

١٤٥

جامعة طنطا



كلية التجارة

المرحوم العلم

٢٠٠٤

المجلة العلمية

التجارة والتمويل



٢٠٠٤

العدد الأول

مدى إستخدام المستهلك النهائى المصرى للإترنت فى مجال الشراء
وأثر ذلك على سلوك الشراء

دكتور/ عبد الموجود عبد الله أبوحماده

مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وأثر ذلك على سلوكه الشرائي

مقدمة البحث

لاشك أن الدول المتقدمة تشهد حالياً تطوراً ملموساً في عالم الإنترنت لأنها تساهم بقوة في توسيع الأسواق العالمية أمام منتجاتها ففي أقل من عقد من الزمان انتقل عالم التجارة في هذه الدول من معارض وشركات وبنوك ورجال تسويق إلى عالم الإنترنت الذي يقوم بكل هذه المهام وظهرت مصطلحات جديدة في هذا المجال مثل التجارة الإلكترونية E-Commerce و التسويق الإلكتروني E-Marketing وغيرها (Cheffy, et al., 1999).

ولقد ساهمت الإنترنت في تحقيق العديد من الفوائد لكل من المستهلكين والشركات التجارية حيث تسعى إلى تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك وتسهل على المستهلك القيام بعملية الشراء وذلك عن طريق تمكين المستهلك من الحصول على معلومات أفضل عن السلع التي يرغب في شراؤها، ولقد ساهمت الإنترنت أيضاً في سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلك وإتاحة بدائل أفضل للاختيار من بينها وذلك من خلال التصفح بسهولة عبر شبكة الإنترنت، مما زاد من عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة وخاصة في مجال الشراء في الدول المتقدمة (Hoffman, et al., 1997).

إن الإنترنت طريقة جديدة لممارسة الأنشطة التسويقية من قبل المستهلك وذلك باستخدام الحاسب الآلي وشبكات الاتصالات، وأنه سيفتح آفاق جديدة أمام الشركات والموزعين والمستهلكين في مختلف أنحاء العالم. وأنه سيبيح فرص جديدة ووسائل جديدة لفتح أسواق وآفاق جديدة وطرق جديدة للاتصال مع المستهلكين وأن الشركات ستتغير تماماً عما كانت عليه في الماضي (Tygar, 1996).

إن الإنترنت يوفر الوقت المناسب للمستهلك للقيام بعملية الشراء وبواسطته يستطيع المستهلك مقارنة الأسعار والفاضلة بين السلع محلياً أو عالمياً. كما أنه يعتمد بدرجة كبيرة عند الاتجاه نحو استخدامه على مستوي عال من التكنولوجيا المتطورة والتي من المتوقع أن تؤثر على سلوك المستهلك بصفة عامة وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة. ومن المتوقع أن يشهد الحاضر والمستقبل زيادة هائلة في استخدام الإنترنت في كثير من المجالات وخاصة في مجال شراء السلع والخدمات وأيضاً الأفكار (Barrett, 1998). كما أن بعض المستهلكين يستخدموا الإنترنت لتجميع معلومات عن السلع والخدمات ثم يقوموا بشرائها أو الحصول عليها من الخارج بطرق الشراء التقليدية (Mullin, 1998).

لقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تطورات متلاحقة وسريعة في مجال الإنترنت، مما كان له بالغ الأثر على جميع جوانب وأنشطة المجتمع الإنساني، وقد أدى ذلك إلى

ذلك على كل عنصر من هذه العناصر. حيث يشتمل هذا البحث على ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم المبحث الثاني الذي يتناول منهج وأسلوب البحث، وأخيراً المبحث الثالث الذي يشتمل على نتائج وتوصيات البحث.

المبحث الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

حيث أن هذا البحث يهدف أساساً إلى معرفة مدى استخدام المستهلك المصري للإنترنت والمجالات التي يستخدم فيها الإنترنت، ثم معرفة أثر استخدامه للإنترنت في مجال الشراء على سلوكه الشرائي. لذلك قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أنواع من الدراسات وهي الدراسات الخاصة بمدى استخدام الإنترنت في الدول المختلفة والدراسات الخاصة بمجالات استخدام الإنترنت والدراسات الخاصة باستخدام الإنترنت في مجال الشراء وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي للمستهلك وذلك كالاتي:

أولاً: الدراسات التي تتعلق بمدى استخدام الإنترنت في الدول المختلفة

تعتبر الإنترنت هي السمة المميزة للقرن العشرين، حيث زاد عدد مستخدمي الإنترنت في السنوات الأخيرة، وسيزداد في المستقبل وذلك نظراً للظروف التي سيمر بها المستهلك في المستقبل مثل زيادة ثقافته وارتفاع دخله والتغير المستمر في العادات والأنماط الاستهلاكية وخاصة في الدول النامية، حيث أن عدد السكان الذين استخدموا الإنترنت من منازلهم يمثلون فقط ٦% من العدد الإجمالي للمستخدمين في الدول النامية، ولقد بدأ استخدام الإنترنت في السنوات الأخيرة في معظم الدول العربية (حسين، ١٩٩٧).

وبالرغم من غياب الإحصاءات الدقيقة التي تحدد مدى استخدام الإنترنت وخاصة في الدول النامية، وذلك نظراً لحدثة هذا الأسلوب في عملية التسوق في مثل هذه الدول، إلا أنه يمكن القول أن الإنترنت يقبل عليه ملايين الناس بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أن الشركات بدأت تتوسع في مجال التجارة معتمدة على الشبكة كأحد الروافد لعائداتها (Barrett, 1998).

حيث أفادت دراسة أميركية قامت بها مؤسسة Nelson لأبحاث الإنترنت أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم وصل إلى ٤٥٩ مليون شخص، وأن نسبة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الولايات المتحدة وكندا بلغت ٤٠% من بين زوار الإنترنت في العالم، وأضافت نفس الدراسة أن نسبة المستخدمين للإنترنت في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا هي ٢٧%، تليها في الترتيب منطقة آسيا والباسيفيك بنسبة ٢٢%، ثم تأتي منطقة أميركا اللاتينية بنسبة بسيطة ٤% (tejari.com, August, 2001).

انخفاض تكلفة الإنتاج وتنوع المنتجات المعروضة وظهور منتجات جديدة وأساليب جديدة لتوزيع هذه المنتجات وانخفاض قيمة المشتريات، كل ذلك أدى إلي أن معظم الشركات اتجهت نحو استخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها، كما أن بعض المستهلكين اتجهوا إلي الإنترنت لجمع معلومات عن السلع والخدمات لشرائها عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر، مما أثر علي سلوكهم الشرائي القديم وخلق سلوك شرائي إلكتروني (عبدالحميد، ٢٠٠٢).

إن هذا التوجه السريع والإقبال الشديد علي الإنترنت سوف يؤثر في القريب العاجل علي الأسواق العربية إما استهلاكاً وإما استثماراً وخاصة أن العالم العربي يواجه الآن اجتياحاً عالمياً في شتى المجالات وذلك بسبب الاتفاقيات الدولية وأن الإنترنت يمثل أحد وسائل التعامل الدولي، ولذلك بدأ إقبال الأفراد في الدول العربية علي هذا المجال الجديد، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمة الإنترنت في العالم العربي حوالي ١١ مليون مشترك في عام ١٩٩٩ ويتوقع أن يتضاعف هذا العدد في السنوات المقبلة (المبيريك، ٢٠٠١).

ومن الحقائق التي لا يمكن إنكارها أن بيئة الأعمال بصفة عامه وبيئة الأعمال في الدول النامية بصفة خاصة حديثة العهد بمجال الإنترنت. ونتيجة لعدم توافر المهارة والخبرة الكافية للمستهلك في هذا المجال لذلك فإن استخدامات الإنترنت من قبل المستهلك في هذه الدول مازالت محدودة بالرغم من توافر العديد من وسائل استخدامه، كما أن الإنترنت في هذه الأيام لم يلقي الاهتمام الكافي من قبل علماء وممارسي ورجال التسويق والحكومات والجهات المختصة في هذه الدول وذلك عكس ما يحدث في الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا (Anderson, 1997؛ Padolecchia, 1979).

لذلك فإن هذا البحث يقدم دراسة استطلاعية وصفية لمعرفة مدي استخدام المستهلك المصري للإنترنت بصفة عامة والمجالات التي يستخدم فيها الإنترنت ومعرفة اثر استخدامه للإنترنت في مجال الشراء علي سلوكه الشرائي وذلك من خلال تحديد عناصر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المصري التي يمكن أن تتأثر باستخدام الإنترنت في مجال الشراء ثم معرفة أثر

* لقد أوضحت بعض الدراسات العربية والأجنبية Yusuf-Abu fara.net (1997), Deck, (1997), Anderson, أن الأقلية من المستهلكين يقوموا بالتسوق عبر الإنترنت وذلك عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت، وأن الغالبية العظمي من المستهلكين استخدموا الإنترنت في مجال الشراء عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر مثل المحلات أو السوبر ماركت وغيرها، ثم يقوموا بعملية الدفع بوسائل غير إلكترونية وهذا النظام يقوم به معظم المستهلكين في الدول العربية، لذلك فإن هذا البحث سيركز علي المستهلكين الذين ينتمون إلي المجموعة الثانية.

ولقد أوضحت دراسة قامت بها منظمة التسويق المباشر Direct Marketing في الولايات المتحدة الأمريكية أن ما يقرب من ٣٠ مليون فرد قاموا باستخدام الإنترنت في سنتي المجالات خلال عام ١٩٩٧ وأن هذا العدد يصل إلي حوالي ٧٠٠ مليون فرد علي مستوى العالم ككل ويتوقع أن يصل حجم المعاملات عبر الإنترنت ٣٢٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٢ م (Yarnell & Yarnell, 1998). كما أشارت احدي الدراسات إلي أنه يتوقع أن يصل حجم المعاملات عبر الإنترنت ٢٩٥٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٥ م (Tygar, 1996).

ولقد أوضحت، المبيريك، (٢٠٠١) أن سوق الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية قد نما بما يزيد علي ثلاثون مرة مقارنة بنمو التجارة العالمية وأن هناك ما يزيد عن ٤٠٠٠ شركة حول العالم تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها بما يعادل ٧٤ إلي ١٠٠ مليار دولار وأن هذه القيمة يتوقع أن تتجاوز حاجز التربيون في عام ٢٠٠٣، كما أن عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت تجاوز ٢٠١ مليون مستخدم عام ١٩٩٩ موزعة كالتالي كندا وأمريكا ٢٠,٥٦ %، أوروبا ٢٣,٤٦ %، شرق آسيا ١٦,٤ %، أمريكا اللاتينية ٢,٦ %، إفريقيا ٨٥ %، الشرق الأوسط ٥٥ %، وأن ٧٢% من المشتركين في الإنترنت في الشرق الأوسط يقوموا باستخدام الإنترنت من منازلهم، وأن ٢٢% من المشتركين في الإنترنت في الشرق الأوسط يقوموا باستخدام الإنترنت من أماكن عملهم.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة التي أعدها الجمعية الألمانية لبحوث الاستهلاك أن عدد مستخدمي الإنترنت في ألمانيا في عملية الشراء قد زاد بنسبه ٣٤% ليبلغ ٢٤ر٢ مليون شخص تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ٦٩ عاما، وأنه في نفس الوقت ار ١١ مليون ألماني يستخدمون يوميا الإنترنت في مجالات مختلفة، وأن متوسط فترة تقليب صفحات الإنترنت لكل شخص يبلغ يوميا أكثر من ٩٠ دقيقة، وعلى صعيد آخر أوضحت الدراسة أن الحكومة الألمانية تعكف حاليا على إعداد برنامج إلكتروني سيتمكن المواطنون من استخدامه اعتبارا من عام ٢٠٠٥ من أجل تجديد وثائقهم الشخصية أو الحصول على هذه الوثائق وغيرها من الوثائق مثل تراخيص قيادة السيارات عن طريق الإنترنت دون الحاجة إلى الذهاب إلى المؤسسات المعنية (tejari.com, march, 2002).

ثانياً: الدراسات التي تتعلق بمجالات استخدام الإنترنت

قد يختلف المستهلكين في الهدف من تصفحهم للإنترنت، هذا ما توصلت إليه الدراسة التي أجرتها شبكة جوبتر لعام ١٩٩٨ حيث تم استطلاع آراء المتصفحين للوصول إلى أكبر نسبة تصفح لإغراض متنوعة تشمل التعليم، التسوق، الترفيه، العمل، الاتصالات، الحصول على معلومات شخصية، و أغراض أخرى غير محددة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الحصول على معلومات تحل أكثر نسبة ٧٣,٦ %، يليه الحصول على عمل بنسبة ٦٥,٩ % و نسبة ٦٠,١ %

لإغراض الترفيه، ثم من أجل التسوق بنسبة ٥٢,٤% وأخيراً مجال الاتصالات بنسبة ٣٥,٤% (www.jufter.com, 1998)، كما يظهر في الجدول رقم ١.

جدول (١)

الغرض من تصفح بعض المستهلكين لشبكة الإنترنت

الغرض من التصفح	التعليم	التسوق	الترفيه	العمل	الاتصالات	جمع معلومات	أخرى
نسبة المستخدمين	٦١%	٥٢,٤%	٦٠,١%	٦٥,٩%	٣٥,٤%	٧٣,٦%	٨,٧%

ولقد وجدت دراسة (Ernest and Young, 1998) والتي شملت ٨٥٠ مستهلك أن معظم المستهلكين يستخدموا الإنترنت لجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المقدمة ثم يقوموا بشراء هذه السلع أو الخدمات عن طريق التليفون أو الفاكس وفي بعض الحالات باستخدام الطرق التقليدية في الشراء وذلك بسبب عدم توافر الثقة في أساليب الدفع الإلكتروني، كما أن بعض المستهلكين أوضحوا أنهم يستخدموا الإنترنت في عملية الاتصال ومعرفة الأخبار المختلفة. كما أوضحت الدراسة أن ٧% من المستهلكين يقوموا بالشراء عن طريق الإنترنت وأن معظم هؤلاء المستهلكين من أصحاب الدخل المرتفعة والثقافة العالية وأن معظم مشترياتهم ٤٠% كانت تتعلق بالحاسب الآلي.

وقد تختلف الشركات أيضاً في الهدف من استخدامهم للإنترنت، وهذا ما أوضحته نتائج الدراسة التي قام بها Sho, et al. (1997) علي عينة من الشركات بلغ عددهم ٩٢ شركة، حيث وجدت الدراسة أن هذه الشركات تستخدم الإنترنت في مجالات متعددة كانت علي الترتيب مجال التسويق ٩٦% ومجال خدمة العملاء مثل الاتصال بهم ٨٦% والدعاية والإعلان عن منتجات الشركة وعن الوظائف الشاغرة ٦١% ثم تلي ذلك مجموعة أخرى من المجالات، وهذا يتفق مع الدراسة التي قام بها Cockburn and Wilson, (1996) علي مجموعه من الشركات الأمريكية بلغت ٣٠٠ شركة يعملوا في نشاطات اقتصادية مختلفة لمعرفة المجالات المختلفة التي تستخدم فيها هذه الشركات خدمة الإنترنت.

