



أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر

إعداد

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، جامعة أسوان

barsyhussein@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

برسي، محمد حسين صالح عبد الغفور (٢٠٢٣). أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٦٢٧-١٦٨٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف علي أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر بجانبه النفعي والترفيهي كذلك التعرف علي أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجوانب المختلفة للتسوق الرقمي المتمثلة في إتمام عملية الشراء والمعلومات المتاحة والثقة المدركة وخفض تكلفة الشراء وجودة المنتجات هذا بالإضافة إلى التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي إدراكهم للتسوق الرقمي نتيجة دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري وقد تم طرح قائمة استقصاء رقمية علي Google form وقد تم الحصول علي ردود من عدد ٣٠٢ مستقصي منهم بنسبة قدرها ٧٨,٦٤٪ وقد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لدخول شركة أمازون علي التسوق الرقمي بجانبه النفعي والترفيهي كذلك وجود تأثير لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجوانب المختلفة للتسوق الرقمي المتمثلة في إتمام عملية الشراء والمعلومات المتاحة والثقة المدركة وخفض تكلفة الشراء وجودة المنتجات هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي إدراكهم للتسوق الرقمي وقد تمثلت الإضافة العلمية للدراسة في دراسة التسوق الرقمي في مصر وأثر دخول شركة أمازون العالمية مصر في تنشيط وحفز التجارة الإلكترونية الأمر الذي يدفع الاقتصاد المصري إلى المزيد من النشاط والتطور والاندماج الدولي.

الكلمات المفتاحية:

شركة أمازون، التسوق الرقمي، جنوب صعيد مصر، التسوق الرقمي النفعي، التسوق الرقمي الترفيهي، المتسوقين الرقميين.

مقدمة:

(Mosteller et al., 2014) أصبح التسوق الرقمي أكثر شيوعًا من أي وقت مضى، وذلك بفضل التطبيقات المتنوعة التي تسمح للمشتريين للبحث عن المنتجات وشرائها عن طريق هواتفهم دون الحاجة إلى الخروج والتسوق من المحلات التقليدية.

(Singh et al., 2013) كما توفر المعاملات الرقمية السهولة للبشر من خلال القضاء على حدود الجغرافيا وتوفير الوصول في أي ساعة أثناء اليوم أو الأسبوع على حساب الروتين اليومي من ساعات العمل المحددة، فظاهرة التسوق الرقمي اكتسبت أهمية في المجتمع بسبب سهولة وراحة الأفراد.

(Nyarusanda et al., 2020) حيث أدى الاختراق السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى زيادة هائلة في عدد المشتريين الرقميين، و أيضا وجدت دراسات متعددة أن التركيبة السكانية، وجودة الخدمة الرقمية، ورضا العملاء ومصادر المعلومات و الراحة و توفير الوقت و طرق الدفع الميسرة و الدخل بالإضافة إلى تجربة التسوق السابقة وتكرار الشراء الرقمي كعناصر رئيسية تؤثر في سلوك العملاء في التسوق الرقمي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

الجدول التالي يتناول تطور عدد مشتركى الإنترنت فائق السرعة من أفراد الأسر المصرية في الفترة من الربع الأخير من عام ٢٠٢٠ حتى نهاية الربع الأخير من عام ٢٠٢١.

جدول رقم (١)

مشتركو الإنترنت فائق السرعة ADSL من أفراد الأسر المصرية

التاريخ	العدد بالمليون
الربع الأخير من عام ٢٠٢٠	٨,٨١
يوليو- سبتمبر ٢٠٢١	٩,٧٣
الربع الأخير من عام ٢٠٢١	١٠,٠٧
معدل النمو ربع السنوي	٣,٥٢%
معدل النمو السنوي	١٤,٢%

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

الجدول التالي يتناول تطور عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول من أفراد الأسر المصرية في الفترة من الربع الأخير من عام ٢٠٢٠ حتى نهاية الربع الأخير من عام ٢٠٢١.

جدول رقم (٢)
مستخدمو الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول من أفراد الأسر المصرية

التاريخ	العدد بالمليون
أكتوبر- ديسمبر ٢٠٢٠	٥٢,٤٠
يوليو- سبتمبر ٢٠٢١	٦٢,٠٨
أكتوبر- ديسمبر ٢٠٢١	٦٣,٤٤
معدل النمو ربع السنوي	٪٢,١٩
معدل النمو السنوي	٪٢١,٠٧

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

الأمر الذي يشير إلى الإقبال الكبير لأفراد الشعب المصري علي التعامل على الإنترنت ومنها علي الأقل التسوق الرقمي، الأمر الذي يعني وجود فرص كبيرة وواضحة لنمو التسوق الرقمي في مصر وتقول التقارير المختلفة أن النمو الكبير للتسوق الرقمي في مصر يرجع في أهم أسبابه إلى فترات الإغلاق الطويلة التي صاحبت جائحة كورونا الأمر الذي أثر على سلوك المستهلكين في التعامل مع الإنترنت في مصر بعد انحسار الجائحة.

جدول رقم (٣)
استخدام الإنترنت (النسبة المئوية للأفراد في الأسرة المصرية في الفئة العمرية ١٥ – ٧٥)

النوع	النسبة
ذكور	٪٦١,٥٠
إناث	٪٥٣,٠

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

ما يعني زيادة نسبة الذكور عن الإناث في استخدامهم للإنترنت ولكن هل هذه النسبة تختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى داخل مصر.

جدول رقم (٤)
استخدام الإنترنت من المنزل

الموقع	النسبة
حضر	٪٧٠,٥
ريف	٪٥١,٢

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

د. محمد حسين صالح برسي

جدول رقم (٥)
مجالات استخدام الإنترنت لأفراد الأسر المصرية

النسبة	النوع	إجمالاً	المجال
٪٣٩,٨	ذكور	٪٣٨,١	الحصول علي معلومات عن السلع و الخدمات
٪٣٦,١	إناث		
٪٣٢,٩	ذكور	٪٣١	الحصول علي معلومات عن الصحة و الخدمات الصحية
٪٢٨,٦	إناث		

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

جدول رقم (٦)
دورية التعامل مع الإنترنت

النسبة	النوع	الدورية
٪٨,٣	ذكور	أقل من مرة واحدة أسبوعياً
٪٨,٩	إناث	
٪١٨,١	ذكور	علي الأقل مرة واحدة أسبوعياً ولكن ليس بصفة يومية
٪٢٦,١	إناث	
٪٧٣,٨	ذكور	علي الأقل مرة واحدة يومياً
٪٦٤,٩	إناث	

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

جدول رقم (٧)
التوزيع الجغرافي لمستخدمي الإنترنت فائق السرعة ADSL

النسبة	الموقع
٪٣٦	القاهرة الكبرى
٪٣٤	الدلتا
٪١٥	قبلي
٪١٠	الإسكندرية و مطروح
٪٥	مدن القناة و سيناء و البحر الأحمر

الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات – ديسمبر ٢٠٢١

مما سبق يتبين أن هناك فرص كبيرة وواضحة لنمو استخدام الإنترنت في مصر بشكل عام وبالتالي التسوق الرقمي في مصر بشكل عام وفي جنوب صعيد مصر بشكل خاص.

وبداية من يوم الأربعاء الأول من سبتمبر ٢٠٢١ أطلقت عملاق التجارة الإلكترونية الأميركي "أمازون" موقعها الرسمي في مصر Amazon.eg ليحل محل منصة "سوق دوت كوم" التابعة لها والعاملة في مصر وقد تسببت تحركات "أمازون" وإعلانها دخول السوق المصرية في الكثير من الجدل وبخاصة في سوق التجارة الإلكترونية وتجارة الـ"أونلاين". حيث قال محللون وباحثون إن المخاوف تتعلق بالحصة السوقية التي من المتوقع أن يستقطبها عملاق التجارة الإلكترونية العالمي من السوق المصرية، بخاصة في ظل عمل عدد كبير من التطبيقات على تقديم منتجات سيئة وعدم الالتزام بمواصفات الجودة بخلاف شركة "أمازون" التي لن تطرح أي منتج قبل التأكد من سلامته وجودته.

ثانياً: تساؤل الدراسة:

ما هو تأثير دخول شركة أمازون العالمية للسوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيما يلي:

أولاً: يعتبر التسوق الرقمي في مصر من الموضوعات البحثية الحديثة في المكتبة العلمية العربية.

ثانياً: الدراسات التي تتناول التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر علي حد علم الباحث قليلة جداً ان لم تكن معدومة، وبالتالي تأتي الدراسة الحالية لتضيف إلى الدراسات التي تتناول موضوع التسوق الرقمي بشكل عام وجنوب صعيد مصر بشكل خاص.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة فيما يلي:

أولاً: إتاحة البنية الأساسية الرقمية في جنوب صعيد مصر وانتشارها من جهة بالإضافة إلى ارتفاع المستوي التعليمي أتاح للمقيمين في هذه المنطقة إمكانية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والتحول تدريجياً إلى التسوق الرقمي.

ثانياً: أن نمو إقبال المتسوقين بشكل عام على التسوق الرقمي يؤدي إلى تنشيط السوق من جهة وإتاحة منتجات وخدمات غير موجودة في جنوب صعيد مصر فبرغم اتساع منطقة جنوب الصعيد جغرافياً إلا أنها محدودة من حيث السوق نظراً لبعدها الجغرافي عن العديد من الصناعات والخدمات الأمر الذي يجعل التسوق الرقمي في أحيان كثيرة مهماً وحيوياً.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
٢. التعرف على أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي بجانبه النفعي والترفيهي.
٣. التعرف على أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجوانب المختلفة للتسوق الرقمي المتمثلة في إتمام عملية الشراء والمعلومات المتاحة والثقة المدركة وخفض تكلفة الشراء وجودة المنتجات في جنوب صعيد مصر.
٤. التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر على إدراكهم للتسوق الرقمي نتيجة دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري.

خامساً: بناء فروض الدراسة:

مفهوم التسوق الرقمي

وفقاً لدراسة (Jusoh and Ling 2012)، فإن التسوق الرقمي هو العملية التي يشتري من خلالها العميل أي منتج أو خدمة الرقمي. ووفقاً لبحت Arora, N. and Aggarwal, A. (2018) فالتسوق الرقمي هو النشاط الأكثر شيوعاً من خلال استخدام البريد الإلكتروني وتصفح الويب والرسائل الفورية. كما سلط بحت (Solomon et al., 2012) الضوء على ذلك عندما يختار الفرد أو يشتري أو يستخدم أو يتصرف في خدمات أو منتجات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات من خلال الإنترنت.

لاحظت العديد من الدراسات حول تقييم سلوك المستهلك أن توفير الوقت والراحة وتوافر مجموعة متنوعة من المنتجات ومقارنات المنتجات هي الأسباب الرئيسية ومحفزات الشراء الافتراضي (Nyarusanda et al., 2020). بحت آخر (Pardeshi et al., 2021) يري أن النساء يتسوقن الرقمي بقصد توفير وقتهن ومالهن. علاوة على ذلك يري Ramprabha, (K. 2017) أن المشاركين الذين لديهم تجربة تسوق سلبية الرقمي في الماضي أقل احتمالاً أن يكون لديهم نوايا شراء مستقبلية.

بحت (Wagner et al., 2020) عن سلوكيات التسوق الرقمي للمستهلكين في الهند وجدت أن المتسوقات الإناث كن أكثر اندفاعاً في شراء المنتجات الرقمي مقارنة بالرجال. وأوصت الدراسة بتجديد المواقع الرقمية لجذب المزيد من النساء للميل للتسوق الرقمي أكثر من الرجال. أثبت عدد من الدراسات أن DL والفعالية الذاتية تعمل على تمكين المزيد من الاستخدام والتفاعل الرقمي. على سبيل المثال، بحت (Van Deursen and Van Dijk, 2016). كشفت دراسة (Thongsri et al., 2020) أنه مع الاستخدام المكثف للإنترنت لأغراض الاتصال، استخدم البالغون الأمريكيون المزيد من خدمات الحكومة الرقمية. مع هؤلاء الحقائق الثابتة، يمكن للمرء أن يفترض أن التعلم الرقمي قد يعزز أيضاً استخدام خدمات التسوق الإلكتروني وبالتالي في نهاية المطاف زيادة عدد المشتريات كذلك زيادة عدد عمليات الشراء على نحو متقارب.

علاوة على ذلك، أجرى الباحثون (Tandon et al., 2018) بحثاً عن التسوق الرقمي وسلوكيات المستهلكين في الهند خلصت الدراسة إلى أن وتيرة الشراء الرقمي كانت مرتبطة بشكل إيجابي مع الجنس والعمر. كما تم العثور على أن الشابات أكثر مشتريات من الرجال.

