

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الثامن
يوليو-ديسمبر ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية
وأثره على زيادة المبيعات

د. هاني البمباوي
دكتوراه العلاقات العامة والإعلان
وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية

ملخص:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، وظهور الذكاء الاصطناعي كأداة أساسية في التجارة الإلكترونية؛ برزت تقنيات التحليل التنبؤي كوسيلة فعالة تعتمد على المتاجر الإلكترونية لفهم سلوك المستهلكين. وهدفت هذه الدراسة؛ إلى تحليل أثر تقنيات التحليل التنبؤي على سلوك المستهلكين في المتاجر الإلكترونية، من حيث استكشاف كيفية استخدام هذه التقنيات لزيادة المبيعات، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وبناء سمعة جيدة لتلك المتاجر وتعزيز ولاء العملاء، مع دراسة العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل تطبيقها، وفهم استجابات الجمهور لشراء المنتجات والإقبال على العروض التي تقدمها المتاجر الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية؛ ومن أهمها أن (87.5%) من جمهور عينة الدراسة قد أمموا عمليات شراء من المتاجر الإلكترونية، مما يعكس تعرضهم لتقنيات التحليل التنبؤي وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج أن أهم دوافع الجمهور للشراء تشمل: إمكانية التسوق في أي وقت على مدار الأسبوع، وتوفير الوقت والجهد، والتوصيات المخصصة بناءً على سلوكهم السابق، وتوافر تقييمات إيجابية للمنتجات، مما زاد من ثقتهم في جودتها. كشفت الدراسة أن تحليل البيانات الضخمة يُمكن المتاجر من تحديد احتياجات العملاء المستقبلية بدقة، مما يؤدي إلى تحسين إدارة المخزون وتقديم عروض أكثر جاذبية. كما أبرزت دور تقنيات التوصيات الشخصية في زيادة معدلات التفاعل مع العملاء، وتحفيز الشراء المتكرر، بجانب تحليل سلة الشراء التي تدعم تقنيات البيع التبادلي والإضافي. وأكدت النتائج أهمية تجزئة العملاء إلى شرائح بناءً على سلوكهم الشرائي، مما يتيح استهدافهم بحملات تسويقية أكثر فاعلية. أظهرت الدراسة أيضاً أن المتاجر الإلكترونية التي تستخدم هذه التقنيات تحقق معدلات رضا أعلى بين العملاء، حيث يرى (76%) من العينة أن تجربة الشراء الإلكتروني أكثر سهولة ومرونة مقارنة بالمتاجر التقليدية. وأشار (83.8%) من المبحوثين إلى أن استخدام تقنيات التحليل التنبؤي يعزز من إحساسهم بأن المتاجر تفهم احتياجاتهم وتقدم حلولاً مخصصة. كما أفاد (92.5%) من المشاركين بأنهم يطالعون المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري نتيجة لتحسين التوصيات والعروض.

الكلمات الدالة: التحليل التنبؤي - المتاجر الإلكترونية - الذكاء الاصطناعي - السلوك الشرائي - التسويق الرقمي

Abstract:

In light of the rapid technological development and the emergence of artificial intelligence as a basic tool in e-commerce, predictive analysis techniques have emerged as an effective means adopted by e-stores to understand consumer behavior.

This study aimed to analyze the impact of predictive analysis techniques on consumer behavior in e-stores, in terms of exploring how to use these techniques to increase sales, build a positive mental

image, build a good reputation for these stores, and enhance customer loyalty, while studying the factors affecting the success or failure of their application, and understanding the public's responses to purchasing products and the demand for offers provided by e-stores.

The study reached several results through the field study; the most important of which is that (87.5%) of the study sample audience completed purchases from e-stores, which reflects their exposure to predictive analysis techniques and their impact on their purchasing decisions. The results also showed that the most important motives for the public to purchase include: the ability to shop at any time of the week, saving time and effort, personalized recommendations based on their previous behavior, and the availability of positive product reviews, which increased their confidence in their quality.

The study revealed that big data analysis enables stores to accurately identify future customer needs, which leads to improved inventory management and more attractive offers. It also highlighted the role of personalized recommendation technologies in increasing customer engagement rates and stimulating repeat purchases, in addition to shopping cart analysis that supports cross-selling and up-selling technologies. The results confirmed the importance of segmenting customers into groups based on their purchasing behavior, which allows them to be targeted with more effective marketing campaigns. The study also showed that online stores that use these technologies achieve higher customer satisfaction rates, as (76%) of the sample believe that the online shopping experience is easier and more flexible compared to traditional stores. (83.8%) of the respondents indicated that the use of predictive analysis technologies enhances their sense that stores understand their needs and provide customized solutions. (92.5%) of the participants also reported that they regularly review the products displayed online as a result of improved recommendations and offers.

Keywords:

Predictive Analysis - E-commerce - Artificial Intelligence - Purchasing Behavior - Digital Marketing

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارع، أصبحت المتاجر الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك اليومية، حيث تتنافس هذه المتاجر في تقديم تجارب شرائية متميزة تتوافق مع توقعات واحتياجات العملاء. ومع التطور الهائل في مجال تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت تقنيات التحليل التنبؤي كأحد الأدوات الأكثر تأثيراً وفعالية في عالم التجارة الإلكترونية، نظراً لقدرتها على قراءة الأنماط السلوكية للمستهلكين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية بدقة واحترافية عالية.

تعتمد هذه التقنيات على معالجة كميات ضخمة من البيانات التي تشمل تاريخ المشتريات، وسلوك التصفح،

وردود الأفعال على العروض، وعمليات التفاعل مع المنتجات. من خلال استخدام الخوارزميات الذكية وتقنيات التعلم الآلي، يمكن للمتاجر الإلكترونية تقديم توصيات مخصصة لكل عميل، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وبهذا؛ فإن هذه التقنيات لا تساهم فقط في زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح، بل تسهم أيضاً في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف عبر استهداف الجمهور الأكثر اهتماماً.

ولا تقتصر الفوائد التي تقدمها تقنيات التحليل التنبؤي على الجانب المالي فقط، بل تمتد إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. فالمستهلك العصري لا يركز فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل يهتم أيضاً بتجربته الشخصية ومدى شعوره بالتقدير من قبل المتجر.

ومن هنا، فإن تطبيق هذه التقنيات يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز سمعة العلامة التجارية، مما يدفع العملاء إلى تكرار تجربتهم والتوصية بالمتجر للآخرين.

يهدف هذا البحث إلى استعراض أهم تقنيات التحليل التنبؤي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، مع تسليط الضوء على الآليات التي تعمل بها وتأثيرها المباشر وغير المباشر على زيادة المبيعات. كما يركز البحث على الدور الذي تلعبه هذه التقنيات في تعزيز الولاء وبناء العلاقات طويلة الأمد بين المتاجر وعملائها، مما يتكون عنها صورة ذهنية وبناء سمعة لهذه المتاجر.

فإن استكشاف هذه العلاقة الديناميكية بين تقنيات التحليل التنبؤي وسلوك المستهلك يمثل خطوة حيوية نحو تطوير استراتيجيات مبتكرة للتسويق الرقمي ودعم القرارات المبنية على البيانات. كما يقدم هذا البحث مساهمة معرفية وأكاديمية تساعد في فهم أعمق للتحديات والفرص المستقبلية التي يمكن أن تواجه قطاع التجارة الإلكترونية، مما يجعله أداة فعالة للباحثين والممارسين في هذا المجال الحيوي.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من الجهود البحثية العديدة في موضوع تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك عربياً وعالمياً؛ إلا أن المحاولات العربية لازالت بحاجة إلى إثراء كبير، وذلك لأهمية هذا الموضوع، وأهمية التغيرات التكنولوجية والتسويقية المتطورة بشكل كبير، والمعتمدة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تستدعي ضرورة متابعة هذه التغيرات، خاصة في مجال ابتكار التقنيات والأدوات التسويقية الرقمية الذكية. فمن خلال الملاحظة؛ نجد درجة أهمية المتاجر الإلكترونية مثل (أمازون، شوبفاي) وغيرهما من المتاجر الإلكترونية، ودورهم في العملية التسويقية، واستخدامهم لأساليب تسويقية ذكية تمتلك تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، وهذه التقنيات من شأنها أن تزيد من المبيعات، وأن تحسّن الصورة الذهنية وسمعة المتاجر الإلكترونية أمام الجمهور.