وفي تقرير لوحدة الأبحاث في شبكة عجيب، ajeeb research unit, (2003)

www.ajeeb.com أن دراسة مسحية لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية في عام ١٩٩٩ شملت ٢٦٠ مستخدم أوضحت أن اغلب مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية يتمركزون في مدينة الرياض بنسبة ٥١% من أفراد العينة ، تليها مدينة جدة بنسبة ١٨%، ثم الدمام بنسبة ٩%. و تتوزع الـ ٢٣٠% المتبقية على باقي مدن المملكة. وقد كانت التصيقات التي يقوم بها المستخدمين من خلال الإنترنت تتمثل في أن ٩٣% من العينة يستخدمون الإنترنت للتصفح ، ٧٢% يستخدمونها للبريد الإلكتروني، ٣٢% للدرشة و ٣٠% لنقل الملفات و ١٢% للاتصال الهاتفي عبر الإنترنت و ٩% للفيديو. أما عن المجالات التي يركز عليها أفراد العينة في تصفحهم للإنترنت فتمثلت في أن ٨٢% من أفراد العينة يستخدمونها لإغراض تعليمية، ٧٢%

لإغراض متابعة الأخبار، ٦٨% لإغراض الترفيه، ٦٥% للاطلاع على أحدث برامج الكمبيوتر، ٥٣% لزيارة غرف المحادثة و المنتديات، ٥١% لإغراض البحث العلمي، و ٣٢% فقط لإغراض التسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً: الدراسات التي تعرضت لاستخدام الإنترنت في مجال الشراء وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي للمستهلك

علي الرغم من الصعوبات التي كانت تواجه الأفراد والشركات أثناء القيام باستخدام الإنترنت وخاصة في مجال الشراء إلا أنه في الولايات المتحدة الأمريكية كانت تشكل تجارة البرمجيات والأزهار حوالي ٥٢% وتجارة النقل والمواصلات كانت تمثل ٢٤% من المشتريات عبر الإنترنت، كما أنه في نهاية التسعينات ظهرت بعض متاجر السوبر ماركت والمحلات الضخمة الأمريكية والأوروبية التي تقوم ببيع السلع عبر الإنترنت وذلك عن طريق توفير بعض التسهيلات للعملاء حتى يستطيعوا القيام بالشراء من داخل منازلهم ومن المتوقع مستقبلاً أن يكون الغالبية العظمى من المشتركين في الشبكة مشترين فقط (Barrett, 1998).

وقد ذكر تقرير حديث أن الاتجاه نحو استخدام الإنترنت في مجال الشراء بدأ يتزايد في هذه الأيام، حيث بلغ نسبة مستخدمي الإنترنت في عملية شراء السيارات علي مستوي العالم ١٦% وأن هذه النسبة كانت ١٠% عام ١٩٩٦م، وأن هذا الأسلوب بدأت تستخدمه شركات بيع السيارات لعملائها في جمهورية مصر العربية، كذلك ذكر التقرير أن هذا الأسلوب سيكون له أثر في المستقبل علي الأسعار والأرباح وكمية وقيمة ونوعية المشتريات التي يقوم المستهلك بشرائها وأساليب البيع والشراء وغيرها من النظم التي تخدم المنتجين والمستهلكين (بسيوني والشوادي، ٢٠٠٠).

وفي دراسة أجرتها شركة Amazon البريطانية لمبيعات التجزئة عبر شبكة الإنترنت عن أنماط وعادات المستهلكين الذين يقوموا باستخدام الإنترنت وذلك من خلال استطلاع أجري على مواقع البريد الإلكتروني للشركة شمل ٢٠٧٢ من الفرنسيين والألمان والاييرلنديين والسويديين والإنجليز، حيث أوضح المسئولون في الشركة أن البحث أجري بهدف تحسين خدمة العملاء والتعرف على الخصائص والفوارق الدقيقة للعادات الشرائية لمستخدمي الإنترنت لدى كل أمة لنرى كيف يمكننا خدمة عملائنا في المستقبل، فكان من نتائج هذه الدراسة أن استخدام الإنترنت كان سبباً مباشراً في توفير الوقت المناسب والمكان المناسب للمستهلك للقيام بعملية الشراء، حيث وضح ٣١% من المتسوقين أن الإنترنت ساعدهم علي التسوق عبر الإنترنت أثناء ساعات العمل أو من منازلهم ، مقابل ٦٩% ذكروا أن الإنترنت ساعدهم في عملية التسوق التقليدية وذلك من خلال جمع المعلومات من الإنترنت عن السلع المراد شراؤها ثم القيام بشراء السلع بالطرق التقليدية من المحلات العامة والسوبر ماركت (Amazon.com, Nvember, 2001).

وفي دراسة قامت بها مجلة إنترنت العالم العربي أوضحت أن حوالي ٤% من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي يستخدموا الإنترنت في عملية الشراء خلال عام ١٩٩٩ م ، وأن برامج الحاسب الآلي كانت أكثر المبيعات حجماً حيث بلغت ٢٣%، ثم الكتب بحوالي ٢٢% ثم السلع الغذائية وغيرها من السلع الاستهلاكية احتلت المرتبة الأخيرة برصيد ١٠%. كما توقعت الدراسة أن حجم المشتريات مستخدمي الإنترنت ستزداد خلال السنوات القادمة، وأخيراً أوضحت الدراسة أن أساليب الدفع الإلكتروني لقيمة مشتريات أفراد العينة تنوعت ما بين الدفع بواسطة الائتمان والدفع بواسطة الشيكات والدفع النقدي والتحويل عن طريق البنك والدفع بالتقسيط، وأن عدم توافر عامل الأمان في أساليب الدفع تمثل عائق أمام المستهلكين عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء (Internet Arab World, 1999).

أما دراسة (Deck, 1997) والتي شملت ١٠١ من الشركات الكبرى في بريطانيا لمعرفة آراء مديري التسويق حول مدي استخدام التسويق الإلكتروني في عملياتهم، فقد وجدت أن نسبة ٥% من عمليات هذه الشركات تتم عن طريق الإنترنت وأن ٢٠% من قيمة هذه العمليات تتم من خلال الإنترنت، وأن باقي المبيعات يقوم المستهلك بدفعها بالطرق التقليدية، وفي نفس الوقت أوضحت هذه الدراسة أن أغلب هذه الشركات ستزيد من الاعتماد علي التسويق الإلكتروني في السنوات القادمة. كما أوضحت الدراسة أن مديري التسويق بهذه الشركات يروا أن معظم التعاملات الإلكترونية تتم بين الشركات وبعضها البعض ثم يليها التعاملات بين الشركة وبين المستهلكين. وأخيراً أوضحت الدراسة أن مديرو التسويق في الشركات محل الدراسة ذكروا أن معظم المستهلكين يقوموا بتجميع البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات باستخدام الإنترنت ثم يقوموا بشراء هذه السلع بالأسلوب التقليدي.

وبناء على تقرير لموقع Nielsen، (٢٠٠٢) www.nielsen.com أن المبيعات من الألعاب و الدمى والكتب والسلع الغذائية في الولايات المتحدة المعروضة عبر الإنترنت قد زادت بمعدل ٢٢,٩% في نوفمبر ٢٠٠١م مقارنة بالعام السابق وذلك في موسم العطلات . وبناء على التقرير فإن إنفاق المتسوقين الأمريكيان علي الألعاب والدمى وصل إلى ٦,١٦ مليون في نهاية فبراير من عام ٢٠٠١ ، ثلثها مبيعات الإلكترونيات بقيمة ٥,٧٨ مليون دولار، ثم الإنفاق على التسوق للبيت من السلع المختلفة وأن اغلب مجموعات الشراء المنزلي هي السلع الغذائية والملابس، حيث أوضح ٦٠% من مستخدمي الإنترنت الذين شملهم استطلاع الرأي أوضحوا أنهم اشتروا ملابس معروضة عبر الإنترنت بالطرق التقليدية للشراء وأن ١٦% منهم أوضحوا أنهم تسوقوا عبر الإنترنت، أي اشتروا ملابس بالفعل عبر الإنترنت، و ٢٤% منهم أوضحوا أنهم سيفكرون في استخدام الإنترنت لإتمام عملية الشراء. كما أوضح التقرير أن ٦٠% من مستخدمي الإنترنت يستخدموا الإنترنت في البحث عن سعر المنتج لمقارنته بالأسعار الأخرى وأن ٥٥%

منهم يستخدموا الموقع في طلب كتالوجات الملابس وأن ٤٧% يبحثون عن معلومات عن الملابس عبر الإنترنت.

وقد أوضحت دراسة لموقع أبحاث Forester (2003) www.forester.net أن المبيعات المعتمدة على المعلومات، مثل تذاكر الطيران أو الكمبيوتر تمثل ٥٥% من إجمالي عائد المبيعات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة لعام ٢٠٠٣. تليها المنتجات مثل الكتب والموسيقى و التي حققت ٢٩% من عائد المبيعات عبر الإنترنت. ثم سلع أخرى مثل منتجات البقالة وغيرها مثلت ١٧,٥% من عوائد المبيعات. كما أوضحت الدراسة أن أكثر من ٧٥% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة قد قاموا بإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت في الربع الأول من عام ٢٠٠٠م، وأن النساء أكثر احتمالاً للشراء عبر الإنترنت وأن السلع الأكثر استفادة من الإنترنت هي الكتب و الأقراص المبرمجة تلتها الملابس والألعاب ثم برامج الكمبيوتر ثم السلع الغذائية.

المبحث الثاني

منهج وأسلوب البحث

هذا البحث يعتبر من البحوث الاستطلاعية الوصفية التي تهدف إلى تحديد مشكلة البحث ثم تشخيصها لتحديد مظاهرها والتي تستخدم في وضع فروض البحث والتي عن طريق اختبارها لإثبات مدى صحتها من عدمه يمكن التوصل إلى حل لهذه المشكلة ووضع التوصيات اللازمة بناء على نتائج البحث. لذلك فإن منهج وأسلوب البحث سوف يشتمل على طبيعة مشكلة البحث وأهمية البحث وهدف البحث ومتغيرات البحث وفروض البحث ومجتمع وعينة البحث وأساليب جمع البيانات والصدق والثبات في أساليب جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات وأخيراً حدود البحث، وذلك كالآتي؛

طبيعة مشكلة البحث

يعتبر السوق المصري من أكبر الأسواق الاستهلاكية في الوطن العربي ويرجع ذلك إلى زيادة عدد السكان زيادة هائلة في السنوات الأخيرة، مما يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين النهائيين في السوق المصري. ونظراً للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي شهدتها البيئة العالمية بصفة عامة والبيئة المصرية بصفة خاصة والتي قد تؤثر على سلوك المستهلكين وخاصة السلوك الشرائي؛ كما أن هذه الفترة تتميز بتنوع وزيادة المعروض من السلع الاستهلاكية بالإضافة إلى شدة المنافسة بين الشركات التي تقدم هذه السلع للمستهلك النهائي، مما جعل كل منتج يحاول أن يؤدي الوظائف التسويقية المختلفة على أكمل وجه من بحوث تسويق وتخطيط الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع ويحاول الاتجاه نحو استخدام أحدث التكنولوجيا العصرية لأداء مثل هذه الوظائف.

ويعتبر الحاسب الآلي من أهم التطورات التكنولوجية الموجودة في ذلك العصر، والذي ساعد علي أن يكون أداء كل أو معظم الوظائف التسويقية عن طريق الإنترنت، مما قد يؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك. ولكن نظراً لحدائثة عهد المستهلك المصري بالكمبيوتر بصفة عامه والإنترنت بصفة خاصة فإن عناصر السلوك الشرائي للمستهلك المصري والتي قد تتأثر بظهور الإنترنت غير معروفة، وقد أوضح الاستطلاع المبدئي لظاهرة الإنترنت التي قام بها الباحث أن هناك نسبة معقولة من المستهلكين المصريين يستخدموا الإنترنت ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة زيادة هائلة في المستقبل مما قد يؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بصفة عامة والمستهلك النهائي المصري في المستقبل. كذلك ومن خلال للدراسات السابقة يمكن القول وعلي حد معرفة الباحث أنه لا توجد دراسة متعمقة تعرضت لموضوع مدي استخدام المستهلك النهائي للإنترنت وأثر ذلك علي سلوكه الشرائي اللهم إلا بعض الدراسات الأجنبية تعرضت لهذا الموضوع ولكن بصورة غير متعمقة وغير مباشرة، وذلك لحدائثة هذا المجال وخاصة في الدول النامية ولعدم الاهتمام الكافي من قبل حكومات هذه الدول والباحثين فيها بهذا المجال والدراسات التسويقية المتعلقة به وخاصة المتعلقة بسلوك المستهلك وذلك لصعوبة مثل هذه الدراسات، لذلك يمكن القول أن مشكلة الدراسة تنبثق من واقع ظاهرة الإنترنت ومدي استخدامه في الدول العربية بصفة عامة وجمهورية مصر العربية بصفة خاصة وأثر استخدامه في مجال الشراء علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، لذلك تتمثل هذه المشكلة في عدم وضوح مدي استخدام المستهلك النهائي للمصري للإنترنت في مجال الشراء وأثر ذلك علي سلوكه الشرائي وبذلك يمكن القول أن مشكلة الدراسة يمكن أن تتبلور في السؤال التالي: ما مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وما أثر استخدامه في مجال الشراء علي سلوكه الشرائي؟ وحيث أن المستهلك المصري هو محور هذه المشكلة والذي بدأ يتعامل مع هذا المجال الجديد، لذلك يستلزم معرفة وجهه نظره في هذا الشأن وهذا ما سيتناوله هذا البحث بالدراسة والتحليل.

أهداف البحث

نظراً لأن ظاهرة استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت ظاهرة حديثة، ولذلك فإن معظم المستهلكين استخدموا الإنترنت في المجالات المختلفة بطريقة عشوائية وحيث أن تكوين عادات أو أنماط شرائية جديدة يحتاج إلى وقت طويل، ولذلك فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وأثر ذلك علي سلوكه الشرائي وذلك لتحقيق الآتي:

١- تحديد مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت بصفة عامة.

٢- معرفة المجالات التي يستخدم فيها المستهلك المصري الإنترنت وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة له.

٣- تحديد العلاقة بين مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت بصفة عامة ومدى الاستفادة منه في المجالات المختلفة.

٤- تحديد عناصر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي التي يتوقع تأثرها باستخدام الإنترنت في مجال الشراء.

٥- معرفة أثر استخدام الإنترنت في مجال الشراء علي كل عنصر من عناصر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المصري السابق تحديدها.

٦- بناء نموذج يوضح السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك النهائي المصري طبقاً للنتائج التي سيتم الحصول عليها من هذا البحث.

٧- إعطاء بعض التوصيات التي تساعد رجال التسويق والمستهلك النهائي بصفة عامة والمستهلك النهائي المصري بصفة خاصة للاستفادة من خدمات الإنترنت في المجالات المختلفة وخاصة مجال الشراء.

أهمية البحث

ترجع أهمية هذا البحث إلى الآتي:

١- أن هذا البحث يتناول موضوع هام جداً قد أغفلته معظم البحوث وهو مدى استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء وأثر ذلك علي سلوكه الشرائي.

٢- أن دراسة الإنترنت تعتبر من الدراسات الهامة والجديدة في ذلك العصر الذي يمتاز بالتطور التكنولوجي السريع، لذلك لاقت اهتمام الكثير من الباحثين والمتخصصين وخاصة في الدول المتقدمة.

٣- أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين من الدراسات الهامة والمعقدة لأنها تدرس العنصر البشري والذي من الصعب دراسته، مما يعطي هذه الدراسة أهمية خاصة.

٤- أن نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد في استخلاص العديد من المؤشرات المفيدة للمستهلك النهائي وتساعد الشركات التي تعمل في مجال التسويق بصفة عامة ومجال الإنترنت بصفة خاصة في رسم وإعادة تصميم السياسات والإستراتيجيات التسويقية المستخدمة.

