العوامل المؤثرة علي التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت

د. مي أسامه الهطيل، جامعة طنطا، طنطا- مصر

Factors affecting electronic shopping and characteristics of consumer behavior

Dr.May Osama Ibrahim Ahmed Elhatil; Faculty of Arts;Tanta University; Egypt

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أثر كل من العوامل الديموجرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، ويقصد بالعوامل الديموجرافية الخصائص أو الصفات المختلفة للمستهلك، كالسن والنوع، ومستوي الدخل، ومستوي التعليم، والوظيفة أو المهنة، والطبقة الاجتماعية، أما العوامل الثقافية فهي مجموعة القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية والأعراف واللغة وأنماط التفكير التي يشترك فيها مجموعة أفراد في مجتمع ما وتنتقل من جيل لأخر وتؤثر علي سلوك الأفراد وتصرفاتهم وتعرف بالجماعة المرجعية، دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، التسوق الإلكتروني، سلوك المستهلك، العوامل الديموجرافية، العوامل الثقافية.

Abstract: This study aims to identify the impact of both demographic and cultural factors on the consumer orientation towards e-shopping. Demographic factors are the characteristics or different qualities of the consumer, such as age, gender, income level, and level of education, occupation or job, social class. The cultural factors are the set of values, customs, social traditions, customs, language and patterns of thinking that are shared by a group of individuals in a society and transmitted from one generation to the next and affect on the act and behavior of individuals and known as the reference group, this study also aims to identification of consumer motivations for e-shopping, constraints on consumer use of e-shopping, consumer behavior on the Internet.

Keywords: Internet, E-shopping, Consumer behaviour, Demographic factors, Cultural factors.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة متطورة في مجالات المعلومات والاتصالات، فأصبح أشبه بقرية صغيرة تنتقل عبرها ومنها المعارف بيسر وسهولة متعدية الحواجز الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلي سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمسوقون والمستهلكون علي شبكات الإنترنت(الشيمي، محمد نبيل، 2009، مجلة الكترونية). وأكد(Kotler, 2001) أن الاقتصاد الجديد يركز علي الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية (الخيال، حصة حسن، 2002، ص36) حيث أمست شبكة الشبكات تلعب دورا مهما جدا علي المستوي التجاري بين الأفراد والجماعات، والمنظمات، والمؤسسات الخاصة والعامة. وأصبح التعامل مع الإنترنت في كل لحظة وحين لا يخلو من الغرض تجاري، رسالة دعائية تجارية أو مقترح تسويقي، أو نشاط يتعلق بالبيع والشراء، أو تقرير ما يسهم في الكشف والعرض، والترويج، بشكل أو بآخر، لصنف أو بضاعة أو جهة معينة في أي شأن من شئون العملية التجارية الواسعة النطاق. ودخلت الإنترنت بذلك مسارها التجاري الذي لم يكن يحسب حسابه حين بدأ المؤسسون الأوائل لها في تصميمها وبنائها. ولا غرابة في ذلك مطلقاً، فلابد لأية تقنية تأخذ بعدها الاجتماعي انتشاراً وتوسعاً بين الناس، أن تتحرك في مسارها التجاري أيضاً، وأن يستغلها التجار بشكل ما، ويركب موجتها الراكبون فيبيعون ويشترون. وبذلك يغدو الأمر له ميزاته وعيوبه، ومحاسنه ومساوئه علي مختلف الأصعدة (رحومة، علي محمد، 2005، ص179)، كما تدعم الإنترنت التسوق والإعلان والمبيعات بعدة طرق، فقد تصل العملاء إلي مواقع الشركات لإيجاد معلومة عن المنتج أو لاستعراض أفضل الأسعار قبل الشراء، وكذلك قدمت مؤسسات التسوق والمبيعات معلومات عن منتجاتها وخدماتها علي الإنترنت موضحة خدماتها والتحسينات في منتجاتها الحالية وأيضاً ما توفره من تخفيضات في أسعارها فقد أصبح الإنترنت أداة قوية للتجارة (عبد المجيد، محمد سعيد، 2006، ص30)، وتعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني رغم حداثتها النسبية في توسع وانتشار مستمرين عالمياً وإقليمياً بسبب تزايد إقناع المستهلكين بفوائد هذا الأسلوب في التسوق فهو يوفر كثيراً من وقت وجهد المستهلك وماله (رضوان، رأفت، 2002، ص167) ووفقاً لذلك فقد عني هذا البحث بدراسة آثر كل من العوامل الديموجرافية والمتمثلة في (السن والنوع، ومستوي الدخل، ومستوي التعليم، والوظيفة أو المهنة، والطبقة الاجتماعية) والعوامل الثقافية والمتمثلة في (مجموعة القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية والأعراف واللغة وأنماط التفكير التي يشترك فيها مجموعة أفراد في مجتمع ما وتنتقل من جيل لأخر وتؤثر علي سلوك الأفراد وتصرفاتهم وتعرف بالجماعة المرجعية) علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، كما عني البحث بإلقاء الضوء علي المجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت في غير عملية عملية التسوق، والتعرف علي دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني ،وخصائص وسلوك المستهلك عبر الإنترنت.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراسة التسوق الإلكتروني في عدة أسباب يأتي في مقدمتها:

-كونها من الدراسات الهامة والجديدة في هذا العصر الذي يمتاز بالتطور التكنولوجي السريع، لذا جاءت هذه الدراسة لتحلل أثر العوامل الديموجرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك نحو التسوق

الإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة والتي أصبحت واقعاً ملموساً وأصبحت أحد دعائم الاقتصاد الجديد الذي يركز علي الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية.

-سوف تتعرض الدراسة إلي شبكة الإنترنت العالمية كأحد أدوات التجارة الإلكترونية وكأحد الإفرازات الرئيسية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي أذابت الفوارق المكانية والزمنية بين الدول وأصبحت بمثابة سوق عالمي ينشر ثقافة عالمية.

-كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلي ندرة الأبحاث السوسيولوجية التي لم تجد الاهتمام الكافي من قبل الباحثين في مجال التسوق عبر الإنترنت مما يجعله مختلفاً عن الأبحاث الأخرى.

مشكلة الدراسة:

من المعروف أن مشكلة أي بحث تنبع من مجموعة من الظواهر التي تجذب انتباه الباحث وتثير لديه مجموعة من التساؤلات عن جذورها وطبيعتها وأسبابها والآثار المترتبة عليها، وعلاقتها بغيرها من الظواهر الأخرى في المجتمع، ومن خلال تصور الباحث هذه الظواهر يقوم باختيار المنهج والطرق العلمية والمصادر والأدوات التي تعينه علي التشخيص العلمي والوصول إلي التصور المناسب للتعامل مع هذه الظاهرة موضوع البحث، كما يقوم الباحث بصياغة المفاهيم الواردة بتلك الدراسة بشكل منطقي وذلك حتى تضح المشكلة موضوع الدراسة، وتعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني واتجاه المستهلك نحو ممارسة هذا النوع من الأسلوب المتطور في التسوق من 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 الديموجرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

تساؤلات الدراسة: وانطلاقا من أهداف الدراسة تدور الدراسة حول التساؤلات التالية:

-ما العوامل المؤثرة علي التسوق الإلكتروني؟

-ما دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني؟

-ما معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني؟

-ما خصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت؟

أهداف الدراسة: يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلي دراسة أثر كل من العوامل الديموجرافية والعوامل الثقافية المؤثرة علي التسوق الإلكتروني، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وذلك علي النحو التالي:

-التعرف علي العوامل المؤثرة علي التسوق الإلكتروني.

-دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني.

-معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني.

-خصائص و سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الإنترنت: يعرف أنتوني جدنز الانترنت "Internet" بأنه شبكة اتصالات دولية تربط بين الحاسبات الإلكترونية(جدنز، أنتوني، 2006، ص213) كما يعرف حلمي خضر الإنترنت باعتباره دائرة معارف عملاقة تمكن المشتركين فيها من الحصول علي معارف والمعلومات حول أي موضوع من الموضوعات التي يحتاجونها، سواء أكان ذلك علي شكل نص مكتوب أم علي شكل خرائط، أو كان ذلك أيضاً عن طريق التراسل بواسطة البريد الإلكتروني، وتضم هذه الدائرة العملاقة الملايين من أجهزة الحاسوب التي تتبادل المعلومات فيما بينها(ساري، حلمي خضر، 2005، ص19) والإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء أخر تقريباً والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك ، وإنما يحتوي الإنترنت علي مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل – مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً(العلاق، بشير، 2006، ص5).

كما يعرف تود "Todd" الإنترنت علي أنه "مجموعة من الشبكات المترابطة التي تحتوي بحد ذاتها علي شبكات آخري والتي تربط أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، ويتيح الإنترنت لأجهزة الكمبيوتر هذه أن تتصل به لتبادل المعلومات بسرعة عالية وبقدرة فائقة "(Hanekom, J. 2006, p1)، والإنترنت عبارة عن مجموعة من الملايين من أجهزه الكمبيوتر ونظم الشبكات من جميع الأحجام المتصلة ببعضها، والانترنت هو شبكة الشبكات وطريق المعلومات السريع(Bidgoli, H. 2002, p6).

التسوق الإلكتروني: هو تسوق يجري عبر الإنترنت ويري(Al-maghrabi & Dennis) 2009 أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلي المستهلكين خلال شبكة الإنترنت , ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت(داود، سناء داود زكي، 2014، ص68).

سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك علي 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(مزعاشى، خلود، 2014-2015، ص6).