فمن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الرئيسية في، ما أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات، وتحسين صورتها الذهنية وسمعتها أمام الجمهور؟

الدراسات والأدبيات السابقة:

استعرض الباحث التراث العلمي الحديث المرتبط بموضوع الدراسة، حيث قام بجمعه وتصنيفه وتحليله بهدف

تحديد أبرز الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع. وقد تم عرض هذا التراث العلمي على النحو التالي:

1. دراسة أحمد عبد السلام رجب (2023)⁽¹⁾، بعنوان (الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت):

استهدفت هذه الدراسة؛ التعرف على العلاقة بين كل من: أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، متمثلة في (المنافع المدركة، السهولة المدركة، الاستمتاع المدرك بالتسوق، التحكم المدرك)، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. وقد تم جمع البيانات الأولية من العملاء والمتسوقين، الذين قاموا بالشراء.

ومن أهم النتائج: وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية، بين كل من أبعاد مراجعات العملاء، وسمعة وموثوقية الموقع الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي يمكن القول إن العملاء، سواء الحاليين أو المحتملين؛ لديهم رغبة ونزعة نحو البحث في مراجعات وتقييمات غيرهم، على الموقع الإلكتروني خاصة، أو على الإنترنت عامة، قبل شراء أو تجربة منتج معين. الأمر الذي يمثل عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء أو تكراره. وأيضاً من أهم النتائج؛ أن بناء صورة ذهنية وموثوقية جيدة من خلال سمعة طيبة للموقع الإلكتروني، تعد من أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير، في اتخاذ قرار الشراء أو تكراره، من الموقع الإلكتروني.

2. دراسة عمار جعيجع (2023)⁽²⁾، بعنوان (دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك):

هدفت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على أدوات التحليل الرقمي، ودورها في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، لإبراز أهمية التقارير والإحصاءات، التي تمنحها تلك الأدوات، للمسوقين القائمين على المواقع الإلكترونية، ودرجة أهمية استخدامها لإنتاج أساليب تسويقية، تستهدف سلوك المستهلكين بدقة.

ومن أهم النتائج: أن التحليل الرقمي بواسطة الأدوات الذكية؛ يعد أحد الركائز المهمة التي تساعد المؤسسات، على تطوير نشاطاتها الرقمية والتسويقية، وتعد تلك الأدوات وسيلة مهمة للحصول على البيانات الكمية والنوعية، عن نشاط مستخدم المواقع الإلكترونية، مما يساعد المسوقين على فهم السلوك الشرائي للمستخدمين، وبالتالي عملية الاستهداف للمستخدمين تكون أكثر دقة. وأيضاً، جمع البيانات والإحصاءات بواسطة الأدوات الذكية؛ يساعد القائمين على الموقع الإلكتروني، في إنشاء محتوى إعلاني مستهدف ودقيق، يكون وفق الاهتمامات والرغبات للمستهلكين، من خلال فهم تصرفاتهم وسلوكهم، أثناء عمليات التصفح أو الشراء.

3. دراسة وفاء عبد السميع عمارة (2023)⁽³⁾، بعنوان (دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، أمازون مصر):

هدفت هذه الدراسة؛ إلى معرفة معدل تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي، على الأبعاد الخاصة بكل من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون مصر، وذلك لاعتباره واحد من أهم متاجر التجزئة الإلكترونية العالمية، والذي يهتم بتطبيق ممارسات الذكاء الاصطناعي، في مجال التسويق.

ومن أهم النتائج: يوجد تأثير إيجابي ومعنوي، بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي،

وبين العناصر الخاصة بكل من (القيمة المدركة وولاء العملاء)، لاعتباره أداة ممتازة للفهم والتنبؤ، بطلبات المستهلكين المتنوعة، وتلبية هذه الطلبات بفاعلية. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المستهلكين أحسوا بأن المتاجر الإلكترونية الآن تفهم تفضيلاتهم وخياراتهم، وترشح لهم الأكثر ملاءمة، وفي وقت وجهد أقل وتكلفة معقولة، أثناء عمليات البحث، مما يجعل عملية الشراء من المتاجر الإلكترونية، أكثر سهولة وتوفيراً للوقت، مقارنة بالمتاجر التقليدية. وأيضاً يرجع تفضيل العملاء لعملية الشراء الإلكتروني عن طرق الشراء التقليدية؛ هو أن لديهم الفرصة للقيام بالعمليات الشرائية في أي وقت على مدار اليوم، بالإضافة إلى وجود إمكانية عرض الخيارات البديلة والمتنوعة على الموقع، طبقاً لإمكانياتهم ورغباتهم.

4. دراسة⁽⁴⁾ (L.Yang et al. (2022)، بعنوان (استكشاف العوامل الأساسية لقرارات الشراء عبر الإنترنت من خلال بناء نموذج تطور شبكة التجارة الإلكترونية):

هدفت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على أهم الأساليب التسويقية، التي تتحكم في القرارات الشرائية للجمهور عبر الإنترنت، من خلال إجراء مقابلات مع (147) مبحوثاً وتحليل بيانات موقع (Taobao)، للتجارة الإلكترونية في الصين.

ومن أهم النتائج: أن عدد التعليقات واحتواءها على صور واقعية للمنتج؛ تأتي من أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي، حيث أن المستهلكين يمكن أن يكون لديهم فهم أعمق لسّمات المنتج من خلال قراءة التعليقات، كما أن العدد الكبير للتعليقات، يحسّن من ثقة المستهلك، ويزيد من نواياه الشرائية، ويعد مقياساً واقعياً للمبيعات.

5. دراسة آلاء عبد الله (2022)⁽⁵⁾، بعنوان (العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية): هدفت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك، نحو الشراء الإلكتروني، وعلى معدل إقباله على الشراء إلكترونياً، والعوامل التي تجذبه للشراء، والتعرف على أساليب وأشكال الترويج الإلكتروني المختلفة، مع تحديد مزايا عملية الشراء من المواقع الإلكترونية، وتوضيح الفروق بين الشراء الإلكتروني ومزاياه، والشراء التقليدي.

ومن أهم النتائج: عبرت شريحة عريضة بنسبة (80%) بتفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية، مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية، كما أن نسبة (92.5%) تطالع المنتجات المعروضة إلكترونياً بشكل دوري، ووضحت نسبة (60%) من عينة الدراسة؛ أن نسبة مشترياتها من المتاجر الإلكترونية تتخطى نسبة مشترياتها من المتاجر التقليدية، كما وضحت أسبابها ما بين تنوع الخيارات والبدائل، وبين ما يحققه الشراء إلكترونياً من توفير الوقت وسهولة الإتمام ومرونته. وهناك ارتباط إيجابي قوي بين إمكانية الدفع إلكترونياً، وتقديم وسائل الأمان، وبين أن عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الإتمام، وخطوات إتمام صفقة الشراء بسيطة في الإجراءات. وأشار المبحوثين أنهم يمكنهم الدفع إلكترونياً بسهولة وثقة، إذا كانوا يتعاملون مع موقع إلكتروني مشهور وله سمعة طيبة.

6. دراسة⁽⁶⁾ (L.Chen et al. (2021)، بعنوان (محددات نية الشراء لدى المستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية): اهتمت هذه الدراسة؛ ببحث محددات النية الشرائية، لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك على عينة من (367) مفردة، بالاعتماد على النظرية الموحدة، لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT).

ومن أهم النتائج: أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي؛ يؤثران إيجابياً على النية الشرائية للمبشرين، بينما المخاطرة المدركة، تؤثر سلبياً على النية الشرائية لديهم. وتؤدي الثقة المدركة، دوراً وسيطاً بين توقع الأداء، والنية الشرائية، وبين التأثير الاجتماعي والنية الشرائية، وكذلك بين المخاطرة المدركة والنية الشرائية.

7. دراسة الوافي علي (2021)⁽⁷⁾، بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية، دراسة حالة المتجر الإلكتروني (Jumia):

هدفت هذه الدراسة؛ إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات المستهلكين، نحو المتاجر الإلكترونية بصفة عامة، والمتجر الإلكتروني (Jumia) بصفة خاصة، من خلال أبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، ومعرفة معدل إدراك المستهلك بالمتجر الإلكتروني (Jumia)، من خلال نواياه السلوكية، ومشاعره نحو التسوق منه.

