت، موقع الموضوع على شبكة الإنترنت، آخر تحديث الأول من ديسمبر 2018
- تحديات التسويق الإلكتروني، موقع التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت، 22 مارس 2009

- ديلمى فتيحة، محاضرات التسويق الالكتروني، موقع بوابة الباحث الاقتصادي على شبكة الإنترنت 2017
- سميحة ناصر خليف، متى ظهرت شبكة الإنترنت؟ موقع موضوع على شبكة الإنترنت 4 مايو 2017
- سمر توفيق سمرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- علاء أحمد علي، ما هي مراحل تطور الانترنت، موقع موضوع على شبكة الانترنت، 15 مارس 2018
- علاء أحمد كساسبة، تطور الانترنت، موقع موضوع على شبكة الانترنت، آخر تحديث 1 مارس 2019
- موقع المرسال، وعيوب التسويق الالكتروني، ديسمبر 2019

2/6 المراجع الأجنبية

- Global digital population as of July 2019 (in millions), STATISA, September 2019.
- Hitesh Bhasin, "Reverse Marketing Explained", Marketing 91, May 2, 2018
- J.Clement, Mobile Payments in the United States- Statistics & Facts, STAISTA, Oct 1, 2019.
- Jessica Wells, "The Best Interactive Marketing Examples of 2019", Brafton Blog, August 2018.
- Kelvin L. Webb, Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce, Industrial Marketing Management, Volume 31 , Issue 2, February 2002, Pages 95- 102.
- Molly Galletto, "What is Interactive marketing?", NG Data, October3, 2016.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

أمل صديق عفيفي (2021)، التسويق الالكتروني والمستهلك "الجديد" ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الالكتروني، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 -سكيكدة-، ص ص 274-298.