أدبيات الدراسة:

أولاً. الإطار النظري:

يعتبر السوق الإلكتروني واحداً من أنجح استخدامات الإنترنت وذلك لما يوفره هذا الأسلوب من الوقت والجهد للمستهلك حيث أصبح المستهلك اليوم يختار احتياجاته بأقل مجهود وبأقل تكلفة وتصل إليه في الوقت المناسب وبطريقة أسهل ويتصف التسوق الإلكتروني ببعض المزايا الواضحة والتي منها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان لأخر وتوفير كم هائل من المعلومات عن المنتجات التي تتوافر في السوق التقليدي.

والتسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد لأن الحاجة تنفي لذهاب المتسوق إلي المحل التجاري لشراء احتياجاته، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل أو الحاجة إلي السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بالتسوق عبر الإنترنت من داخل البيت أو المكتب ليختار المنتج المناسب ويدفع قيمة مشترياته بوسائل الدفع الإلكترونية المناسبة(العربي، نبيل صلاح، 2006، ص335-338).

ومن العوامل التي أدت إلي انتشار الإنترنت في التسوق هي زيادة عدد الشركات التي توفر خدمة الإنترنت بسرعات عالية وتكلفة اقتصادية أقل، بالإضافة إلي زيادة عدد مواقع التسوق عبر الإنترنت التي تم إنشائها بشكل منفرد أو التي تتبع مؤسسات تقليدية وقد احتلت الولايات المتحدة مكانة متقدمة في درجة توافر البنية التكنولوجية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلي وعي كلاً من المتسوق والمسوق بالمزايا المتحصلة منه، الأمر الذي نتج عنه ريادة الولايات المتحدة وتفوقها في عدد ونوعيات دراسات التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلي ذلك فإن الإنترنت لفت إليه الانتباه كوسيط إعلاني مؤثر(أبو المجد، محمد جمال،2005، ص 274).

ولقد أظهرت الدراسات الاستطلاعية التي قام بها الباحثين ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسوق الإلكتروني أن إقبال المستهلك المصري نحو ممارسة هذا الأسلوب في التسوق لازال محدوداً علي الرغم من وضوح مزاياه وتوفر وسائل استخدامه لكثير من المستهلكين(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله ومنصور، شعبان، 2005، ص628)، وفي هذا السياق ينبغي الإشارة إلي بعض خصائص المستهلك عبر الإنترنت من أجل فهم سلوك المستهلك في الشراء عبر الإنترنت.

خصائص المستهلك عبر الانترنت:

الخصائص الثقافية عبر الانترنت: يرى كل من "سميز وروب (Smith & Rupp, 2003) أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدى إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الانترنت، فعموماً يشترى المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا بصورة أكثر ويكون لديهم نية أكبر للشراء عبر الانترنت لاحتمالية استخدامهم الكمبيوتر وبالتالي لديهم فرصة أكبر للدخول على الانترنت، بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقة الدنيا نفس الخواص، كما أشار الباحثون أيضاً أن المستهلكون من الطبقة الدنيا وبسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص قد لا يكون لديهم المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ليتمكنوا من الاستفادة منها(Hasslinger, A., & et al, 2007, p24)

وتعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً هاماً يؤثر علي السلوك الشرائي، وهو يشير إلي مكانة الفرد أو الأسرة علي المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"، وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية علي مفهوم أساسي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلي جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر علي اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلي طبقة اجتماعية معينه (العوادلي، سلوى، 2006، ص70-71).

ومن المنطقي أن يزداد إقبال المستهلك علي التسوق الإلكتروني كلما أرتفع مستوي الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها خاصةً أن فئات الطبقة الاجتماعية يتم تحديدها اعتماداً علي عوامل

ديموجرافية أهمها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوي التعليم(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله و منصور، شعبان، 2005، ص631).

الخصائص الاجتماعية عبر الانترنت: إن التأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الانترنت يأتي من عدة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطريقة التقليدية، ولقد تم تحديد المجموعات المرجعية الحديثة الخاصة بالمستهلك عبر الانترنت بمجتمعات واقعية مكونة من مجموعة نقاشات على أحد مواقع الانترنت ،ويستطيع المستهلك الاطلاع على خبرات وأراء الآخرين المعروضة لتتأثر بالمجموعات المرجعية الخاصة بـ(كريستوفر وهورنج (Christopher & Hurang, 2003). وترتبط بعض المجموعات المرجعية التي حددها كلاً من " كريستوفر وهورنج (Christopher & Hurang, 2003)بالمنتج المتعلق بمواقع الانترنت والتى تشجع بدورها أيضاً على اختيار المنتج وتوصيل المعلومات (Hasslinger, A. ,& et al, 2007, p24).

والجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط نفسياً، وقد توصل "جيروس Jaros" من خلال دراسته حول تأثير جماعة الأقران علي ما يكتسبه الفرد من قيم، إلي أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب قيماً جديدة من خلالها، ومن ناحية أخري تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدي الفرد من قيم، وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذي به لإعجابه بصفاته الشخصية وقد ينتمي الفرد إلي جماعات متعددة، وهذه الجماعات يسعي رجال التسويق والمعلنون إلي محاولة فهمها ودراستها، لأهميتها الشديدة في التأثير علي نظرة الشخص لنفسه واتجاهاته وسلوكه (العوادلى، سلوى، 2006، ص86).

وللجماعة المرجعية القدرة علي تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدي الفرد القدرة علي جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا السلوك أم لا، فإن لهذا الفرد قوة في التأثير علي الآخرين، ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلي سلوك، فمثلاً فإذا أعجبت الفرد صفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخري فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السيارات أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية(العوادلي، سلوى، 2006، ص88-89).

ووفقاً لذلك ونظراً لأن سلوك المستهلك يتأثر إلي حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والأقارب فمن المنطقي أن يزيد احتمال إقبال المستهلك علي التسوق الإلكتروني كلما أقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التسوق(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله ومنصور، شعبان، 2005، ص631).

الخصائص الشخصية عبر الانترنت: اكتشف كل من "مونسوى وديليرت ورويتر Monsuwe & Dellaert & Ruyter, 2004" الخصائص الشخصية للمستهلك عبر الانترنت وتوصلوا إلى أن الدخل يلعب دور حيوي في سلوك الشراء عبر الانترنت، كما ناقش الباحثون "لوهز وآخرون Lohse et al. 2000" ممن أشاروا إلى أن المستهلكين الحاصلين على دخل عالي

للأسرة يكون لديهم اتجاه أكثر ايجابية نحو التسوق عبر الانترنت، ويعد تفسير هذه النتيجة هو أن الأسر الحاصلة على دخل مرتفع لديها علاقة ارتباط ايجابية باستخدام الكمبيوتر والدخول على الانترنت والتعليم العالي.

كما حدد أيضاً "سميز وروب "Smith & Rupp, 2003" أن الأشخاص الأكبر سناً ممن ليس لديهم تفاعل متواصل مع الانترنت والكمبيوتر لم يستخدموا الانترنت كوسيلة للشراء بينما يستخدمه الشباب البالغين، وما توصلوا إليه هو أن الشباب البالغين يستخدمون الانترنت والكمبيوتر بصورة متواصلة كما تم تحديد الأشخاص الأصغر سناً بأن لديهم المزيد من المعلومات الفنية، وأكد "مونسوى وآخرون "Monsuwe et al. 2004 " هذا التقييم باستنتاجهم الذي ذكروا فيه أن البالغين الأصغر سناً عادة يكون لديهم اهتمام أكبر باستخدام التقنيات الحديثة لتصفح المعلومات وتقييم البدائل (Hasslinger, A. & et al. 2007, p25).

كما أن المستهلكين من الذكور أكثر إقبالاً علي التسوق الإلكتروني بالمقارنة بالنساء، حيث أن المتعارف عليه في البيئة العربية بصفة عامة أن الرجال هم عادةً الذين يقومون بالتسوق بغض النظر عن الأسلوب المتبع في ذلك ، فضلاً عن أن انشغال كثير من النساء بالأعمال المنزلية قد يقلل الوقت المتاح لديهم لزيارة المواقع الإلكترونية. كما أن العديد من الدراسات السابقة أظهرت زيادة إقبال الرجال علي استخدام الإنترنت بالمقارنة بالنساء(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله ومنصور، شعبان، 2005، ص630-631).

إن هذه الخصائص المحددة تعد خصائص أساسية متعلقة بالمستهلك والهدف من تحديدها هو التعرف على سلوك المستهلكين عبر الانترنت والقدرة على تحليل أفكارهم.

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

حدد كل من "لويس ولويس "Lewis & Lewis 1997" خمسة أنواع مختلفة من مستخدمي الانترنت:

باحثين عن المعلومات بصورة مباشرة: يبحث هؤلاء عن بعض المعلومات المتعلقة ببعض المنتجات المعينة وهدفهم يتمثل في البحث عن المعلومات وليس الشراء.

باحثين عن المعلومات بصورة غير مباشرة: يتصفح هؤلاء بانتظام ويقومون بتغيير المواقع باستخدام الروابط المدمجة ويطلق عليهم "متصفحين" لأن بحثهم على المواقع من أجل الحصول على شيء شيق.

مشترين مباشرين: ويتسم هؤلاء المستخدمين بزيارة أحد مواقع الإنترنت بهدف شراء بعض المنتجات عبر الإنترنت والبحث عن منتجات معينة وعقد بعض الصفقات.

باحثين بهدف التسلية: يزور هؤلاء المستخدمين المواقع التي تعرض بعض الصور المسلية كالمسابقات والألغاز والألعاب متعددة اللاعبين.