ومن أهم النتائج: أن المستهلكين يشعرون بالأمان في التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني (Jumia)، لما له من شهرة وموثوقية عالية، بين المستهلكين. وأيضاً كفاءة الرد على استفسارات الزائر، على الموقع الإلكتروني، والذي يترجم وجهة الزائر بحصوله على المعلومة المفيدة وبسرعة. وأعجبهم كثيراً درجة الشخنة التي يعتمدها الموقع مع الزائر، وسهولة الاتصال والشراء بالموقع الإلكتروني بأي وقت.

وامتاز موقع (Jumia)؛ بأسعار وعروض ترويجية ممتازة مقارنة بالمتاجر التقليدية، إضافة إلى خدمات الشحن، وخدمة الضمان على المنتجات.

8. دراسة داليا مصطفى السواح (2021)⁽⁸⁾، بعنوان (استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق. كوم وجوميا مصر):

سعت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على واقع استراتيجيات تسعير المنتجات، على المواقع الإلكترونية، واستطلاع المناسبات البيعية، المؤثرة على استراتيجيات التسعير، التي تنتهجها المواقع الإلكترونية محل الدراسة، والكشف عن أثر العوامل غير السعرية على جذب الزوار، ومعرفة أثر البناء الشكلي للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، ومعرفة أثر أداء الموقع (التقني - التفاعلي) على عدد الزوار، وإرساء قاعدة بحثية لتصميم نموذج استراتيجي للتسعير، يلائم السوق المصرية وطبيعة مستهلكيها.

ومن أهم النتائج: كانت استراتيجيات التسعير الترويجي، من أهم الإستراتيجيات التي استخدمتها مواقع التجارة الإلكترونية، حيث استخدم موقع سوق. كوم استراتيجيات التسعير بشكل يدوي، على أساس المنافسين، في حين؛ اعتمد موقع جوميا على استراتيجية التسعير المقارن بين منتجاته، إضافة إلى اعتماد كلا الموقعين على استراتيجية التسعير الديناميكي كاستراتيجية تسعير فرعية. ولم يكن هناك إشارة إلى المناسبة البيعية، على أغلب صفحات المحتوى على كلا الموقعين، وبالتالي لم يكن هناك ربط بين تلك المناسبات، واستراتيجيات التسعير المستخدمة.

9. دراسة طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون (2021)⁽⁹⁾، بعنوان (أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط):

هدفت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني، في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل، وعلى نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

ومن أهم النتائج: أن وجود خبرة مسبقة لدى المستهلك في التسوق الإلكتروني؛ يؤثر بشكل كبير على النية الشرائية المستقبلية له، وأن حصوله على منتجات عالية الجودة، يؤدي إلى زيادة نيته الشرائية مرة أخرى. كما وجدت الدراسة أيضاً؛ أن هناك علاقة موجبة بين خبرة التسوق الإلكتروني، وجودة تصميم الموقع، والعروض الترويجية عليه. حيث أنه بزيادة خبرة الفرد واستخدامه للمواقع الإلكترونية؛ يتطلب الأمر إلى إحداث تعديلات على الموقع، بما يتلاءم مع خبرة الأفراد، وهذا يكون دافعاً لتطوير الموقع.

10. دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (2020)⁽¹⁰⁾، بعنوان (تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري):

استهدفت هذه الدراسة؛ رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين، حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان إلى أي درجة، أسهمت هذه التعليقات، في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري. ومن أهم النتائج: أن تعليقات المستهلكين، تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأنهم يفكرون مرة أخرى، قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات. كما تبين من تحليل تعليقات المستهلكين، على كل من موقعي جوميا وسوق. كوم؛ عدم وجود أي فروق بين الموقعين، فيما يخص نوع منتج الخطاب، وطول التعليقات، وسمات بنية الخطاب، وطبيعة الاتجاهات السائدة في التعليقات، أو الحجج والبراهين الاقناعية المستخدمة. وكذلك تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين معدل بحث أفراد العينة، عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه، وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة، عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

11. دراسة⁽¹¹⁾ (P.Thangavel et al. (2019)، بعنوان (كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين من جيل Z: تحليل سلوك الجيل الجديد):

استهدفت هذه الدراسة؛ معرفة العوامل والأساليب التي تؤثر على جيل (Z) في كيفية اتخاذهم للقرار الشرائي من المتاجر الإلكترونية.

ومن أهم النتائج: أن المبحوثين يهتمون بالعروض التي تعتمد على الخصومات وملائمة المنتج لهم، وأن المبحوثين يهتمون بجودة المنتج. بينما أوضحوا بأنهم يهتمون بالمنتجات، التي تجمع بين الجودة والأسعار المعقولة، ولذلك يميلون للمقارنة بين المنتجات في منصات التجارة الإلكترونية، قبل اتخاذ القرار الشرائي. وأوضحت النتائج أن جيل (Z)، أقل ولاءً للعلامة التجارية المشهورة، مقارنة بالأجيال السابقة، لذلك على المسوقين تقليل نفقات التسويق، وتسخيرها في تقليل أسعار المنتجات.

12. دراسة رامي سليم عمر (2019)⁽¹²⁾، بعنوان (أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية):

سعت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على أثر خصائص المتجر الإلكتروني، على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية، حيث تضمنت عينة الدراسة (411) مفردة من الذين تعاملوا مع المتاجر الإلكترونية، من طلاب الجامعات الخاصة.

ومن أهم النتائج: وجود أثر ذي دلالة إحصائية، لأبعاد المتاجر الإلكترونية (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع)، على اختيار العلامة (كونها مميزة وذات

موثوقية ومفضلة). وأقروا المبحوثين لضرورة استخدام المتجر الإلكتروني، لعدة أساليب لشرح المنتج مثل الصور، والفيديوهات، والنص الكتابي، الذي بدوره يعمل على جذب الكثير من العملاء، علاوة على الاحتفاظ بالعملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني. وأيضاً توسيع نطاق العمل بالمتاجر الإلكترونية، وإيجاد حلول تسويقية تتناسب مع نظام الأعمال فيها، وتعميق مفهوم اختيار العلامة التجارية لدى الزبائن.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، ظهرت مجموعة من الملاحظات التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

ركزت الدراسات التي تم عرضها على النواحي التالية:

1. ركزت معظم الدراسات، على أن المتاجر الإلكترونية، تحظى باهتمام كبير، من قبل الأفراد الذين يسعون، إلى شراء منتجات أو خدمات، عبر الإنترنت.

2. ركزت معظم الدراسات، على أن فئة الشباب، هي الأكثر دراية باستخدام هذه المتاجر الإلكترونية، والتفاعل معها.

3. ركزت كل الدراسات على أهمية الأساليب التسويقية والتي تمتلك تقنيات حديثة للتنبؤ بسلوك المستهلك على تلك المتاجر. ولكنها لم تتطرق للتحليل الكيفي في تفسير سلوك المستهلكين، وكيفية تتبع حركة الزوار ومراقبة نشاطاتهم، واستهدافهم بدقة كبيرة، والتنبؤ بسلوكهم المستقبلي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

اعتمد الباحث على الدراسات السابقة ونتائجها في بناء الإطار الأساسي للدراسة، حيث ساهمت في تحديد أهمية الدراسة وصياغة تساؤلاتها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها. كما استفاد منها في تصميم استمارة الاستبيان. علاوة على ذلك، ساعدت نتائج الدراسات السابقة في تحليل النتائج التي توصل إليها الباحث، وتفسيرها وربطها بما ورد في تلك الدراسات.

ركزت الدراسة الحالية على:

1. إبراز أهمية تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية، وكيفية تأثيرها على زيادة المبيعات، وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها، تساعد على التنافس.

2. التحليل الكيفي على جداول الدراسة الميدانية، حيث فسر الباحث نتائج التحليل الكمي، وأوضح مميزات تلك التقنيات وكيفية عملها، من خلال تفسير إجابات المبحوثين، وسلوكهم على تلك المتاجر، وذلك لكي يتم توضيح عمل هذه التقنيات الحديثة في التنبؤ بسلوك المستهلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في نواحي متعددة، نذكرها كما يلي:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتاجر الإلكترونية، وخاصة (أمازون، شوبفاي)، لشريحة كبيرة من الأفراد،

والسعي بصورة متزايدة، للتعامل مع تلك المتاجر الإلكترونية.