أجرى (Li et al., 2018) مراجعة الأدبيات حول التسوق وسلوك المستهلكين ودور التسوق المرتبط بالمرأة ووضح بأن التفكير يختلف عند النساء مقارنة بالرجال بسبب الاختلاف في سلوكهم وعلم الأحياء وعلم الأعصاب. وأبرز الباحث كذلك أن الذكور يجمعون المعلومات من خلال تصفح الإنترنت وقراءة المراجعات والمعلومات المتعلقة بالمنتج ولكن على الجانب الآخر، تبحث الجنس الأنثوي عن المعلومات من خلال تجارب الآخرين من حولها.

بالإضافة إلى ذلك، قامت الباحثة (Maity et al., 2018) بدراسة سلوك شراء النساء الرقمي وأكد أن تكرار الشراء الرقمي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكرار العالي لاستخدام الكمبيوتر والإنترنت. حيث تم العثور على النساء في فئة الفئة العمرية فوق ٥٠ لديهن قلة في تكرار الشراء بسبب عدم كفاية مهارات الكمبيوتر وصعوبات تبني تكنولوجيا المعلومات كما أوضحت النتائج أن تكرار عمليات الشراء الرقمي كان قوياً يتأثر بتجربة الفرد التكنولوجية ومستوى مهارات الكمبيوتر والإنترنت.

نظراً للفوائد العديدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لشراء المنتجات والخدمات، والمزيد يفضل الناس الشراء الرقمي على التسوق التقليدي (Oyibo et al., 2017) حيث يوفر التسوق الراحة وسهولة الوصول للمستهلك (Arora et al., 2018). النساء هن مجموعة المجتمع التي تذهب للتسوق لشراء منتجاتها والعناصر المطلوبة مثل البقالة وكذلك للاسترخاء والإثارة والاستمتاع بهذا النشاط والإناث تدير أيضاً معظم الأساسيات المتعلقة بالأسرة (Rita et al., 2019).

وفقاً لدراسة (Jusoh et al., 2012) فإن التسوق الرقمي "هو العملية التي يتم من خلالها شراء العميل أي منتج أو خدمة بطريقة رقمية". ووفقاً لبحث (To et al. 2007)، التسوق الرقمي "هو النشاط الأكثر شيوعاً من خلال استخدام البريد الإلكتروني وتصفح الويب والرسائل الفورية". كما سلط بحث (Solomon et al., 2012) الضوء على ذلك عندما يكون الفرد يختار أو يشتري أو يستخدم أو يتصرف في خدمات المنتجات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات.

وجدت الأبحاث ومنها (Al-Debei et al., 2015) أن الراحة وخفض التكلفة وتوفير الوقت من بين فوائد التسوق الرقمي، والذي غالباً ما يكون له تأثير إيجابي على التسوق الرقمي. كما اقترح بحث آخر (Berman, B. 2019) أن العملاء على الإنترنت يكونون في الغالب موجهون نحو الهدف من حيث أن عادة ما تكون الفوائد المدركة وظيفية بدلاً من الفوائد الترفيهية، مثل السعي إلى الراحة واختيار أوسع وسعر أقل بدلاً من البحث عن تسوق متعة كما يمكن أيضاً أن يُنظر إلى تقليل البحث عن المعلومات على أنه ميزة للتسوق الرقمي كل هذه الفوائد المدركة يمكن أن تؤثر على التسوق الرقمي.

يفترض أن مثل هذه الفوائد يجب أن تكون مرتبطة بالمخاطر، كدافع للتسوق الرقمي حيث يُعتقد أنه ذو طبيعة نفعية، مما يعني أن الفائدة يجب أن تفوق المخاطر قبل حدوث السلوك (Oyibo et al., 2017). حيث وصف (Wolin et al., 2003) الفوائد المدركة على أنها مجموع المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك أو رغباته.

تحدد الفوائد المدركة من حيث الراحة وتوفير الوقت وبالتالي يجب درس هذا البناء من وجهة نظر نفعية و في الواقع، يوفر التسوق الرقمي للمستهلكين الفرصة لشراء المنتجات والخدمات وبقما يريدون وأينما كانوا ففي التسوق الرقمي، يمكن للعملاء أيضاً الاستمتاع بالتسوق عبر النوافذ والبحث عن المعلومات ومقارنة الأسعار بسهولة ودون الشعور بضغوط الشراء (Kim et al., 2016). ويقول (Delafrooz et al., 2009) كما أظهرت الدراسات السابقة أن الفوائد المدركة للتسوق الرقمي فيما يتعلق بالتسوق التقليدي من المتجر هي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات التبني، ومن ثم فالفوائد المدركة للتسوق الرقمي تمثل حوافز كبيرة للمستهلكين وتساعد في تشكيل الإيجابية وموقف إيجابي تجاه التسوق الرقمي.

وعلى أساس دراسة (Kim, G. and Koo, H. 2016) تعتبر هذه الدراسة أن التسوق الرقمي هو أمر إيجابي حيث يساهم التسوق الرقمي في تحسين جودة حياة المتسوقين الرقمي.

لذا تبحث الدراسة في رفاهية التسوق الرقمي كنتيجة للتسوق المزدوج المتمثل في القيم (النفعية والمتعة) للتسوق الرقمي فمن خلال قيم التسوق المزدوجة: القيمة النفعية والمتعة أثناء عملية التسوق، يكون المتسوقون مدفوعين بالمنتجات والعاطفة و الجاذبية (Chen et al., 2016).

(Celik, H. 2016) في إعداد التسوق الرقمي، يتم تحفيز المستهلكين من خلال القيمة النفعية التي ينطوي عليها شراء المنتج الرقمي. وتعتبر دراسة (Chiu et al., 2014) إحدى هذه الفوائد النفعية هي راحة التسوق الرقمي. ويشير (Al-Debei et al., 2015) الى أن مفهوم الراحة في التسوق الرقمي يعني الراحة في توفير الوقت وراحة التسوق في أي مكان ومقارنات سهلة للأسعار. فهناك شريحة كبيرة من السكان مشغولة في تنفيذ أنشطتها اليومية ولديها قيود زمنية محددة على الخروج للتسوق من المحلات التقليدية وإنهم يعتبرون آلية التسوق الرقمي توفيراً للوقت (Chiu et al., 2014).

حيث يُنظر إلى الراحة على أنها جوهر فوائد التسوق الرقمي فحسب الدراسة فالعملاء على الإنترنت هم أكثر الباحثين عن الراحة مقارنة بالمتسوقين التقليديين، علاوة على ذلك، كشفت دراسة أن النساء المتسوقات عبر فئات المنتجات بدءاً من الملابس والأحذية والإكسسوارات والتجميل والعناية الشخصية والملابس الداخلية (Raman, P. 2019). كما وجد العلماء ارتباطاً إيجابياً بين الكفاءة الذاتية للإنترنت ونوايا الشراء الرقمي وأثبتت أن الكفاءة الذاتية للإنترنت تعزز التسوق الرقمي (Thakur, R. 2018). حيث قام الباحثون (Keegan et al., 2021) بفحص البراعة في استخدام التكنولوجيا، بما في ذلك الهواتف الذكية، كعامل محدد لنية الشراء الرقمي.

كما اقترح (Dai et al., 2019) أن النساء العاملات في المناطق الحضرية يطورن قدرات متفوقة لاستخدام الإنترنت ولديهن ثقة أكبر في إجراء المعاملات الرقمي كما يمكن أن تكون الكفاءة الذاتية بمثابة محفزات لنوايا الشراء في التجارة الرقمية والنساء العاملات أظهرن كفاءة ذاتية أعلى في التسوق الرقمي الجماليات المدركة ونية الشراء كما قاموا أيضًا بفحص تأثير الجنس على التأثير الجمالي ووجدوا أن تصميم موقع الويب والوظيفة تهم النساء بشكل أكبر. وأيضًا وجد (Vassileva and Oyibo 2017) متصورًا أن تكون جماليات مواقع الويب للجوال أكثر أهمية بالنسبة للإناث.

يتم تعريف الفوائد المدركة على أنها تصور النتائج الإيجابية من المشاركة في نشاط معين (Alves and Mainardes, 2017). الفوائد المدركة من التسوق الرقمي تشير إلى تصور الفرد لطلب الرضا من هذا القبيل. فمن هذه الفوائد هي سهولة الاستخدام (Lietai, 2020)، والفائدة المدركة والراحة (Saha et al., 2021) وسهولة البحث عن المعلومات والمقارنات بين مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات وفائدة السعر (Arora et al., 2018)، عروض وخصومات خاصة (Berman, B. 2019) تلك العوامل تساعد المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء الرقمي في حين اكتشف (Raman, P. 2019) أنه من خلال الفوائد المدركة من التسوق الرقمي فإن النساء يقضين وقتًا أطول في البحث عن الصفقات والخصومات والعروض.

وايضًا وجدت دراسة أخرى أجراها (Arora et al., 2018) أن الفوائد المدركة مرتبطة بشكل إيجابي من خلال التسوق الرقمي بالنسبة للسيدات حيث يتيح التسوق الرقمي للمرأة العاملة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات المريحة والموفرة للوقت (Jain, 2014). الكفاءة الذاتية في استخدام الإنترنت تؤدي إلى ثقة الفرد في إجراء المعاملات الرقمي فالأفراد ذوو المستويات المنخفضة من الكفاءة الذاتية غير مرتاحين وغير آمنين في إجراء المعاملات الرقمي (Li et al., 2018). عندما يتمتعن النساء بمستوى كافٍ من الكفاءة الذاتية للإنترنت والمعارف والمهارات ذات الصلة فإنهن يتطلبن قدرًا أقل من التوجيه والدعم في الأداء والمعاملات الرقمي وتطوير موقف إيجابي تجاه أداء المهام رقميًا (Islam et al., 2021).

وجد الباحثون تصورًا إيجابيًا عن أن الكفاءة الذاتية للكمبيوتر تؤثر على الفوائد المدركة من استخدامها (Thongsri et al., 2020). ففي حالة عدم وجود واجهة فعلية بين البائعين والمستهلكين، من الأهمية بمكان أن يكون لديك واجهة متجر جذابة للعملاء والحفاظ على التواصل معهم (Lee, J. and Lee, Y. 2019) وجدت الدراسات المتاحة أن جماليات موقع الويب تؤثر على رضا المستخدم ((Dianat et al., 2019) والمتعة والإثارة (2019) التصميم المرئي أيضًا كمؤشر على مصداقية الموقع، وبالتالي يعزز المصداقية المدركة عن الموقع (Xu, X. and Schrier, T. 2019) وجودة الخدمة الرقمية (Rita et al., 2019). كذلك يعمل التصميم المرئي أيضًا كمؤشر على مصداقية الموقع، وبالتالي يعزز المصداقية المدركة عن الموقع (Dang and Pham 2018). وكما يتم تعزيز مشاركة المرأة العاملة من خلال جاذبية واجهة الموقع ((Islam et al., 2021). في دراستهم، أكد (Jain and Shankar 2021) أن التصور الأفضل لموقع التسوق الرقمي يؤدي إلى زيادة الفوائد المدركة. وبالمثل، أن التواصل غير الفعال بين تجار التجزئة والمستهلكين المحتملين سيقلل من الفوائد المدركة من التسوق الرقمي (Zettl, H. 1999).

في هذا السياق يقترح (Arora et al., 2018) ثلاث مزايا رئيسية مرتبطة بالتسوق الرقمي وهي السعر والراحة وفوائد ترفيهية. كما تقدم الدراسة التي أجراها (Arnold et al., 2003) ست فئات من دوافع المتعة: المغامرة (التسوق محفز)، الشراء من أجل إرضاء الذات (التسوق هو للتخفيف من التوتر)، الشراء للآخرين (الاستمتاع بالشراء للآخرين لأنهم عندما يفعلون ذلك، أشعر أيضًا بالسعادة)، قيمة الشراء (الاستمتاع بالشراء بسعر مخفض)، اجتماعي (أذهب أتسوق مع أصدقائي أو عائلتي للتواصل الاجتماعي) وأن أكون في مطلع (استمتع بان أكون على اطلاع على كل ما هو جديد (Bhatnagar et al., 2004) يصنف أيضًا على أنه فئات من المتعة الدوافع: المغامرة، القيمة، الاجتماعية، أن تكون في الطليعة، والسلطة والنظام الأساسي (عند الشراء الرقمي لدي التحكم في عملية الشراء الخاصة بي)، كما هو محدد بواسطة "البحث عن مثل هذه التجارب أهم بكثير من مجرد اكتساب منتجات". يهتم المستهلكون الذين يقدر دوافع المتعة وهكذا سيكون أكثر على استعداد لمواصلة الشراء الرقمي. الاستهلاك الإيجابي المرتبط بالعواطف في المتعة من المحتمل أن يؤدي هذا السياق إلى مستويات عالية جدًا من الالتزام ونية إعادة الشراء (Chiu et al., 2014).