باحثين عن صفقات: يتميز هذا النوع من الباحثين بالبحث عن عروض خاصة مثل العينات المجانية أو المسابقات (Elia, M., 2008- 2009, p23-25). إن الاستجابات السريعة عبر مواقع الانترنت يمكن أن تؤثر بدورها على سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتدفعه لزيارة الموقع مرة أخرى، وتوصلت الدراسات إلى أن العوامل المسببة لزيارة الموقع مرة أخرى هي الاستمتاع بمهارة التسويق بجانب الاستفادة من الموقع أيضاً،فعرض تصميم الموقع وسهولة التصفح والشكل العام من العوامل مؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت في اتخاذ قرارات الشراء (Elia, M, 2008-2009, p24).

أنظمة الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية):

يقصد بالنقود الإلكترونية المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية كالإنترنت، وتتجه العديد من الدول للتوسع في استخدام النقود الإلكترونية وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك من خلال شبكة الإنترنت، ومما لا شك فيه أن التوسع في استخدام النقود الإلكترونية يؤدي إلي سهولة وسرعة تسوية المدفوعات مما ينعكس بالتأكيد علي انتشار التجارة الإلكترونية(رأفت رضوان، 2002، ص167).

يقدم الانترنت طرق جديدة للدفع فيعد الدفع عبر الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان غالباً وسيلة دفع مرنة ومناسبة وفعالة بالنسبة لكلٍ من الشركات والمستهلكين وفى الواقع يملأ المستهلكون البيانات المطلوبة كبياناتهم الشخصية والبيانات الخاصة ببطاقة الائتمان، وتساعد هذه الطرق الشركات في المحافظة على المال والوقت من خلال تقليل العمل الإداري، وعلاوة على ذلك يكون لدى المستهلكين إمكانية دفع فواتيرهم حينما شاؤا وأينما كانوا فقط بمجرد دخولهم على الانترنت. وعلى الرغم من ذلك فإن مشكلة السرية والضمان تقلل من ثقة المستهلك أثناء استخدامه تلك الطريق(Sanner, L., 2008, p15).

الثقة وسلوك المستهلك عبر الإنترنت: لم يتبنى المستهلكين بصورة كبيرة التسوق الإلكتروني، بسبب قضايا متعلقة بالثقة (هوفمان 1999، بالمر وبايلى وفرج 2000، بافلو 3/2002). لذلك، فإن تأثير الثقة على مستهلك نشاطات التجارة الإلكترونية تأثير أساسي لتوقع اختيار التجارة الالكترونية(جيفين 2002، بافلو 2001، 2002). لقد كانت الثقة دائما عنصر مهم في التأثير على سلوك المستهلك(شور وأوزان، 1985) ومن هنا، فإن تطوير ثقة المستهلك شيء ضروري من أجل النمو المستمر للتجارة الإلكترونية (بالمر2000، ستيوارت، بافلو ووارد 2002). لقد أكدت الطبيعة المفتوحة للإنترنت كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية وطبيعتها العالمية على أهمية الثقة في التجارة الإلكترونية (جيفين2000، كيين1999). تؤكد اهتمامات الخصوصية والأمن على أهمية الثقة(Paul , A., & Chai, L. , 2002, p242).

العادات والتقاليد وسلوك المستهلك عبر الإنترنت: وأيضاً عندما تسود بعض العادات الاجتماعية مثل تعود المستهلكين علي معاينة السلعة قبل شرائها والرغبة في التعامل مع السلع بشكل مباشر أو وجهاً لوجه وعندما تسود قيم المجتمع النقدي (الكاش) فإننا نجد تبعاً لذلك أن ينخفض إقبال المستهلك نحو التسوق الإلكتروني بسبب غياب العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري لوجود الوسيط الإلكتروني (الكمبيوتر) وهو ما يعرف بالطابع الغير ملموس للتعامل والحاجة إلي

استخدام الأدوات المالية كبطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية) بدلاً من النقود التقليدية(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله و منصور، شعبان، 2005، ص631).

يتم تسمية المعتقدات التي تنبع من الضغط الاجتماعي بالمعتقدات المعيارية (اجزين 1991). فالمعيار الشخصي هو تأثير المعتقدات المعيارية للشخص التي يوافق أو لا يوافق عليها الآخرين كسلوك معين. إن نوايا الأشخاص لعمل فعل معين هى وظيفة المعيار الشخصي، أو فهمهم لأهمية تفكير الآخرين أنه يجب عليهم فعل ذلك. في السياق الحالي، المعيار الشخصي هو تأثير المعتقدات المعيارية للمستهلكين بأن ذلك السلوك مقبول ومشجع ومحفز عن طريق دائرة تأثيرهم. بعبارة أخرى، يمكن أن يعتقد المستهلكين أن عائلتهم وأصدقائهم وأقرانهم سوف يفضلون سلوكيات معينة على الانترنت، ويميل هذا الاعتقاد إلى تأثير نواياهم وسلوكياتهم (Paul, A., & Chai, L, 2002, p241).

الأمان والاختلاس: يري البعض أن المتاجر الإلكترونية أكثر أماناً من المتاجر الطبيعية المعرضة للحد من السلب أو التحطيم وحتى أن الشراء عبر الإنترنت أكثر أماناً من المشتريات الطبيعية بنقود الائتمان. ولقد قامت شركة مايكرو سوفت Microsoft بوضع بروتوكول أمان Internet Explorer في Sockets Layer وهو يؤمن الاتصالات بالـServer ويحمي المعلومات أثناء انتقالها علي الإنترنت وذلك بتأمين الموقع بالبروتوكول ، فيبدأ ظهور الموقع بالرمز URLو https بدلاً من http، ورغم كل ذلك فلم تصبح الحماية كاملة بعد، فلا زالت هناك احتمالات احتيال واسعة النطاق تتم في كروت الائتمان(عبد السلام، فاديه محمد، 2002، ص197-198).

ثانياً. الدراسات السابقة:

دراسة(حفصة الخيال، عام 2002)، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها. والتعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل، كما أن هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي(النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديموغرافية الأخرى وهي (السن، الجنسية، الإمارة).

دراسة (عبد العليم، شعبان أحمد، وعبد الله، عبد الموجود 2005)، هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل الديموغرافية والعوامل الثقافية التي تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو التسوق الإلكتروني، وتحديد درجة تأثير كل عامل من العوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق الإلكتروني وترتيب هذه العوامل وفقا لدرجة تأثيرها، وتحديد مدى تأثير كل من مجموعة العوامل الديموغرافية ومجموعة العوامل الثقافية كل على حدة على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق الإلكتروني، والوقوف على كيفية زيادة اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العوامل

الديموغرافية كمتغيرات مستقلة تفسر التغيرات التي تحدث في اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق الإلكتروني كمتغير تابع بدرجات مختلفة يأتي في مقدمتها دخل المستهلك ويليه المستوى العلمي ثم المستوى الوظيفي والطبقة الاجتماعية والحالة الاجتماعية ثم السن. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل عامل من العوامل الثقافية للمستهلك النهائي المصري واتجاهه نحو التسوق الإلكتروني، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل من مجموعة العوامل الديموغرافية ومجموعة العوامل الثقافية كل على حدة وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وأن مجموعة العوامل الديموغرافية لها تأثير أكبر على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني مقارنة بمجموعة العوامل الثقافية.

دراسة(الشميمري وعبد الموجود، عام 2006)، هذه الدراسة هدفت إلى التعرف على مدي إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدي استخدامهما له، بالإضافة إلى معرفة دوافع ومعوقات استخدامه ، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعض من المستهلكين المصريين والسعوديين يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، وبعضهم يخلطون بين مفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى، استخدام التسوق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيب الأخير مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت والأساليب الأخرى للتسوق. كما أن هناك مجموعة من الدوافع وكذلك العديد من المعوقات عند استخدام المستهلك المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي قسمت إلى ثلاثة فروع أختص الفرع الأول منها بالتوصيات المتعلقة بتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الالكترونية المختلفة، والفرع الثاني تعلق بالتوصيات الخاصة بتشجيع المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني، والفرع الثالث تعلق بالتوصيات المقترحة للحد من معوقات استخدام التسوق الإلكتروني.

دراسة (داود ، ثناء داود ذكي ،2007)، هذه الدراسة هدفت إلى التوصل لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني، وأجريت الدراسة علي عينة قوامها384 مفردة من مستخدمي الإنترنت بأحدي المحافظات المصرية، وتوصلت الدراسة إلي نتائج أهمها أولاً أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني ، ثانياً أتفاق مفردات العينة علي أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بعد خصائص المستهلك بالإضافة إلي اتفاقهم علي مراحل النية السلوكية المستمرة ثالثاً وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق ووجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة وأخيراً وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة علي النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

اجتمعت معظم الدراسات السابقة علي الاهتمام والتعرف على درجة أهمية العوامل الديموجرافية المؤثرة علي عملية التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، بينما ركزت بعض منها علي أهمية العوامل الثقافية إلي جانب الديموجرافية أيضاً كعوامل مؤثرة علي عملية التسوق الإلكتروني كدراسة (عبد العليم، شعبان أحمد، وعبد الله، عبد الموجود 2005)، وأيضاً اجتمعت الدراسات السابقة جميعها علي التركيز علي ضرورة توافر عنصري الثقة والأمان في عملية

التسوق، بينما ركزت دراسة (الشميمري وعبد الموجود، عام 2006) علي معرفة دوافع ومعوقات استخدام التسوق الإلكتروني ومدي ادارك مفهوم التسوق الإلكتروني بالنسبة للعينة موضوع الدراسة، بينما جاءت دراسة (داود ، ثناء داود ذكي ،2007)، لتؤكد علي أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني.