٥- أن نتائج هذا البحث يمكن من خلالها بناء نموذج للسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك النهائي بصف عامة والمستهلك النهائي المصري بصفة خاصة.

٦- أخيراً أن نتائج هذا البحث علي نحو ما سلف ستكون أساساً لدراسات أخرى أكثر عمقاً في مجال علاقة الإنترنت بسلوك المستهلك والمعوقات التي تواجه المستهلك في هذا المجال.

متغيرات البحث

يوجد نوعين من المتغيرات في هذا البحث هما المتغير المستقل ومجموعه من المتغيرات التابعة، حيث يمكن توضيح كل منهما كالآتي:
المتغير المستقل: يتمثل هذا المتغير في مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء.

المتغيرات التابعة: وتتمثل هذه المتغيرات في عناصر السلوك الشرائي للمستهلك المصري والتي تتمثل في كمية المشتريات، تكلفة المشتريات، نوع المشتريات، الوقت المطلوب للشراء ، الوقت المناسب للشراء، عدد مرات الشراء ، مكان الشراء، مراحل عملية الشراء، أدوار الشراء، دوافع الشراء، أسلوب الشراء، وأخيراً أسلوب الدفع. حيث أن الجدول رقم ٢ يوضح متغيرات البحث والعناصر المكونة لكل متغير والمفردات المفسرة لكل عنصر وذلك كالآتي:

جدول رقم (٢)

متغيرات البحث والعناصر المكونة لكل متغير والمفردات المفسرة لكل عنصر

نوع المتغير	عناصر كل متغير	المفردات المفسرة لكل عنصر
المتغير المستقل	مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء	دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً
	كمية المشتريات في كل مرة شراء	كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، صغيرة، صغيرة جداً
	تكلفة المشتريات في كل مرة شراء	عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً
	نوع المشتريات	وجبات الجاهزة، سلع الغذائية، ملابس وأحذية، كتب، حاسبات وبرامج، أجهزة كهربائية، سيارات، سلع أخرى

الوقت المطلوب للشراء	طويل جداً، طويل، معقول، قصير، قصير جداً
عدد مرات الشراء	تزداد جداً، تزداد، تظل ثابتة، تنخفض، تنخفض جداً
الوقت المفضل للشراء	في وقت الفراغ، بعد انتهاء العمل، مساءً، في نهاية الأسبوع، في وقت الحاجة، أخرى
المكان المفضل للشراء	الإنترنت، المنتج نفسه، التاجر، المحلات الأقرب لسكني، المحلات التي تقدم خدمة التوصيل للمنازل.
مراحل عملية الشراء	الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم بدائل الشراء، اتخاذ قرار الشراء، عملية الشراء، شعور ما بعد الشراء
أدوار الشراء المختلفة	المبادر بفكرة الشراء، المؤثر في عملية الشراء، المقرر للشراء، القائم بالشراء، مستعمل السلعة
الأسلوب المناسب للشراء	الشراء حسب الحاجة، الشراء بالجملة، الشراء بالتقسيط، الشراء الموسمي، الطلب المقدم، أخرى
دوافع الشراء	دوافع أولية، دوافع عقلانية، دوافع عاطفية، دوافع انتقائية، دوافع تعامل
الأسلوب المناسب للدفع	نقدًا، بالتقسيط، بشيك، بطاقة الائتمان، الفيزا كارت، تحويل إلكتروني، أخرى

المتغيرات التابعة

فروض البحث

طبقاً لأهداف ومغريات البحث السابق ذكرها يمكن القول أن فروض البحث تتكون من ثلاث فروض رئيسية ومجموعه من الفروض الفرعية والتي سيحاول الباحث إثبات مدى صحتها وهذه الفروض هي:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال مجالات استخدامه.

الفرض الرئيسي الثاني: أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء من قبل المستهلك النهائي المصري ما زال محدوداً مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت علي الرغم من خبرته الكافية في هذا المجال.

الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وعناصر سلوكه الشرائي.

الفروض الفرعية: يوجد اثني عشر فرضاً فرعياً تفسر الفرض الرئيسي الثالث والتي سيحاول

الباحث إثبات مدى صحتها وهذه الفروض الفرعية هي:

١- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة.

٢- كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة.

٣- جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء.

٤- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء.

٥- عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها.

٦- كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفض عدد مرات الشراء التي يقوم بها.

٧- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينهم.

٨- مراحل عملية الشراء تتم بصوره أدق وأسرع كلما زاد الاعتماد علي الإنترنت في هذا المجال.

٩- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء.

١٠- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يساعد المستهلك النهائي علي الشراء من المكان المناسب له.

١١- دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير نتيجة استخدامه للإنترنت في هذا المجال.

١٢- المستهلك النهائي يفضل استخدام أساليب السداد الإلكترونية الحديثة عند استخدامه للإنترنت في مجال الشراء.

مجتمع وعينة البحث

نظراً لكبر مجتمع البحث وقيود الوقت فقد تم الاعتماد علي أسلوب العينات حيث بلغت

عينة البحث ٣٨٤ مفردة، حيث استخدمت المعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Tull &

Hawkins, 1993، بازرقه، ١٩٩٦).

$$N = \frac{(\sigma \times z)^2}{(e)^2}$$

حيث أن:

N : حجم العينة

σ : الانحراف المعياري للمجتمع

Z : الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين

e : حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة

حيث تم اختيار العينة عند مستوى ثقة ٩٥% وهي أكثر نسبة مستخدمة في العلوم الاجتماعية والإنسانية وبدرجه معياريه ١,٩٦ درجه وانحراف معياري ٣٠% وخطأ معياري للعينة ٣% ولقد أخذت عينة البحث من مدينة القاهرة حيث يري الباحث أنها تمثل المجتمع المصري خير تمثيل لأنها تعتبر أكبر محافظات الجمهورية ويسكنها أكبر عدد من السكان وبها كثيراً من التسهيلات التي توفر للمستهلكين فرصة أكبر لاستخدام الإنترنت. ولقد حاول الباحث أن تكون عينه البحث متنوعة وممثله للمجتمع وذلك عن طريق إجراء المقابلات الشخصية المتعمقة مع الأفراد وتوزيع استمارات الاستقصاء علي مجموعه مختلفة منهم في أماكن تجمع الأفراد داخل هذه المدينة، علي أساس مدي رغبتهم في التعاون مع الباحث ومدي توافر الوقت لديهم لاستيفاء استمارة الاستقصاء أثناء المقابلة الشخصية وإعطاء معلومات تفيد في تحقيق أهداف البحث. وبذلك يمكن القول أن عينة الدراسة هي عينة غير احتمالية عمدية لأن اختيار مفرداتها جاء نتيجة رغبة المستهلك في المشاركة وفي مساعدة الباحث ولم يتم اختيارها عشوائياً، وكذلك روعي أن تكون كل مفردات عينة الدراسة من الذين يملكون جهاز كمبيوتر شخصي ويستخدموا الإنترنت.

أساليب جمع البيانات

حيث أن هذا البحث يقوم بدراسة مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وأثر ذلك علي سلوكه الشرائي، ومن المعروف أن مجال الإنترنت مجال حديث وأن نسبة معقولة من المصريين يستخدمون الإنترنت طبقاً للاستطلاع المبدئي الذي قام به الباحث، كما أن دراسة السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك تعتبر من أصعب الدراسات التسويقية والتي يصعب الحصول علي نتائج لها من خلال المراقبة أو من خلال الملاحظة، لذلك فإن الباحث اعتمد في جمع البيانات اللازمة لاختبار فروض البحث علي استمارة استقصاء معدة لهذا الغرض بعد أن تم فحصها علي عينة صغيرة وتعديلها قبل استخدامها، وقد روعي بقدر الإمكان أن يتم توجيهها إلي المستهلكين الذين لديهم أجهزة كمبيوتر ويستخدموا الإنترنت،

بالإضافة إلى المقابلة المتعمقة خلال استيفاء استمارة الاستقصاء وجمع البيانات من المستهلكين. وقد روعي عند تصميم استمارة الاستقصاء السهولة والوضوح بالإضافة إلى اشتمالها على جميع متغيرات البحث والتي توضح مدى استخدام المستهلك النهائي المصري لمجالات الإنترنت في المجالات المختلفة وأثر استخدامه للإنترنت في مجال الشراء على سلوكه الشرائي. ونظراً لقيام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة لعينة الدراسة والتي كان من المفروض أن تكون ٣٨٤ ولكن لتسهيل العمليات الإحصائية والقضاء على فرص التحيز الإحصائي ولزيادة الثقة في النتائج التي سيتم الحصول عليها فقد اعتمد الباحث على مقابلة أكبر عدد من المستهلكين حتى تم الحصول على ٤٠٠ استمارة كاملة ومستوفاة لكل البيانات وتم استبعاد الاستمارات الغير كاملة أو مستوفاة.

صدق وثبات أساليب جمع البيانات

للتحقق من صدق وثبات أسلوب جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة، فأبدوا ملاحظاتهم عليها فيما يتعلق بمدى ملاءمة الأسئلة وشمولها لأهداف ومتغيرات الدراسة، ولقد أجريت التعديلات المطلوبة على هذه القائمة طبقاً لهذه الملاحظات. وللتأكد من صدق وثبات أسلوب جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها فقد تم حساب معامل ألفا للبيانات التي تم الحصول عليها من هذه القائمة وكانت نتائج التحليل أن قيمة ألفا لكل متغيرات الدراسة أكبر من ٧٠%، وهذا يدل على صدق وثبات أسلوب جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها، حيث أنه من الناحية العملية إذا كانت قيمة معامل ألفا أكثر من ٧٠% فهذا يدل على صدق وثبات أسلوب جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها وملائمة لمتغيرات الدراسة (Cronbach, 1991).

أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات عن طريق الاستقصاء والمقابلات المتعمقة لمفردات العينة، تم تفريغ هذه البيانات وتحويلها من بيانات نوعيه إلى بيانات كمييه فعلي سبيل المثال تم إعطاء الرقم ٥ لموافق جداً، والرقم ٤ لموافق، والرقم ٣ لموافق نوعاً ما، والرقم ٢ لغير موافق، وأخيراً الرقم ١ لغير موافق تماماً. ثم بعد ذلك تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي للحصول على النتائج مستخدماً مجموعه من الأساليب الإحصائية مثل:

١- التكرارات والنسب كمؤشرات لمدي موافقة عينة الدراسة على فروض البحث ومتغيراته البحث ومدى أهمية هذه المتغيرات من وجهة نظر مفردات العينة.

٢- المتوسط والانحراف المعياري لقياس مدى التشتت بين إجابات مفردات العينة حول مدى موافقتهم علي فروض البحث ومتغيراته البحث ومدى أهمية هذه المتغيرات من وجهة نظرهم.

٣- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (مدى استخدام الإنترنت في مجال الشراء) ومجموعة المتغيرات المستقلة (عناصر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي).

٤- معامل التحديد لمعرفة المقدار الذي يفسره المتغير المستقل من التغيرات التي تحدث في المتغيرات التابعة.

حدود البحث

نظراً لظروف الوقت والتكلفة وحرصاً من الباحث علي جمع بيانات دقيقة فإن هذا البحث اشتمل علي مجموعه من المحددات والتي تتمثل في الآتي:

أ- السلع الاستهلاكية: حيث أنها تعتبر من أكثر أنواع السلع التي يتم شراؤها وخاصة من قبل المستهلك المصري والتي تتعدد أنواعها وأشكالها وتسود منافسه قوية بين المنتجين في هذه السلع.

ب- المستهلك النهائي المصري: نظراً لأن هذه الدراسة تركز علي السلع الاستهلاكية فإنها بالتالي سوف تركز علي دراسة مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المصري باستخدام الإنترنت في مجال الشراء والذي قد يكون مؤشر علي مدى تأثير السلوك الشرائي للمشتري الصناعي المصري باستخدام الإنترنت عند شراء احتياجاته الصناعية.

ج- محافظة القاهرة: نظراً لاتساع المساحة الجغرافية لجمهورية مصر العربية وزيادة عدد السكان بها مما يصعب معه القيام بمسح شامل لدراسة، لذلك فإن هذه الدراسة ركزت علي محافظة القاهرة حيث يري الباحث أنها تمثل المجتمع المصري خير تمثيل لأنها تعتبر أكبر محافظات الجمهورية ويسكنها أكبر عدد من السكان وأنها تحتوي علي العديد من شرائح المجتمع المصري من حيث السن والدخل ومستوي التعليم وبها كثيراً من التسهيلات التي توفر للمستهلكين فرصة أكبر لاستخدام الإنترنت.

المبحث الثالث

نتائج وتوصيات البحث

أولاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

بعد جمع البيانات وتفريغها من قوائم الاستقصاء تم استخدام برنامج SPSS في تحليل هذه البيانات للوصول إلي النتائج التي بها يمكن إثبات مدى صحة الفروض المختلفة التي قام عليها البحث، حيث كانت النتائج كما يلي:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال من مجالات استخدامه.

الجدول التالي يوضح مدى خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وذلك طبقاً لإجابات مفردات العينة علي السؤال الأول في قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٣)

مدى خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت

الترتيب	النسبة	التكرارات	مدى خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت
٥	٩	٣٦	أقل من سنة
٣	١٨	٧٢	من سنة إلي أقل من ثلاث سنوات
١	٣٢	١٢٨	من ثلاث سنوات إلي أقل من خمس سنوات
٢	٢٦	١٠٤	من خمس سنوات إلي أقل من سبع سنوات
٤	١٥	٦٠	من سبع سنوات فأكثر
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

المصدر: إجابة السؤال الأول من قائمة الاستقصاء

يري الباحث أن المستهلك الذي يستخدم الإنترنت لأقل من سنة يعتبر لديه خبرة قليلة في هذا المجال، وأن المستهلك الذي يستخدمه لفترة تتراوح ما بين سنة إلي أقل من سبع سنوات تكون خبرته كافية، أما الذي يستخدمه لفترة من سبع سنوات فأكثر تكون خبرته عالية في هذا المجال. ومن الجدول السابق يمكن القول أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين (٣٢%) لديهم خبرة في مجال الإنترنت تتراوح ما بين ثلاث سنوات إلي خمس سنوات، يليها الفئة التي تتراوح خبرتها في مجال الإنترنت ما بين خمس إلي سبع سنوات بنسبة ٢٦%، ثم الفئة التي تتراوح خبرتها في مجال الإنترنت من سنة إلي ثلاث سنوات بنسبة ١٨%، بينما الفئة التي تتراوح خبرتها في مجال الإنترنت سبع سنوات فأكثر فتأتي في المرتبة الرابعة ونسبتها ١٥%، وأخيراً

تمثل الفئة التي خبرتها في مجال الإنترنت أقل من سنة نسبة بسيطة جداً (٩%) ولذلك تحتل الترتيب الأخير. وبناء على ذلك يمكن القول أن الغالبية العظمى من المستهلكين المصريين النهائيين لديهم خبرة كافية في مجال الإنترنت حيث أن خبرة معظمهم (١٨% + ٣٢% + ٢٦% = ٧٦%) تتراوح ما بين سنة إلى أقل من سبع سنوات كما يتضح من الجدول السابق.