على سبيل المثال، بحث (Van Deursen et al., 2016) وجد علاقة قوية بين المستويات الأعلى من مهارات الإنترنت الاستراتيجية واستخدام الإنترنت للحصول على مزيد من المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يعزز التعلم من سلوكيات التعلم الرقمي. إلى حد كبير، ترتبط القيم النفعية بالعمليات المعرفية والموثوقية والحرية، بينما ترتبط قيم المتعة بالعمليات المتعلقة بالمشاعر الترفيهية والأزياء والتواصل الاجتماعي والتسوية والمغامرة والاستقلال (Delafrooz, N., et. al.2009).

يري بعض المؤلفين أن الناس يذهبون للتسوق ليس فقط من أجل القيمة النفعية للمنتج ولكن أيضًا للرضا المرتبط بعملية التسوق (Hung et al., 2014). تُعرّف القيم النفعية بأنها نقدية وعقلانية وفعالة في اتخاذ القرار وموجهة نحو هدف محدد (Chiu et al., 2014) فالقيم النفعية تمثل العوامل الأساسية التي تؤثر على المستهلكين للقيام بالتسوق الرقمي. راحة وإمكانية الوصول، وخيارات واسعة من المنتجات، وتوافر المعلومات، وغياب الاتصال الاجتماعي، أصبح محور تركيزهم (Wolfinger et al., 2001).

عرّف (Childers et al., 2001) دافع التسوق النفعي على أنه اكتساب فائدة من المنتج المطلوب أو الحصول على المنتج بشكل أكثر كفاءة أثناء عملية التسوق حيث يمنحهم التسوق الرقمي الشعور بأنهم لا يحصلون عليه في المتاجر والتسوق التقليدي بمراكز التسوق. بينما يفضل المستهلكون الذين يتميزون بالتسوق التجريبي بالسلوك المرتبط بقيم المتعة، أي أنهم لا يهتمون فقط بالمعلومات الضرورية للتسوق الرقمي، لكنهم يبحثون عن التسوية والمتعة والرضا والإثارة والمغامرة ومتعة التسوق أكثر اهتمامًا بالقيمة الترفيهية (مثل العلامة التجارية والتصميم والمظهر والتعبئة والتغليف) (Wang, et al., 2012).

يذهب المستهلكون للتسوق من أجل القيمة النفعية والمتعة وتتكون القيمة النفعية من الفوائد المعرفية المميزة من خلال سعي المستهلكين الواعي لنتيجة مقصودة، بينما تشير قيمة المتعة للحالات الترفيهية (مثل المرح) التي قد تنتج عن الشراء يشير إلى أنه، إلى جانب الفوائد

النفعية الأولية للمستهلكين أيضاً يكون لديهم طلب للشعور بالجماليات والعاطفة والمتعة (Abima et al., 2021). كما تصنف مواقف المستهلك في أبعاد المنفعة والمتعة، والتي تعكس الوظائف التي يؤديها المنتج والإحساس بتجربة المنتج، على التوالي. تم تسليط الضوء على أهمية قيم التسوق المزدوجة هذه في العديد من الدراسات الحديثة، ولقد أظهرت الأدبيات المتاحة أن قيم التسوق للمتعة و قيم التسوق النفعية التي تم تحديدها من خلال نهج الازدواجية، وتستخدم لشرح كل من وضع عدم الاتصال المباشر الرقمي التي تؤثر علي دوافع العميل في التسوق وسلوكه (Kesari et al., 2016).

ويري (Chiu et al., 2014) بأن "المستهلكون يتسوقون السلع والخدمات لسببين أساسيين: (١) ترفيهي شامل (اللذة) الإشباع (من الصفات الحسية)، (٢) الأسباب المفيدة والنفعية المعنية مع توقعات العواقب". وهكذا في سياق التسوق الرقمي هذه الدراسة تعتبر قيم التسوق النفعية والمتعة فوائد معرفية وترفيهية من خلال التسوق الرقمي.

١. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

ومن هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض التالية:

- أ. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجانب النفعي للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
- ب. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجانب الترفيهي للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

لاحظت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Arora et al., 2018) حول تقييم سلوك المستهلك الرقمي أن توفير الوقت، الراحة وتوافر مجموعة متنوعة من المنتجات ومقارنات المنتجات هي الأسباب الرئيسية ومحفزات الشراء الافتراضي. وتذهب دراسة Hsu et al., (2014) إلى أن النساء يتسوقن رقمياً بقصد توفير وقتهن ومالهن، ومع ذلك، كانت سياسات تكرار الشراء واحدة من المشاكل في هذا الوضع الجديد للتسوق علاوة على ذلك، كان المشاركون الذين لديهم تجربة تسوق في الماضي غير مرضية لهم أقل احتمالاً أن يكون لديهم نوايا شراء مستقبلية.

كما تقول دراسة (Pardeshi et al., 2021) أيضاً أن تجربة الشراء المرضية السابقة أو السابقة الرقمية هي السبب في تكرار التسوق في المستقبل. يشير (Ganesan, S. 1994) "ببساطة الثقة يمكن وصفها بأنه توقع أن الآخرين لن يتصرفوا بشكل انتهازي، وأن البائع سوف يقدم ما وعد به". ويشير (Ranaweera et al., 2003) إلى الثقة "التوقع العام للأمان الذي يشعر به الفرد فيما يتعلق بأمان كلمة طرف آخر".

ويعرّف (Schurr et al., 1985) الثقة "بأنها الإيمان أن وعد أو كلمة شركاء العمل مضمونة وأنهم يمكن أن يصدقون في الوفاء بالالتزامات المعلنة". عرّف (Abbes et al., 2015) الثقة أيضاً بأنها "الميل إلى الاعتماد على شريك تجاري الذي يمنح الأمان".

يغطي هذا التعريف طريقتين للثقة. أولاً: أن الدراسات التسويقية عديدة تعتبر الثقة بمثابة اعتقاد أو قناعة أو مصداقية فيما يتعلق بالخبرة أو الأمان الذي يمنحه شريك العمل. ثانياً،

يُنظر إلى الثقة على أنها سلوك يعكس أمن الشريك وينطوي على الضعف وعدم اليقين من جانب الطرف الآخر فيمن يثق ويشير هذا المنظور إلى أنه بدون الضعف، تكون الثقة كذلك غير ضرورية لأن النتائج ليست ذات صلة بالشخص الذي يثق. ومع ذلك، فإن الشعور بالضعف تتجلى في بيئة الإنترنت حيث لا يوجد اتصال وجهاً لوجه ويخلق المستهلكون تصورًا للثقة على أساس تفاعل الأدوات الرقمية كذلك الانطباعات التي سيحصل عليها العملاء عن طريق تشكيل المتجر الرقمي في وقت الاتصال، ولذا فمن المهم بناء توقعات الثقة بين المتجر والمستهلك الرقمي (Overby et al., 2006).

في هذا السياق يقول (Roberts et al., 2013) أن سرقة الهوية عادة ما تنطوي على سرقة بيانات الاعتماد المالية للمستهلك من البائعين الذين يتلقون مدفوعات أو من النظام الأساسي الإلكتروني حيث يتم تخزين هذه المعلومات المالية، أما الاحتيال الرقمي عادة ما ينطوي على إعلان كاذب أو عدم تسليم البضائع بعد السداد، أن سرقة الهوية والاحتيال الرقمي قد أثرت على ١ من كل ٢٥ بالغًا كل عام والخوف منها وقد نما هذا الإيذاء إلى مستوى يماثل الخوف من جرائم الشوارع. ومن وجهة نظر (Barker et al., 2008) ذلك لأنه يتم دفع ٩٠ % من المشتريات الرقمي ببطاقة الائتمان، وبالتالي يكون التسوق الرقمي عرضة بشكل خاص للسرقة والاحتيال وعلى الرغم من أنه يبدو أن الخوف المتزايد من شأنه أن يثبط التسوق الرقمي إلى حد ما، إلا أن التسوق الرقمي في الواقع ينمو بشكل متزايد.

ومن هنا يكون من الضروري أولاً تحديد العوامل الحاسمة التي يمكن أن تؤثر على الخوف من الإيذاء أثناء التسوق الرقمي حيث أشارت الدراسات المتعلقة بالتسوق الرقمي فيما يختص بالمخاطر في التسوق الرقمي هي المخاطر المدركة و بشكل عام تعرّف المخاطر المدركة بأنها الاحتمال المتصور للخسارة أو الاحتمال المتصور للإيذاء (Yu, S. 2014). يشكل التسليم جزءاً أساسياً من جودة الخدمة إلى الحد الذي يمكن أن يؤثر على جميع المكونات الرئيسية لعرض القيمة فخدمة التوصيل يجب أن توفر الراحة وبالتالي تميز التسوق الرقمي عن التسوق من المحلات التقليدية ويعتبر التسليم الموثوق وفي الوقت المناسب مطلباً أساسياً للمستهلكين الرقمي مثل التسليم السريع، وتغييرات الطلب، والإلغاء، والمرتجعات و/ أو المبالغ المستردة، يجب الوفاء بها بشكل مرضٍ لأن هذه الخدمات تؤثر بشكل كبير في تقييم العملاء للتسوق الرقمي (Kim et al., 2016).

في الواقع، لقد أحصى عدد من الباحثين أربع سوابق رئيسية لرضا العملاء في التسوق الرقمي حيث تأتي جودة خدمة التسليم والاسترداد في المرتبة الثانية كعامل مهم بعد جودة موقع الويب وقبل معلومات المنتج وتنوع المنتج (Chakraborty et al., 2016). يدرك (Keegan et al., 2021) أن خفض التكلفة يتم تقديمه باعتباره أحد أهم عوامل تحول المستهلكين إلى الشراء الرقمي فوفقاً للباحث ترتبط عمليات الشراء الرقمي ارتباطاً مباشراً بتوفير التكاليف، سواء في تكلفة المنتج أو في تكلفة تصفح الإنترنت. فعندما يتبنى المستهلكون التجارة الرقمية، يمكنهم الاستفادة من انخفاض الأسعار الناتجة عن المنافسة المتزايدة، فالمزيد من التجار يمكنهم المنافسة في سوق مفتوح إلكترونيًا (Vijayasathy et al., 2000). وبالتالي، فإن الأسعار التنافسية هي أساس دافع المتعة لشراء القيمة، بناءً على الرغبة في الشراء بأسعار مخفضة حيث يمكن للمستهلكين الحصول على مزايا المتعة

من خلال تصورات الأسعار والخصومات التي تسمح لهم بقدر أكبر من المشاركة والتحفيز الحسي (Arnold et al., 2003).

الثقة عبر التسوق الرقمي.

يري كلا من (Gefen et al., 2004) أنه نظرًا للمستوى العالي من عدم اليقين وديناميكية الفضاء السيبراني، كانت الثقة كمحدد مباشر للمواقف كذلك يؤكد (Hassanein et al., 2007) أنه نظرًا لتعدد المفهوم وتعدد أبعاده، يمكن للباحث أن يجد عدة تعريفات مختلفة للثقة في الدراسات ذات الصلة على سبيل المثال، عرّف (Barney et al., 1994) الثقة بأنها "الثقة المتبادلة بأنه لن يستغل أي طرف في السوق نقاط ضعف الطرف الآخر". كما عرّفت (Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. 1995) الثقة بأنها "رغبة طرف في أن يكون ضعيفًا أمام تصرفات طرف آخر بناءً على توقعاته أن يقوم الطرف الآخر بأداء إجراء مهم لبناء الثقة".

في نفس الصدد، يعتبر (Morgan et al., 1994) أن هناك ثقة عندما يؤمن أحد الطرفين بمصداقية ونزاهة الآخر في العلاقة. على الرغم من تنوع التعريفات يعتبر (van der Heijden et al., 2004) الثقة بشكل عام مهمة في بيئات الإنترنت بسبب المخاطر المرتبطة بها في مثل هذه السياقات وأن التسوق الرقمي يرتبط باستمرار ببعض الأنشطة الإجرامية، من بينها سرقة الهوية والاحتيال الرقمي وهما الجريمتان اللتان من المرجح أن تنجمتا عن التسوق الرقمي ((Chakraborty, R., et. Al. 2016).

قد حدد بحث (Beldad et al., 2010) عدة أنواع من المخاطر المرتبطة بالتسوق الرقمي، بما في ذلك الأداء والمال والوقت والمخاطر الجسدية والنفسية والاجتماعية. بالرغم من الاختلاف في المخاطر، فقد وجد بشكل شائع أن المخاطر المدركة رادعة للمتسوقين الرقمي (Eggert, A. 2006). على سبيل المثال، وجد بحث (Bellman et al., 1999) أنه من شأن الخطر المتصور لانتهاك الخصوصية أن يثني الناس عن التسوق الرقمي. وفي اتجاه آخر يعتقد (Bhatnagar, D. and Ghose, S. 2004) أن الخطر المدرك يكمن في عدم تلقي المنتج الصحيح الذي يعتزم شرائه والذي له تأثير سلبي على رغبة المتسوقين في التسوق الرقمي.