منهجية البحث وإجراءاتها:

أ.منهج البحث: وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة وهي العوامل الديموجرافية والثقافية والمتغير التابع وهو التسوق الالكتروني، وكذلك وصف خصائص وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، وأهم دوافع ومعوقات التسوق الإلكتروني، والاستخدامات الأخرى للإنترنت في غير عملية التسوق.

مجالات الدراسة: شمل المجال البشري عينة من الذين قاموا بتجربة الشراء عبر الإنترنت أما المجال الزماني فقد استغرقت عملية جمع البيانات الميدانية ومراجعتها وتفريغها وتحليلها وتطبيق الاستمارة (6) شهور من العمل الجاد، إبتدائاً من أول يناير 2013 وانتهت في أواخر يونيو 2013 وأما المجال المكاني يمثل النطاق الجغرافي للدراسة في محافظة الغربية باعتبارها أحد المحافظات التي تجمع بين المناطق الريفية والحضرية.

عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة علي أسلوب العينة العمدية في اختيار مفردات العينة من المستهلكين الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت وتم توزيع الاستمارات عليهم ، وقد بلغ حجم العينة (150) مفردة.

أداة الدراسة:

أداة كمية: تمثلت في استمارة استبيان Questionnaire يطبق علي من قاموا بتجربة التسوق عبر الإنترنت، اشتملت استمارة الاستبيان علي(14) سؤالاً، وقد طبقت علي 150 مبحوثاً من من قاموا بتجربة التسوق عبر الإنترنت، تشمل ثلاث محاور أساسية تتمثل في:

-البيانات الأساسية: وعددها(5)أسئلة، تشمل (السن، النوع، المهنة، المستوي التعليمي، الدخل).

-دوافع ومعوقات التسوق عبر الإنترنت: وتشمل(3) أسئلة منها سؤال يدور حول عدد المرات استخدام الإنترنت وسؤال يدور حول العوامل التي تدفع المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني وسؤال يدور حول معوقات استخدام التسوق الإلكتروني.

-سلوك المستهلك عبر الإنترنت : وتشمل (6) أسئلة.

أداة كيفية: تمثلت في المقابلة غير المقننة Unstructured Interview، تطبق علي الخبراء والمختصين في مجال التجارة الإلكترونية وأصحاب المواقع الإلكترونية للتسوق عبر الإنترنت، وطبقت علي عدد(10 من الخبراء وأصحاب المواقع الإلكترونية).

الأساليب الإحصائية المستخدمة: للتحقق من أهداف البحث وتساؤلاته تم أجراء العمليات الإحصائية المناسبة للبحث الحالي والتي شملت التكرارات والنسب المئوية.

تحليل النتائج ومناقشتها:

أولا. متغير السن: يمثل متغير السن أهمية واضحة في الدراسات الاجتماعية ، وتشير نتائج الدراسة إلي أن الفئة العمرية من (25-18) قد جاءت في المرتبة الأولي إذ بلغت نسبتها (68%)

تليها الفئة العمرية من (25-35) بنسبة (22.6%) في المرتبة الثانية في حين بلغت الفئة العمرية (35-50) (5.33%) وأخيرا الفئة العمرية (50 فأكثر) كانت نسبتها (4%) فقط . ومن ثم يتضح أن الغالبية العظمي من العينة قد جاءت في الفئة العمرية (18-25) أي من فئة الشباب وهي أكثر الفئات التي يميل خلالها الشخص في البحث والتنقيب واستيعاب كل ما هو جديد والعمل وفقاً لذلك.

كما تكشف النتائج عن إقبال فئة المستهلكين من الشباب علي استخدام الإنترنت في عملية التسوق مقارنة بكبار السن، علي أساس أن فئة الشباب تعتبر الفئات العمرية الأكثر قدرة علي استيعاب أساليب التعامل مع الحاسب والبرمجيات فضلا علي أنها الفئة العمرية الأكثر ميلاً إلي تجربة الجديد خاصة في مجال التسوق. كما أن مرحلة الشباب هي المرحلة العمرية الأكثر ميلاً إلي الاستهلاك بسبب اتساع مساحة الحاجات التي لديها، وهي الحاجات التي ينبغي أن تشبع. وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج المقابلات مع الخبراء المختصين في التجارة الإلكترونية وأصحاب المتاجر الإلكترونية أن الشباب هم أكثر الفئات العمرية قياماً بالشراء من تلك المتاجر الإلكترونية وأن التسوق عبر الشبكة بالنسبة للشباب يمثل تجربة مهمة وممتعة في حياتهم، كما أن زيارة مواقع عرض وبيع المواد أو الاتصال بالشبكات خاصة (شبكة التواصل الاجتماعي الشهيرة الفيس بوك) وغيرها من مواقع التسوق لشباب في مقتبل العمر تحتاج غالباً إلي نوع من الجرأة في سن الشباب.

وهذا يوضح أن للسن تأثير علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وهذا ما أكدت عليه نتائج المقبلات مع خبراء التجارة الإلكترونية أن الفئة الشبابية تظل هي الأقرب للتسوق عبر الانترنت وذلك بسبب قربها إلي التطور وميلها إلي التحديث والتطوير.

ثانياً. متغير النوع:

يمثل متغير النوع أهمية كبيرة، نظراً لقدرته علي الارتباط مع العديد من المتغيرات الأخرى، مثل العلاقة بين النوع والتسوق عبر الإنترنت، ويعتبر النوع متغير مستقل والتسوق عبر الإنترنت متغير تابع، ويؤثر النوع علي طريقة تفكير الفرد وعلي سلوكه وعلي أنماطه الشرائية فباختلاف النوع تختلف ميول المستهلك وحاجاته وأنماطه الشرائية، وتشير نتائج الدراسة أن نسبة الذكور في عينة الدراسة قد بلغت (72.66%)، في مقابل (27.33%) كانوا من الإناث وقد يرجع ذلك إلي أن الذكور أكثر جرأة من الإناث في تجربة الجديد وخاصة فيما يتعلق بأساليب التسوق عبر الإنترنت وقد يرجع ذلك أيضاً إلي تخوف بعض الإناث من الإفصاح عن بياناتهم وأن الذكور هم أكثر استجابة واستعدادا لهذا النمط من التسوق.

كما تشير النتائج إلي زيادة إقبال الذكور علي استخدام الإنترنت في عملية التسوق مقارنةً بالإناث، ويمكن تفسير تلك النتيجة لعدة أسباب أولها منهجي حيث أن الذكور يمثلون النسبة الأعلى في العينة بالنسبة لفئة الإناث وأما السبب الأخر قد يرجع إلي أن هناك اختلافا بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة فالذكور مثلاً لديهم خبرة ومهارات أكثر من الإناث في مجال التقنيات، وقد يرجع السبب أيضاً إلي طبيعة فئة الذكور المتعارف عليها في مجتمعاتنا العربية بصفة عامةً أن الرجال هم عادةً الذين يقومون التسوق بغض النظر عن

الأسلوب المتبع في ذلك، فضلاً عن انشغال كثير من النساء بالأعمال المنزلية قد يقلل الوقت المتاح لديهن لزيارة المواقع التسوق الإلكترونية وهذه النتيجة عكس المتوقعة فالنساء هم الأكثر ميلاً للاستهلاك وهي الأكثر ارتباطا برموز ثقافة الاستهلاك، كما أشارت نتائج المقابلة مع الخبراء والمختصين في مجال التجارة الإلكترونية ومواقع التسوق عبر الإنترنت إلي نفس النتيجة حيث أشار الخبراء أن الذكور ينفقون ضعف الإناث علي الشراء عبر الإنترنت.

ثالثا. متغير المهنة: كذلك يلعب متغير المهنة دوراً مهماً في التعرف علي اتجاهات التسوق عبر الإنترنت، فالمهنة التي تقوم علي العمل الذهني والفكري أكثر من المهنة الحرفية والمهنية، ويتضح من نتائج الدراسة أن الطلاب الجامعيين أكثر الفئات تسوقاً عبر الإنترنت بنسبة تبلغ (57.33%)، ثم فئة الموظفين بنسبة تبلغ (29.33%) ثم يلي ذلك فئة رجال الأعمال ومن ليس لديهم عمل بنسبة متساوية وهي (3.33%) ثم أقل نسبة من فئة أساتذة الجامعة وبلغت (6.6%) بينما ينعدم وجود فئة الفلاحين والعمال في ممارسة هذا النوع من التسوق.

كما تكشف النتائج أن طلاب الجامعة هم أعلي نسبة من المتسوقين عبر الإنترنت وقد يرجع ذلك إلي أن علاقات الأصدقاء وزملاء الجامعة تعطي فرصة أكبر للحديث عن تجربة الجديد وخاصة في مجال التكنولوجيا الحديثة والتسوق عبر الإنترنت فهم أكثر الفئات احتكاكا وتعاملاً مع تكنولوجيا الحاسب وتطبيقاته وكل ما يدور حوله ، ثم النسبة التي تليها هي فئة الموظفين وقد يرجع ذلك إلي أنه غالباً ما يكون لدي زملاء المهنة الواحدة ميل كبير للحوار مع بعضهم البعض حول مختلف أنواع السلع والخدمات وأماكن الشراء بالإضافة إلي إمكانية قيام بعضهم بتقليد النمط الشرائي لأعضاء آخرين في المهنة من قبيل الإعجاب بهم. فلا يمكن تجاهل تأثير المهنة الواحدة علي السلوك الاستهلاكي لأفرادها.