كما أن الجدول التالي يوضح مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في أي مجال من المجالات المختلفة لاستخدامه وذلك طبقاً لإجابات مفردات العينة على السؤال الثالث في قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٤)

مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في أي مجال من مجالات استخدامه

الترتيب	النسبة	التكرارات	مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في المجالات المختلفة
٣	٢٠	٨٠	دائماً
٢	٢٧	١٠٧	غالباً
١	٣٦	١٤٤	أحياناً
٤	١٧	٦٩	نادراً
٥	-	-	أبداً
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

المصدر: إجابة السؤال الثالث من قائمة الاستقصاء

من ذلك الجدول يتبين لنا أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٣٦%) أحياناً يستخدموا الإنترنت في أي مجال، في حين ٢٧% منهم غالباً ما يستخدم الإنترنت في أي مجال، وأن ٢٠% منهم دائماً يستخدموا الإنترنت في أي مجال من المجالات المختلفة لاستخدامه، كما أن ١٧% منهم فقط نادراً ما يستخدموا الإنترنت في أي مجال، ويعتقد الباحث أن معظم هؤلاء من المستهلكين الذين ليس لديهم خبرة غير كافية في مجال الإنترنت، بينما لا يوجد أحد من المستهلكين النهائيين المصريين لديه إنترنت ولا يستخدمه في أي مجال من مجالات استخدامه.

وبناء على ذلك يمكن القول أن الغالبية العظمى (٢٧% + ٣٦% + ١٧% = ٨٠%) من المستهلكين النهائيين المصريين يستخدموا الإنترنت في أي مجال من مجالات استخدامه استخداماً معقول (غالباً أو أحياناً أو نادراً) أي ليس استخداماً دائماً أو لم يستخدمه أبداً، ويرى الباحث أن هذه النتائج تتماشى مع النتائج التي أوضحتها الجدول رقم () والذي يحدد مدى خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة

المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه للإنترنت في أي مجال من المجالات المختلفة لاستخدامه.

وللتأكيد علي مدى صحة هذا الفرض أيضاً تم إيجاد معامل الارتباط بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال من مجالات استخدامه، حيث اتضح أنه يساوي ٤١% وهذا يدل علي وجود علاقة موجبة بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال من مجالات استخدامه، أي أنه كلما زادت خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت كلما زادت نسبة استخدامه له في أي مجال. كل ذلك يؤكد صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال من المجالات المختلفة لاستخدامه.

الفرض الرئيسي الثاني: أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء من قبل المستهلك النهائي المصري ما زال محدوداً مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت علي الرغم من خبرته الكافية في هذا المجال.

لاختبار مدى صحة هذا الفرض فإن الباحث سيقوم بتحديد المجالات التي يستخدم فيها المستهلك الإنترنت وترتيب هذه المجالات لتحديد الترتيب الذي سيحتله استخدام المستهلك للإنترنت في مجال الشراء بين الترتيب العام، لذلك فإن الجدول التالي يوضح المجالات المختلفة التي يستخدم فيها المستهلك النهائي المصري الإنترنت وذلك طبقاً لإجابات مفردات العينة علي السؤال الثاني في قائمة الاستقصاء وترتيب هذه المجالات طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٥)

مجالات استخدام المستهلك النهائي المصري الإنترنت وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

الترتيب	المتوسط المرجح بالأوزان (%)	الحالات					بيان	مجالات الدخول علي شبكة الإنترنت
		أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
١	٣٢	-	٤٦	٥٦	١٨٥	١١٣	التكرار	قراءة الصحف والمجلات ومعرفة الأخبار العالمية
		-	١٢	١٤	٦٤٦	٢٨	النسبة	
٢	٢٦	-	٢٧	٨٠	١٦١	١٣٢	التكرار	قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها
		-	٧	٢٠	٤٠	٣٣	النسبة	
٣	٢٥	٤٩	٩٥	٩٣	١١٨	٤٥	التكرار	الحصول علي معلومات عامة ومفيدة في شتى المجالات
		١٢	٢٤	٢٣	٣٠	١١	النسبة	
٤	٢٣	٣٣	٧٩	٨٤	١٠٥	٩٩	التكرار	أغراض الترفيه والتسلية في شتى المجالات
		٨	٢٠	٢١	٢٦	٢٥	النسبة	
٥	٢٣	٢٩	٦٨	١٠٥	١١٢	٨٦	التكرار	التكثيف والتعام والتوعية في مجالات تخصصي
		٧	١٧	٢٦	٢٨	٢٢	النسبة	
٦	٢٢	٣٧	٧٣	٨٥	١٢١	٨٤	التكرار	البحث عن خدمات متخصصة عبر الإنترنت مثل خدمات السفر وغيرها
		٩	١٨	٢١	٣٠	٢١	النسبة	

٧	٢١	٦١	٥٤	٩٧	١١٦	٧٢	التكرار	جمع معلومات عن السلع
		١٥	١٤	٢٤	٢٩	١٨	النسبة	المعروضة أو الاستفسار عنها لشرائها عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر
٨	٢٠	٥٣	٩٠	٩٦	١١٢	٤٩	التكرار	القيام بعملية الاتصالات
		١٣	٢٣	٢٤	٢٨	١٢	النسبة	التليفونية المختلفة وخاصة الدولية
٩	١٨	٧٧	١٢٥	٩٧	٥٣	٤٨	التكرار	أبحاث عن وظائف شاغرة في
		١٩	٣١	٢٤	١٣	١٢	النسبة	مجال تخصصي
١٠	١٨	١٠١	٨٠	١١٥	٦٩	٣٥	التكرار	جمع معلومات بهدف البحث
		٢٥	٢٠	٢٩	١٧	٩	النسبة	العلمي
١١	١٥	١٤٩	١١٣	٨١	٣٥	٢٢	التكرار	البحث عن أشياء تتعلق بالأسرة
		٣٧	٢٨	٢٠	٩	٦	النسبة	أو الأصدقاء
١٢	١٤	١٦٢	١١٣	٥٣	٤٧	٢٥	التكرار	البحث عن مجالات استثمارية
		٤١	٢٨	١٣	١٢	٦	النسبة	جديدة في أي مجال
١٣	١٢	٢٥	١٣٥	١٦	٣١	١٣	التكرار	القيام بعمليات مالية مثل تسديد
		٥١	٣٤	٤	٨	٣	النسبة	فواتير وغيرها

المصدر: إجابة السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح الآتي:

- ١- أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين يستخدموا الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات ومعرفة الأخبار العالمية، حيث احتل هذا المجال الترتيب الأول طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان، ثم يليه في الترتيب استخدام الإنترنت في مجال قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها وهكذا كما يتضح من الترتيب العام لمجالات استخدام الإنترنت من قبل المستهلك النهائي المصري طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.
- ٢- أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء عن طريق جمع معلومات عن السلع المعروضة أو الاستفسار عنها لشرائها عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر تأتي في الترتيب السابع أو في ترتيب وسط، وقد يرجع هذا إلي مجموعة من العوامل منها حداثة هذا المجال الشرائي في معظم دول العالم بصفة عامة وفي جمهورية مصر العربية بصفة خاصة، ووجود بعض العادات الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي المصري والتي من الصعب تغييرها وتحتاج إلي وقت طويل لتغييرها مثل تفضينه للذهاب إلي المحلات لمعاينة البضاعة التي يشتريها ودفع ثمنها بنفسه وغيرها من العادات. كذلك قد يرجع ذلك إلي عدم ثقة المستهلك النهائي المصري في الإنترنت وخاصة في المعاملات المالية لعدم وجود التشريعات والقوانين التي تحمي المستهلك عند خداعه أو سرقة من خلال الإنترنت، هذا بالإضافة إلي ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت في معظم الدول العربية وخاصة في جمهورية مصر العربية وغيرها من العوامل التي تمثل معوقات لاستخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في هذا المجال.

- ٣- أن المجالات التي تختص بالمعاملات المالية تحتل الترتيب الأخير من بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مثل استخدام الإنترنت في البحث عن مجالات استثمارية

جديدة أو القيام بعمليات مالية عبر الإنترنت مثل تسديد فواتير ومعرفة أرصدة الحسابات وغيرها، وقد يرجع ذلك كما ذكر سابقاً لعدم ثقة المستهلك النهائي المصري في الإنترنت وخاصة في المعاملات المالية لعدم وجود التشريعات والقوانين التي تحمي المستهلك عند خداعه أو سرقة من خلال قرصنة الإنترنت.

وخلاصة القول أنه طبقاً لنتائج الجدول رقم (٥) نلاحظ أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء تأتي في الترتيب السابع أو في ترتيب وسط، وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء ما زال محدوداً بالمقارنة ببعض المجالات الأخرى. وبناء علي النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (٣) والذي يحدد مدي خبرة المستهلك النهائي المصري في استخدام الإنترنت نلاحظ أن الغالبية العظمي من المستهلكين المصريين النهائيين لديهم خبرة كافية في مجال الإنترنت حيث أن خبرة معظمهم في مجال الإنترنت (٧٦%) تتراوح ما بين سنة إلي أقل من سبع سنوات.

من كل ذلك يتضح أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء ما زال محدوداً مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت علي الرغم من خبرته الكافية في هذا المجال وهذا قد يرجع إلي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يعتبر من المجالات الحديثة بالنسبة للمستهلك النهائي بصفة عامة والمستهلك النهائي المصري بصفة خاصة، ولذلك فإن استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مثل هذا المجال يمتاز بالحيطه والحذر ويحتاج إلي وقت حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يغير من سلوكه وعاداته الشرائية القديمة. كل ذلك يؤكد صحة الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء من قبل المستهلك النهائي المصري ما زال محدوداً مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدامه علي الرغم من خبرته الكافية في هذا المجال.

الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وعناصر سلوكه الشرائي.

حيث يوجد اثني عشر فرضاً فرعياً تفسر الفرض الرئيسي الثالث وسيحاول الباحث إثبات مدي صحة هذا الفرض الرئيسي من خلال إثبات مدي صحة هذه الفروض الفرعية وذلك عن طريق أخذ رأي المستهلك النهائي في هذه الفروض سواء كان يستخدم الإنترنت في مجال الشراء أم لا، حيث كانت النتائج كالآتي:

الفرض الفرعي الأول: استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلي زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحة هذا الفرض.

جدول رقم (٦)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

معامل الانحدار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي					بيان
				موافق تماماً	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً	التكرار	
٠,٠٧	٠,٢٧-	١,٣٣	٣,٠٢	٩٦	٧٠	١١٢	٧٧	٤٥	التكرار
				٢٤	١٨	٢٨	١٩	١١	النسبة

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلى هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٨%) غير موافقون علي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء، في حين أن ٢٤% غير موافقون تماماً علي هذا الفرض أيضاً، وأن ١٨% موافقون نوعاً ما، بينما الأقلية من هؤلاء (١١%) موافقون تماماً علي هذا الفرض، وأن ١٩% موافقون. وهذا مؤشر علي عدم صحة هذا الفرض من وجهة نظر الغالبية العظمى (٢٨% + ٢٤% = ٥٢%) من مفردات عينة الدراسة.

كما يتضح أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ ٣,٠٢ وهو أكبر من المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة والذي يبلغ ٣ (مجموع أوزان المقياس الخماسي مقسوماً علي عددهم = ١+٢+٣+٤+٥ = ١٥) وهذا مؤشر علي موافقة غالبية مفردات العينة علي عدم صحة هذا الفرض ويؤكد النتيجة التي تم التوصل إليها سابقاً. في حين بلغ الانحراف المعياري ١,٣٣ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات غالبية مفردات العينة علي عدم صحته. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ (-٠,٢٧) وهذا يوضح أن العلاقة بين المتغير المستقل (مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت) وبين المتغير المستقل (الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء) علاقة عكسية، أي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يؤدي إلى انخفاض الكمية التي يشتريها في كل مرة شراء، وحيث أن معامل التحديد كما يظهر في الجدول بلغ ٧% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يخفض ٧% من الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء.

بناء علي هذه النتائج يمكن البت بعدم صحة الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء، وقد يرجع ذلك إلى أن الإنترنت سهل علي المستهلك الحصول علي معلومات كافية عن السوق والسلع الموجودة فيه مما

سهل عليه عملية الشراء وأصبح المستهلك لا يحتاج إلى وقت طويل في التفكير واختيار السلع سواء تم الشراء عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر، وجعل المستهلك يشتري ما يحتاجه فقط من السلع، كل ذلك يؤدي إلى انخفاض الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة شراء.

الفرض الفرعي الثاني: كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة شراء. ولمعرفة رأي المستهلك النهائي المصري فيما يتعلق بهذا الفرض فإن الجدول رقم (٧) يوضح ذلك.

جدول رقم (٧)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة شراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

معامل الاتحدار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي					بيان
				موافق تماماً	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً	موافق تماماً	
٠,٠٧	-٠,٢٦	١,٣٦	٣,٣٢	٥٧	٨٥	١٠٣	٩٨	التكرار	
				١٤	٢١	٢٦	٢٥	النسبة	

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلى هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٦%) موافقون علي هذا الفرض، بينما ٢٥% موافقون تماماً، في حين ٢١% موافقون نوعاً ما، وأن الأقلية من هؤلاء (١٤%) غير موافقون علي هذا الفرض، ونفس النسبة غير موافقون تماماً. وهذا مؤشر علي صحة هذا الفرض من وجهة نظر الغالبية العظمى (٢٥% = ٢٦% = ٢١% = ٧٢%) من مفردات عينة الدراسة

كما يوضح الجدول أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ ٣,٣٢ وهو أكبر من المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة وهذا مؤشر علي موافقة غالبية مفردات العينة علي هذا الفرض، وأن الانحراف المعياري بلغ ١,٣٦ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات مفردات العينة علي صحة هذا الفرض. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ (-٠,٢٦)، وهذا يوضح أن العلاقة بين مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وبين تكلفة مشترياته في كل مرة شراء علاقة عكسية، أي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت كلما

انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة شراء، وأن معامل التحديد بلغ ٧% وهذا يدل علي أن مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يخفض ٧% من تكلفة مشتريات المستهلك النهائي في كل مرة شراء.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٧)، يتأكد صحة الفرض القائل أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة شراء، وهذا يتمشي مع النتيجة التي توصلنا إليها فيما يتعلق بالفرض الفرعي السابق، حيث يمكن تفسير ذلك بالعلاقة الموجبة بين كمية الشراء وتكلفته، وفي نفس الوقت يمكن القول أن الإنترنت يوفر للمستهلك كافة المعلومات عن السلع وخاصة ما يتعلق بالأسعار ليفاضل بينهم من حيث السعر والجودة وغيرها، كما أن الإنترنت يوفر العديد من التكاليف للمستهلك مثل تكاليف النقل حيث أنه يوفر خدمة التوصيل للمنازل إذا تم الشراء عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر. الفرض الفرعي الثالث: جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

جدول رقم (٨)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها بنسب مختلفة نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء وبعض النتائج الإحصائية التي

تحدد مدى صحة هذا الفرض

بيان	آراء المستهلك النهائي					المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	معامل الانحدار
	موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً				
التكرار	٩٩	٨٧	٨٣	٧٤	٥٧	٣,٢٤	١,٣٨	٠,٦٢	٠,٣٨
النسبة	٢٥	٢٢	٢١	١٦	١٤				

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٥%) موافقون تماماً علي أن جميع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء، بينما ٢٢% موافقون علي هذا الفرض، وحوالي ٢١% موافقون نوعاً ما. في حين أن الأقلية من هؤلاء (١٤%) غير موافقون تماماً، وأن ١٦% منهم غير موافقون. وهذا يشير إلي صحة هذا الفرض من وجهة نظر الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين. كما يتضح من الجدول أن المتوسط بلغ ٣,٢٤ وهذا يدل علي موافقة غالبية مفردات العينة علي هذا الفرض،

وأن الانحراف المعياري قد بلغ ١,٣٨ وهذا يدل على وجود اتفاق في آراء مفردات العينة على صحة هذا الفرض، كما أن معامل الارتباط قد بلغ (٠,٦٢) مما يدل على أن العلاقة بين استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وبين الطلب على جميع أنواع السلع الاستهلاكية علاقة قوية موجب، أي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت كلما زاد الطلب على جميع أنواع السلع الاستهلاكية. كما أن معامل التحديد بلغ ٣٨% وهذا يدل على أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الطلب على جميع أنواع السلع الاستهلاكية من قبل المستهلك النهائي بنسبة ٣٨%.