كما تؤثر التجربة على التسوق الرقمي، فقد وجد أن التجربة السابقة الجيدة لها تأثير إيجابي التأثير على التسوق الرقمي (Weisberg et al., 2011). وتشير الأدبيات المتعلقة بالتسوق الرقمي أيضًا إلى أن الثقة عامل مهم في موقف التسوق الرقمي. حيث وجدت دراسة Hsu (et al., 2014) أن الثقة تلعب دورًا أساسيًا في موقف التسوق الرقمي حيث وجدوا أن الثقة في موقع الويب تؤثر بشكل إيجابي على التسوق الرقمي، في حين أنه يؤثر سلبًا على المخاطر المدركة. كما أبلغ باحثون آخرون (Al-Debei et al., 2015) عن نتائج مماثلة مما يشير إلى أن الثقة من بين العوامل الهامة التي تنبئ بالتسوق الإيجابي الرقمي ومن ثم، فإن الثقة عامل مهم يجب أخذه في الاعتبار متى تم دراسة التسوق الرقمي.

وتؤثر العوامل الديموغرافية بالتسوق الرقمي حيث يشمل التعليم والدخل والعمر والعرق والجنس والمستوي التعليمي والدخل المرتفع، الشباب، حيث يعتقد أن الرجال لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه التسوق الرقمي (Stranahan et al., 2007) ويمكن أن يكون لهذه العوامل أيضاً تأثير على الخوف من الإيذاء لأن النساء والأقليات العرقية والأقل تعليماً وذوي الدخل المنخفض وكبار السن هم كذلك يعتقد عمومًا أن لديهم خوفًا أكبر من الإيذاء (O'Cass et al., 2012) وبالتالي من المهم أخذ هذه العوامل الديموغرافية في الاعتبار وتعكس الثقة رغبة الفرد في الاعتماد على سلوكيات الشريك في العلاقة وهي بناء موقف متعدد الأوجه (Beldad et al., 2010).

في الواقع، اتفق الباحثون (Ha et al., 2016) على نطاق واسع على أن للثقة شكلين مميزين: الثقة القائمة على الإدراك والثقة القائمة على التأثير وأن الثقة هي بناء مزدوج يتكون من مكون معرفي وعاطفي وأنه يمكن تطبيق هذا النهج على نشاط التسوق فالمكون الأول، الثقة المعرفية، يعكس ثقة المستهلكين في أن بائع التجزئة "صادق ودقيق ويمكن الاعتماد عليه وفي بالوعود"

ويضيف (Kim et al., 2016) أنه في الواقع، تتشكل الثقة بناءً على عقلانية توقعات المستهلكين، في حين أن التأثير الإيجابي يعكس الارتباط الترفيهي بين المشتريين ومقدمي الخدمات أيضاً بينما يتمثل المكون الثاني، الثقة الترفيهية الذي يشير إلى الشعور الإيجابي الذي يشعر به المستهلكون أثناء تجربتهم مع تجار التجزئة. وفي سياق التسوق الرقمي، يواجه المستهلكون بطبيعتهم مخاطر ناجمة عن عدم اليقين في سلوكيات التجار الإلكترونيين و/ أو البيئة غير المؤكدة كما يقول (Mansour et al., 2004) أنه على سبيل المثال، المخاطر المتعلقة بالدفع والمنتج والمعلومات والوقت والعامل النفسي تؤثر على المتسوقين الرقمي وبالتالي، الثقة أمر بالغ الأهمية للمستهلكين الرقمي. اعتماداً على منظور ازدواجية، وتعكس الثقة رغبة المستهلكون الرقمي في أن يكونوا معتمدين بشكل معرفي وفعال على تجار التجزئة الإلكترونيين. وعلى وجه التحديد، تتشكل الثقة المعرفية بناءً على التقييمات العقلانية للمستهلكين الرقمي للتجار الإلكترونيين، بما في ذلك تقييم السمعة في التسوق الرقمي، الثقة هي إيمان العميل بالتاجر الرقمي وأنه سيتعامل بطريقة عادلة (Carter et al., 2014).

كما تشير الدراسات السابقة أيضاً إلى أن الثقة تشكل أساس التجارة الرقمية (Steyn 2016 et al.,) وتعمل كعامل محدد مهم نحو نجاح بائع التجزئة الرقمي (Fang et al., 2014). كما يعتبر (Nick Hajli, M. 2014) الثقة من العناصر الأساسية في التسوق الرقمي لأسباب عديدة أهمها:

أولاً، يُطلب من المتسوقين الرقمي تقديم التفاصيل الشخصية عند قيامهم بشراء منتج الرقمي أو في وقت تسجيل أنفسهم على مواقع الويب. الأمر الذي يخشى معه العملاء من إمكانية مشاركة هذه المعلومات مع جهة أخرى لأي سبب فالمشتررون قد يكون لديهم خوف كامن من تسرب معلوماتهم المالية إلى بعض المجهولين Akhter, S.H. (2014).

ثانيًا، مستوى إدراك المستهلكين للمخاطر عندما يشاركون تفاصيل حساباتهم المصرفية ومعلومات بطاقات الخصم / الائتمان، وما إلى ذلك، مع موقع على الإنترنت ليس له وجود مادي (Ali et al., 2016).

فمع كل فوائده، يعد التسوق الرقمي عملاً محفوفًا بالمخاطر لأنه ينطوي على العديد من المخاوف مثل المخاطر المالية كخسارة صافية للمال أو إمكانية سرقة معلومات بطاقة الائتمان عبر الويب، أداء المنتج / مخاطر الجودة التي تشمل الخسارة المتكبدة في حالة عدم تلبية المنتج بالمعايير المطلوبة (Kuczmarski T.D.1996).

على الرغم من وجود عنصر مخاطرة في معظم عمليات قرارات الشراء بشكل عام ولكن يرى المستهلكون أن المخاطر أعلى أثناء الشراء الرقمي (Wu et al., 2020). إضافة إلى ذلك لقد وجد العلماء أنه كلما ارتفع مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلكين انخفضت الرغبة لديهم في الانغماس في التسوق الرقمي فبسبب نقص الاتصال والتفاعل المباشر، يُفترض أن يمثل التسوق الرقمي مخاطر أعلى نسبيًا للمستهلكين (Koay K.Y. 2018). (Dai et al., 2014) في دراستهم بحثوا في دور الجنس في إدراك المخاطر في التسوق الرقمي ووجدت ذلك الإدراك لدى الإناث أعلى من الذكور.

في نفس السياق ناقشوا (O'Cass et al., 2012) أن تصورات المستهلكين للثقة تستند بشكل عام إلى تجربة موقعهم على الويب أو تجارب الآخرين الذين يثقون بهم فالثقة هي حالة من الشعور بالأمان واليقين بشأن البيئة والأفعال والأفكار. وأنه أيضا في سياق التجارة الرقمية يرى (Liu et al., 2018) بأن هناك جوانب مختلفة تتطوي على الثقة الرقمي، بما في ذلك الموقع (من حيث تصميم واجهة النظام، وسهولة الاستخدام، وقابلية الاستخدام، وما إلى ذلك)، والشركات العاملة الرقمي والموردين والمستهلكين وأنه يتم تصور الثقة على أنها مجموعة من المعتقدات التي طورها الشخص وتصورات المرء لسمات معينة خلال فترة من الزمن (Sarkar et al., 2018)

توصف الثقة بأنها الاقتناع الذي يدفع العملاء إلى الانفتاح على مواقع الويب عن طيب خاطر (Lee et al., 2011). وقد لوحظت أن قابلية الاستخدام والوظائف والثقة كمحددات حاسمة لنية الشراء عبر للإنترنت حيث ربط بأن الثقة تعزز الالتزام في العلاقة من خلال تعزيز التعاون وتقليل نقاط الضعف. علاوة على ذلك، تقلل الثقة من ميل العملاء للدوران وتعزز الالتزام ببناء علاقات طويلة الأمد (Rita et al., 2019).

وأثناء دراسة نية الاستخدام المستمر للخدمات المصرفية الرقمي لاحظ (Agag et al., 2016) أن لتلك الثقة تأثير إيجابي كبير على كل من الالتزام الترفيهي والحسي بالإضافة إلى أن الثقة لها أهمية كبيرة وعلاقة إيجابية مع الالتزام فكلما ارتفع مستوى الثقة، ارتفع مستوى الالتزام كلما وجد تأثيرًا وسببًا للثقة بين أخلاقيات بائع التجزئة الإلكتروني ونية إعادة الزيارة الرقمي. ووجد الباحثان (Jain, R. 2014) تأثيرًا مباشرًا للثقة الرقمية على الولاء الإلكتروني (نية إعادة الشراء) والتأثير غير المباشر لمحددات التسوق الرقمي على الولاء الإلكتروني من خلال الثقة الرقمية والرضا والالتزام الإلكتروني علاوة على ذلك، لوحظ وجود تأثير غير مباشر لوظيفة الويب على الولاء من خلال الرضا ونية العودة.

أن الأمان / الخصوصية كميزات وظيفية لها تأثير إيجابي على ثقة المستهلك التي تؤثر على ميل المستهلك لزيارة مواقع الويب وإعادة زيارتها ففي تجارة التجزئة الرقمية، تعمل وظائف موقع الويب على تعزيز الثقة وتؤدي الثقة الأعلى إلى زيادة الولاء الإلكتروني تجاه المواقع الرقمية (Toufaily et al., 2013).

وتعتبر الثقة حجر الزاوية في الشراكة الاستراتيجية بين البائع والمشتري. Lee et al., (2011).

خدمة العملاء عبر التسوق الرقمي

يري (Li Y. et al., 2018) في إطار التسوق الرقمي، يعتبر تسليم المنتج في الوقت المناسب من أهم الأولويات والتوقعات التي لدى المتسوقين من البائعين الرقمي، فالتوصيل السريع والخدمة والمنتجات الخالية من العيوب تشكل شريحة كبيرة من خدمة العملاء وعلى الجانب الآخر للشراء الرقمي هو الدرجة العالية من المخاطر التي تنطوي عليها عملية الشراء وذلك بسبب عدم قدرة المستهلك على فحص المنتج قبل شرائه. علاوة على ذلك (Pardeshi et al., 2021) يقول أنه بعد الشراء، يجب على المستهلك الانتظار حتى يتم تسليم المنتج له / لها حتى يكون قادراً على فحص مدى جودته مادياً فالمستهلك الرقمي يتوقع خدمة عملاء سهلة تتضمن سياسة إرجاع بسيطة (Awad et al., 2008). وفي حالة وجود أي اختلافات تتعلق بتجهيز المنتج ولونه وتصميمه وجودته، فإن المستهلك يتوقع إعادته دون أي متاعب (Chiu et al., 2014).

لذا هناك سببان لإدراج خدمة العملاء كجزء مهم أولاً، يدرك المستهلكون جيداً مشكلات خدمة العملاء المتعلقة بالتسوق الرقمي مثل التسليم في الوقت المناسب للمنتجات وقضايا دعم خدمة العملاء المتعلقة بإعادة المنتج حيث يعتبر المستهلكون فشل خدمة العملاء أمراً بالغ الأهمية ويشكل مشكلة مهمة، والتي يمكن أن تؤثر سلباً على نوايا الشراء المستقبلية (Chen et al., 2016). ثانياً، تسليم المنتج وإرجاعه كجزء من خدمة العملاء ففي الماضي قد تم استخدام خدمة العملاء في التسوق الرقمي دائماً كآلية للتعامل مع التظلمات لكن في الوقت الحاضر نتيجة المنافسة الشديدة، يضع البائعون الرقمي خدمة العملاء على أنها عامل التمايز لأعمالهم (West et al., 2015)

ووفقاً لذلك، أكدت دراسة (Alves et al., 2017) أن جودة التسليم هي مؤشر مهم لرضا المستهلك حيث ظهر أن جودة الشحن – التي يتم تصورها على أنها أقرب إلى جودة الخدمة - تلعب دوراً محورياً في التأثير على إشباع المستهلك حيث يلعب التسليم دوراً مهماً بشكل خاص في التسوق الرقمي من وقت التسليم ومعدل الإرجاع للطلبات ومن المتوقع أن يؤثر التسليم السريع للمنتج وسهولة إرجاع المنتج بشكل كبير والتجارب الإيجابية للمستهلكين، والتي بدورها تعزز رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

إتاحة المعلومات عبر التسوق الرقمي

يتوفر نوعان من المعلومات على الإنترنت: المعلومات التي ينشئها البائع وتعني المعلومات التي أنشأها البائع أو الشركة وتظهر عادةً على مواقع الويب الخاصة بهم أو من خلال الإعلانات، والمعلومات التي ينشئها المستهلك تتمثل في الخبرات والتقييمات والآراء لمنتج

أو خدمة معينة في مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء أو بعد الاستحواذ (Maity et al., 2018). فعلى الرغم من أهمية المعلومات التي يولدها المستهلكون عند الشراء، تركّز هذه الدراسة على المعلومات التي يتم إنشاؤها بواسطة البائعين والمقدمة على الإنترنت، ولا سيما في المحلات التجارية الرقمي. حيث يمكن للمستهلكين الاستمتاع بالوصول السريع إلى المنتجات والجودة والمدى ومقارنة أسعار المنافسين والعثور على المنتجات الأكثر غرابة هذا بالإضافة إلى المعلومات (Vijayarathy et al., 2000).