يعتبر متغير المهنة من المتغيرات ذات تأثير واضح علي تبني المنتج الجديد أو الابتكار، فقد أشار (Kune, 1997) في دراسته إلي أن من الخصائص الديموجرافية التي ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء عبر الإنترنت المهنة. ويؤكد(روجرز، 1991) أن ثمة علاقة كبيرة بين التخصص في وظيفة والقدرة علي ابتكار الأفكار الجديدة وتبنيها، وأن المتبنين لوسط إلكتروني يتميزون بأنهم ذو مهنة عالية(الخيال، حفصة حسن سالم، 2002، ص89-90).

رابعا. متغير التعليم: يعد متغير التعليم من أكثر المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية أهمية في عملية التسوق عبر الإنترنت لأن التعليم ينمي لدي الفرد القدرة علي معرفة لغة أجنبية والتعامل مع أجهزة الحاسوب أكثر من الأميين الأقل تعليماً، وقد بينت النتائج تركز معظم حالات الدراسة في فئة التعليم العالي بنسبة (86%) في المرتبة الأولي ثم فئة الحاصلين علي مؤهل فوق العالي بنسبة (10.6%) احتلت المرتبة الثانية ، ثم فئة متوسطي التعليم بنسبة (3.33%) أما الأميين فينعدم وجودهم وهذا منطقي نظرا لغياب عنصر المعرفة وبالتالي الجهل بمثل هذا النوع من التسوق وكيفية التعامل معه ومع شبكة المعلومات، فالمستهلك يعتمد بشكل أساسي علي شبكة الإنترنت في القيام بجميع أنشطة التسوق كالاتصال وجمع المعلومات واختيار المنتج وسداد قيمة مشترياته. ويتضح من بيانات الجدول أيضاً أن فئة التعليم العالي يمثلون النسبة العظمي في العينة

ثم فئة الحاصلين علي مؤهل فوق العالي وهذا يرتبط بضرورة توافر المعرفة بالأجهزة والتكنولوجيا وأساليب التعامل معها والتكنولوجيا المستخدمة فيها.

كما بينت النتائج أن استخدام الإنترنت في عملية التسوق يتطلب أن يكون المستهلك ملماً بأساليب ووسائل التعامل مع أجهزة الحاسب والبرمجيات، وأنه تبعاً لذلك نجد أنه يزداد اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني مع ارتفاع مستواه التعليمي، فالأمية في شكلها التقليدي والأمية المعلوماتية تحد من الإقبال علي استخدام هذا الأسلوب المتطور في التسوق، وهي نتيجة منطقية متوقعة ، خاصةً أن بعض الدراسات السابقة أشارت إلي زيادة إقبال المستهلك علي استخدام الإنترنت بصفة عامة كلما أرتفع مستواه التعليمي.

وفي الواقع يمارس التعليم دوراً مزدوجاً في تشجيع انتشار التجارة الإلكترونية، فعلي جانب الطلب يلاحظ عموماً أن الأفراد ذوي المستوي التعليمي المرتفع والثقافة الواسعة هم الأكثر وعياً بأهمية تقنية المعلومات والأقدر علي التعامل مع تطبيقاتها بثقة وفاعلية، أما علي جانب العرض فتطوير النظام التعليمي يسمح بتزايد أعداد المؤهلين في تخصصات مرتبطة بالمعلوماتية والشبكات والاقتصاد الرقمي وبالتالي تزداد فرص إنشاء وتشغيل شركات الإنترنت بل وتتوفر ضمانات نجاحها ونموها، وهكذا فدعم النظام التعليمي لجانبي العرض والطلب مما يعني تزايد فرص نجاح الصفقات الإلكترونية.

ومن العوامل الأساسية في إطار التعليم كذلك مدي التمكن من اللغة الإنجليزية ، فقدرة الأفراد علي التعامل بحرية مع المواقع الأجنبية تعطيهم فرصة لتسويق منتجاتهم والحصول علي مشترياتهم بأفضل الشروط وتعفيهم من التقيد بالمواقع العربية المحدودة(العربي، نبيل صلاح محمود، 2006، ص453)، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات مع الخبراء والمختصين في التجارة الإلكترونية.

وتتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمي بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لدية الرغبة في استخدام وممارسة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية(العابدلي، عابد، 2005، ص14).

خامساً. متغير الدخل: يعتبر الدخل من المتغيرات الأساسية ذات الأثر الفعال في استخدام الإنترنت في عملية التسوق، ولا شك أن عملية التسوق تتطلب الرغبة في الشراء أولا، والقدرة المادية علي الشراء ثانياً، وبالتالي فإن الرغبة في الشراء تتحدد بالدخل الذي يحصل عليه الفرد، لأنه في معظم الأحيان تكون العلاقة القائمة بين الدخل والقدرة علي الشراء علاقة طردية، حيث من المنطقي تزداد قدرة الأفراد علي الاستهلاك عندما تزداد دخولهم (زريقة، يسري، 2005 ، ص 25). وتشير النتائج أن فئة إجمالي الدخل من (1000: 3000جنيه)، (أقل من500) يمثلون أعلي نسبة وهي نسبة متساوية (28%) ثم يلي ذلك فئة الدخل (من500 : 1000 جنيه) بنسبة (18.7%)، ثم يلي ذلك فئة الدخل (أكثر من ثلاث آلاف هي أقل نسبة وكانت (16.7%).

تشير بيانات الجدول إلي زيادة إقبال المستهلكين من ذوي الدخل المرتفع (1000: 3000جنيه) علي التسوق الإلكتروني بالمقارنة بالمستهلكين ذوي الدخل المنخفض ويلاحظ من ذلك أن ذوي الدخل المرتفع هم أعلي نسبة في استخدام التسوق الإلكتروني فالتسوق عبر الإنترنت عملية اقتصادية تحتاج لتوافر المال والتمكن من دفعه للسلع التي يتم شراؤها وأيضاً نظراً لأن استخدام الإنترنت يرتبط بقدرة المستهلك علي سداد قيمة الاشتراك في شبكة الإنترنت وتحمل تكاليف الاتصال، كما يعتبر البعض أن القيام بتجربة التسوق عبر الإنترنت نوع من الإنفاق علي الترفيه يحتاج إلي المال.

فالدخل ينظر إليه علي انه المحدد للتبني أو عد التبني لمنتج، وتشير معظم الدراسات السابقة (روجرز، 1991) و(Kaunk & Schiffman, 2002) إلي أن المتبنين لابتكارات جديدة غالباً ما يكونوا من ذوي الدخول العالية بعكس الرافضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بأنهم ذوي الدخول المنخفضة، ويشير كلا من (locket, Littler,19989) في دراستهما إلي أن للدخل تأثيراً علي عملية تبني الابتكارات الجديدة(الخيال، حصة حسن سالم، 2002، ص454).

كما يلاحظ أيضاً علي الجانب الآخر أن فئة الدخل (أقل من 500) جاءت بنسبة متساوية مع فئة ذوي الدخل المرتفع في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وقد يرجع ذلك أن الغالبية العظمي من فئة المتسوقين كانوا من الشباب الجامعي ويشير ذلك بوضوح إلي تدني مستوي دخل الشباب كما أن منهم من ليس لديه دخل . وبالرغم من ذلك فأنهم يقبلون علي هذا النوع من التسوق نظراً لأن الشباب يميلون لتجربة الجديد وخاصةً في مجال التقنية الحديثة والإنترنت.

سادساً. الوضع الطبقي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: يتم تحديد فئات الطبقة الاجتماعية اعتمادا علي عوامل ديموجرافية أهمها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوي التعليم وكلما أرتفع مستوي الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك يزداد اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك لها تأثير قوي علي سلوكه الشرائي ونمط استهلاكه، إذ أن المستهلكين من ذوي الطبقة الاجتماعية العليا في المجتمع يختارون السلع ذات الجودة المرتفعة بغض النظر عن أسعارها مقارنة بالمستهلكين من ذوي الطبقات الوسطي والدنيا، كما يتم دفع قيمتها عن طريق الكارت الائتماني بينما يتم سداد قيمة معظم مشتريات المستهلكين من ذوي الطبقات الدنيا والوسطي نقداً. وهذا ما أشارت إلية نتائج المقابلات مع ذوي الخبرة والتخصص في مجال التجارة الإلكترونية.

يعتبر التسوق عبر الشبكة عملية اقتصادية فزيارة مواقع عرض وبيع المواد أو الاتصال بالشبكات تحتاج لتوفر المال والتمكن من دفعه للسلع التي يتم شراؤها، كما أنها ترتبط بأبعاد تتعلق بالمستوي الاجتماعي ونمط التربية وهذا وتوضح النتائج الميدانية أن نسبة (38.66%) من إجمالي أفراد العينة يستخدمون الإنترنت مرة كل شهر لزيارة مواقع التسوق والإعلان عبر الشبكة، ثم يلي ذلك نسبة (36%) يستخدمون الإنترنت في زيارة مواقع التسوق والإعلان عبر الشبكة مرة في الأسبوع أو أكثر، ثم يلي ذلك نسبة (25.33%) يستخدمون الإنترنت في زيارة مواقع التسوق والإعلان عبر الشبكة مرة كل يوم، ورغم أن الزيارة لا تعني دائما الشراء أو الاتفاق علي تعاقد مالي إلا أنها مؤشر لمدي قبول هذه الخدمة أو التعامل معها ويتضح من نتائج

أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تستخدم الإنترنت مرة كل شهر في زيارة مواقع التسوق ولإعلان عبر الإنترنت وقد تعطي هذه النتيجة دلالة علي ضعف الإقدام علي الزيارة وقد يرتبط ذلك بالدخل الشهري فعملية التسوق الفعلية تحتاج إلي توافر المال.

دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني: هناك اتفاقا بين أفراد العينة حول أهم العوامل التي تدفع المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني وهي أنه (يحقق السرعة والسهولة في عملية التسوق من داخل المنزل علي مدار24ساعة، يسهل الوصول للأسواق المحلية والعالمية والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها) من إجمالي أفراد العينة الكلية علي التوالي بنسبة (98%، 95.3%)مقابل أن نسبة (2%، 4.6%) يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك أن مثل هذا النوع من التسوق (يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل، ويمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء) بنسبة (94.66%، 94%) علي التوالي مقابل أن نسبة(5.3%، 6%) يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك أنه (يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله هو وأسرته أثناء التسوق التقليدي، يقدم أساليب متنوعة وجديدة للشراء) وذلك بنسبة (92.66%، 92%) علي التوالي مقابل (7.3%، 8%) يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك (خدمة واسعة تصل إلي أكبر عدد من المستهلكين في المناطق المختلفة والبعيدة) بنسبة (87.3%) وهو ما لا توفره طريقة التسوق التقليدية مقابل نسبة (12.6%) لم توافق علي ذلك، ثم يلي ذلك (يعرض أنواعاً كثيرة ومتنوعة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية، يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد في مجال التسوق) بنسبة (86.66%، 84%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي ، مقابل أن نسبة (13.3%، 16%) لم توافق علي ذلك، ثم يلي ذلك (يسهل علي المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه، يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء) بنسبة (73.3%، 72%) من إجمالي أفراد العينة الكلية علي التوالي، مقابل أن نسبة (26.66%،28%) يعارضون ذلك، وأخيراً (تتميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة العالية والسعر المنخفض نتيجة المنافسة) بنسبة (66%) توافق علي ذلك مقابل نسبة (34%) تعارض ذلك.

وتوضح النتائج الميدانية أن ترتيب دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك:

-يحقق السرعة والسهولة في عملية التسوق من داخل المنزل علي مدار24 ساعة. (وقد أشارت نتائج المقابلات مع خبراء التجارة الإلكترونية أن للإنترنت مزايا متعددة حيث يمكن من خلالها إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع المستهلكين وتبادل المعلومات بدقة وسرعة وتوصيل المنتجات للمستهلكين بسرعة وكفاءة عالية).

-يسهل الوصول للأسواق المحلية والعالمية والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها. (فهناك العديد من مواقع التسوق العالمية الشهيرة مثل الأمازون والإى باي، وأيضا سوق الدوت كوم وهو من أشهر مواقع التسوق في الوطن العربي ومصر والعديد من مواقع التسوق الأخرى والموجودة بشكل مستقل أو مرتبطة بمواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها، ووفقاً لتقرير لشبكة (www.dinet.com)حول دراسة قامت بها مجلة عالم الإنترنت علي عينة مكونة

من 100 من مستخدمي الإنترنت في التسوق في العالم العربي فإن مكتبة الأمازون (www.amazon.com) كانت أكثر مواقع التجارة الالكترونية استخداما كما كان موقع صخر من أكثر المواقع العربية شيوعاً للشراء بواسطة المستهلكين. وتنوعت المشتريات عبر الإنترنت بين 48% برامج وأجهزة حاسب آلي وملحقاتها ، 11% أقراص سماعية وأقراص مدمجة، و7% هدايا، و1% منتجات غذائية و5% منتجات آخري. كما أوضح التقرير أن 33% ممن قاموا بالتسوق الإلكتروني قاموا بعملية شراء واحدة و 26% قاموا بعملتي شراء، و23% قاموا بثلاث عمليات شراء ، و18% فقط كرروا الشراء عبر الإنترنت أكثر من ثلاث مرات (عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله و منصور، شعبان، 2005، ص 623-624) ولكن بالرغم من توافر المواقع المهتمة بالتسوق إلا أن جانب الاستفادة المباشرة لازالت غير محدودة، ومرتبطة بمهتمين محدودتين قادرتين علي الاستفادة منها في المجتمع.

-يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل. وقد أوضحت نتائج المقابلات مع خبراء التجارة الإلكترونية أن الإنترنت سوق مفتوح تمكن المستهلكين من إتمام عمليات التسوق بفاعلية وسرعة وبأقل تكلفة بغض النظر عن أماكن وجودهم في جميع أنحاء الجمهورية ، فالأقاليم التي لم يتوافر فيها المنتج في المتاجر العادية يقوم العميل بعملية التسوق أون لاين بدون النزول إلي المدن الكبرى التي تتوافر فيها المنتج المراد شراءه.

-يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء (*).

-يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله هو وأسرته أثناء التسوق التقليدي.

-يقدم أساليب متنوعة وجديدة للشراء والدفع. فيمكن للمستهلك أن يقوم بتسديد قيمة مشترياته من خلال طريقة الدفع النقدي أو الفوري أو من خلال النقود الإلكترونية.

-خدمة واسعة تصل إلي أكبر عدد من المستهلكين في المناطق المختلفة والبعيدة.

-يعرض أنواعا كثيرة ومتنوعة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية. وقد أوضحت نتائج المقابلات مع خبراء التجارة الإلكترونية وأصحاب المواقع الإلكترونية أن التجارة الإلكترونية تمكن لصحاب السوق الإلكتروني أن يعرض ألاف المنتجات عبر الموقع الإلكتروني علي عكس المحلات التجارية العادية لا تستطيع عرض هذا الكم من المنتجات، وتكون البضاعة والمنتجات جيدة فهي من الوكلاء مباشرة.

-يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد في مجال التسوق.

-يسهل علي المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه. وقد أوضحت نتائج المقابلات أنه يمكن للشركات أن تتعامل مع عملائها بسهولة وبأقل تكلفة، وأن ظهور الإنترنت أدي إلي تفاعل هذه الشركات مع عملائها بشكل شخصي، وأن الشركة والعميل أصبحا يتفاعلان وجهاً

(*) وهناك ما يعرف بعربة التسوق وهي بديل عن السلة التي تضع فيها الأشياء التي تختارها من المحلات التجارية ، فعن طريق وضع الأشياء في عربة التسوق الإلكترونية يمكنك الانتقال من منتج معروض إلي منتج أخر بدون أن تضطر إلي شراء كل واحد علي حدة ، وعندما تقرر الخروج من موقع الويب ، فإنك تملأ فاتورة واحدة ، وتدفع مرة واحدة .

لوجه أثناء عملية التسوق ويتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر الإنترنت، ومن خلال هذا التفاعل تستطيع الشركات أن تحافظ علي عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد).

-يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء.

-تتميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة العالية والسعر المنخفض نتيجة المنافسة .(حيث أن المستهلك من خلال المواقع الإلكترونية يبحث عن منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة وخدمات أفضل).

معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني:

أشارت النتائج إلي أن هناك اتفاق بين أفراد العينة حول أهم العوامل التي تعوق المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني وتأتي في المرتبة الأولي هي (وجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي، انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة التي تستخدم التسويق الإلكتروني و معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة) وذلك بنسبة (85.3%، 76.66%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي مقابل أن نسبة (14.6%، 23.3%) يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك (عدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب القوانين التي تحمي المستهلك من الخداع والغش في هذا المجال ، بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات) بنسبة (70.66%، 69.3%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي، مقابل أن نسبة (29.3%، 30.6%) علي التوالي يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك (عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الضرورية ، سوء الخدمات التي تقدمها المواقع الخاصة بالتسوق الإلكتروني) بنسبة (52.6%، 46.66%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي، مقابل أن نسبة (47.3% ، 53.3%) يعارضون ذلك، ثم يلي ذلك (ضعف مهارة استخدام الإنترنت في مجال التسوق، إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة) بنسبة (42%،36%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي، مقابل أن نسبة (58%، 64%) يعارضون ذلك ، ثم يلي ذلك (ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها ، ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت بالمقارنة بدخل المستهلك) بنسبة (34%،28%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي، مقابل أن نسبة (66%، 72%) يعارضون ذلك.

وتوضح النتائج الميدانية أن ترتيب معوقات استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك هي:

-وجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي. والجدير بالذكر هنا أن العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك من أهم المعوقات الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، فعندما تسود بعض العادات والتقاليد مثل تعود المستهلكين علي معاينة السلعة قبل شرائها والرغبة في التعامل مع البائع بشكل مباشر أو وجهاً لوجه ، وعندما تسود قيم المجتمع النقدي (الكاش) فأنه من المتوقع تبعاً لذلك أن ينخفض إقبال المستهلك نحو التسوق الإلكتروني بسبب غياب العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري لوجود الوسيط الإلكتروني (الكمبيوتر) وهو ما يعرف بالطابع المعنوي أو غير الملموس للتعامل والحاجة إلي استخدام الأدوات المالية كبطاقات الائتمان بدلاً من النقود التقليدية (عبد الحليم، عبد الموجود عبد

الله ومنصور، شعبان، 2005، ص631)، كما أنه من المعروف أن درجة إتقان اللغة الإنجليزية يسمح للمستهلك التنقل بشكل أوسع بين عروض الشركات العالمية التي تعرض منتجاتها باللغة الإنجليزية.

-انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة التي تستخدم التسويق الإلكتروني ومعظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة. والجدير بالذكر هنا أن درجة إجادة اللغة من أهم المعوقات الثقافية التي تؤثر علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، ونظراً لأن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية وكتابة محتوي معظم المواقع علي شبكة الإنترنت يتم باللغة الإنجليزية، فمن المنطقي أن نتوقع زيادة إقبال المستهلكين علي التسوق الإلكتروني مع زيادة إجادتهم للغة الإنجليزية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي أوضحت أن عامل اللغة عامل هام ومؤثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وأن أغلب المواقع الإلكترونية الناجحة تعتمد علي اللغة الإنجليزية قي كتابة المحتوي وأن هذا يعتبر من أهم المعوقات التي تواجه المستخدم العربي للإنترنت في مجال التسوق(عبد الحليم، عبد الموجود عبد الله ومنصور، شعبان، 2005، ص628)، وأن بعض الدراسات أهملت العوامل الثقافية الأخرى.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجرتها وحدة الأبحاث في موقع عجيب عام 2002م أن شركات التجارة عبر الإنترنت ستواجه صعوبات متزايدة في الوطن العربي فيما يتعلق بانتشار وتوسع أعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها، ما لم تسعي لاستخدام اللغة العربية في مواقعها، ولقد أوضحت الدراسة أن هناك عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت الذين لا يستطيعون الاستفادة جيداً من الإنترنت بسبب اللغة، www.ajeeb.com(العربي، نبيل صلاح محمود، 2006، ص349-350).

-عدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب القوانين التي تحمي المستهلك من الخداع والغش في هذا المجال. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات الأجنبية والعربية حول التجارة الإلكترونية أن الإنترنت لم ترق حتى الآن لتكون أداة تسويقية ناجحة وخاصةً في الدول النامية، وذلك بسبب عدم اهتمام الحكومات بهذا الأسلوب التسويقي الجديد ، وقلق المستهلك بشأن البيانات التي يدلي بها عند استخدام الإنترنت في عملية التسوق هذا بالإضافة إلي عدم توافر أساليب الدفع الآمنة من خلال الإنترنت، فعنصر الثقة من أهم معوقات استخدام الإنترنت في عملية التسوق.

-بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات.

-عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الضرورية.

-سوء الخدمات التي تقدمها المواقع الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

-ضعف مهارة استخدام الإنترنت في مجال التسوق.

-إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة.

-ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها.

-ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت بالمقارنة بدخل المستهلك.

وقد أوضحت نتائج المقابلات مع الخبراء المختصين في مجال التجارة الإلكترونية أن من أهم العقبات التي تواجه العاملين في هذا المجال وتقف في وجه أي تحديث هي" مشكلة الأمان فمشكلة الأمن المعلوماتي تزداد يوما بعد يوما وتمتلك علاقة طردية مع تطور التجارة الالكترونية، وما يترتب علي ذلك من مشاكل النصب المتنوعة(*)، إلا أنه من الملاحظ أنه لا يوجد بشكل كبير عكس المتوقع، وأيضاً: عدم انتشار التجارة الالكترونية بشكل كبير يسمح بجعلها المجال الرئيسي للتجارة، وتعتبر الثقافة من أحد المعوقات فثقافة الشراء عبر الإنترنت هي ثقافة جديدة يفهمها الناس ويتعلمونها ببطء فالعميل يفضل أن يري السلع بشكل مادي قبل الإقبال علي الشراء.

وهناك مشكلات آخري مرتبطة بالشخص المتسوق نفسه أنه يبذل وقت ومجهود أمام شاشة الحاسب لإتمام الصفقات التجارية، وفقدان العلاقات الاجتماعية لحد كبير والانطواء، وإدمان الإنترنت، فقدان التعامل وجهاً لوجه فالتعامل يكون مع الكمبيوتر ليس مع شخص ، والجدير بالذكر هنا أن من (درجة التمسك بالعادات والتقاليد وكذلك عامل اللغة والثقة) من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسوق الإلكتروني .فهي تحد من ممارسة هذا النوع من التسوق وهذا ما أكدت عليه النتائج الميدانية للدراسة ، وكذلك من العوامل الثقافية الهامة والمؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت (الجماعة المرجعية وتتمثل العائلة والأصدقاء وجماعة المحادثة عبر الإنترنت والجيران وزملاء العمل) وهذا ما يتضح في الآتي:

أولاً. العائلة: تمثل العائلة أو الأسرة التي ينشأ فيها الفرد اللبنة الأولي التي يتشكل فيها وجدان الفرد وعقله وإطاره المرجعي الذي يرجع إليه في معظم أمور حياته كما أن العائلة توصف بأنها أولي المؤسسات التي ينشأ فيها، وقد أوضحت النتائج أن الغالبية العظمي بنسبة (46.66%) أحياناً ما يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب عائلتهم، ثم يلي ذلك جاءت نسبة (38.66%) أجابوا بنعم علي أنهم يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب عائلتهم عند الشراء عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلي أن الأسرة هي أكثر الجماعات تأثيراً في الأنماط الاستهلاكية للأفراد المنتمين إليها وتقدم لهم النصح والإرشادات المرتبطة بالسلع والخدمات وتأتي أهمية الأسرة هنا كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة الاتجاهات والقيم والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة ، وأن نسبة الإجابة بلا كانت (14.66%).

ثانياً. الأصدقاء: يمثل الأصدقاء الإطار المرجعي الذي يلجأ إليه الفرد وترجع أهميتهم أنهم يمثلون فئة متمائله في الميول والرغبات والاتجاهات ولذلك فهم يتأثرون ببعضهم البعض، وقد أوضحت النتائج الميدانية أن آراء وخبرات وتجارب الأصدقاء تؤثر علي قرارات الشراء عبر الإنترنت حيث أن الغالبية العظمي بنسبة (44.7%) أحياناًما يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب

(*) من هذه المشكلات أن هناك أفراد تدعي القدرة علي الاستيراد والتصدير وتعطي عروض وساعة العمل الجاد لا يكون هناك مصداقية، أو قد يطلب العميل المنتج وعند التوصيل لا يقوم بعملية الدفع قد يدعي أن المنتج سيئ أو ليس لديه المال الكافي للدفع، وهنا يتحمل صاحب الموقع مصاريف الشحن والتوصيل، وأيضاً من ناحية أخري قد يستلم العميل المنتج ويقوم باسترجاعه مرة آخري في هذه الفترة كان يمكن لعميل أخر أن يشتريها وكل هذا يتحمله موقع عرض المنتجات في حين أنه عند شرائه لهذا المنتج من محال البيع التجارية العادية قد لا يفكر في إرجاعه مرة أخري، فهناك عملاء ليست متفهمة لسياسات الاستبدال والاسترجاع. وهذا من آراء الخبراء المختصين في هذا المجال.

أصدقائهم عند الشراء عبر الإنترنت، بينما جاءت نسبة الإجابة بنعم علي أنهم يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب أصدقائهم عند الشراء عبر الإنترنت (40%)، ويفسر ذلك أن الأصدقاء هم الجماعة الأكثر تأثيراً نمط علي سلوك الشراء عبر الإنترنت ويليها جماعة العائلة فكثيراً ما يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة أفضل وأكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه وأن نسبة الإجابة بلا كانت أقل نسبة (15.3%).

ثالثا. جماعة المحادثة عبر الإنترنت: ينضم الأفراد إلي جماعات المحادثة عبر الإنترنت وقد تؤثر هذه الجماعات علي نمط الاستهلاك فقد يناقش الجماعات الحوارية عبر الإنترنت بعض أنواع السلع والخدمات والمحلات التجارية الافتراضية وهذا قد يتيح للأفراد زيادة معلوماتهم نتيجة تعدد الآراء والخبرات مما له الأثر علي الأفراد في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، ويلاحظ من تحليل النتائج الميدانية أن الغالبية من أفراد العينة يتأثرون بجماعة الشات في عملية التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة (30.66%) للذين قالوا نعم ونفس النسبة للذين قالوا أحياناً، في مقابل نسبة (38.66%) للذين قالوا لا وهذا ما يفسر أن الشباب يتأثرون بهذه الجماعة المرجعية التي ظهرت مع ظهور الإنترنت.

رابعاً. زملاء العمل: أشارت النتائج إلي أن الغالبية العظمي بنسبة (46.66%) أحياناً ما يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب زملاء العمل عند الشراء عبر الإنترنت، ويلي ذلك مباشرةً نسبة الإجابة بنعم علي أنهم يتأثرون بآراء وخبرات وتجارب أصدقائهم عند الشراء عبر الإنترنت (35.33%) وقد يرجع ذلك إلي أن الفرد يقضي جزء كبير من يومه في العمل ونتيجة لقضاء هذا الوقت في مكان واحد من الطبيعي أن تنشأ بعض العلاقات بين هذا الفرد وزملائه في العمل، وبالتالي تنشأ علاقات التأثير المتبادل للأفراد علي السلوك الاستهلاكي لكل منهم ولا شك أن اللقاءات المستمرة بين زملاء العمل يؤثر علي سلوكهم الاستهلاكي والتسوق عبر الإنترنت، وأخيراً أن نسبة الإجابة بلا كانت أقل نسبة (18%)، وربما يرجع ذلك إلي أنهم لا يعملون في عمل معين حتى الآن.