ولتحديد ترتيب الأنواع المختلفة للسلع الاستهلاكية حسب مدى تأثيرها باستخدام الإنترنت في مجال الشراء، فإن الجدول رقم (٩) يحدد ذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري وذلك باستخدام المتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٩)

ترتيب السلع الاستهلاكية من حيث تأثير الطلب عليها باستخدام الإنترنت في مجال الشراء

الترتيب	المتوسط المرجح	بيان					السلع الاستهلاكية
		غير موافق جداً	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق جداً	
١	٢٦	-	٥٢	٨٨	١١٢	١٤٨	التكرار
		-	٩	٢٢	٢٨	٣٧	النسبة
٢	٢٤	٣٦	٥٢	١٢٠	٢٠	١٧٢	التكرار
		٩	١٣	٣٠	٥	٤٣	النسبة
٣	٢٣	٤٣	٦٥	٧٦	٨٥	١٣١	التكرار
		١١	١٦	١٩	٢١	٣٣	النسبة
٤	٢٣	٤٤	٦٣	١٠٨	٣٦	١٤٩	التكرار
		١١	١٦	٢٧	٩	٣٧	النسبة
٥	٢١	٦٨	٦١	١٠٥	٩٠	٧٦	التكرار
		١٧	١٥	٢٦	٢٣	١٩	النسبة
٦	١٨	١٢٤	٧٦	٨٤	٥٦	٦٠	التكرار
		٣١	١٩	٢١	١٤	١٥	النسبة
٧	١٧	١٥٢	٤٠	٩٢	٨٤	٣٢	التكرار
		٣٨	١٠	٢٣	٢١	٨	النسبة
٨	١٧	٩١	٧٤	١٦١	٤٩	٢٥	التكرار
		٢٣	١٩	٤٠	١٢	٦	النسبة

المصدر: نتائج إجابة السؤال السابع من قائمة الاستقصاء

من ذلك الجدول نلاحظ أن سلع التسوق تأتي في الترتيب الأول والتي تنقسم إلى سلع معمرة وتتمثل في الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة والكتب العلمية والثقافية والأجهزة الكهربائية، و السلع الموسعة وتتمثل في أدوات التجميل والعطور والملابس والأحذية، وتأتي السلع الخاصة مثل السيارات والمعدات في الترتيب الثاني وتأتي السلع الميسرة والتي تتمثل في الوجبات الجاهزة والسلع الغذائية الميسرة في الترتيب الأخير، وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى زيادة الطلب علي جميع أنواع السلع الاستهلاكية ولكن بنسب مختلفة.

من كل ذلك يمكن القول أن الفرض الفرعي القائل أن جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء يعتبر فرض صحيح من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري مع إجراء تعديل بسيط عليه وهو أن الزيادة علي جميع أنواع السلع الاستهلاكية لا تكون بنسب متساوية ولكن بنسب مختلفة.

الفرض الفرعي الرابع: استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحة هذا الفرض.

جدول رقم (١٠)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحة هذا الفرض

بيان	آراء المستهلك النهائي				المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	معامل الاحتمال
	موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق تماماً				
التكرار	٨٩	١٠٦	٦١	٨٠	٣, ١٥	١,٤٥	٠,٦٢	٠,٣٨
النسبة	٢٢	٢٧	١٥	٢٠				

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلى هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٧%) موافقون علي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلي توفير الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء ، بينما ٢٢% موافقون تلمأ علي هذا الفرض. في حين يتضح أيضاً أن الأقلية من هؤلاء (١٥%) موافقون نوعاً ما، بينما ١٦% غير موافقون، ٢١%

غير موافقون تماماً. وهذا مؤشر علي صحة هذا الفرض من وجهة نظر غالبية مفردات عينة الدراسة. كما يوضح الجدول أن المتوسط بلغ ٣,١٥ والانحراف المعياري بلغ ١,٤٥ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات غالبية مفردات العينة علي صحة هذا الفرض. كما أن معامل الارتباط بلغ ٠,٦٢, وهذا يوضح أن العلاقة بين استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وبين توفير الوقت المناسب للشراء علاقة موجبة، أي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت كلما زاد الوقت المتاح أمام المستهلك النهائي للقيام بعملية الشراء، وأن معامل التحديد بلغ ٣٨% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء يفسر ٣٨% من أسباب توفير الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء.

ولمعرفة رأي المستهلك النهائي المصري في الوقت المناسب للقيام بعملية الشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال فإن الجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (١١)

رأي المستهلك النهائي المصري في الوقت المناسب للقيام بعملية الشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال

بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء			قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء			الوقت المناسب للقيام بعملية الشراء
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	
١	٣٥	١٣٩	٤	١٦	٦٤	في وقت الفراغ
٣	٢٠	٨١	٥	١٥	٥٩	بعد انتهاء العمل
٢	٢٢	٨٧	٢	٢٢	٨٩	في نهاية الأسبوع
٤	١٥	٦١	١	٢٦	١٠٥	في وقت الحاجة الضرورية
٥	٨	٣٢	٣	٢١	٨٤	في أيام العطلات الرسمية

المصدر: إجابة السؤال السادس من قائمة الاستقصاء

من ذلك الجدول يتضح أن المستهلك النهائي قبل استخدام الإنترنت في عملية الشراء كان الوقت المناسب له للقيام بعملية الشراء هو نهاية الأسبوع ثم يليه في الترتيب بعد انتهاء العمل وفي أيام العطلات الرسمية ثم في أي وقت فراغ وأخيراً في وقت الحاجة الضرورية، وقد يرجع ذلك إلي أن قبل استخدام الإنترنت في عملية الشراء لا توجد معلومات كافية لدي المستهلك عن السلع المعروضة في السوق ولذلك يحتاج إلي وقت طويل للقيام بعملية الشراء فكان أنسب وقت لذلك هو نهاية الأسبوع ثم يليه بعد انتهاء العمل ثم في أيام العطلات الرسمية. أما بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء فأصبح لدي المستهلك عن السلع المعروضة في السوق ولذلك فهو يحتاج إلي وقت قليل للقيام بعملية الشراء سواء عبر الإنترنت أو من مكان آخر، لذلك فكان أنسب

وقت له للقيام بعملية الشراء هو وقت الفراغ ثم يليه بعد انتهاء العمل ثم في نهاية الأسبوع وفي وقت الحاجة الضرورية وأخيراً في أيام العطلات الرسمية.

الفرض الفرعي الخامس: عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض.

جدول رقم (١٢)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

بيان	آراء المستهلك النهائي					المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	معامل الانحدار
	موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً				
التكرار	٦٩	٩٩	٨٠	٧٣	٧٩	٣,٠٢	١,٤٢	-٢٧,	,٠٧
النسبة	١٧	٢٥	٢٠	١٨	٢٠				

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

من هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٥%) موافقون علي أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها ، بينما ١٧% موافقون تماماً علي هذا الفرض، وأن ٢٠% موافقون نوعاً ما. كما أن الأقلية من هؤلاء (١٨%) غير موافقون، بينما ٢٠% غير موافق تماماً. وهذا مؤشر علي صحة هذا الفرض من وجهة نظر غالبية مفردات العينة.

كما يوضح الجدول أن المتوسط بلغ ٣,٠٢ وأن الانحراف المعياري بلغ ١,٣٣ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات مفردات العينة علي صحة هذا الفرض. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ (-٢٧,) وهذا يوضح أن العلاقة بين استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وبين الوقت المطلوب لعملية الشراء علاقة سالبة، أي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت كلما انخفضت الوقت المطلوب لعملية الشراء، وأن معامل التحديد بلغ ٧% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يفسر ٧% من أسباب انخفاض الوقت المطلوب لعملية الشراء.

كل ذلك يدل علي صحة الفرض القائل أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك معلومات كافية عن السلع المعروضة في السوق من

حيث الجودة والسعر ومكان التوزيع وغيرها ولذلك فإن المستهلك يحتاج إلى وقت قليل للقيام بعملية الشراء سواء عبر الإنترنت أو من مكان آخر، كما أن ظهور خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل أدت انخفاض الوقت اللازم لعملية الشراء سواء تم الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر.

الفرض الفرعي السادس: كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفض عدد مرات الشراء التي يقوم بها. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض.

جدول رقم (١٣)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفض عدد مرات الشراء التي يقوم بها وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

معامل الاحتمال	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي					بيان
				غير موافق تماماً	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق تماماً	
,٤٤	,٦٦	١,٤٦	٣,٠١	١٠٦	٩٧	٥٣	٦٥	٧٩	التكرار
				٢٧	٢٤	١٣	١٦	٢٠	النسبة

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلى هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٧%) غير موافقون تماماً علي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفض عدد مرات الشراء التي يقوم بها، بينما ٢٤% غير موافقون، في حين ١٣% موافقون نوعاً ما، وأن ١٦% موافقون علي هذا الفرض، بينما ٢٠% موافقون تماماً. كل ذلك مؤشر علي عدم صحة هذا الفرض من وجهة نظر غالبية مفردات العينة. كما يتضح أن المتوسط بلغ ٣,٠١ وأن الانحراف المعياري قد بلغ ١,٤٦ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات مفردات العينة علي عدم صحة هذا الفرض، وأن معامل الارتباط قد بلغ ٠,٦٦، وهذا يوضح أن العلاقة بين المتغير المستقل وبين المتغير التابع علاقة موجبة، أي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت كلما زاد عدد مرات الشراء التي يقوم بها، وحيث أن معامل التحديد كما يظهر في الجدول بلغ ٤٤% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يفسر ٤٤% من أسباب زيادة عدد مرات الشراء من قبل المستهلك النهائي المصري.

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٣) يمكن القول أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما زاد عدد مرات الشراء التي يقوم بها. ويرى

الباحث أن ذلك يتمشي مع الفرض الأول من الفروض الفرعية والذي أثبت أن استخدام المستهلك النهائي للإنترنت يؤدي لانخفاض كمية المشتريات في كل مرة شراء، وكذلك الفرض الفرعي الخامس والذي أثبت أن استخدام المستهلك النهائي للإنترنت يؤدي إلى انخفاض الوقت المطلوب للقيام بعملية الشراء، كل ذلك يؤدي إلى أن المستهلك يقوم بشراء قيمة احتياجاته فقط مما يؤدي إلى زيادة عدد مرات الشراء.

الفرض الفرعي السابع: استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينهم. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحته.

جدول رقم (١٤)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن : استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينها وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحته

معامل الاحترار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي				
				موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً
٠,٤٤	٠,٦٦	١,٢٩	٣,٥١	١٠٥	١٢٩	٧٣	٥٠	٤٣
				٢٦	٣٢	١٨	١٣	١١
				النسبة				

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

هذا الجدول يوضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٣٢%) موافقون على استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينهم، وأن ٢٦% موافقون تماماً، في حين نجد أن ١٨% موافقون نوعاً ما، وأن الأقلية من هؤلاء ١٣% غير موافقون، وأن ١١% غير موافق تماماً على هذا الفرض. وهذا يدل على صحة هذا الفرض من وجهة نظر الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة.

كذلك هذا الجدول يوضح أن المتوسط بلغ ٣,٥١ وهذا مؤشر على موافقة غالبية مفردات العينة على هذا الفرض، وأن الانحراف المعياري قد بلغ ١,٢٩ وهذا يدل على وجود اتفاق في إجابات مفردات العينة على صحته. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ ٠,٦٦، وهذا يوضح أن العلاقة بين استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت وبين توفيره للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينهم علاقة موجبة، وأن معامل التحديد كما يظهر في

الجدول بلغ ٤٤% وهذا يدل على أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يفسر ٤٤% من أسباب وفرة العديد من أساليب الشراء أمام المستهلك النهائي للمفاضلة بينهم. ولعرفة رأي المستهلك النهائي المصري في أساليب الشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال فإن الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (١٥)

رأي المستهلك النهائي المصري في أساليب الشراء التي كان يفضلها قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال

بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء			قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء			الأساليب المفضلة للشراء
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	
١	٣٢	١٢٩	٣	٢١	٨٥	الشراء حسب الحاجة
٢	٢٦	١٠٥	١	٣٠	١٢١	الشراء بالجملة
٤	١٣	٥٠	٢	٢٥	٩٨	الشراء بالتقسيط
٥	١١	٤٣	٤	١٤	٥٦	الشراء الموسمي
٣	١٨	٧٣	٥	١٠	٤٠	الطلب المقدم

المصدر: إجابة السؤال السادس من قائمة الاستقصاء

يتضح من هذا الجدول أنه قبل استخدام الإنترنت كان الأسلوب المفضل للشراء من قبل المستهلك النهائي هو الشراء بالجملة وذلك نظراً لأن عملية الشراء كانت تأخذ جهد عالي ووقت طويل من المستهلك بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة المشتريات وأن الشراء بالجملة يخفف من هذه التكلفة كل ذلك جعل هذه الوسيلة هي الأفضل في ذلك الوقت، يليها الشراء بالتقسيط، ثم الشراء حسب الحاجة والشراء الموسمي، وأخيراً الطلب المقدم حيث قبل استخدام الإنترنت كان من الصعب استخدام هذه الوسيلة لقلّة البيانات المتاحة عن المؤسسات التسويقية أمام المستهلك. أما بعد استخدام الإنترنت في عملية الشراء ونتيجة لتوافر بيانات عن المؤسسات التسويقية أمام المستهلك وسهولة الحصول عليها، وانخفاض تكلفة المشتريات، وانخفاض الوقت اللازم لعملية الشراء وتوافر أماكن كثيرة أمام المستهلك للشراء منها والاتصال بها فإن الشراء حسب الحاجة هو كان الأسلوب المفضل للشراء أمام المستهلك، ويأتي في المرتبة الثانية الشراء بالجملة، ثم الطلب المقدم، وأخيراً الشراء بالتقسيط والشراء الموسمي. كل ذلك يشير إلى صحة الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينها.

الفرض الفرعي الثامن: مراحل عملية الشراء تتم بصوره أدق وأسرع كلما زاد اعتماد المستهلك النهائي على الإنترنت في هذا المجال. حيث أن الجدول التالي

يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته.