جودة المعلومات عبر التسوق الرقمي

تشير معلومات المتجر الرقمي إلى معلومات المنتج، مثل الأسعار وأوصاف المنتج والتقييمات ومعلومات الخدمة، بما في ذلك الطلب ومعلومات التسليم (Panda et al., 2016) وتُقاس جودة المعلومات من حيث الدقة والتوقيت والاكتمال والملاءمة والاتساق (Bezies, c. 2016) وبسبب هذه الديناميكية والخصائص التفاعلية للمعلومات في الإعدادات الرقمي، يمكن لتجار التجزئة في التجارة الرقمية دعم العملاء بشكل كبير في اتخاذ قرارات أفضل أثناء اختيار المنتجات، والتي يمكن أن تعزز ثقة المستهلك ورضاه عن الموقع في وقت مبكر من الشراء فعملية البحث عن المعلومات قبل الشراء تعتبر سلوكاً مهماً للمتسوقين (Childers et al., 2001).

حيث يبذل المستهلكون جهوداً قبل التسوق من خلال مراجعة وتقييم معلومات المنتج الرقمي (Misra et al., 2021) أكدت الأبحاث السابقة التأثير الإيجابي والمعنوي لجودة المعلومات على رضا المستخدم (Mansour et al., 2004) بشكل عام أظهرت الأبحاث أن المعلومات منخفضة الجودة قد تتسبب في حدوث ارتباك وتحد من قدرة الأفراد على معالجة المعلومات قد يؤدي هذا التأثير إلى مزيد من التركيز على الأشخاص بشكل ضيق في مجموعة فرعية من المعلومات مع تجاهل المعلومات الأخرى، والتي قد تكون ذات صلة، مما يؤدي إلى قرار شراء دون المستوى الأمثل (Gefen et al., 2004).

ومن ثم، يتم يجب تناول المعلومات الأكثر أهمية وذات الصلة بالطريقة الصحيحة ذات الأهمية الخاصة للعملاء. ففي سياق الشراء الجماعي الرقمي، يجب على المستهلكين غالباً اتخاذ قرارات سريعة حيث يعتمد العملاء في المقام الأول على الجودة العالية للمعلومات لاتخاذ قراراتهم الدقيقة التي يمكن أن تساعد العملاء على الشعور بأقل عدم يقين في المعاملة (Kim et al., 2016) لذلك، فإن البائعين الذين يقدمون معلومات عالية الجودة قد يزيّدون من إدراك المستهلك لليقين، وبالتالي زيادة تصور انخفاض مخاطر الشراء.

الأسعار عبر التسوق الرقمي

توفر التجارة الرقمية للمستهلكين عرضاً مرئياً للمنتجات تختلف عن نوافذ المحلات المادية هنا، يقدم المستهلكون مستوى منخفضاً من الملموسية، بسبب عدم وجود عرض توضيحي لأداء منتج معين (Vijayarathy et al., 2000). ففي التجارة الرقمية، هناك حاجة أكبر لتحليل المتغيرات التي تؤثر على تصور منتج فيتم تحديد تصور للمنتجات من خلال الأحكام المتعلقة بالتميز والتفوق أو الفكرة المفاهيمية لكل منتج يتم توفيره، والتي تكمن وراءها الجودة التي يدركها المستهلك، لذا يعتمد أحياناً على الاستعارات المفاهيمية وتعد سمات المنتج جزءاً من مصفوفة تعمل كمؤشر للجودة والتي يمكن تصنيفها إلى فئتين: خارجية

وجوهية. وترتكز الفئة الخارجية للمنتج في سمات ذات صلة ليست جزءًا من المنتج المادي على سبيل المثال، السعر والعلامة التجارية والتعبئة والتغليف، بينما تركز الخصائص الجوهرية في تلك المتعلقة بالمنتج ذاته والتي لا يمكن تغييرها فيما يتعلق بخصائصه الفيزيائية (على سبيل المثال، مكونات منتج غذائي، مقاس الملابس، تصميم السيارة). لذلك، من الأهمية بمكان علي المنظمات تطوير القيم الخارجية التي تميزهم، حيث ستكون هذه بمثابة الركيزة الأساسية في خطوات قرار المستهلكين، مما يسهل إدراك جودة المنتج (Akram et al., 2018) وفي هذه الحالة، قد يكون للسعر المساهمة في هذا التصور للمنتج، مع فكرة أن جميع الأسعار في التسوق الرقمي أكثر تنافسية في هذا المجال، يتم تقديم السعر كقيمة خارجية مهمة لجودة المنتج، أي أن هناك علاقة إيجابية بين السعر وجودة المنتج. حيث يدعي بعض المؤلفين أن هذا لا يتم الحفاظ على العلاقة الإيجابية بشكل عام في حالة توفر المزيد من الاقتراحات بأن السعر لا يزال مؤشرًا للجودة في وجود علامات خارجية أخرى، كما في حالة اسم العلامة التجارية (Zeithaml et al., 1996).

لذلك، يجب أن يكون السعر موجبًا كمؤشر للجودة المدركة بسبب الغياب العام للخصائص الجوهرية للمشتريات الرقمي (Teas et al., 2000). حيث تكون صورة السعر هي المحرك الرئيسي للقيمة المدركة للمستهلكين (Koay, K.Y. 2018).

٢. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجوانب المختلفة للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

ومن هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض التالية:

- أ. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي إتمام عملية الشراء للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
- ب. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي المعلومات المتاحة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
- ت. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الثقة المدركة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
- ث. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي خفض تكلفة التسوق للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.
- ج. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجودة المدركة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

توضح دراسة (Schumacher et al., 2001) أن للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمؤهلات وما إلى ذلك تأثير علي قبول التكنولوجيا واستخدامها في التسوق الرقمي حيث أظهرت الدراسة أن الذكور مقارنة بالإناث، يظهرون بشكل عام مستويات أعلى من الثقة بينما تعاني الإناث من مخاوف الخصوصية وتعطي الإناث أهمية أكبر لمسائل الأمان والخصوصية كذلك يضيف (Natarajan et al., 2018) أنه ثبت أن الأفراد المسنين والأكثر خبرة يميلون إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسوق الرقمي حيث يميلون إلى الشعور براحة أكبر مقارنة بالشباب عديمي الخبرة من المستهلكين.

تشير إلى أن العميلات يملن إلى إيلاء مزيد من الاهتمام لمعلومات المنتج وهذا يعني أن تأثير الميزة النسبية على قرارات الشراء هو أكثر أهمية لدي الإناث منه للذكور. النتائج السابقة تظهر أيضا أن الإناث المستهلكات يملن إلى إظهار تأثير الثقة على نية الشراء أقوى من تأثير الذكور المستهلكون (Awad et al., 2008)

(Dai et al., 2019) لكنهم جميعا يقدرون رأي الآخرين من الأقارب والأصدقاء والمعارف كذلك جميعهم يقدرون أبعاد الخدمة الرقمية الأخرى مثل قابلية الاستخدام والأمن المالي لموقع التسوق كما تكشف دراسة أن العملاء الذكور يميلون إلى تقييم التسوق الرقمي بشكل عام أكثر إيجابية كما تشير نتائج الدراسة إلى التأكيد على التأثير الرئيسي للجنس عند دراسة سوابق المواقف تجاه التسوق الرقمي (Wolin et al., 2003).

ومن خلال دراسة (Panda et al., 2016) تم التعرف على تأثير الجنس في تكوين التصورات المختلفة حول التكنولوجيا الجديدة، ومدى وجود علاقة ما بين الفروق الفردية واستخدام التكنولوجيا. كما تقول دراسة (Sangran et al., 2009) أنه إذا كانت هناك اختلافات فردية من حيث الجنس، فعندها ستكون التصورات حول التكنولوجيا الجديدة مختلفة أيضًا، وسيؤثر ذلك على سلوك الأفراد في استخدام التكنولوجيا الجديدة. فيما يتعلق بالفجوات في استخدام الفروق بين الجنسين، قال إن عمومًا لدى السكان دوافع مختلفة للشراء الرقمي. لذلك، يجب على تجار التجزئة الرقمي التركيز على الجوانب التي تعالج التصورات حول تلبية الحاجة الإيجابية للنوع الاجتماعي على مواقع التجارة الرقمية الخاصة بهم.

تواصل العملاء مع بعضهم البعض أو مع بائع التجزئة الإلكتروني من المرجح أن يؤدي إلى أن قرارات الشراء الخاصة بهم سوف تتأثر بالمستهلكين الآخرين الذين يشاركون وينقلون المعلومات عن المنتجات ذات الصلة مع بعضهم البعض (Ho et al., 2016).

أن آراء الآخرين تؤثر على تصرفات الآخرين، وهذا يحدث أيضًا في سياق الشراء الرقمي لهذا كان الهدف الذي يجعل التأثير الاجتماعي مناسبًا لاستخدامه في دراسة نية المستهلك والسلوكيات المتعلقة بالتسوق الرقمي (Musleh et al. 2015) الإنترنت يوفر أكثر الوسائل فعالية لضمان معرفة المستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية والمحلات التجارية الرقمي بحيث يمكن نسخ المعلومات التي تم جمعها أو الاحتفاظ بها للمقارنة في المستقبل وأيضًا من الفوائد المهمة للمستهلك الوصول إلى قدر أكبر من المعلومات الديناميكية لدعم التشاور أثناء عملية صنع القرار، أما فيما يتعلق بالتحكم في المعلومات، يتمتع المستهلكون في المتاجر الرقمي بالسيطرة الكاملة على اختيار المواقع التي يزورونها والمعلومات التي يبحثون عنها وأن نية شراء المستهلك يجب أن تكون مدعومة بالأنظمة التي تجعل حالة الطلب مرئية للعملاء فالوصول السريع والتكلفة المنخفضة وتوافر المعلومات المفيدة كثيرًا ما تذكر كأسباب رئيسية للشراء الرقمي (Wolfenbarger et al., 2001).

٣. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

- أ. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس النوع.
- ب. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس المهنة.
- ت. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس العمر.
- ث. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس التعليم.
- ج. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس محل الإقامة.
- ح. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي على أساس خبرة التسوق الرقمي.

سادساً: مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المتسوقين الرقميين في محافظات جنوب صعيد مصر المتمثلة في محافظات قنا والأقصر وأسوان.

سابعاً: أداة وعينة الدراسة:

تضم أداة الدراسة قائمة استقصاء رقمية علي Google Form ووضعها علي وسائل رقمية متعددة منها وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات علي Whats-app خلال الفترة من ١٥ نوفمبر ٢٠٢١ إلى ٢٣ ديسمبر ٢٠٢١، ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة المتمثل في جميع المتسوقين الرقميين في محافظات جنوب صعيد مصر وبالتالي صعوبة تحديد حجم العينة يشير دكتور محمود صادق بازرة أنه في حالة أن يزيد حجم مجتمع الدراسة عن ٥٠٠,٠٠٠ مفردة يمكن أن يكون حجم العينة الممثلة للمجتمع في حدود ٣٨٤ مفردة و عليه فقد تم الحصول علي ردود قدرها ٣٠٢ مستقصي منهم بنسبة ردود قدرها ٧٨,٦٤٪.

ثامناً: الدراسة الميدانية:

وصف عينة المستجيبين

الجدول التالي رقم (٨) يستعرض عينة المستجيبين للدراسة من حيث النوع والمهنة والمستوي التعليمي والعمر ومحل الإقامة وخبرة التسوق الرقمي ومن حيث العدد والنسبة المئوية.

جدول رقم (٨)
وصف عينة المستجيبين

النسبة	العدد	الفئة
%٥٠,٢	١٥٢	ذكر
%٤٩,٨	١٥٠	أنثى
%٨٢,٨	٢٥٠	طالب
%١٢,٣	٣٧	موظف
%٣,٩	١٢	أعمال حرة
%١	٣	ربة بيت
%٦,٤	١٩	أقل من جامعي
%٨٣,٧	٢٥٣	جامعي
%٩,٩	٣٠	أعلى من جامعي
%٥٠,٢	١٥٢	أقل من ٢٠ سنة
%٣٨,٩	١١٧	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
%٣,٩	١٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
%٥,٩	١٨	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
%١	٣	أكبر من ٥٠ سنة
%٢,٥	٧	محافظة قنا
%١٦,٣	٥٠	محافظة الأقصر
%٨١,٣	٢٤٥	محافظة أسوان
%٤١,٤	١٢٥	أقل من ٦ شهور
%٧,٩	٢٤	من ٦ شهور إلى أقل من سنة
%٥٠,٧	١٥٣	سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الباحث.