خامساً. الجيران: أوضحت النتائج أن الغالبية تتأثر بالجيران كجماعة مرجعية أساسية في عملية الشراء عبر الإنترنت وذلك بنسبة (46%) أحياناً ونعم بنسبة (22.66%) في مقابل نسبة (31.33%) قالوا أنهم لا يتأثرون وهذا ما يوضح أنه ما يقرب من ثلث العينة لا يتأثرون بالجيران وهذا ما يفسر أهميه دور الجيران كمجموعة مرجعية بارزة. وهذا ما يفسر أهمية دور الجيران كمحور للتفاعل الاجتماعي ودورها الراسخ بجانب دور جماعة مكان العمل والأصدقاء والعائلة كموقع خصب للمقارنة الاستهلاكية، وبخاصة الأصدقاء وزملاء العمل فهي مجموعة مرجعية أكثر تنوعاً.

سلوك المستهلك عبر الإنترنت: بينت النتائج أوجه الاستفادة من مشاهدة مواقع التسوق عبر الإنترنت والتي يمكن أن نستخلص منها سلوك المستهلك عبر الإنترنت فهناك اتفاق بين أغلبية أفراد العينة حول أنهم يحصلون منها علي معلومات مختلفة عن السلع والخدمات وتحديد الاختيار الصحيح ثم القيام بالشراء عن طريق الإنترنت بنسبة (96.6%) من إجمالي أفراد العينة الكلية ، مقابل نسبة (3.3%) يعارضون ذلك ولكن ليس بالضرورة أنهم يستخدمون الإنترنت فقط كأسلوب دائم في عملية التسوق ، وقد أشار نسبة (92%) أنهم يحصلون منها علي معلومات من

أجل معرفة أفضل الأسعار والمقارنة بينها مقابل أن نسبة (8%) يعارضون ذلك، وهذا ما يؤكد علي أن الإنترنت نجحت بالفعل في أن تصبح أداة ووسيلة هامة لتوفير المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة ثم يلي ذلك نسبة (88%) يتعرفون منها علي أشياء جديدة(الموضة، الأزياء، الماركات الجديدة) في مقابل نسبة (12%) يعارضون ذلك وهذا ما يدعمه منظومة الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التسوق في الشبكة لذا للإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تدعيم قيم المجتمع الاستهلاكي ، في حين أن نسبة (84.66%) يجمعون منها معلومات مختلفة عن السلع والخدمات وتحديد الاختيار الصحيح ، ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي، مقابل نسبة (15.3%) يعارضون ذلك وقد يرجع ذلك لعدة عوامل منها عدم توافر الثقة في أساليب الدفع الإلكتروني أو قلق المستهلك بشأن البيانات التي يدلي بها عند استخدام الإنترنت في عملية لتسوق، أو قد يرجع هذا لوجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة في المجتمع، ثم يلي ذلك نسبة (58.6%، 53.3%) من إجمالي أفراد العينة الكلية علي التوالي يتفقون علي أنها مجرد مشاهدة للتسلية وقضاء وقتاً ممتعا، والبحث عن الصفقات والعروض الخاصة واستقبال الإيملات، مقابل نسبة (41.3%، 46.66%) من إجمالي أفراد العينة علي التوالي يعارضون ذلك. مثل سوق (com.) وهو أكبر مواقع التسوق في مصر والوطن العربي التي تدعم العروض والتنزيلات وإرسالها عبر البريد الإلكتروني بمجرد عمل حساب شخصي لهذا الموقع وهذا ما أكدت عليه نتائج المقابلة مع خبراء وأصحاب المواقع الإلكترونية، مما يدعم الشراء ودفع المستهلك نحو الاستهلاك بفعل تأثير العروض الخاصة والتنزيلات، كما أشارت نتائج المقابلة أيضاً أن التجارة الإلكترونية تمكن المستهلك من تصفح الأسعار بالسوق الإلكتروني ثم مقارنتها بأسعار السوق العادي ويقوم بالشراء أون لاين عندما تكون أرخص أو بجودة عالية ويقدم له فاتورة ضريبية تحفظ له حقوقه ومن أجل أن يثق أنه لديه منتج أصلي.

أهم نتائج الدراسة:

أولاً: في ضوء البحث الحالي، يتضح أن لكل من العوامل الديموجرافية والثقافية أثر علي اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وقد كشف هذا البحث عن ما يلي:

العوامل الديموجرافية والتي تتمثل في الآتي: والمتمثلة في (السن، النوع، الدخل، المستوي التعليمي، المستوي الوظيفي، والمستوي الطبقي من أهم العوامل الديموجرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني).

العوامل الثقافية والتي تتمثل في الآتي: والمتمثلة في (القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة إجادة اللغة الإنجليزية من أهم العوامل الثقافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني)، كما أن (للجماعات المرجعية والمتمثلة في الأسرة والأقارب والجيران الأصدقاء أثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني) وأخيراً يعد(عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسوق الإلكتروني، فهو من أهم معوقات الإقبال تجاه التسوق الإلكتروني).

ثانياً: كشف هذا البحث عن أهم دوافع ومعوقات استخدام الإنترنت في عملية التسوق.

ثالثاً: كشف هذا البحث عن نماذج من سلوك المستهلك عبر الإنترنت والمتمثلة في الآتي:

-الحصول منها علي معلومات مختلفة عن السلع والخدمات وتحديد الاختيار الصحيح ثم القيام بالشراء عن طريق الإنترنت.
-الحصول منها علي معلومات من أجل معرفة أفضل الأسعار والمقارنة بينها.
-التعرف علي أشياء جديدة (الموضة، الأزياء، الماركات الجديدة).
-جمع معلومات مختلفة عن السلع والخدمات وتحديد الاختيار الصحيح، ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي.
-مجرد مشاهدة للتسلية وقضاء وقتاً ممتعا.
-البحث عن الصفقات والعروض الخاصة واستقبال الإيملات.

التوصيات:

-من المفيد للمستهلك المصري أن يحاول زيادة مهاراته في استخدام الكمبيوتر والانترنت وذلك عن طريق الممارسة والتدريب للاستفادة من الخدمات والمزايا التي يقدمها له في المجالات المختلفة وخاصة التسوق.
-لابد من أن توفر الحكومة المصرية بيئة قانونية سليمة لاستخدام الإنترنت في مجال التسوق وذلك بوضع القواعد والقوانين التي تهدف إلي تبسيط التعاملات الإلكترونية ولتوفير الأمن والأمان عند استخدام التسوق الإلكتروني ولحماية المستهلك من الغش وقراصنة الإنترنت والمواقع المزيفة.

المقترحات:

-ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث في مصر حول التسوق الإلكتروني، وذلك لدراسة آراء ومقترحات المستهلكين والمنشآت والمتخصصين في هذا المجال.

قائمة المراجع:

1. أبو المجد، محمد جمال(2005)، محددات الشراء عبر الإنترنت، دراسة تطبيقية مقارنة حول دوافع واتجاهات وادراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع1، القاهرة، جامعة عين شمس.
2. الخيال، حفصة حسن سالم(2002)، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت دراسة ميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة، جامعة عين شمس، قسم إدارة الأعمال، الإمارات العربية المتحدة.
3. الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، عبد الموجود عبد الله(2006)، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد2، المجلد43 جامعة الإسكندرية.
4. العابدلي، عابد(2005)، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع – التحديات – الآمال، المؤتمر العلمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
5. العربي، نبيل صلاح محمود(2006)، العوامل المفسرة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع2، المجلد 43، جامعة الإسكندرية.
6. العلاق، بشير(2006)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان.

7. جدنز، أنتوني(2006)، مقدمة نقدية في علم الاجتماع، ترجمة زايد، أحمد وآخرون، ط1، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
8. داود، سناء زكي(2014)، الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك)، مج5، ع 14– الولايات المتحدة الأمريكية، دار المنظومة.
9. رحومة، علي محمد(2005)، الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت، ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
10. رضوان، رأفت، (2002)، مؤتمر التجارة الإلكترونية، الأفاق والتحديات، مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج1، الإسكندرية.
11.زريقة، يسري(2005)، أثر التليفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق.
12.ساري، حلمي خضر(2005)، ثقافة الإنترنت، دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، عمان.
13.سلوي العوادلي، (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.
14.عبد الحليم، شعبان، ومنصور، عبد الموجود عبد الله(2005)، آثر العوامل الديموجرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ع1، كلية التجارة جامعة بني سويف، مودوعة بكلية التجارة جامعة طنطا.
15.عبد السلام، فاديه محمد احمد(2002)، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم153، معهد التخطيط القومي، جمهورية مصر العربية.
16.عبد المجيد، محمد سعيد، وشفيق، وجدي(2006)، الآثار الاجتماعية للإنترنت علي الشباب، دراسة ميدانية علي عينة من مقاهي الإنترنت، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر، طنطا.
17.مزعاشى، خلود(2015-2014)، دور العلامات التجارية في التأثير علي إتخاذ قرارات الشراء، دراسة ميدانية علي عينة من مستهلكي منتجاتAdidas، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
18.الشيمي، محمد نبيل(2007) .www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=175906
19.Bidgoli, H(2002), Electronic commerce, Principles and Practice, Academic press, united state of America.
20.Elia ,M(2008_2009), Internet Marketing, Website Design And Consumer Behaviour, Faculty of Engineering and Physical Sciences ,University of Manchester.
21.Hanekom , J (2006), Atheoretical framework for the online consumer response process, submitted in fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in the subject communication , University of South Africa.
22.Hasslinger , A. , & et al(2007), Consumer Behaviour in Online Shopping, Kristianstad University, Department of Business Studies.

23.Paul , A. Pavlou & Chai,L(2002), what drives electronic commerce across cultures? a cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior " , journal of electronic commerce research , vol. 3, no. 4.

24.Sanner, L(2008), Traditional marketing vs. Internet marketing: A comparison study, Bachelor Thesis in Business Administration, Mälardalen University.