جدول رقم (١٦)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن : مراحل عملية الشراء تتم بصورة أدق وأسرع كلما زاد اعتماد المستهلك النهائي علي الإنترنت في هذا المجال وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحة هذا الفرض

معامل الانحدار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي				
				موافق تماماً	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً	بيان
٠,٤٤	٠,٦٦	١,٤٢	٣,٢٠	٧٢	٨٣	٩١	٩٥	التكرار
				١٨	٢١	٢٣	٢٤	النسبة

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٤%) يوافقون تماماً علي أن مراحل عملية الشراء تتم بصورة أدق وأسرع كلما زاد اعتماد المستهلك النهائي علي الإنترنت في هذا المجال، في حين ٢٣% منهم موافقون علي هذا الفرض، وأن ٢١% موافقون نوعاً ما. كما أن الأقلية من هؤلاء (١٥%) غير موافقون علي هذا الفرض، بينما ١٨% غير موافق تماماً. وهذا يدل في البداية علي صحة هذا الفرض من وجهة نظر غالبية مفردات عينة الدراسة. كما بلغ متوسط إجابات مفردات العينة ٣,٢٠، والانحراف المعياري ١,٤٢ وهذا يدل علي اتفاق غالبية مفردات العينة علي صحة هذا الفرض. وأخيراً يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ ٠,٦٦، وهذا يوضح أن اعتماد المستهلك النهائي المصري علي الإنترنت يزيد من السرعة والدقة في إتمام مراحل عملية الشراء، وحيث أن معامل التحديد بلغ ٤٤% وهذا يدل علي أن اعتماد المستهلك النهائي المصري علي الإنترنت يوضح ٤٤% من أسباب زيادة السرعة والدقة في إتمام مراحل عملية الشراء.

ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك معلومات كافية عن السلع المعروضة في السوق من حيث الجودة والسعر ومكان التوزيع وغيرها، كما أن ظهور خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل أدت إلي توفير الدقة والسرعة في القيام بمراحل عملية الشراء، وهذا يتفق مع ما أثبتته الفرض الفرعي الخامس القائل أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها.

الفرض الفرعي التاسع: استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته.

جدول رقم (١٧)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته

معامل الاحتمال	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي				
				موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً
٤٣	٦٥	١,٢٨	٣,٤٩	١١٥	٩٢	١٠٢	٥٦	٣٥
				٢٩	٢٣	٢٦	١٤	٩

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلى هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين (٢٩%) موافقون تماماً علي الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء، بينما ٢٣% موافقون علي هذا الفرض، في حين ٢٦% موافقون نوعاً ما، وأن الأقلية من هؤلاء حوالي ١٤% غير موافقون، وأن ٩% فقط غير موافقون تماماً علي هذا الفرض. كما أن متوسط الإجابات بلغ ٣,٤٩، وأن الانحراف المعياري بلغ ١,٢٨ وهذا يدل علي أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين موافقون علي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ ٦٥، وهذا يؤكد أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء. وحيث أن معامل التحديد بلغ ٤٣% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء يوضح ٤٣% من أسباب زيادة مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء.

والجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في المسئول عن أدوار الشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال.

جدول رقم (١٨)

رأي المستهلك النهائي المصري في المسئول عن أدوار الشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال

بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء			قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء			أدوار الشراء
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	
٢	٢٦	١٠٢	١	٣٣	١٣٣	القائم بالشراء
٣	٢٣	٩٢	٢	٢٣	٩٢	الزوج
٤	١٤	٥٦	٣	٢٠	٧٨	الزوجة
٥	٩	٣٥	٥	٣٢	٣٢	الأولاد
١	٢٩	١١٥	٤	١٦	٦٥	كل أفراد الأسرة

المصدر: إجابة السؤال السادس من قائمة الاستقصاء

حيث يتضح من هذا الجدول أنه قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء يري المستهلك النهائي المصري أن القائم بعملية الشراء كان يتحمل الدور الرئيسي في هذه العملية وفي الغالب الزوج الذي يحتل المرتبة الثانية في تحمل هذا الدور، يليه الزوجة، ثم كل أفراد الأسرة، وأخيراً الأولاد. أما بعد استخدام الإنترنت في هذا المجال فأصبح كل أفراد الأسرة يقوموا بهذا الدور حيث يحتلوا الترتيب الأول، ثم القائم بعملية الشراء يحتل الترتيب الثاني في هذه العملية وفي الغالب الزوج الذي يحتل الترتيب الثالث في تحمل هذا الدور، يليه الزوجة، وأخيراً الأولاد. ويرى الباحث أن السبب في ذلك قد يرجع إلي توافر أجهزة الحاسب الآلي والإنترنت في غالبية البيوت المصرية مما يتيح الفرصة أمام المستهلك النهائي المصري لمعرفة كل المعلومات عن السلع والخدمات المعروضة عبر الإنترنت ومناقشة هذه المعلومات مع كل أفراد الأسرة واتخاذ قرار الشراء سواء عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر. من كل ذلك يمكن القول أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء فر صحيح ويمكن قبوله.

الفرض الفرعي العاشر: أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يساعد المستهلك النهائي علي الشراء من المكان المناسب له. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته.

جدول رقم (١٩)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يساعد المستهلك النهائي علي الشراء من المكان المناسب له وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى

صحة

معامل الاحدار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي					بيّن
				موافق تماماً	موافق نوعاً ما	موافق	غير موافق	غير موافق تماماً	
٠,٣٢	٠,٥٧	١,٣٨	٣,٦٢	٣١	٧١	٥٢	١١٠	١٣٦	التكرار
				٨	١٨	١٣	٢٨	٣٤	النسبة

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين (٣٤%) موافقون تماماً علي أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يساعد المستهلك النهائي علي الشراء من المكان المناسب، وحوالي ٢٨% موافقون علي هذا الفرض، وأن ١٨% موافقون نوعاً ما. كما يتضح أيضاً أن الأقلية من هؤلاء (٨%) غير موافقون تماماً علي هذا الفرض، بينما ١٨% غير موافقون.

في حين يوضح الجدول أن متوسط إجابات مفردات العينة بخصوص هذا الفرض بلغ ٣,٦٢ وأن الانحراف المعياري قد بلغ ١,٣٨ وهذا يدل علي وجود اتفاق في إجابات مفردات العينة علي صحة هذا الفرض. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ ٥٧, وهذا يوضح أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت يوفر الكثير من أماكن الشراء المناسب له للقيام بعملية الشراء، وحيث أن معامل التحديد كما يظهر في الجدول بلغ ٣٢% وهذا يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء يوفر ٣٢% من أماكن الشراء التي تناسبه للقيام بعملية الشراء. ولذلك وطبقاً لهذه النتائج يمكن القول أنه من وجهة نظر غالبية مفردات العينة الدراسة أن هذا الفرض صحيح.

والجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في المكان المناسب للشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال.

رأي المستهلك النهائي المصري في المكان المناسب للشراء قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا

المجال

بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء		قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء			المكان المناسب للشراء	
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة		التكرار
٢	٢٨	١١٠	١	٣٦	١٤٥	أقرب محل لمكان سكني
٤	١٣	٥٢	٢	٣٤	١٣٧	التاجر
٣	١٨	٧١	٣	١٨	٧٢	المنتج نفسه
١	٣٤	١٣٦	٤	١٢	٤٦	المحلات التي تقدم خدمة التوصيل للمنازل
٥	٨	٣١	٥	-	-	الإنترنت

المصدر: إجابة السؤال السادس من قائمة الاستقصاء

يتضح من هذا الجدول أنه قبل استخدام الإنترنت في عملية الشراء كان المكان المفضل للمستهلك النهائي للقيام بعملية الشراء هو أقرب مكان لمحل إقامته ثم التاجر والمنتج نفسه، فالمحلات التي تقدم خدمة التوصيل للمنازل، أما الإنترنت فيأتي في المرتبة الأخيرة، ويرى الباحث أن شراء المستهلك قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء من المحلات الأقرب له أو من التاجر أو المنتج نفسه وعدم تعامله الكثير مع المحلات التي تقدم خدمة التوصيل ترجع إلي أن المستهلك ليس لديه الوقت الكافي للقيام بعملية الشراء وعدم توافر لديه المعلومات الكافية عن السلع الموجودة في السوق وأماكن تواجدها ولذلك يحتاج إلي فحص هذه السلع ورؤيتها قبل اتخاذ قرار الشراء مما يجعله يستخدم هذه الأماكن في عملية الشراء بهذا الترتيب. أما بعد ظهور الإنترنت فأصبح للمستهلك الوقت الكافي ولديه معلومات كافية عن السلع الموجودة في السوق وأماكن تواجدها وقد قام برؤية معظمها قبل ذلك فهو يستخدم المحلات التي تقدم خدمة التوصيل في المقام الأول يليها أقرب الأماكن لمحل إقامته ثم المنتج نفسه وأخيراً الشراء عبر الإنترنت، وقد يرجع عدم قيام المستهلك بالشراء عبر الإنترنت إلي أن هذا المجال يعتبر جديد بالنسبة له وإلي عدم ثقته في الإنترنت وكثرة المشاكل والمعوقات التي تواجه المستهلك النهائي عند استخدام الإنترنت في هذا المجال.

الفرض الفرعي الحادي العاشر: دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تغير نتيجة استخدامه للإنترنت في مجال الشراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدي صحته.

جدول رقم (٢١)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير نتيجة استخدامه للإنترنت في مجال الشراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته

معامل الاحتمال	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي				
				موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً
٣٠	٥٥	١,٣٦	٣,٢٤	٩٢	١٠١	٦٦	٩٢	٤٩
				٢٣	٢٥	١٧	٢٣	١٢

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمي من المستهلكين النهائيين المصريين ٢٥% موافقون تماماً علي أن دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير نتيجة استخدامه للإنترنت في مجال الشراء، وأن ٢٣% موافقون علي هذا الفرض، في حين ١٧% موافقون نوعاً ما. كما يتضح أيضاً أن الأقلية من هؤلاء ١٢% غير موافقون تماماً، بينما نجد أن ٢٣% غير موافقون. كما يوضح الجدول أن المتوسط بلغ ٣,٢٤ وأن الانحراف المعياري ١,٣٦ مما يشير إلي اتفاق الآراء علي صحة هذا الفرض. وفي نفس الوقت يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ ٥٥، يشير إلي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء كلما تغيرت دوافعه الشرائية، وأن معامل التحديد بلغ ٣٠% وهذا يشير إلي أن ٣٠% من التغيرات في دوافع المستهلك النهائي يكون سببها استخدامه للإنترنت في مجال الشراء. كل ذلك يدل علي صحة هذا الفرض من وجهة نظر غالبية مفردات العينة.

ولمعرفة رأي المستهلك النهائي المصري في الدوافع المختلفة للشراء عند استخدام الإنترنت في هذا المجال وترتيب هذه الدوافع فإن الجدول التالي يوضح هذه الدوافع وترتيبهم طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٢٢)

دوافع استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء وترتيبهم طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

الترتيب	المرتبة	المتوسط المرجح بالأوزان	الحالات	بيان		دوافع استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء	
				النسبة	التكرار		
١	٢٤	-	٧٣	١١٩	٨٣	١٢٥	إعطاء فرصة للمستهلك للتفكير ودراسة المعلومات التي يجمعها عن السلع من خلال الإنترنت مع نفسه أو مع أفراد أسرته قبل اتخاذ قرار الشراء
		-	١٨	٣٠	٢١	٣١	
٣	٢١	٣٧	١١٢	٩٥	٦٥	٩١	تسهيل علي المستهلك المفاضلة بين السلع الاستهلاكية المعروضة عبر الإنترنت والمقارنة بينها وبين السلع الأخرى
		٩	٢٨	٢٤	١٦	٢٣	
٢	٢٤	-	٧٨	١٢١	١٠٥	٩٦	تمكين المستهلك من القيام بعملية شراء بأي أسلوب وفي أي وقت ومن أي مكان يناسبه مما يوفر الراحة والوقت له
		-	٢٠	٣٠	٢٦	٢٤	
٥	١٥	١٩	٥٣	١٦٣	٧٦	٨٩	توفير معلومات للمستهلك النهائي عن السلع الاستهلاكية المختلفة وخاصة الغير متوفرة في المتاجر العادية والسوبر ماركت
		٥	١٣	٤١	١٩	٢٢	
٤	١٩	٧٨	٨٩	١١١	٥٧	٦٥	شعور المستهلك بالتميز والتفاخر بين الآخرين نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء
		٢٠	٢٢	٢٨	١٤	١٦	

المصدر: إجابة السؤال الثامن من قائمة الاستقصاء

من ذلك الجدول يتضح أن الدوافع العقلانية تأتي في الترتيب الأول، يليها في الترتيب الدوافع الانتقائية ثم دوافع التعامل وأخيراً كل من الدوافع العاطفية والدوافع الأولية علي الترتيب. ويرى الباحث أن احتلال الدوافع العقلانية والدوافع الانتقائية الترتيب الأول والثاني قد يرجع إلي المستهلك أصبح مستهلك واعى ومتقف يقوم بجمع البيانات والمعلومات ويفكر ويقارن ويفاضل بين السلع قبل اتخاذ قرار الشراء. أما احتلال الدوافع العاطفية والدوافع الأولية الترتيب قبل الأخير والأخير فقد يرجع إلي أن نفس الأسباب السابقة بالإضافة إلي المستويات المنخفضة لدخول المستهلكين وحرص المستهلك النهائي علي مصلحته فأصبحت العواطف ليس لها دور رئيسي في قرار الشراء لدي المستهلك أو لها دور بسيط في هذا المجال. كل ذلك يؤكد صحة الفرض القائل أن دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير نتيجة استخدامه للإنترنت في مجال

الشراء مع تعديل وهو أن نسبة التغيير في دوافع الشراء ليس متساوية في كل الدوافع ولكن تختلف من دافع لآخر.

الفرض الفرعي الثاني عشر: المستهلك النهائي يفضل استخدام أساليب السداد الإلكترونية الحديثة عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء. حيث أن الجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في هذا الفرض.

جدول رقم (٢٣)

رأي المستهلك النهائي المصري في الفرض القائل أن المستهلك النهائي يفضل استخدام أساليب السداد الإلكترونية الحديثة عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء وبعض النتائج الإحصائية التي تحدد مدى صحته

معامل الانحدار	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	آراء المستهلك النهائي				
				موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً
١٨	٤٣-	١,٣٧	٣,١٨	٤٩	٤٥	٥٢	١٣٣	١٢١
				١٢	١١	١٣	٣٣	٣٠

المصدر: إجابة السؤالين الرابع والخامس من قائمة الاستقصاء

وبالنظر إلي هذا الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين النهائيين المصريين ٣٣% غير موافقون علي صحة الفرض القائل أن المستهلك النهائي يفضل استخدام أساليب الدفع الإلكترونية الحديثة عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء، بينما ٣٠% غير موافقون تماماً علي ذلك، في حين نفس ١٣% موافقون نوعاً ما. كما يتضح أيضاً أن الأقلية من هؤلاء ١١% موافقون علي هذا الفرض، وأن ١٢% موافقون تماماً. في حين يوضح الجدول أن المتوسط بلغ ٣,١٨ وأن الانحراف المعياري ١,٣٧ وهذا يدل علي وجود اتفاق بين غالبية مفردات العينة علي عدم صحة هذا الفرض. كما يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط قد بلغ -٤٣, وهذا يوضح أن زيادة استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء يزيد من عدم تفضيله لاستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في سداد قيمة مشترياته، ويرى الباحث أن سبب ذلك يرجع إلي أنه كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما زاد معرفة بالمخاطر والمشاكل التي الخاصة بالإنترنت وخاصة عند التعاملات المالية فيحاول عدم استخدامه في هذا المجال. وحيث أن معامل التحديد بلغ ١٨% وهذا يدل علي أن ١٨% من عدم تفضيل المستهلك النهائي لاستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في سداد قيمة مشترياته ترجع إلي استخدامه للإنترنت في مجال الشراء.

والجدول التالي يوضح رأي المستهلك النهائي المصري في أساليب السداد قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال.