نتائج الدراسة و اختبار الفروض:

١. اختبار الثبات Reliability Assessment ويتضمن ما يأتي:

أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (٩)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
التسوق الترفيهي	٥	٠,٦٤٧
التسوق النفعي	١٦	٠,٩٠٥
إتمام عملية الشراء	٦	٠,٧٤٥
المعلومات المتاحة	٥	٠,٨٦٩
الثقة المدركة	٥	٠,٨١٤
خفض تكلفة التسوق	٢	٠,٦٤٩
الجودة المدركة	٣	٠,٦١٤
الثبات العام للاستبيان	٢١	٠,٩١٤

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

الجدول رقم (٩) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المحاور مرتفع حيث بلغ (٩١٤٪) لإجمالي عبارات الاستبيان الواحدة والعشرون، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد نسبة ٦٠ % كحد أدنى للثبات.

٢. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

ويقصد به مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور ذاته على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها ١٥ مفردة.

د. محمد حسين صالح برسي

جدول رقم (١٠)
معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الجانب الترفيهي
للتسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	**٠,٦٧٣	٠,٠٠٠
٢	**٠,٦٢٩	٠,٠٠٠
٧	**٠,٧١٦	٠,٠٠٠
٨	**٠,٦٧٩	٠,٠٠٠
١٧	**٠,٥٦١	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٠) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الجانب الترفيهي للتسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٥٦١) فيما كان الحد الأعلى (٠,٧١٦). وعليه فإن جميع فقرات محور الجانب الترفيهي للتسوق الرقمي متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الجانب النفعي للتسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٣	**٠,٥٩٦	٠,٠٠٠
٤	**٠,٥٨٧	٠,٠٠٠
٥	**٠,٦١٧	٠,٠٠٠
٦	**٠,٥٥٧	٠,٠٠٠
٩	**٠,٧٠٦	٠,٠٠٠
١٠	**٠,٧٠٦	٠,٠٠٠
١١	**٠,٧٦٤	٠,٠٠٠
١٢	**٠,٧٥٧	٠,٠٠٠
١٣	**٠,٥٩٥	٠,٠٠٠
١٤	**٠,٦٠٧	٠,٠٠٠
١٥	**٠,٦١٠	٠,٠٠٠
١٦	**٠,٦٠٣	٠,٠٠٠
١٨	**٠,٦٦١	٠,٠٠٠
١٩	**٠,٦٤٩	٠,٠٠٠
٢٠	**٠,٦٦٧	٠,٠٠٠
٢١	**٠,٦٣٦	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١١) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الجانب النفعي للتسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٥٥٧) فيما كان الحد الأعلى (٠,٧٦٤).

وعليه فإن جميع فقرات محور الجانب النفعي للتسوق الرقمي متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٢)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور إتمام عملية الشراء الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	**٠,٦٥٥	٠,٠٠٠
٢	**٠,٦٧٦	٠,٠٠٠
٣	**٠,٦٢٨	٠,٠٠٠
٦	**٠,٦٤٢	٠,٠٠٠
٧	**٠,٦٨٣	٠,٠٠٠
٨	**٠,٧٠٤	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٢) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور إتمام عملية الشراء الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦٢٨) فيما كان الحد الأعلى (٠,٧٠٤).

وعليه فإن جميع فقرات محور إتمام عملية الشراء الرقمي متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٣)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المعلومات المتاحة من خلال التسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٤	**٠,٧٢٨	٠,٠٠٠
٩	**٠,٨٤٦	٠,٠٠٠
١٠	**٠,٨٦١	٠,٠٠٠
١١	**٠,٧٩٣	٠,٠٠٠
١٢	**٠,٨١٩	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

د. محمد حسين صالح برسي

من نتائج الجدول السابق رقم (١٣) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور المعلومات المتاحة من خلال التسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٧٢٨) فيما كان الحد الأعلى (٠,٨٦١).

وعليه فإن جميع فقرات محور المعلومات المتاحة من خلال التسوق الرقمي متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٤)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الثقة المدركة من خلال التسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٥	**٠,٦٥٧	٠,٠٠٠
١٨	**٠,٧٣٤	٠,٠٠٠
١٩	**٠,٨٣٠	٠,٠٠٠
٢٠	**٠,٨٢٦	٠,٠٠٠
٢١	**٠,٧٤٧	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٤) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الثقة المدركة من خلال التسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦٥٧) فيما كان الحد الأعلى (٠,٨٣٠).

وعليه فإن جميع فقرات محور الثقة المدركة من خلال التسوق الرقمي متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٥)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور خفض تكلفة التسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١٣	**٠,٨٦٣	٠,٠٠٠
١٦	**٠,٨٥٨	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٥) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور خفض تكلفة التسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٨٥٨) فيما كان الحد الأعلى (٠,٨٦٣).

د. محمد حسين صالح برسي

وعليه فان جميع فقرات محور خفض تكلفة التسوق الرقمي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٦)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الجودة المدركة من خلال التسوق الرقمي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١٤	**٠,٧٤٨	٠,٠٠٠
١٥	**٠,٦٩٢	٠,٠٠٠
١٧	**٠,٧٥٢	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٦) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الجودة المدركة من خلال التسوق الرقمي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦٩٢) فيما كان الحد الأعلى (٠,٧٥٢).

وعليه فان جميع فقرات محور الجودة المدركة من خلال التسوق الرقمي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقاس مدي تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدي ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول رقم (١٧)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
محور التسوق الترفيهي	**٠,٨٣٩	٠,٠٠٠	دال
محور التسوق النفعي	**٠,٩٨٢	٠,٠٠٠	دال
محور إتمام عملية الشراء	**٠,٨٣٨	٠,٠٠٠	دال
محور المعلومات المتاحة	**٠,٨٧٣	٠,٠٠٠	دال
محور الثقة المدركة	**٠,٨٢٢	٠,٠٠٠	دال
محور خفض التكلفة	**٠,٦٨١	٠,٠٠٠	دال
الجودة المدركة	**٠,٧٥٨	٠,٠٠٠	دال

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٧) أن معاملات الارتباط ما بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية بحيث كانت دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦٨١) فيما كان الحد الأعلى (٠,٩٨٢)، ومنه تعتبر جميع المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي وكذلك صدق الاتساق البنائي في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي والبنائي مما يجعلنا نطبقها علي كامل العينة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (١٨)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	المتغير
٠,٦٩٠٩٢	٠,٠٤٨٤٩	٤,٠٠٠٠	٣,٧٨٥٧	دخول شركة أمازون
٠,٥٥٥٣٧	٠,٠٣٨٩٨	٣,٧٦١٩	٣,٧١١٧	التسوق الرقمي

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٨) أن الوسط الحسابي لمتغير دخول شركة أمازون بلغ ٣,٧٨٥٧ أي انه مرتفع وقد اكد ذلك الوسيط حيث بلغ ٤,٠٠٠٠ في ظل انحراف معياري بلغ ٠,٦٩٠٩٢.

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير التسوق الرقمي بلغ ٣,٧١١٧ وقد أكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ ٣,٧٦١٩ في ظل انحراف معياري بلغ ٠,٥٥٥٣٧.

لاختبار الفرض الأول للدراسة:

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول رقم (١٩)

جدول تأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الرقمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	التسوق الرقمي	٠,٧٩١	٠,٦٢٥	٠,٦٢٣	٠,٣٤٠٩١	٣٣٥,٠٨١	٠,٠٠٠	١٨,٣٠٥	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٩) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٣٥,٠٨١) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (التسوق الرقمي) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٧٩١) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٦٢٥) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٦٢,٥ ٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (التسوق الرقمي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٦٢٣) مما يعني أن النموذج يفسر (٦٢,٣ ٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٣٧,٧ ٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٦٢,٣ ٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الرقمي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٠٣٥	٠,٦٣٦	التسوق الرقمي	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٠) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (التسوق الرقمي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٢١)

جدول تأثير دخول شركة أمازون على التسوق الرقمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	التسوق الرقمي	٠,٧٧٩	٠,٦٠٦	٠,٦٠٤	٠,٣٦٠٢٧	٣٠٩,٤٣٧	٠,٠٠٠	١٧,٥٩١	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢١) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٠٩,٤٣٧) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع (التسوق الرقمي) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٧٧٩) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٦٠٦) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٦٠,٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (التسوق الرقمي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٦٠٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٦٠,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٣٩,٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٦٠,٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون على التسوق الرقمي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	Beta	معامل B	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٠,٧٧٩	٠,٦٤٥	٠,٠٣٧	٠,٦٤٥	التسوق الرقمي	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٢) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (التسوق الرقمي النفعي) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٢٣)

جدول تأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الترفيهي الرقمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	التسوق الترفيهي الرقمي	٠,٦٥٧	٠,٤٣١	٠,٤٢٨	٠,٤٨٠٣٦	١٥٢,٤٢٠	٠,٠٠٠	١٢,٣٤٦	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٣) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٥٢,٤٢٠) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (التسوق الترفيهي الرقمي) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٥٧) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٤٣١) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٤٣,١%) من التباين الكلي للمتغير التابع (التسوق الترفيهي الرقمي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٤٢٨) مما يعني أن النموذج يفسر (٤٢,٨%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (٥٧,٢%).

وعليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (٤٢,٨%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الترفيهي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٠٤٩	٠,٦٠٤	التسوق الرقمي الترفيهي	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٤) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (التسوق الترفيهي الرقمي) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٢٥)

جدول تأثير دخول شركة أمازون علي إتمام عملية الشراء الرقمية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	إتمام عملية الشراء الرقمية	٠,٦٢٢	٠,٣٨٧	٠,٣٨٤	٠,٤٧٤٤٢	١٢٦,٨٨٢	٠,٠٠٠	١١,٢٦٤	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٥) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٢٦,٨٨٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيقه بالمتغير التابع (إتمام عملية الشراء الرقمية) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٢٢) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٣٨٧) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٣٨,٧٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (إتمام عملية الشراء الرقمية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٣٨٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٣٨,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٦١,٦٪). وعليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (٦١,٦٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون علي إتمام عملية الشراء

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٠٤٨	٠,٥٤٤	إتمام عملية الشراء الرقمية	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٦) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (إتمام عملية الشراء الرقمية) في المتغير التابع (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٢٧)

جدول تأثير دخول شركة أمازون علي المعلومات المتاحة الرقمية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	المعلومات المتاحة الرقمية	٠,٦٩٤	٠,٤٨٢	٠,٤٨٠	٠,٥١٧٩٠	١٨٧,١٠٣	٠,٠٠٠	١٣,٦٧٩	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٧) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٨٧,١٠٣) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (المعلومات المتاحة الرقمية) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٩٤) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٤٨٢) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٤٨,٢٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (المعلومات المتاحة الرقمية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٤٨٠) مما يعني أن النموذج يفسر (٤٨٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٥٢٪). وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٤٨٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٨)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون علي المعلومات المتاحة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المتغيرات		
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٠,٦٩٤	٠,٠٥٣	٠,٧٢١	المعلومات المتاحة	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٨) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (المعلومات المتاحة الرقمية) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٢٩)
جدول تأثير دخول شركة أمازون على الثقة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	الثقة المدركة	٠,٦٦١	٠,٤٣٦	٠,٤٣٤	٠,٤٧٣٢٧	١٥٥,٦٧٧	٠,٠٠٠	١٢,٤٧٧	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٩) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٥٥,٦٧٧) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (الثقة المدركة) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٦١) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٤٣٦) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٤٣,٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الثقة المدركة) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٤٣٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٤٣,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٥٦,٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٤٣,٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٠)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون على الثقة المدركة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٠٤٨	٠,٦٠١	الثقة المدركة	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٣٠) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (الثقة المدركة) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٣١)
جدول تأثير دخول شركة أمازون علي خفض تكلفة التسوق

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	خفض تكلفة التسوق	٠,٥٤٥	٠,٢٩٨	٠,٢٩٤	٠,٧٦٠١٢	٨٥,١٤٥	٠,٠٠٠	٩,٢٢٧	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٣١) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٨٥,١٤٥) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (خفض تكلفة التسوق) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٥٤٥) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٢٩٨) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٢٩,٨٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (خفض تكلفة التسوق) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٢٩٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٢٩,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٧٠,٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٢٩,٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٢)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون علي خفض تكلفة التسوق