2. قيام تلك المتاجر بالتوسع في فتح فروع لها، مثل متاجر أمازون، في دول مختلفة بشكل يلفت الأنظار، وزيادة عدد المتاجر الإلكترونية يوم بعد يوم، على منصة شوبيفاي، مما يستدعي دراسة تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية وكيفية تأثيره على زيادة المبيعات، وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها، تساعد على التفوق على منافسيها.

3. ظهور أساليب وأدوات تسويقية رقمية ذكية جديدة، تستخدم تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، وتستخدمها هذه المتاجر الإلكترونية، حيث أصبحت تحتل مكانة كبيرة لدى تلك المتاجر الإلكترونية، وازداد الاتجاه نحو الاستفادة منها، مما يستوجب معرفة كيفية تعظيم هذه الاستفادة.

4. هناك حاجة لنتائج هذه الدراسة للمسوقين وأصحاب المتاجر الإلكترونية، لمعرفة حجم تأثير هذه التقنيات الحديثة، وذلك حتى يتمكنوا من رسم الخطط والإستراتيجيات التسويقية، والتي من شأنها تحقيق أكبر فائدة ممكنة، لمتاجرهم الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

رصد الباحث عدة أهداف للدراسة، حيث تتمثل أهداف الدراسة الميدانية في هدف رئيس، وهو: التعرف على أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على جذب الجمهور ومعدل التأثير عليه في اتخاذ قراراته الشرائية من المتاجر الإلكترونية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها.

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على آراء واتجاهات المبحوثين، نحو المتاجر الإلكترونية ودرجة إعجابهم بها، وبذلك يمكننا فهم الأسباب، التي أدت إلى اتخاذهم اتجاهاً معيناً، نحو الشراء منها.
2. التعرف على تأثير التقنيات الحديثة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، والتي عملت على جذب المستهلكين، للتعامل مع تلك المتاجر الإلكترونية.
3. الوصول إلى بعض المؤشرات التي قد تساعد القائمين بالاتصال (معلنين - رجال التسويق - أصحاب المتاجر الإلكترونية)، على فهم خصائص سلوك الجمهور، في التعامل مع الشراء من المتاجر الإلكترونية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، من هذه المتاجر، في ضوء التطورات التي تشهدها بيئة الاتصال.
4. الوصول لبعض النتائج والتوصيات، التي تساعد القائمين على المتاجر الإلكترونية، في كيفية جذب جمهور أكبر، للمتاجر الإلكترونية، وكيفية التأثير عليه، والذي سيساعد على زيادة المبيعات، وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة جيدة لهذه المتاجر.

الإطار النظري للدراسة:

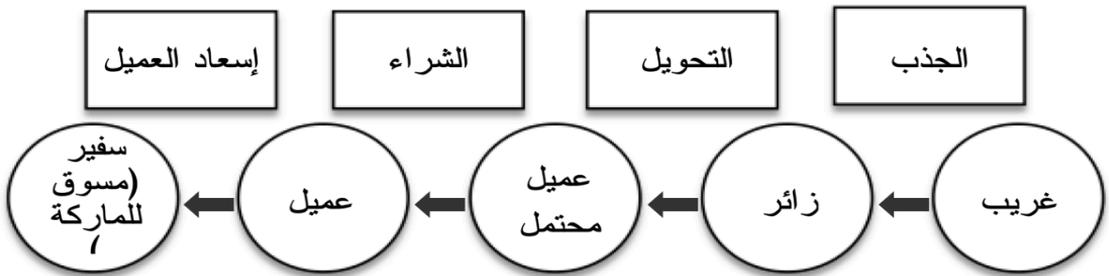
اعتمدت هذه الدراسة في شقها النظري، على المدخل النظري التالي:

نموذج التسويق الجاذب Inbound Marketing:

يعد نموذج التسويق الجاذب؛ من أحد أهم أنواع نماذج التسويق، التي انتشرت مؤخراً، لجذب الجماهير المختلفة، إلى ما تقدمه المواقع على الإنترنت، ولكن بشكل غير تقليدي، إذ بدأ الحديث عنه لأول مرة منذ عام (2005) بواسطة (Brain Halligan)، ويعد كل من (Brain Halligan & Dharmesh Shah)، من الرواد في هذا المجال اللذين أنشأ فيما بعد موقع (Hubspot) الشهير في عالم التسويق عام (2006).

وقد بدأت الفكرة عندما كان (Shah) طالباً على وشك التخرج وقتها، ولاحظ نجاح مدونته التي أنشأها في جذب المزيد من الزوار، مقارنةً بمواقع الشركات، التي يقوم على إدارتها فرق تسويقية محترفة وبتكلفة ضخمة. وبالتالي كانت الفكرة؛ فالجمهور لا يريد مقاطعته بما يقدمه المسوقون أو رجال المبيعات، من رسائل تسويقية، بل يحتاج المساعدة، ومن هنا جاءت فكرة هذا النوع من التسويق، إذ يقوم على استخدام تقنيات التسويق، التي تعمل على جذب انتباه العملاء المحتملين للشركة، نحو موقعها الإلكتروني (Pull)، أكثر من محاولة دفعهم عن طريق رسائل إعلانية، وانتظار رد فعلهم نحوها (Push)، ويحدث ذلك عن طريق تقديم مضمون عالي الجودة، وإمكانية مشاركته عبر وسائل أخرى على الإنترنت، وقد أطلق عليه بعض الممارسين "التسويق الداخلي"، بوصفه ترجمة حرفية للمفهوم، كناية عن دوره الذي يقوم به في جذب الجمهور للداخل، وما تقدمه على شبكة الإنترنت (Pull)، وقد أشارت إليه بعض المعلومات المصورة ورمزت له برمز "المغناطيس"، لأنه يقوم بشكل أساسي على سياسة الجذب، حيث أنه يعرف على أنه التسويق الذي يقوم على جذب الأفراد للماركة وتحويلهم في النهاية إلى عملاء⁽¹³⁾

والشكل التالي يوضح نموذج التسويق الجاذب وفقاً لموقع (Hubspot)



شكل رقم (1) نموذج مراحل التسويق الجاذب وفقاً لموقع (Hubspot)

إذ يتكون النموذج من أربعة مراحل أساسية وهي: (الجذب، التحويل، الشراء، إسعاد العميل)

مراحل التسويق الجاذب:

أولاً: مرحلة الجذب:

إذ تبدأ المرحلة الأولى؛ عندما يقوم الفرد بزيارة الموقع الإلكتروني، فهنا يتحول من (غريب) عن الموقع الإلكتروني

إلى (زائر)، وفي تلك المرحلة يأتي أهمية جذب الزوار بالمحتوى. وللمحتوى أهمية بالغة في تلك المرحلة، وفي كل مرحلة، إذ يترتب عليه التحول للمراحل التالية، نتيجة أن الجمهور رأى ما يجذبه ويفيده.

ثانياً: مرحلة التحويل:

وهي المرحلة الثانية من مراحل نموذج التسويق الجاذب، التي تهتم بتحويل الزائرين للمواقع الإلكترونية إلى (عملاء محتملين)، وذلك عن طريق دفع الجمهور لملاء نماذج بها بيانات عنهم، أو إنشاء صفحات تعريفية للموقع، لا يدخل عليها إلا بعدما يتم تسجيل البيانات الخاصة بالزوار، لتكوين ما يشبه بقاعدة بيانات خاصة بالموقع الإلكتروني، ومن ثم عندما يحصل الموقع الإلكتروني على تلك البيانات؛ يصبح من السهل التواصل معهم وإرسال بعض المواد الإلكترونية التسويقية لهم، لجذبهم المستمر ودفعهم للقيام برد فعل نحو المنتج أو الخدمة المقدمة، وقد أشار (Halligan, Shah)، إلى أن دعوة الجمهور للقيام برد فعل، يجب أن يكون واضحاً ومحددًا وظاهراً دون الحاجة للبحث عنه، حتى يشجع المستخدمين على القيام به، ومن المهم ألا يكون تقليدياً⁽¹⁴⁾.