جدول رقم (٢٤)

رأي المستهلك النهائي المصري في أساليب سداد قيمة مشترياته قبل وبعد استخدام الإنترنت في هذا المجال

الترتيب	بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء		قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء			أساليب الدفع
	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	
١	٢٨	١١٢	١	٣٢	١٢٧	نقداً
٣	٢٤	٩٥	٣	٢٤	٩٧	بطاقة الائتمان
٢	٢٦	١٠٤	٢	٢٨	١١١	الشيك
٤	١٩	٧٦	٤	١٦	٦٥	الفيزا كارد
٥	٣	١٣	٥	-	-	التحويلات الإلكترونية

المصدر: إجابة السؤال السادس من قائمة الاستقصاء

حيث يتضح من هذا الجدول

١- أن أساليب دفع قيمة مشتريات المستهلك النهائي تحتل نفس الترتيب سواء قبل أو بعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء مع اختلاف بسيط في نسب استخدام كل وسيلة.

٢- الأسلوب النقدي يحتل الترتيب الأول في كلا الحالتين وهو أكثر الأساليب التي يفضلها المستهلك النهائي في سداد قيمة مشترياته، وقد يرجع ذلك إلي أنه يعتبر من أكثر الأساليب الآمنة والمضمونة في السداد.

٣- أساليب الدفع الإلكترونية تحتل الترتيب الأخير في كلا الحالتين وهذا يدل علي عدم تفضيل المستهلك النهائي لهذه الأساليب في سداد قيمة مشترياته، وقد يرجع ذلك إلي أن هذه الأساليب يعتبر غير آمنة وغير مضمونه في السداد، وتتعرض لكثير من المخاطر ولذلك لا يفضل استخدامها المستهلك النهائي.

كل ما تقدم يشير إلي أن المستهلك النهائي لا يفضل استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في سداد قيمة مشترياته نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء وأن الفرض الفرعي غير صحيح.

ثانياً: النتائج النهائية للبحث

تتمثل النتائج النهائية للبحث في الآتي:

١- أن الغالبية العظمي من المستهلكين المصريين النهائيين لديهم خبرة كافية في مجال الإنترنت حيث أن خبرة معظمهم (٧٦%) تتراوح ما بين سنة إلي أقل من سبع سنوات.

٢- أن الغالبية العظمي (٨٠%) من المستهلكين النهائيين المصريين يستخدموا الإنترنت في أي مجال من مجالات استخدامه معقولاً.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المستهلك النهائي المصري في مجال الإنترنت وبين مدى استخدامه له في أي مجال من المجالات المختلفة لاستخدامه، وذلك كما يتضح من النتيجة السابقتين.

٤- يحتل استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال قراءة الصحف والمجلات ومعرفة الأخبار العالمية الترتيب الأول من بين الترتيب العام للاستخدامات المختلفة للإنترنت.

٥- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يأتي في ترتيب وسط طبقاً للترتيب العام لمجالات استخدامه مما يدل علي أن استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في هذا المجال ما زال محدوداً بالمقارنة بالمجالات الأخرى.

٦- أن المجالات التي تختص بالمعاملات المالية تحتل الترتيب الأخير من بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت من قبل المستهلك النهائي المصري وذلك لعدم ثقة المستهلك في الإنترنت وعدم وجود قوانين وتشريعات تحميه من قرصنة الإنترنت وغيرها من العوامل.

٧- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلي انخفاض الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وقد يرجع ذلك إلي أن الإنترنت سهل علي المستهلك الحصول علي معلومات كافية عن السوق والسلع الموجودة فيه، فجعل المستهلك يشتري ما يحتاجه فقط من هذه السلع، مما يخفض من الكمية المشتراة في كل مرة.

٨- كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفضت تكلفة مشترياته في كل مرة يقوم فيها بالشراء، حيث يمكن تفسير ذلك بالعلاقة الموجبة بين كمية الشراء وتكلفته في النتيجة السابقة، كما أن ظهور الإنترنت جعل المستهلك يشتري ما يحتاجه فقط من السلع ووفر العديد من التكاليف للمستهلك مثل تكاليف النقل وذلك لظهور خدمة التوصيل للمنازل.

٩- جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها ولكن بنسب مختلفة نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء، حيث أن سلع التسوق تأتي في الترتيب الأول والسلع الخاصة في الترتيب الثاني والسلع الميسرة في الترتيب الأخير، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

١٠- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر الوقت المناسب للمستهلك النهائي المصري للقيام بعملية الشراء، حيث أنه عند استخدامه للإنترنت في هذا المجال فإن وقت الفراغ يعتبر أنسب وقت له للقيام بعملية الشراء يليه بعد انتهاء العمل ثم في نهاية الأسبوع وفي

وقت الحاجة الضرورية وأخيراً في أيام العطلات الرسمية، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

١١- عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في إتمامها، حيث أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك معلومات كافية عن السلع، لذلك فإن المستهلك يحتاج إلى وقت قليل للقيام بعملية الشراء، كما أن ظهور خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل أدت إلى انخفاض الوقت اللازم لعملية الشراء.

١٢- كلما زاد استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء كلما انخفض عدد مرات الشراء التي يقوم بها، حيث أن استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى انخفاض الكمية التي يشتريها المستهلك النهائي وانخفاض تكلفة مشترياته في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وسهل عليه عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان، مما يشجعه على زيادة عدد المرات التي يشتري فيها احتياجاته.

١٣- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للمفاضلة بينهم، حيث أنه عند استخدام الإنترنت في هذا المجال فإن الشراء حسب الحاجة يعتبر الأسلوب المفضل للشراء عند المستهلك، وفي الترتيب الثاني الشراء بالجملة، ثم الطلب المقدم، وأخيراً الشراء بالتقسيط والشراء الموسمي على التوالي، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

١٤- مراحل عملية الشراء تتم بصورة أدق وأسرع كلما زاد الاعتماد على الإنترنت في هذا المجال، حيث أن استخدام الإنترنت في هذا المجال يوفر للمستهلك معلومات كافية عن السلع المعروضة، كما أن ظهور خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل تؤدي إلى توفير الدقة والسرعة في القيام بمراحل عملية الشراء.

١٥- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في إتمام عملية الشراء، حيث أنه عند استخدام الإنترنت في هذا المجال أصبح كل أفراد الأسرة يقوموا بهذا الدور، فالتائم بعملية الشراء يحتل الترتيب الثاني، ثم الزوج، والزوجة على التوالي، وأخيراً الأولاد طبقاً لرأي المستهلك النهائي المصري.

١٦- استخدام الإنترنت في مجال الشراء يساعد المستهلك النهائي على الشراء من المكان المناسب له، حيث أنه بعد ظهور الإنترنت أصبح أمام المستهلك الوقت الكافي ولديه معلومات كافية عن السلع الموجودة في السوق وأماكن تواجدها فهو يستخدم المحلات التي تقدم خدمة التوصيل في المقام الأول يليها أقرب الأماكن لمحل إقامته ثم المنتج نفسه وأخيراً الشراء عبر الإنترنت، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

١٧- دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير بنسب مختلفة نتيجة استخدامه للإنترنت في هذا المجال، حيث تأتي الدوافع العقلانية في الترتيب الأول، يليها في الترتيب الدوافع الانتقائية ثم دوافع التعامل وأخيراً كل من الدوافع العاطفية والدوافع الأولية على الترتيب، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

١٨- المستهلك النهائي لا يفضل استخدام أساليب السداد الإلكترونية الحديثة عند استخدامه للإنترنت في مجال الشراء، حيث احتل أسلوب الدفع النقدي الترتيب الأول من حيث تفضيل المستهلك لسداد قيمة مشترياته عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء، بينما احتلت الأساليب الإلكترونية الحديثة الترتيب الأخير، وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي المصري.

ثالثاً: توصيات البحث

تشمل التوصيات الخاصة بالبحث ثلاث جهات، توصيات موجهة إلي الهيئات الحكومية المختصة والشركات المتخصصة، توصيات موجهة إلي الشركات الإلكترونية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها، وتوصيات موجهة إلي المستهلك بصفة عامة والمستهلك النهائي بصفة خاصة وذلك كالآتي:

أولاً: التوصيات الموجهة إلي الهيئات الحكومية المختصة والشركات المتخصصة

١- ضرورة قيام الهيئات الحكومية المختصة بإزالة كافة الصعوبات والمشاكل والعوائق التي تواجه الشركات والأفراد للدخول في هذا المجال الجديد وهو مجال الإنترنت وتهيئة السبل أمامهم لاستخدام الإنترنت والاستفادة منه في المجالات المختلفة.

٢- علي الهيئات الحكومية المختصة أن توفر بيئة قانونية سليمة لاستخدام الإنترنت وذلك بوضع بعض القواعد والقوانين والإجراءات القانونية التي تهدف إلي تبسيط الإجراءات القانونية علي الشركات والأفراد لاستخدام الإنترنت وإجراء التعاملات الإلكترونية وتوفير الأمن والأمان للمتعاملين مع جهاز الكمبيوتر بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة لإضفاء المصداقية في مثل هذه التعاملات.

٣- يجب علي البنوك أن تدخل كوسيط في التجارة الإلكترونية وأن تقبل نظم الدفع والتحويل النقدي للمعاملات المالية، وأن تساعد المستهلكين في الحصول على البطاقات المصرفية الذكية (Smart Cards) و بطاقات الائتمان من أجل تسديد قيمة مشترياتهم، حيث ثبت نجاح مثل هذا النوع من البطاقات في بعض الدول المتقدمة، وأن هذا النوع من البطاقات ذو مستوى رفيع من الأمان، وكذلك يجب علي البنوك أن تخفف من الإجراءات والشروط التي تتبعها لحصول العملاء علي هذه البطاقات.

٤- يجب أن تقوم وزارة التجارة بالاشتراك مع الغرف التجارية والبنوك التجارية بحملة توعية مدروسة والتي يمكن أن تستهدف المدارس والجامعات والمؤسسات والهيئات لنشر الوعي الإلكتروني لدى الأفراد وحثهم على استخدام الإنترنت وتوضيح مزايا وفوائد الإنترنت المختلفة لهم.

٥- ضرورة قيام شركات الاتصالات بتطوير وتوفير بنية تحتية للاتصالات ذات سعة عالية لدعم أي مستوى خدمة مطلوب من قبل العملاء سواء كانوا هيئات حكومية أو شركات أو أفراد، حيث أن البنية التحتية للاتصالات تعتبر الشريان الرئيسي للإنترنت والتجارة الإلكترونية.

٦- ضرورة قيام شركات الاتصالات بمحاولات لتخفيض تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت وتسهيل علي المستهلك استخدام هذه الخدمة من داخل البيت وتحسين جودة الخدمة التليفونية المقدمة في هذا المجال ووضع بعض الإستراتيجيات التي تحل المشاكل التي يواجهها المستهلك في هذا المجال.

٧- وضع خطة في المستقبل القريب من قبل شركات الاتصالات لاستخدام التليفون المحمول أو الجوال في إجراء المعاملات الإلكترونية للأفراد والشركات والهيئات الحكومية، لأن ذلك يحقق الأمان للعميل وخاصة عند إجراء المعاملات المالية.

٨- ضرورة قيام الشركات المتخصصة في إنتاج الحاسبات الآلية وبرامجها بدراسات مختلفة لتخفيض تكلفة إنتاجه، مع مساندة الحكومة لهم حتى يتم عرضه في الأسواق بسعر منخفض ويمكن شراؤه من قبل أصحاب الدخول المنخفضة وتوفير الكمبيوتر الشخصي في كل بيت وبذلك تزداد خبرة المستهلك المصري في مجال الكمبيوتر وخاصة الإنترنت.

٩- يجب علي هذه الشركات القيام بعمل صندوق استثماري لمساعدة واكتشاف الموهوبين في مجال الكمبيوتر وخاصة الإنترنت والاستفادة منهم، والعمل علي خلق كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال الإنترنت وخاصة في مجال التسويق وذلك لتعزيز المعرفة والعلم بالكمبيوتر والإنترنت بين أفراد المجتمع.

١٠- ضرورة قيام هذه الشركات باستخدام أحدث الأساليب التسويقية لتسويق الحاسبات الآلية ودفع المستهلك إلي استخدام الإنترنت والاستفادة من خدماته المختلفة وخاصة مجال الشراء أو التسوق عبر الإنترنت.

ثانياً: التوصيات الموجهة إلى الشركات الإلكترونية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها

١١- علي الشركات التي تعمل في مجال الإنترنت والتي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تنشأ موقع عبر الإنترنت يمتاز بالسرية التامة وتتوافر فيه وسائل الأمن والجودة العالية في تقديم الخدمات المختلفة، وأن تقدم هذا الموقع كافة المعلومات التي يريد أن يعرفها العميل عن الشركة صاحبة الموقع مثل العنوان وأرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكتروني وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العميل، وتزويد الموقع بفهارس تسهل علي المستهلك الوصول إليه والاستفادة من الخدمات التي يقدمها، مع عمل التحديث المستمر للموقع وتقديمه للعروض التي تجذب المستهلك إليه.

١٢- ضرورة قيام هذه الشركات بحملة تثقيفية وبرامج تدريبية لتوعية الجمهور ونشر الوعي بينهم فيما يتعلق بأهمية الكمبيوتر وخاصة الإنترنت في المجالات المختلفة وخاصة مجال الشراء أو التسوق ولتعزيز ثقتهم في التجارة الإلكترونية.

١٣- الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت يجب أن توفر الأنواع المختلفة من السلع الاستهلاكية بصفة عامة و السلع التسوق بصفة خاصة بالكميات المناسبة وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب أمام المستهلك، وتوفير له معلومات كافية ودقيقة عن كل هذه الأنواع وذلك لتشجيعه علي استخدام الإنترنت في مجال الشراء.

١٤- هذه الشركات ضروري أن تقوم بعرض المعلومات عبر الإنترنت أمام المستهلك لمدة ٢٤ ساعة حتى يتاح للمستهلك جمع هذه المعلومات في أي وقت يناسبه وخاصة وقت الفراغ.

١٥- يلزم لهذه الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت أن تتويع أساليب الشراء أمام المستهلك وذلك للاختيار من بينها مثل الشراء بالتقسيط وغيرها من أساليب الشراء، مع إعطاء بعض الخصومات له مثل خصم الكمية والخصم النقدي والخصم الموسمي وغيرها.

١٦- ضرورة قيام مثل هذه الشركات بتتويع الأماكن التي تباع فيها أو توزع فيها منتجاتها وتركز علي خدمة التوصيل للمنازل، لأنها من أفضل الطرق أو الوسائل التي تساعد المستهلك النهائي علي اختيار المكان الذي يقوم بالشراء منه.

١٧- يجب أن تحاول الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت استخدام أساليب تثير الدوافع المختلفة الكامنة عند المستهلك، مع التركيز علي العدوافع العقلانية والانتقائية بصفة خاصة لأنها من أكثر الدوافع التي تدفع المستهلك لاستخدام الإنترنت في مجال الشراء.

١٨- الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت من عوامل نجاحها هو أن تجعل الشراء عبر الإنترنت متعة للمستهلك وكل أفراد أسرته وذلك عن طريق عمل مسابقات عبر الإنترنت ووضع أنشطة ترفيهية لجذب المستهلك النهائي وأفراد أسرته لاستخدام الإنترنت في مجال الشراء أو التسوق.

١٩- علي الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت أن تقوم باتخاذ كافة الإجراءات والسبل التي تعمل علي حماية قواعد البيانات الإلكترونية الخاصة بالمستهلكين وخاصة البيانات الشخصية والمالية علي مواقعها الإلكترونية.