مستوي الدلالة	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
	المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل B	الخطأ المعياري
٠,٠٠٠	دخول شركة أمازون	خفض تكلفة التسوق	٠,٧١٤	٠,٠٧٧
			Beta	٠,٥٤٥

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٣٢) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (خفض تكلفة التسوق) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

جدول رقم (٣٣)

جدول تأثير دخول شركة أمازون على الجودة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
دخول شركة أمازون	الجودة المدركة	٠,٦٣٨	٠,٤٠٧	٠,٤٠٤	٠,٥٦٧٩٢	١٣٧,٩٩٤	٠,٠٠٠	١١,٧٤٧	٠,٠٠٠

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٣٣) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٣٧,٩٩٤) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع (الجودة المدركة) بدلالة (دخول شركة أمازون) عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠,٦٣٨) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠,٤٠٧) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٤٠,٧٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الجودة المدركة) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠,٤٠٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٤٠,٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٥٩,٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٤٠,٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٤)

المعاملات الغير معيارية والمعيارية لتأثير دخول شركة أمازون على الجودة المدركة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	Beta	٠,٠٥٨	٠,٦٧٩	الجودة المدركة	دخول شركة أمازون

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٣٤) أنه يوجد أثر معنوي لتأثير المتغير المستقل (دخول شركة أمازون) في المتغير التابع (الجودة المدركة) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

لاختبار الفرض الثالث للدراسة:

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الأول قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٣٥)

اختبار (ت) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين علي أساس النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٣,٧٩١٣	٠,٥٣١٩١	٢,٠٦٨	٠,٠٤٠	دال إحصائياً
أنثى	٣,٦٣١٣	٠,٥٦٩٤٧			

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (٣٥) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قد بلغ (٣,٧٩١٣) بانحراف معياري قدره (٠,٥٣١٩١) وهو أكثر قليلاً من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (٣,٦٣١٣) بانحراف معياري قدره (٠,٥٦٩٤٧)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (٢,٠٦٨) بقيمة احتمالية (٠,٠٤٠) أقل قليلاً من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وعليه يتقرر بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين متوسط الذكور والإناث، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من الذكور والإناث الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهما.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر على أساس المهنة.

جدول رقم (٣٦)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين علي أساس المهنة

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
طالب	٣,٦٨٩٩	٠,٥٥٥٦٠	١,٣١٢	٠,٢٧٢	غير دال إحصائياً
موظف	٣,٧٥٦٢	٠,٥٢٠٧٩			
أعمال حرة	٣,٨٧٣١	٠,٦٥٨٥٧			
ربة بيت	٤,٣٨١٠	٠,٠٠٠٠٠			

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٦) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر لتأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الرقمي علي أساس المهنة حيث جاءت قيمة (ف) (١,٣١٢) بقيمة احتمالية (٠.٢٧٢) وهي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٦) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الأربعة.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثالث قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس العمر.

جدول رقم (٣٧)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس العمر

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠,٤١١	٠,٩٩٦	٠,٥٢٢٢٦	٣,٧١٩٠	أقل من ٢٠ سنة
			٠,٦٠٦٧٤	٣,٦٥٤٦	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة
			٠,٥٨١٢٣	٣,٩٥٨٣	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
			٠,٣٣٢٠٩	٣,٧٨٥٧	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
			١,١١١١٧	٤,١٦٦٧	أكبر من ٥٠ سنة

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٧) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس العمر حيث جاءت قيمة (ف) (٠,٩٩٦) بقيمة احتمالية (٠.٤١١) وهي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الخمس العمرية الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٧) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الخمس.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس التعليم.

د. محمد حسين صالح برسي

جدول رقم (٣٨)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس التعليم

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠,١٩٦	١,٦٤٥	٠,٦٦٠٣٦	٣,٥١٦٥	أقل من جامعي
			٠,٥٤٧٥٤	٣,٧٠٧٨	جامعي
			٠,٥٣٢٩٨	٣,٨٧١٤	أعلى من جامعي

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٨) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس التعليم حيث جاءت قيمة (ف) (١,٦٤٥) بقيمة احتمالية (٠,١٩٦) وهي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة التعليمية الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٨) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الخامس قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس محل الإقامة.

جدول رقم (٣٩)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس محل الإقامة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠,٩٨٣	٠,٠١٧	٠,٤٧٠٩٢	٣,٦٩٥٢	محافظة قنا
			٠,٦١٥١٢	٣,٦٩٧٠	محافظة الأقصر
			٠,٥٤٨٢٧	٣,٧١٥٢	محافظة أسوان

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٩) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس التعليم حيث جاءت قيمة (ف) (٠,٠١٧) بقيمة احتمالية (٠,٩٨٣) وهي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة لمحل الإقامة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٩) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي السادس قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس التعليم.

جدول رقم (٤٠)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس خبرة التسوق

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠,٨٧٣	٠,١٣٥	٠,٥٧٨٢١	٣,٧١٠٩	أقل ٦ شهور
			٠,٤٥٤٧١	٣,٧٧٩٨	من ٦ شهور إلى أقل من سنة
			٠,٥٥٤٥٧	٣,٧٠١٨	سنة فأكثر

المصدر: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٤٠) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين إدراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس خبرة التسوق حيث جاءت قيمة (ف) (٠,١٣٥) بقيمة احتمالية (٠,٨٧٣) وهي اكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة للخبرة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٤٠) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاث، كما يبين ذات الجدول تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

تاسعاً: نتائج اختبارات الفروض:

قبول الفرض الأول

١. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول

أ- يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجانب النفعي للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

ب- قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول

يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجانب الترفيهي للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الثاني

٢. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجوانب المختلفة للتسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني

أ. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي إتمام عملية الشراء للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني

ب. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي المعلومات المتاحة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني

ت. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الثقة المدركة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني

ث. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي خفض تكلفة التسوق للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني

ج. يوجد تأثير معنوي لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي الجودة المدركة للمتسوقين عبر التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر.

رفض الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

٣. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي.

قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث

أ. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس النوع.

رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

ب. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس المهنة.

رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

ت. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس العمر.

رفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

ث. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس التعليم.

رفض الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

ج. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس محل الإقامة.

رفض الفرض الفرعي السادس من الفرض الثالث وقبول الفرض البديل

ح. توجد فروق معنوية ما بين المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر في إدراكهم لأثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري علي التسوق الرقمي علي أساس خبرة التسوق الرقمي.

التعليق على نتائج الدراسة:

١. بلغت نسبة المستقصي منهم من الإناث متقاربة جدا مع المستقصي منهم من الذكور الأمر الذي يعكس اهتمام كلا الجنسين بالتسوق الرقمي.
٢. بلغت نسبة المستقصي منهم ممن هم في الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة ٨٩,١٪ الأمر الذي يعكس اهتمام الشباب بالتسوق الرقمي.
٣. بلغت نسبة المستقصي منهم ممن هم من الطلاب ٨٢,٨٪ الأمر الذي يعكس اهتمام الأجيال الجديدة بالتسوق الرقمي.
٤. بلغت نسبة المستقصي منهم ممن لهم خبرة بالتسوق الرقمي سنة فأكثر ٥٠,٧٪.
٥. أن التسوق الرقمي النفعي تأثر أكثر من التسوق الرقمي الترفيهي حيث بلغ معامل B للتسوق الرقمي النفعي ٠,٦٤٥ بينما كان معامل B للتسوق الرقمي الترفيهي ٠,٦٠٤

- وقد أكد تلك النتائج معامل الارتباط حيث جاء معامل الارتباط للتسوق الرقمي النفعي ٠,٩٨٢، بينما جاء معامل الارتباط للتسوق الرقمي الترفيهي ٠,٨٣٩.
٦. أن أكثر عناصر التسوق الرقمي تأثراً كان المعلومات المتاحة وفي المرتبة الثانية إتمام عملية الشراء ثم في المرتبة الثالثة الثقة المدركة ثم الجودة المدركة وجاء خفض التكلفة في المرتبة الأخيرة، وقد أكدت تلك النتائج معاملات الارتباط لهذه العناصر حيث جاءت معاملات الارتباط لتلك العناصر بذات الترتيب ما عدا إتمام عملية الشراء والجودة المدركة حيث تبادلا الترتيب.
٧. أنه لا توجد فروق بين المستقصي منهم على أساس المهنة أو العمر أو التعليم أو محل الإقامة وجاء الفروق ضئيلة جداً على أساس النوع.

عاشراً: توصيات الدراسة:

أولاً: توصيات خاصة بالمنتجين المصريين

- النظر إلى منصة أمازون على أنها وسيط تسويقي فقط وأن العبء الأكبر إنما يقع علي المنتجين الذين يسوقون منتجاتهم من خلالها لذا يجب عليهم الالتزام بما يلي:
١. الحرص الشديد علي جودة منتجاتهم بل والتحسين المستمر لهذه الجودة الأمر الذي يجعل أمازون تتمسك بالتعامل معهم على المدى الطويل.
 ٢. العمل بشكل مستمر على التحكم في تكاليف الإنتاج الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر علي سعر المنتج النهائي وبالتالي يجعل لمنتجاتهم ميزة تنافسية أمام المنتجات المستوردة.
 ٣. أن استمرارية تعامل أمازون مع المنتجين المصريين تعني توسعة أسواق منتجاتهم سواء داخل مصر أو خارج مصر مما يعني المزيد من الأرباح سواء بالعملة المحلية أو بالعملة الأجنبية.
 ٤. البعد كل البعد عن أساليب التحايل وعدم المصادقية لان ذلك سيؤدي حتماً إلى توقف أمازون عن التعامل مع المنتج الذي يستخدم هذه الأساليب وبالتالي ستكون خسائر هذا المنتج السوقية فادحة.
 ٥. الحرص الشديد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في التوقيت المناسب لان ذلك سيجعل أمازون يتمسك بالتعامل مع المنتج الذي لديه السرعة في الأداء.
 ٦. اليقين بأن التسوق الرقمي نما وتطور بصورة كبيرة على مدار السنوات القليلة الماضية وأنه بشكل عام يمثل مستقبل التسوق سواء في مصر أو في العالم.
 ٧. أن تسويق منتجات المنتجين المصريين من خلال أمازون يعني دخول أسواق جديدة بتكلفة منخفضة.
 ٨. ضرورة الحرص على بناء ميزة تنافسية مستدامة للمنتجات المصرية الأمر الذي يدفع أمازون إلى الاستمرار في التعامل مع هذه المنتجات.
 ٩. اليقين بأن أمازون حريصة كل الحرص على متابعة آراء عملائها ومستوي رضائهم وبالتالي فان أي رأي سواء كان إيجابياً أو سلبياً هو محل اهتمام شديد من أمازون.

ثانيا: توصيات خاصة بشركات الشحن والتسليم المصرية

حتى يمكن الاستمرار داخل منظومة العمل مع أمازون يجب على شركات الشحن والتسليم المصرية الالتزام بما يلي:

١. ضرورة الحرص علي جودة النقل والتسليم بحيث لا يتعرض المنتج المنقول للكسر أو للتلف.
٢. ضرورة الحرص على سرعة الأداء والالتزام بمواعيد التسليم المقررة.
٣. العمل علي خفض التكلفة الأمر الذي يدفع أمازون علي التمسك في التعامل مع هذه الشركات.
٤. أن استمرارية التعامل مع أمازون تعني المزيد من النمو والأرباح.
٥. الحرص علي تعيين أفراد مؤهلين في التعامل مع العملاء من جهة وحل المشكلات التي قد تحدث مع العملاء بالشكل الملائم والسريع ودون أخطاء.
٦. اليقين بأن أمازون حريصة كل الحرص علي متابعة آراء عملائها ومستوي رضائهم وبالتالي فان أي رأي سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو محل اهتمام شديد من أمازون.
٧. ضرورة الحرص الشديد علي تحقيق رضا العملاء والتعامل معهم بأسلوب لائق لان تحقيق رضا العملاء يعني استمرار الشركة علي المدى الطويل.

ثالثا: توصيات خاصة بالمتسوقين الرقميين

١. الحرص علي تسجيل رأيك بكل حيادية وصراحة وأمانة علي منصة أمازون عن كافة جوانب عملية التسوق سواء كان رأيك إيجابيا أو سلبيا.
٢. اليقين بأن منصة أمازون حريصة دوما علي متابعة رضا العملاء عن كافة جوانب عملية التسوق بسرعة ودقة وبالتالي سيكون هناك خطوات فعلية لتصحيح الأخطاء التي قد تحدث.
٣. البعد عن الشكاوي الكيدية أو التحايل لأن منصة أمازون لديها من الوسائل التكنولوجية الكافية للتأكد من مدي صدق آراء وملاحظات العملاء مثل التأكد من أن العميل صاحب هذه الملاحظة عن منتج معين قد قام بشراء هذا المنتج بالفعل من خلال منصة أمازون.
٤. اليقين بأن آراءك و ملاحظاتك ستنعكس حتما علي مستوي جودة كافة جوانب عملية التسوق الرقمي وبالتالي التحسين المستمر لعملية التسوق الرقمي بشكل عام وعليك كمتسوق رقمي بشكل خاص.