ثالثاً: مرحلة الشراء:

وفيها يتحول (العملاء المحتملين) إلى (عملاء فعليين)، يقومون بالشراء والتعامل مع المنتجات والخدمات، ويتحقق ذلك وفقاً للنموذج بالاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء، والمتابعة بعدة وسائل، منها البريد الإلكتروني، فيشعر الجمهور بالقرب والاهتمام، إذ أن ما سبق يسهم في تدعيم موقف الشراء بالنسبة للعملاء، وبعد عدة استراتيجيات ينتقل العميل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة بشكل فعال.

رابعاً: مرحلة إسعاد العميل:

وفقاً للنموذج؛ فإن المواقع الإلكترونية تهتم بتقديم كل ما يسهم، في جعل العملاء سعداء وراضين مما يقدم لهم، ومتابعة ذلك عن طريق الاستبيانات، والوقوف على معدل فاعلية ما يقدم، لمحاولة تفادي أي أخطاء أو سلبيات، لينتقل إلى المرحلة الرابعة، ويتحول فيها إلى (مسوق) جيد للشركة، ليكون بمثابة سفير لها لدى ذويه، بسبب رضائه عما يقدم، مما يجعله يشجع ذويه على الشراء بعدة طرق، ويأتي هنا دور كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (E-WOM)، وذلك بشكل مستمر ليضمن نجاح الموقع الإلكتروني، في جذب المزيد من المستخدمين والعملاء بشكل فعال، وهكذا تستمر المراحل في جذب مزيد من المستخدمين، وتحويلهم من مرحلة لأخرى، عبر مراحل التسويق الجاذب⁽¹⁵⁾.

وحيث أن التسويق التقليدي يقوم على دفع المنتجات للعملاء وتسويقها بشكل مباشر، بينما يقوم التسويق الجاذب على كسب اهتمام الجمهور المستهدف، إذ يعتمد على تسويق المنتجات بشكل غير مباشر، عن طريق استخدام أفضل الطرق لاستهداف الجمهور، ودفعه للتواصل مع الموقع الإلكتروني، وقد أشارت الدراسات إلى أن نسبة كبيرة

من الأفراد، يتخطون إعلانات التلفزيون والبريد المباشر، وكذلك يترك العديد من المستخدمين - وخصوصاً الشباب - مواقعهم المفضلة عبر الإنترنت، بسبب الإعلانات المفاجئة المتطفلة، التي ليس لها علاقة بالموضوع، وبالتالي فعندما يشترك الأفراد للحصول على نشرة بريدية إلكترونية، يؤدي ذلك إلى ارتفاع معدل التواصل بنسبة (750%)، مقارنة بالنشرة البريدية التي أرسلت للأفراد، الذين لم يظهرها أي اهتمام بالشركة أو منتجاتها، فقد أسهم الإنترنت في تغيير سلوك العملاء، وكذلك طرق التفاعل خلال العشر سنوات الماضية⁽¹⁶⁾.

وعلى هذا الأساس؛ تم استخدام هذا المدخل النظري لتطبيقه على الدراسة الحالية، لمعرفة أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي، والتعرف على العوامل التي تساعد، في نجاح هذه التقنيات، ودرجة استجابة العملاء المحتملين لها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي، وهو ما أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك المستخدمة في المتاجر الإلكترونية على زيادة المبيعات؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما معدل استخدام الجمهور، للمتاجر الإلكترونية، وما هو رأيه نحوها؟
2. ما عوامل تفضيل الجمهور، لمتجر إلكتروني، عن الآخر، وأسباب تفضيله؟
3. ما رأي الجمهور في التقنيات التسويقية الرقمية الذكية، التي تتخذها هذه المتاجر الإلكترونية؟
4. ما العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للجمهور، من المتاجر الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة؛ وفي إطار الأهداف والتساؤلات السابقة. قام الباحث بصياغة عدة فروض، تسعى الدراسة لاختبارها، وتتمثل في الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين زيادة معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية، وسلوكهم الشرائي، للمنتجات والخدمات، المقدمة على تلك المتاجر.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته، وبين الشراء الفعلي، للمنتجات والخدمات.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين استخدام التقنيات والأدوات التسويقية الذكية، وزيادة المبيعات وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة محددة وخصائصها. وتتناول الدراسة الحالية ظاهرة تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية وأثره

على زيادة المبيعات، وكيفية تكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، الذي يركز على فهم السلوك البشري من خلال طرح أسئلة تساهم في جمع بيانات تعكس ردود الأفعال تجاه هذه الحملات. ويهدف ذلك إلى تقديم صورة واقعية لهذه الظاهرة واستخلاص نتائج تربط بين متغيراتها المختلفة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة الميداني في الجمهور، وتم تحديد عينة عشوائية من زوار المتاجر الإلكترونية، قوامها (400) مفردة، وذلك بإعداد استمارات استبيان الكتروني، وإرسالها لهم عن طريق البريد الإلكتروني، في الفترة الزمنية في عام (2024)، وتم التعرف عليهم وجمعهم بواسطة أدوات ذكية، تعمل بالذكاء الاصطناعي، في مراقبة سلوك الجمهور على مواقع الانترنت، وتقوم بتخزين نتائج سلوكهم، وبيانات الاتصال الخاصة بهم، وحصل الباحث على بريدهم الإلكتروني، وتم إرسال الاستمارات لهم، ومن خلال الاستجابات، تم تحديد وتصنيف مفردات العينة.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

السبب في اختيار بعض زوار المتاجر الإلكترونية، وليس جمهور عام على شبكة الإنترنت، هو أنهم هم فئات الجمهور المستهدف من هذه الدراسة، لأن هذا الجمهور هو الذي يتعرض لتأثير تقنيات التحليل التنبؤي على سلوكهم على المتاجر الإلكترونية، حيث إن هذه التقنيات تستهدف زوار المتاجر الإلكترونية بشكل خاص.

أداة جمع البيانات:

الاستبيان:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعاً، وأستخدم في الدراسة الراهنة، لأخذ رأي الجمهور عينة الدراسة، في معرفة وقياس أثر تقنيات التحليل التنبؤي على سلوكهم الشرائي. وذلك انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة وفروضها العلمية والمتغيرات التي تم قياسها، مع مراعاة الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج، مما ساعدت الباحث في إعداد بعض الأسئلة داخل الاستمارة، وذلك لقياس مستوى معرفة المبحوثين، واتجاهاتهم نحو التقنيات الحديثة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، والتي تستخدمها المتاجر الإلكترونية، في التأثير على قراراتهم الشرائية.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان، بناءً على الخطوات التالية:

-تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة أثر تقنيات التحليل التنبؤي في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات.

-تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناء على توصيات الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفي بمتطلبات الدراسة الميدانية.

- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجود أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.
- صياغة استمارة الاستبيان بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
- تطبيق استمارة الاستبيان على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم اجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة ()، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

الثبات (Reliability):

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، وبالبلغ عددها (40) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ). حيث تشير النتائج إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بتقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة، حيث تراوحت ما بين (0.590 - 0.643)، وهي قيم مقبولة إحصائياً، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية، والتي بلغت (0.645)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات، بدرجة عالية من الثبات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بتمييز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، والمستخدم على نطاق واسع، في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، لتحليل البيانات في الدراسة الراهنة. وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس إحصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

1. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
2. المتوسط الحسابي.
3. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
4. معامل (ألفا كرونباخ).

5. حساب قيمة (كا2)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.
6. اختبار (ت) (Independent-Sample Test)، لاختبار الدلالة الإحصائية، للفروق بين مجموعتين، مستقلتين من البيانات.
7. تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، والمعروف اختصاراً (ANOVA)، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

الجانب المعرفي للدراسة:

مفهوم المتاجر الإلكترونية:

يعرف المتجر الإلكتروني بأنه موقع على الشبكة العنكبوتية، تُعرض من خلاله صفحات الخدمات والبضائع، حيث يتم من خلاله طلب الخدمة أو المنتج، وإتمام عمليات الشراء من قبل العميل الذي يتصفح الموقع. ومن خلال المتجر الإلكتروني؛ يتمكن العميل من عمل مقارنات بين الأسعار للمنتجات، في المتاجر الإلكترونية المختلفة، وأخذ فكرة عن تجارب الآخرين، ومتابعة تعليقاتهم، وإعجابهم، وتوصياتهم، والقيام بعملية الدفع⁽¹⁸⁾. وتعرف المتاجر الإلكترونية أيضاً، بأنها أسواق افتراضية، يستطيع المشتري من خلالها، معرفة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات ودرجة توافرها، والقيام بعمليات الشراء والدفع إلكترونياً بسرعة، وتكلفة قليلة نسبياً⁽¹⁹⁾.