ثالثاً: التوصيات الموجهة إلي المستهلك بصفة عامة والمستهلك النهائي بصفة خاصة

٢٠- يجب علي المستهلك أن يحاول زيادة خبرته ومهارته في استخدام الكمبيوتر بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة وذلك عن طريق الممارسة والتدريب حتى يمكنه الاستفادة من الخدمات والمزايا التي يقدمها له الإنترنت في المجالات المختلفة وخاصة مجال الشراء والتسوق.

٢١- علي المستهلك أن يعطي اهتمام أكبر لمجالات استخدام الإنترنت وخاصة مجال الشراء وذلك نظراً للمزايا التي يقدمها للإنترنت للمستهلك في مجال الشراء من حيث انخفاض تكلفة المشتريات وتوفير العديد من أنواع السلع والخدمات ومعلومات عنها، وتوفير الأماكن والأساليب المختلفة للشراء وتوفير الوقت المناسب للشراء وتوفير السرعة والدقة المطلوبة لإتمام عملية الشراء وإتاحة الفرصة لمشاركة كل أفراد الأسرة في قرار الشراء وغيرها من المزايا.

٢٢- من الضروري أن يمارس المستهلك الشراء عبر الإنترنت من خلال مواقع الشركات ذات السمعة الطيبة والتي يعرفها ويثق بها ويستخدم المواقع الإلكترونية المحترمة التي تمتاز بالسرية التامة وتتوافر فيها وسائل الأمن والأمان والجودة العالية في تقديم الخدمات المختلفة المتواصلة ٢٤ ساعة، والتي يسهل عليه الوصول إليها والاستفادة من خدماتها، وتقدم العروض التي تجذب المستهلك إليها ويستفيد منها.

٢٣- من المهم أن يفكر المستهلك جيداً في المعلومات التي قام بتجميعها علي السلع الاستهلاكية من خلال الإنترنت قبل القيام بعملية الشراء ، حتى يوفر الجهد والوقت والمال أثناء عملية الشراء.

٢٤- المستهلك الذي يستخدم الإنترنت في مجال الشراء يجب عليه أن يختار الوقت المناسب وانمكان المناسب بناء علي المعلومات التي يوفرها الإنترنت له وذلك قبل القيام بعملية الشراء سواء عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر وأن يفاضل بين هذه السلع والسلع الأخرى.

٢٥- من الضروري للمستهلك أن يشارك كل أفراد أسرته في اتخاذ قرار الشراء الناتج من استخدام الإنترنت في هذا المجال مما يدعم ويساعد علي نجاح هذا القرار، حيث أن ذلك أصبح ممكن وخاصة أن غالبية البيوت أصبح يوجد بها كمبيوتر شخصي.

٢٦- يجب علي المستهلك أن يستفيد من الخدمات الجديدة التي يقدمها الإنترنت مثل التسوق عبر الإنترنت حيث أن ذلك المجال من المجالات الحديثة للإنترنت والذي أثبت نجاح كبير في بعض الدول المتقدمة، ولكن عند الدخول في هذا المجال يجب علي المستهلك أن يكون ملماً بالإنترنت وبأصول الشراء والتسوق عبر الإنترنت وأن يتأكد من توافر وسائل الحماية لدى الشركة المعلنة وخصوصاً تشفير البيانات حتى لا يقع في أيدي لصوص أرقام بطاقات الائتمان الشخصية، ويقوم بمراجعة تفاصيل عملية الشراء والاحتفاظ بنسخة من عملية الشراء كمرجع في يده حين الضرورة.

أولاً: المراجع العربية

المبيريك، وفاء، (٢٠٠١)، التجارة الإلكترونية، مجلة آفاق الإدارة، العدد الثالث، نوفمبر.

المبيريك، وفاء، (٢٠٠١)، المرأة السعودية والتجارة الإلكترونية، مجلة آفاق الإدارة، العدد الثالث، نوفمبر.

بازرعة، محمود صادق، (١٩٩٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، مكتبة العبيكان، الرياض.

بسيوني، أسماعيل علي و الشوافي، جمال أحمد، (٢٠٠٠)، قرارات شراء السيارات الخاصة الجديدة: مؤثرات ومقترحات، مركز البحوث وتنمية الموارد البشرية، كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك سعود - فرع القصيم.

حسين، فاروق، (١٩٩٧)، الإنترنت: الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان.

رضوان، فاروق عبدالفتاح، (١٩٨٩)، سلوك المستهلك الشرائي تجاه منتجات شركات القطاع العام وشركات الاستثمار: دراسة ميدانية عن المنتجات الغذائية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، الملحق الثاني للعدد الأول.

دحلان، عبدالله صادق وعبد الحميد، طلعت أسعد والمخلاني، عبدالمجيد عبده سيف، (١٩٩٢)، تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، الغرفة التجارية الصناعية بجدة، مركز البحوث.

صوفي، عبدالله، (١٩٩٨)، الإنترنت: إمكانياتها وأدواتها وجدواها في المكتبات العامة، المجلة العربية للمعلومات، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني.

عبد الحميد، إبراهيم شوقي، (٢٠٠٢)، الاتجاه نحو الحاسب الآلي: دراسة مقارنة حسب الجنس ومتغيرات أخرى، مجلة العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الكويت.

علوي، حسين محمد علي و المصري، محمد عصام، (١٩٨٣)، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس: دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مركز البحوث، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، رجب.

قصراوي، نهلة، (٢٠٠١)، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، الطبعة الأولى، الإمارات، مطابع البيان التجارية.

- Anderson, J., (1997), The Internet and the Middle East: Commerce brings region on-line, **Middle East Executive Report**, Vol.20, No.12.
- Barrett, N., (1998), Advertising on the Internet: How to get your message across on the world wide, **International ideas home**.
- Cheffy, D.; Richard, M & Kevin, j., (1999), **An introduction to internet marketing strategy: Implementation and practices**, New York, FT Management.
- Cockburn, C., & Wilson, T., (1996), Business use of world wide web, **International Journal of Information Management**, Vol.16, No.2.
- Cox, E. P., (1975), Family purchase decision-making and the process of adjustment, **Journal of marketing research**, Vol. XII, August.
- Cronbach, L. I., (1991), **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, Psychometric, New York, McGraw-Hill.
- David ,L. I & Albert, J. D., (1993), **Consumer behavior**, Fourth Edition, McGraw Hill.
- Deck, S., (1997), Car buying on the web, **Computer World**, February, Vol. 40, No. 9.
- Ernest, L & Young P., (1998), Internet shopping: A new channel emergence, **Stories**, Vol.80.
- Green, R. T., & Cunningham, C. M., Feminine role perception and family purchasing decisions, **Journal of marketing research**, Vol. XII, August.
- John Willy and Sons, N.Y.Hair, J. J.K.; Ralph, E. A.; Roland, L. T., (1987), **Multivariate data analysis**, Second Edition, Mac-Millan Publishing Company, New York.
- Hoffman, D.; Novak, T & Chatterjee, P., (1997), Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, **Journal of Computer Mediated Communications**, Vol. 1, No. 3.

Mullin, T., (1998), Internet shopping: A new channel emerges, **Stories**, Vol. 80, No.1.

Padolecchia, S. P., (1979), Marketing in the developing world, New Delhi, Vikas Publishing House, Ltd

Sho, C.; Mah, F & Reid, E., (1997), The use of internet for business: The experience of early adopters in Singapore, **Internet Research**, Vol. 7, No.3

Tull, D. & Hawkins, D., (1993), **Marketing Research: Measurement and Method**, New York: Mcmillan Publishing Company.

Tygar, J., (1996), Atomicity in electronic commerce, **School of Computer Science**, Carnegie Mellon University, PA.

Yarnell, M & William, L. W., (1990), **Consumer behavior**, Second Edition, Willy and Sons..

Yarnell, R., (1998), **Your first year on network marketing**, California, Prima Publishing Company.

ثالثاً: مواقع عبر الإنترنت Web Sites

Internet Arab World, (1999), Electronic Commerce in the Arab World

<http://www.iawmage.co.ae/>

<http://www.tejari.com>, August, 2001

<http://www.jupter.com>, (1998)

<http://www.tejari.com>, march, 2002

<http://www.ajeer.com> ajeer research unit, (2003)

<http://www.amazon.com>, November, 2001

<http://www.yusuf-abu fara.net>

<http://www.nielsen.com> (2002)

<http://www.forester.net> (2003)

قائمة الاستقصاء

أرجو من سيادتكم التفضل باستيفاء بيانات هذه القائمة لمعرفة رأيكم في مدى استخدام المستهلك النهائي المصري للإنترنت في مجال الشراء (عن طريق جمع معلومات وآراء وأفكار مختلفة عن السلع من خلال الإنترنت ثم القيام بشرائها عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر مثل المحلات أو السوبر ماركت وغيرها والقيام بدفع قيمتها بوسائل غير إلكترونية) وأثر ذلك على سلوكه الشرائي، مع خالص الشكر والتقدير لحسن تعاونكم معنا.

١- منذ متي وأنت تستخدم الإنترنت للاستفادة منه في المجالات المختلفة؟

- أقل من سنة ()
 - من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات ()
 - من ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات ()
 - من خمس سنوات إلى أقل من سبع سنوات ()
 - من سبع سنوات فأكثر ()

٢- توجد العديد من مجالات الدخول على شبكة الإنترنت، من فضلك اختار المجالات التي تعكس مدى استخدامك للإنترنت من بين المجالات الآتية:

مجال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
مجالات الدخول على شبكة الإنترنت					
جمع معلومات وآراء وأفكار مختلفة عن السلع ثم شرائها عبر الإنترنت أو من أي مكان آخر مثل المحلات والسوبر ماركت وغيرها					
قراءة الصحف والمجالات ومعرفة الأخبار المحلية والعالمية					
القيام بعملية الاتصال التليفوني وخاصة الدولية					
قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني					
البحث عن مجالات استثمارية جديدة في أي مجال					
البحث عن خدمات عبر الإنترنت مثل خدمات السفر والسياحة وغيرها					
أغراض الترفيه والتسلية في شتى المجالات					
البحث عن وظائف خالية في مجال تخصصي					
الحصول على معلومات عامة مفيدة في شتى المجالات					
جمع معلومات مفيدة بهدف البحث العلمي					
البحث عن أشياء تتعلق بأفراد أسرتي أو أصدقائي					
التثقيف والتعلم والتوعية في مجالات تخصصي					
القيام بعمليات مالية مثل تسديد الفواتير وغيرها					
أخرى (أذكرها من فضلك)					

٣- إن استخدامك للإنترنت من أجل الاستفادة منه في المجالات المختلفة السابق ذكرها يكون

- دائماً
- غالباً
- أحياناً
- نادراً
- أبداً

٤- فيما يلي بعض مزايا استخدام الإنترنت في مجال الشراء، من فضلك وضع مدي موافقتك

علي كل واحدة منهم؟

مزايا استخدام الإنترنت في مجال الشراء	موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً
استخدام الإنترنت يؤدي إلى زيادة الكمية التي يشتريها المستهلك في كل مرة شراء					
استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي لانخفاض تكلفة المشتريات في كل مرة شراء					
جميع أنواع السلع الاستهلاكية يزداد الطلب عليها نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء					
استخدام الإنترنت في مجال الشراء يوفر للمستهلك الوقت المناسب للقيام بعملية الشراء					
عملية شراء السلع الاستهلاكية من المتوقع أن تأخذ وقت أقل نتيجة استخدام الإنترنت في هذا المجال					
استخدام الإنترنت في مجال الشراء يؤدي إلى انخفاض عدد مرات الشراء من قبل المستهلك					
استخدام الإنترنت قد يوفر للمستهلك النهائي العديد من أساليب الشراء للاختيار من بينهم					
مراحل عملية الشراء قد تتم بصورة أنق وأسرع نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء					
استخدام الإنترنت قد يزيد من مشاركة كل أفراد الأسرة في القيام بعملية الشراء					
دوافع الشراء عند المستهلك النهائي تتغير نتيجة استخدامه للإنترنت في مجال الشراء					
استخدام الإنترنت يساعد المستهلك النهائي علي القيام بعملية الشراء من المكان المناسب له					
المستهلك النهائي المصري يفضل استخدام أساليب الدفع الإلكترونية الحديثة عند استخدام الإنترنت في مجال الشراء.					

٥- من فضلك حدد مدى استخدامك للإنترنت في مجال الشراء يكون:

- () دائماً
 () غالباً
 () أحياناً
 () نادراً
 () أبداً

٦- من فضلك اختار المفردة التي تحدد سلوكك الشرائي لكل عنصر من عناصر السلوك

الشرائي التالية وذلك قبل وبعد استخدام الإنترنت في مجال الشراء

عناصر كل متغير	مفردات كل عنصر من عناصر الشراء	قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء	قبل استخدام الإنترنت في مجال الشراء
الوقت المفضل للشراء	في أي وقت فراغ، بعد انتهاء العمل، في نهاية الأسبوع، في وقت الحاجة الضرورية		
المكان المفضل للشراء منه	الإنترنت، المنتج نفسه، التاجر، المحلات الأقرب لسكني، المحلات التي تقدم خدمة التوصيل للمنازل.		
مراحل عملية الشراء	سريعة جداً، سريعة، عادية، بطيئة، بطيئة جداً		
القائم بأدوار الشراء المختلفة	القائم بعملية الشراء، الزوج، الزوجة، الأولاد، كل أفراد الأسرة		
الأسلوب المفضل للشراء	الشراء حسب الحاجة، الشراء بالجملة، الشراء بالتقسيط، الشراء الموسمي، الطلب المقدم		
الأسلوب المفضل لسداد قيمة المشتريات	نقداً، شيك، بطاقة الائتمان، فيزا كارت، تحويل إلكتروني		

٧- من فضلك وضح وجهة نظرك في مدى استفادة كل نوع من أنواع السلع الاستهلاكية التالية من استخدام

الإنترنت في مجالاً لشراء؟

أنواع السلع الاستهلاكية التي ستستفيد من استخدام الإنترنت في مجال الشراء	موافق جداً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق جداً
وجبات جاهزة					
سلع غذائية					
ملابس وأحذية					
كتب					
حاسبات آلية وبرامج					
أجهزة كهربائية					
سيارات					
أدوات تجميل و عطور					
أخري (من فضلك لذكرها)					

٨- فيما يلي بعض الدوافع التي من المتوقع أن تدفع المستهلك النهائي لاستخدام الإنترنت في مجال الشراء، من فضلك إبداء مدى موافقتك على كل دافع من هذه الدوافع الآتية:

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق تماماً	دوافع استخدام المستهلك النهائي للإنترنت في مجال الشراء
					شعور المستهلك بالتميز والتفاخر بين الآخرين نتيجة استخدام الإنترنت في مجال الشراء
					إعطاء فرصة للمستهلك للتفكير ودراسة المعلومات التي يجمعها عن السلع من خلال الإنترنت مع نفسه أو مع أفراد أسرته قبل اتخاذ قرار الشراء
					توفير معلومات للمستهلك النهائي عن السلع الاستهلاكية المختلفة وخاصة الغير متوفرة في المتاجر العادية والسوبر ماركت
					تسهيل على المستهلك المقاضلة بين السلع الاستهلاكية المعروضة عبر الإنترنت والمقارنة بينها وبين السلع الأخرى
					تمكين المستهلك من القيام بعملية الشراء بأي أسلوب وفي أي وقت ومن أي مكان يناسبه مما يوفر الراحة والوقت له
					دوافع أخرى (من فضلك اذكرها)