References

Books

- Solomon, M., Russell-Bennett and Previte, J. (2012). *Consumer Behavior*, Pearson Higher Education, London.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. and Dennis, V. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Pearson Education, New Jersey.
- West, D.C., Ford, J. and Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*, Oxford University Press.
- Zettl, H. (1999). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*, Wadsworth Publishing, CA.

Periodicals

- Abbes, M. and Goudey, A. (2015). How salespersons induce trust between consumers and retailers: the case of French well-being stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12):1104-1125.
- Abima, B., Engotoit, B. and Kituyi, G.M. (2021), Relevant local content, social influence, digital literacy, and attitude toward the use of digital technologies by women Uganda, *Gender, Technology and Development*, 25(1):87-111.
- Agag, G. and El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust, *Computers in Human Behavior*, 60:97-111.
- Akhter, S.H. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 31(2):118-125.

-
-
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1): 235-256.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, 25(5):707-733.
- Ali, N.I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I.A. and Shah, A. (2016). Online shopping satisfaction in Malaysia: a framework for security, trust and cybercrime, *IEEE 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World*:194-198.
- Alves, H. and Mainardes, E.W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11):1159-1180.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2):77-95.
- Arora, N. and Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits information of online shopping attitude among women shoppers in India, *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1):91-110.
- Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders, *Journal of Management Information Systems*, 24(4):101-121.
- Barker, K., D'Amato, J. and Sheridan, P. (2008). Credit card fraud: awareness and prevention", *Journal of Financial Crime*, 15(4):398-410.

-
-
- Barney, J. and Hansen, M. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*,15(1):175-190.
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, *Computers in Human Behavior*,26(5):857-869.
- Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM*,42(12):32-38.
- Berman, B. (2019). Flatlined: combatting the death of retail stores, *Business Horizons*, 62(1):75-82.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*,44(3):284-300.
- Bhatnagar, D. and Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping, *Journal of Business Research*,57(12):1352-1360.
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T.S. and Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment, *Small Business Economics*,:1-12,
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J.B. and Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty, *European Journal of Information Systems*,23(2):185-204.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,28(2):278-307.

-
-
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S. and Rao, R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: an examination of older and younger adults, *Decision Support Systems*,83:47-56.
- Chen, Y.F. and Wang, R.Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention, *Journal of Consumer Behaviour*,15(2):186-197.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*,77(4):511-535.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*,24(1):85-114.
- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?, *Journal of Electronic Commerce Research*,15(1):13-24.
- Dai, W., Arnulf, J.K., Iao, L., Wan, P. and Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China, *Psychology and Marketing*,36(4):354-362.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., Haron, S.A., Sidin, S.M. and Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping, *African Journal of Management*,3(5):200-209.
- Dianat, I., Adeli, P., Jafarabadi, M.A. and Karimi, M.A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: the case of online banking websites in Iran, *Applied Ergonomics*,81:102892.

-
-
- Dwyer, P.D., Gilkeson, J.H. and List, J.A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: evidence from mutual fund investors, *Economics Letters*,76(2):151-158.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments, *Journal of Marketing Management*,22(5/6):553-576.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. and Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms, *MIS Quarterly*,38(2): 407-427.
- Furnelli, A. (2021). Amazon Go convenience stores: skip the lines, *The CASE Journal*, 17 (3), 320-332. <https://doi.org/10.1108/TCJ-11-2020-0165>.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*,58(2):1-19.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega*,32(6):407-424.
- Golzard, V. (2019). Economic empowerment of Iranian women through the internet, *Gender in Management: An International Journal*,35(1):1-18.
- Ha, H., John, J., John, J. and Chung, Y. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior: the role of cognitive and affective trust, *Internet Research*,26(1):213-235.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude, *Computers in Human Behavior*,26(4):597-601.
- Hassanein, K. and Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human Computer Studies*,65(8):689-708.

-
-
- Ho, C.B., Chou, Y.D. and Fang, H.V. (2016). Technology adoption of podcast in language learning: using Taiwan and China as examples, *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning Technology*,6(1):1-13.
- Hsu, M., Chuang, L. and Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents, *Internet Research*,24(3):332-352.
- Hung, S.Y., Chen, C.C. and Huang, N.H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores, *Journal of Electronic Commerce Research*,15(1):40-57.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C. and Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in online purchase context, *Journal of Strategic Marketing*,29(2):117-140.
- Jain, R. (2014). Online spending dynamics of working women professionals in Bangalore City, *Indian Journal of Applied Research*,4(12):320-323.
- Jusoh, Z.M. and Ling, G.H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*,2(4):223-230.
- Keegan, F., Ritch, E.L. and Siddiqui, N. (2021). The changing landscape of consumerism – advancing the SOR framework of stimuli that encourages impulsive online consumption, in Ritch, E.L. and McColl, J. (Eds), *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*, Emerald Publishing, Bingley:23-37.
- Kesari, B. and Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*,31(July):22-31.

- Kim, G. and Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: a bidirectional perspective, *Computers in Human Behavior*,55(February):1020-1029.
- Koay, K.Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralization techniques and perceived risk theory, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,30(2):495-516.
- Kuczarski, T.D. (1996). What is innovation? the art of welcoming risk, *Journal of Consumer Marketing*,13(5):7-11.
- Lee, J. and Lee, Y. (2019), "Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,31(2),464-479.
- Lee, J., Park, D.H. and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls, *Internet Research*,21(2):187-206.
- Li, Y., Xu, Z. and Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: the mediating role of self-efficacy, *Social Behavior and Personality: An International Journal*,46(1):99-105.
- Liu, Y. and Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: an empirical study on eBay, *Information Technology and People*,31(3):666-687.
- Maity, M., Dass, M. and Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice, *Journal of Business Research*,87:36-45.

-
-
- Mansour, K.B., Kooli, K. and Utama, R. (2004). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach, *Journal of Customer Behavior*,13(1):25-42.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*,20(3):709-734.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*,13(3):334-359.
- Misra, R., Srivastava, S., Mahajan, R. and Thakur, R. (2021), “Decision making as a contributor for Women empowerment: a study in the Indian context”, *Journal of Comparative Asian Development (JCAD)*,1(1),79-99.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*,58(3):20-38.
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.K. and Bilgiçli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use, *Sustainability*,10(1):234-261.
- Mosteller, J., Donthu, N. and Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience, *Journal of Business Research*,67(11):2486-2493.
- Musleh, S., Marthandan, G. and Aziz, N. (2015). An extension of UTAUT model for palestine ecommerce, *International Journal of Electronic Business*,12(1):95-115.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. and Kasilingam, D.L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications, *Technology in Society, Elsevier*,53:79-90.

-
-
- Nick Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research*,56(3):387-404.
- Nyarusanda, C. and Mollel, T. (2020). The effects of online shopping platforms on consumer buying behavior in Tanzania: a Case of Kikuu online shopping mall, *International Journal of Innovation in Education and Business*,2(2):19-34.
- O’Cass, A. and Carlson, J. (2012).An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,20(1):28-36.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention”, *Journal of Business Research*,59:1160-1166.
- Oyibo, K. and Vassileva, J. (2017). The interplay of aesthetics, usability and credibility in mobile Website design and the effect of gender, *SBC Journal on Interactive Systems*,8(2):4-19.
- Panda, R. and Swar, B.N. (2016). Electronic retailing: a review of determinants of ‘online shopping intentions’ in India, *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15):1-6.
- Pardeshi, V.H. and Khanna, V. (2021). Factors influencing online apparel shopping orientation among women in Mumbai, *Journal of Global Entrepreneurship Research*,8(5):143-164.
- Prior, D.D., Mazanov, J. and Meacheam, D. (2016). Attitude, digital literacy and self- efficacy: flow-on effects for online learning behavior, *The Internet and Higher Education*,29:91-97.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers’ intention to shop online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,31(4):1138-1160.

-
-
- Ramprabha, K. (2017). Consumer shopping behaviour and the role of women in shopping– a literature review, *International Research Journal of Social Science and Management*,7:50-63.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*,12(1):82-90.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*,5(1):e02690.
- Roberts, L., Indermaur, D. and Spiranovic, C. (2013). Fear of cyber-identity theft and related fraudulent activity, *Psychiatry, Psychology and Law*,20(3):315-328.
- Saha, S.K., Duarte, P., Silva, S.C. and Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience, *Environment, Development and Sustainability*,23(5):7251-7272.
- Sangran, S., Siguaw, J.A. and Guan, C. (2009). A comparative study of motivational differences for online shopping, *Acm Sigmis Database*,40(4):28-42.
- Sarkar, A., Sarkar, J.G., Sreejesh, S. and Anusree, M.R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect, *Marketing Intelligence and Planning*,36(3):365-380.
- Schumacher, P. and Morahan-Martin, J. (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences, *Computers in Human Behavior*,17(1):95-110.

-
-
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*,11(4):939-953.
- Shankar, A. and Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*,58:102306.
- Singh, A.K. and Sailo, M. (2013). Consumer behavior in online shopping: a study of Aizawl, *International Journal of Business and Management Research*,1(3):45-49.
- Steyn, L.J. and Mawela, T. (2016). A trust-based e-commerce decision-making model for South African Citizens, Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists,:42.
- Stranahan, H. and Kosiel, D. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity, *Internet Research*,17(4):421-434.
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case, *Information Systems and E-Business Management*,16(1):57-91.
- Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(2):278-290.

-
-
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application, *International Journal of Retail and Distribution Management*,46(3):283-303.
- Thongsri, N., Shen, L. and Bao, Y. (2020). Investigating academic major differences in perception of computer self-efficacy and intention toward e-learning adoption in China, *Innovations in Education and Teaching International*,57(5):577-589.
- To, P.-L., Liao, C. and Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*,27(12):774-787.
- Toufaily, E., Ricard, L. and Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of Business Research*,66(9):1436-1447.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems”, *MIS Quarterly*,:695-704.
- van der Heijden, H. and Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*,41(5):609-617.
- Van Deursen, A.J. and Van Dijk, J.A.M. (2016). Modeling traditional literacy, internet skills and internet usage: an empirical study, *Interacting with Computers*,28(1):13-26.
- Vijayasarathy, R. and Jones, M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*,10(3):191-202.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. and Steinmann, S. (2020), Online retailing across e-channels and e-channel touch points: empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment, *Journal of Business Research*,107:256-270.

-
-
- Wang, Z. and Scheepers, H. (2012). Understanding the intrinsic motivation of user acceptance of hedonic information systems: toward unified research model, *Journal of the Association for Information Systems*,30(17):255-274.
- Weisberg, J., Te'eni, D. and Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce: the mediation of social presence and trust, *Internet Research*,21(1):82-96.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*,43(2):34-55.
- Wolin, L.D. and Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior, *Internet Research*,13:375-385.
- Wu, L., Chiu, M.L. and Chen, K.W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues, *International Journal of Information Management*,52:102099.
- Xu, X. and Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms, *Electronic Commerce Research and Applications*,35:100856.
- Yu, S. (2014). Fear of cyber-crime among college students in the United States: an exploratory study, *International Journal of Cyber Criminology*,8(1):36-46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*,60(2):31-46.

The impact of Amazon.eg entry into the Egyptian digital market on digital shopping in southern Upper Egypt

Dr. Mohamed Hussein Saleh Bersi

Abstract:

The study aimed to identify the impact of Amazon.eg entering the Egyptian digital market on the digital shopping in Upper Egypt with its utilitarian and recreational aspects. Purchase cost and product quality, in addition to identifying the impact of demographic factors of digital shoppers in Upper Egypt on their perception of digital shopping as a result of Amazon.eg entering the Egyptian digital market. A digital survey list has been launched on Google Form and responses have been obtained from 302 respondents. Of them, with a percentage of 78.4%, and the results of the study revealed a clear impact of Amazon's entry on digital shopping with its utilitarian and recreational aspects, as well as the presence of an impact on Amazon.eg entry into the Egyptian digital market on the various aspects of digital shopping represented in completing the purchase process, available information, perceived confidence, and reducing This is in addition to the impact of demographic factors of digital shoppers in southern Upper Egypt on their perception of digital shopping. The scientific addition to the study was the study of digital shopping in Egypt and the impact of the entry of the global Amazon.com into Egypt in stimulating and stimulating e-commerce, which pushes the Egyptian economy to more activity, development and international integration.

Key words:

Amazon.eg, Digital shopping, Southern Upper Egypt, Utilitarian Digital shopping, Recreational Digital shopping, Digital shoppers.