أهمية المتاجر الإلكترونية:

هناك أهمية برزت للمتاجر الإلكترونية بالنسبة للعميل وللتاجر، من خلال احتياجات كل منهما، وتبني بعض الحلول للمشكلات لديهم.

-أهمية المتجر الإلكتروني للعميل:

تتضح أهمية المتجر الإلكتروني بالنسبة للعميل، من خلال عدة عوامل منها توفير الوقت والجهد والمال، إذ تتميز هذه المتاجر بسرعة تمرير المعلومة من خلالها، ودقتها في أقل وقت ممكن، ويستطيع العميل عمل المقارنات بين المنتجات مع بعضها البعض، وبينها وبين المتاجر الإلكترونية المنافسة، مما يوفر الوقت والجهد والمال. وتظهر أهمية المتجر الإلكتروني في سرعة التوصيل للمنتجات الرقمية، مثل الكتاب الرقمي، والبرامج والألعاب الإلكترونية والبرامج، فيتم التوصيل في الحال على مستوى العالم، وهذه ميزة تميزه عن المتاجر التقليدية. ومن جهة أخرى؛ فإن المساعدة في اتخاذ القرار من أهم السمات لهذه المتاجر، حيث تعطي مساحة كافية للمقارنة بين أسعار منتج ما موجود في متاجر عدة، إن كانت إلكترونية أو متاجر تقليدية، موجودة على أرض الواقع⁽²⁰⁾.

وتؤدي عمليات خفض الأسعار والخصومات المقدمة؛ الدور الأساسي لهذه المتاجر، حيث أصبحت الخصومات في الأسعار من الأمور الجاذبة للعملاء، للحصول على المنتج من هذه المتاجر الإلكترونية، حيث تعمل هذه المتاجر على تخفيض تكلفة مصاريف المتجر التقليدي الثابتة والمتغيرة، والتي تلقى بظلالها على الانخفاض، على سعر البيع المقدم للعميل على المتاجر الإلكترونية.

-أهمية المتجر الإلكتروني للتاجر:

تكمن أهمية هذه المتاجر في الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق وتفكير العملاء، وعمليات التحول من منتج لآخر، أو حتى تغيير السعر حسب متطلبات السوق. فإن طرق التسويق الموجهة المتواجدة في المتاجر الإلكترونية؛ ركزت على إرسال العروض للعميل المعني بالأمر، والتي كان لها صدى كبير في عقول الكثير، ممن يعمل في هذا المجال.

فإن هذه التكنولوجيا المتواجدة حالياً في المتاجر الإلكترونية؛ ساعدت الكثير من الشركات على الدخول في أسواق جديدة، لكونها أصبحت مبتكرة ومتجددة، وهذه المتاجر عملت على إعادة صياغة وهيكلية للأعمال، في الشركات بشكل عام، وللوظائف بشكل خاص، فمعظم الأعمال التي كان يقوم بها الإنسان، أصبحت تتم بشكل إلكتروني⁽²¹⁾. وهناك وجود أهمية في التجارة والمتاجر الإلكترونية للشركات، وأثرها على تخفيض التكلفة الكلية عبر القيام بتخفيض تكلفة الإعلانات، فقد أصبح الإعلان لتسويق المنتجات، يوجه للعميل المستهدف مباشرة، دون غيره عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وغيرها من قنوات التسويق المنتشرة.

ولم يعد لبعد الزمن أن يشكل عائقاً للشراء من المتجر الإلكتروني، فإنه لا يغلق أبوابه في وقت محدد كما في المتاجر التقليدية، ليعاود العمل في وقت آخر، فتتم جميع العمليات من التصفح والمقارنة بالأسعار وغيرها حتى الشراء، والدفع وخدمة التوصيل، دون الحاجة للتدخل من قبل التاجر، فالعمليات تتم بشكل إلكتروني، وهذا ساعد الشركات في زيادة أرباحها عن طريق متاجرها الإلكترونية⁽²²⁾.

خصائص المتاجر الإلكترونية:

بما أن المتجر الإلكتروني عبارة عن موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت؛ ويوجد بينه وبين المواقع الإلكترونية الأخرى أوجه تشابه؛ ولكنه ينفرد بخصائص تميزه عن باقي مواقع الإنترنت، حيث أنه معد خصيصاً لهذا الغرض، وهو ممارسة التجارة. ولهذا؛ فيما يلي أهم الخصائص التي ينفرد بها المتجر الإلكتروني، عن باقي المواقع الإلكترونية العادية⁽²³⁾:

1. واجهة استخدام مخصصة للتسوق: عند الدخول للمتجر الإلكتروني؛ نجد أنها واجهة تحتوي على تقسيمات ووظائف عديدة، تخدم الزائر في إتمام عملية التسوق الإلكتروني.
2. كتالوج بالمنتجات: عادة ما نجد تصنيفات للمنتجات، في حالة وجود أكثر من منتج بالمتجر الإلكتروني.
3. أزرار بارزة للبحث على اتخاذ إجراء: هي أزرار إضافة إلى عربة التسوق والشراء السريع، لتشجيع الزائر على الشراء، وعادة ما تكون حجمها كبير وملفت، وتساعد هذه الأزرار بشكل كبير في تحسين المبيعات.
4. ملصقات الثقة: على الرغم من أن التسوق في التجارة الإلكترونية، قد نما بشكل هائل في العقد الماضي، إلا أن المتسوقين الجدد يخشون إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، وخاصة من المتاجر الأقل شهرة. فهذا هو المكان الذي تدخل فيه إشارات الثقة حيز التنفيذ، وهو إظهار شهادات أمن البيانات، والتذكير الآمن بالدفع أثناء عملية الدفع، وبالطبع يخفف إلى حد كبير من مخاوف المتسوق.
5. عربة تسوق: وجود عربة التسوق، وهي التي تتيح للعملاء إضافة عناصر إلى سلة التسوق الخاصة بهم،

ومتابعة التصفح بمجرد أن يقرر المتسوق ما يشتريه، وتساعد عربة التسوق في إنهاء عملية الشراء، من حساب المبلغ الإجمالي إلى تسهيل المدفوعات.

6. بوابة الدفع: لدى المتاجر الإلكترونية بوابة دفع آمنة، تسمح للعملاء بإجراء المدفوعات باستخدام خيارات الدفع المختلفة. وعادة ما يدعم المتجر الإلكتروني المدفوعات من خلال المحافظ الإلكترونية، وبطاقات الائتمان، وبطاقات الخصم، والبطاقات الذكية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لمنح المتسوقين حرية الدفع بالطريقة التي يريدونها.

7. تقييمات العملاء: تتمتع المتاجر الإلكترونية، بميزة تتيح للعملاء ترك التعليقات والتقييمات للمنتجات، مما يساعد العملاء الآخرين على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

8. سياسة الإرجاع والاسترداد: يكون لدى المتاجر عبر الإنترنت سياسة إرجاع واسترداد واضحة وعادلة، معدة مسبقاً من جهاز حماية المستهلك، وظاهرة على واجهة المتجر، حتى يشعر العملاء بالثقة في عمليات الشراء.

9. العروض التسويقية: يتمتع كل متجر إلكتروني بتطبيقات وأدوات معدة خصيصاً للمتاجر الإلكترونية، لكي يستطيع المتسوق الرقمي، من الترويج عن منتجاته للزائرين.

إيجابيات وسلبيات المتاجر الإلكترونية:

تتمتع المتاجر الإلكترونية بالعديد من الإيجابيات، والتي جعلتها من أهم وسائل التجارة الحالية، ولكن في المقابل أيضاً؛ يشوبها بعض السلبيات، والتي يجب العمل على تجنبها، وفيما يلي نعرض أهم الإيجابيات والسلبيات:

أولاً: إيجابيات المتاجر الإلكترونية:

هناك العديد من الإيجابيات للمتاجر الإلكترونية، لكل من العملاء والشركات. وفيما يلي بعض الإيجابيات الرئيسية:

1. الملاءمة: إحدى أكبر مزايا المتاجر الإلكترونية هي الراحة التي توفرها. فيمكن للعملاء التسوق من أي مكان وفي أي وقت، دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم أو مكاتبهم. هذا مفيد بشكل خاص للأشخاص المشغولين، أو الذين يعيشون في مناطق نائية، حيث قد لا يسهل الوصول إلى المتاجر التقليدية.
2. مقارنة التسوق الأسهل: من خلال المتاجر الإلكترونية؛ من السهل مقارنة الأسعار والميزات والمراجعات للمنتجات المختلفة. وهذا يعني أنه يمكن للعملاء، اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، بناء على عمل المقارنات.
3. الإتاحة على مدار الساعة: المتاجر الإلكترونية مفتوحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يعني أنه يمكن للعملاء التسوق وقتما يريدون. هذا مفيد بشكل خاص للأشخاص الذين يعملون لساعات طويلة، أو الذين لديهم التزامات أخرى، خلال ساعات المتاجر التقليدية.
4. الوصول إلى الأسواق العالمية: يمكن للمتاجر الإلكترونية الوصول إلى العملاء، في جميع أنحاء العالم، مما يعني أنه يمكن للشركات توسيع قاعدة عملائها خارج منطقتهم المحلية. ويمكن أن يكون هذا مفيداً بشكل خاص؛ للشركات الصغيرة التي قد لا تمتلك الموارد، لفتح متاجر فعلية في مواقع جغرافية مختلفة⁽²⁴⁾.

ثانياً: سلبيات المتاجر الإلكترونية:

لكل طريقة من التعاملات التجارية؛ إيجابيات تعود عليها بالنفع، وسلبيات أو معوقات تحول دون المضي قدماً، في هذا النوع من التعاملات التجارية، ولاسيما الإلكترونية، نذكر منها ما يلي:

1. أمن بطاقات الائتمان والحسابات البنكية: تتمثل سرقة بيانات بطاقات الائتمان والحسابات البنكية، من أحد السلبيات في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، وهي من أهم المشكلات التي تواجه المتاجر الإلكترونية، وبالرغم من كثرة المتاجر المنتشرة، ولكن حتى الآن مفهوم الثقة وأمن البيانات في هذه المواقع قليل، فإن عدم وجود ضمانات كافية للتعامل مع المتاجر وعمليات الدفع الإلكترونية، ينفي وجود أي أهمية لتخفيض الأسعار أو حتى التعامل مع المتجر، حتى ولو بغرض التصفح إذا كان هناك من يتعقب ثغرة أمنية ليقتحم خصوصية الزائر.

2. زيادة الفترة الزمنية اللازمة لتوصيل بعض المنتجات: تعد عملية الشراء عبر الإنترنت سهلة وممتعة وسريعة في بعض الأحيان من وجهة نظر البعض، إلا أن زيادة الفترة الزمنية اللازمة لتوصيل بعض المنتجات، قد تجعل العميل يعدل عن إتمام عملية الشراء، ويغير رأيه عندما يعلم بأن التوصيل للمنتج قد يحتاج إلى فترة طويلة لإيصال المنتج، أو أن سعر المنتج أقل بكثير من تكلفة توصيله لبعض الأماكن⁽²⁵⁾.

3. عدم وجود قوانين دولية موحدة: حتى الآن لا توجد قوانين دولية موحدة، تضبط التعامل عبر الإنترنت وتحكم التجارة الإلكترونية، وتنظم هذا القطاع وتضبط العلاقات المالية بها، وعدم وجود جهة معنية مسؤولة عن قوانين التجارة الإلكترونية، تحمي من يتعاملون بها دولياً؛ يعد من أهم المعوقات للتجارة عبر المتاجر الإلكترونية. ولتجنب السلبيات السابقة؛ يجب دوام المتابعة والتطوير في أدوات المتجر الإلكتروني، وأساليب حمايته لمواكبة كل جديد. فإن البنية التحتية في بعض الدول، والتقاليد الراسخة والموروث الفكري في عقول بعض العملاء؛ تحول دون الاستفادة المثلى من هذه المتاجر، بل وتعيق تقدمها وتحد من انتشارها، خاصة في بعض الدول العربية⁽²⁶⁾.

أهم تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية، وأثرها على زيادة المبيعات، وتكوين الصورة الذهنية وبناء السمعة لهذه المتاجر:

1. تحليل البيانات الضخمة: تجمع المتاجر الإلكترونية كميات هائلة من البيانات مثل سجل التصفح، وسلوك الشراء، وتقييمات المنتجات، وتفضيلات العملاء. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمتاجر التنبؤ بما يحتاجه العملاء وتقديم توصيات منتجات مخصصة بناءً على تفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وتحفيز المبيعات.

2. تقنيات التوصية الشخصية: تعتمد هذه التقنيات على خوارزميات تعلم الآلة التي تحلل بيانات العملاء وتقترح منتجات مخصصة لكل عميل بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم السابقة. تعمل هذه التوصيات على تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية شراء المنتجات.

3. تحليل سلة الشراء: تتيح هذه التقنية للمتاجر فهم العلاقة بين المنتجات التي يشتريها العملاء معاً. باستخدام هذا التحليل، يمكن

إنشاء عروض ترويجية على المنتجات المرتبطة، مما يعزز فرص البيع التبادلي (CROSS-SELLING) والبيع الإضافي (UP-SELLING).

4. تجزئة العملاء:

يساعد التحليل التنبؤي في تقسيم العملاء إلى شرائح بناءً على سلوكهم، مما يسمح بتقديم حملات تسويقية موجهة بدقة. هذا يضمن وصول الرسائل التسويقية المناسبة إلى الجمهور الصحيح، مما يزيد من فعالية التسويق ويعزز المبيعات.

5. التنبؤ بالطلب:

تُستخدم هذه التقنية لتوقع المنتجات التي ستشهد طلباً مرتفعاً في المستقبل بناءً على الاتجاهات التاريخية والبيانات الحالية. يساعد هذا في تحسين إدارة المخزون وتجنب نقص المنتجات أو تراكمها.

تأثير التحليل التنبؤي على الصورة الذهنية وبناء السمعة:

1. تحسين تجربة العملاء:

عندما يشعر العملاء أن المتجر يفهم احتياجاتهم ويقدم لهم تجارب مخصصة، يزيد ذلك من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. هذه التجربة الإيجابية تعزز الصورة الذهنية للمتجر كمكان يلبي احتياجاتهم بدقة.

2. بناء سمعة قوية من خلال استباق الاحتياجات:

المتاجر التي تعتمد على التحليل التنبؤي تظهر كأنها مبتكرة وقادرة على توفير تجربة تسوق متطورة، مما يعزز سمعتها كمزود موثوق للخدمات والمنتجات.

3. زيادة التفاعل عبر القنوات المختلفة:

استخدام التحليل التنبؤي لتقديم رسائل موجهة عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، يعزز من التفاعل مع العلامة التجارية ويخلق انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.

4. التعامل مع المشكلات الاستباقية:

من خلال التنبؤ بالمشكلات المحتملة مثل تراجع ولاء العملاء أو زيادات معدلات الإرجاع، يمكن للمتاجر اتخاذ خطوات استباقية لحل هذه المشكلات، مما يساهم في الحفاظ على سمعتها.

مستقبل المتاجر الإلكترونية وواقع أمرها مع المتاجر التقليدية:

من خلال الإحصائيات التي تم ذكرها سابقاً؛ يتضح لنا أن مستقبل المتاجر الإلكترونية واعد بشكل ملحوظ، حيث يتجه المزيد من الناس إلى التسوق عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال، والتنوع في الاختيارات، وحرية التسوق عبر متاجر العالم أجمع، وغير مقتصرة على مكان أو مساحة جغرافية محددة.

ومساعدة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي؛ تتمكن المتاجر عبر الإنترنت من توفير تجارب تسوق مخصصة لعملائها، بما في ذلك توصيات المنتجات والرسائل التسويقية المخصصة، وهذه الميزات غير موجودة في المتاجر التقليدية، الأمر الذي يشجع المستهلكين على الإقبال على المتاجر الإلكترونية خاصة، والتي تشهد تطوراً كبيراً خلال السنوات

القليلة الماضية، ومتوقع لها أن تنمو وتزدهر بشكل ملحوظ خلال السنوات القادمة. فعلى سبيل المثال؛ في عام (2004) شهدت إيرادات متاجر أمازون حوالي (6.92) مليار دولار أمريكي، والتي أعقبها زيادات كبيرة عام تلو الآخر، حتى وصلت الإيرادات إلى (513.98) مليار دولار أمريكي في عام (2022)⁽²⁷⁾. وهذه تطورات كبيرة في إيرادات تلك المتاجر، مما ينبئ لها بتطور وازدهار كبير في السنوات القادمة.

الصعوبات والتحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية:

كما شاهدنا في الصفحات السابقة، أن المتاجر الإلكترونية، نمت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مدفوعة بالتقدم في التكنولوجيا والتغيرات في سلوك المستهلك. ولكن على الرغم من نموها ونجاحها السريع، لا تزال التجارة على المتاجر الإلكترونية تواجه العديد من الصعوبات والتحديات، نذكر منها ما يلي:

1. الثقة: يمكن أن يمثل بناء الثقة مع المتسوقين عبر الإنترنت؛ تحدياً للمتاجر الإلكترونية. لذلك يتردد العديد من المستهلكين في تقديم معلومات شخصية ومالية عبر الإنترنت، وقد يتخوفون من المتاجر الإلكترونية التي ليسوا على دراية بها. فيجب أن تؤسس المتاجر الإلكترونية المصداقية والثقة مع عملائها، من خلال التواصل الاجتماعي، ومراجعات العملاء، والطرق الأخرى التي تزيد من المصداقية.

2. أمن المعلومات: يتضمن التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، تبادل للمعلومات الشخصية والمالية، مما يجعلها عرضة للهجمات الإلكترونية والاحتيال. فيجب أن تستثمر المتاجر الإلكترونية في تدابير أمنية قوية، لحماية معلومات عملائها وضمان سلامتهم، ويتطلب ذلك تنفيذ إجراءات أمنية متنوعة، مثل التشفير والمصادقة الثنائية، وأدوات الكشف عن الاحتيال.

3. المنافسة: أدى نمو التجارة الإلكترونية إلى زيادة المنافسة، سواء من تجار التجزئة التقليديين أو تجار التجزئة عبر الإنترنت. لذلك يجب أن يبتكر العاملون على المتاجر الإلكترونية باستمرار، فيجب تقديم عروض قيمة فريدة للتمييز عن المنافسين. يتضمن ذلك تقديم منتجات وخدمات وميزات فريدة، فضلاً عن استراتيجيات فعالة للتسويق.

4. الحصول على رضا العميل: يجب على المتاجر الإلكترونية التأكد من أن منتجاتها موصوفة بدقة، وتم تعبئتها وتغليفها بشكل مناسب، وشحنها في الوقت المحدد. حيث أنه يمكن أن يؤدي أي تأخير أو أخطاء أو عدم دقة في عملية التنفيذ؛ إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي المراجعات السلبية.

5. إدارة السمعة: يجب على المتاجر الإلكترونية إدارة سمعتها عبر الإنترنت بعناية، حيث أنه يمكن أن تضر المراجعات أو التعليقات السلبية، أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي بعلامتها التجارية. فيجب عليهم مراقبة تواجدهم عبر الإنترنت، والرد على ملاحظات العملاء على الفور، ومعالجة أي مراجعات أو تعليقات سلبية بشكل احترافي.

6. معالجة الدفع: يجب على المتاجر الإلكترونية معالجة طرق المدفوعات عبر الإنترنت، والتي قد تكون صعبة وتستغرق وقتاً طويلاً. فيجب عليهم التأكد من أن أنظمة معالجة الدفع الخاصة بهم، آمنة وموثوقة وفعالة، لتجنب أي اضطرابات أو تأخير.

السلوك الشرائي الإلكتروني:

أدى التطور الكبير في التقنيات الحديثة، إلى إتاحة الفرص الجديدة للشركات والباحثين والممارسين لعلم التسويق، إلى اكتساب المعرفة الواضحة، حول سلوكيات الأفراد الشرائية عبر الإنترنت، والتي تمكنهم من صناعة القرارات والاستراتيجيات التسويقية، الموجهة نحو السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، عبر شبكة الإنترنت، أو حتى في الأسواق التقليدية، بالإضافة إلى منحهم الفرصة للتجريب، من خلال استخدام أساليب البحث المختلفة، للكشف عن التفاعل النفسي والعصبي، بين المستهلكين والشركات القائمة على التسويق الرقمي⁽²⁸⁾.

ويعد السلوك الشرائي الإلكتروني، امتداداً تكنولوجياً لمفهوم السلوك الشرائي التقليدي، والذي ظهر من خلال استخدام شبكة الإنترنت في التسوق، وشراء المنتجات من خلالها، والتي لاقت انتشاراً واسعاً منقطع النظير في وقتنا الراهن، لما لها من فوائد كبيرة ملموسة. كما ويعرف السلوك الشرائي الإلكتروني، على أنه الاستخدام المستمر من قبل الأفراد، لتكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، في البحث عن المنتجات أو الخدمات، والمفاضلة بينها واتخاذ القرارات الشرائية، من خلالها⁽²⁹⁾.

ويشار إلى السلوك الشرائي الإلكتروني، بأنه التصرف الإلكتروني في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتوقع الفرد فائدة متوقعة من خلال البحث، عمّا يحتاجه عبر شبكة الإنترنت، حيث يتصور بأنه سوف يشبع رغباته وحاجاته، في حال تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع هذه الحاجات، ويقوم بإتمام عملية الشراء إلكترونياً⁽³⁰⁾.

ويعتمد القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني، على المعلومات التي يتيحها المتجر الإلكتروني، والتي تُهيء له البيئة المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي في الفضاء الإلكتروني، وأن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع المتاجر الإلكترونية، التي تتيح لهم كفاءة أكبر في اتخاذ قرار الشراء، وتخفف نسبة المخاطر المدركة المرتبطة بالمستقبل، وتؤدي التجربة الناجحة في تعامل العميل مع المتجر الإلكتروني، إلى ثقة العميل في المتجر ورغبته في تكرار التعامل معه، خاصة إذا كان المتجر يوفر له كل ما يريد الحصول عليه، من تقليل التكاليف المرتبطة باتخاذ القرار بوجه عام، كتقليل المجهود الذي يبذل للحصول على المعلومات الكافية عن المنتج، فالعبرة في التأثير في السلوك الشرائي، ليست في المنتج الذي يحصل عليه العميل، والذي يمكنه الحصول عليه من مواقع أخرى، ولكن العبرة في الفوائد التي يحققها، مثل سهولة التعامل مع واجهة المتجر، والمصادقية في خدمات ما بعد البيع، والترويج، وتقليل مخاطر عدم الرضا، وزيادة القيمة المرتبطة بالتعامل مع المتجر⁽³¹⁾.

لذلك، وبناء على ما سبق؛ اجتهد الباحث في محاولة منه لوضع تعريف للمستهلك الرقمي، وهو كالتالي: المستهلك الرقمي هو فرد يتبنى التقنيات الرقمية، لممارسة أنشطته وإشباع رغباته الاستهلاكية، عن طريق استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة والمنصات الرقمية المختلفة، للبحث عن المنتجات والخدمات وشراؤها والتفاعل معها، وأيضاً مشاركته مع الآخرين عن نتيجة نشاطه الاستهلاكي، عن طريق إنشاء المحتوى الرقمي.

وتشمل السمات الرئيسية للمستهلك الرقمي؛ في قدرته على إجراء بحث مكثف على الإنترنت، قبل اتخاذ قرارات الشراء، وتوقعه بالراحة والإشباع الفوري، نظراً لكثرة المعلومات على الإنترنت، وسهولة الحصول عليها، واستعداده لتقديم ملاحظات، والمشاركة في المراجعات عبر الإنترنت.

نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية؛ هو التعرف على إجابات المبحوثين في معرفة أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات، وهي كما يلي:

المتغيرات الديموغرافية للعينة قيد الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

الترتيب	%	العدد	المتغيرات	
1	58.8%	235	ذكر	النوع
2	41.3%	165	أنثى	
-	100%	400	الإجمالي	
3	18.2%	73	من 18 - 25 سنة	السن
1	57.5%	230	من 26 - 40 سنة	
2	21.5%	86	من 41 - 50 سنة	
4	2.8%	11	أكثر من 50 سنة	
-	100%	400	الإجمالي	
2	21.8%	87	متوسط	مستوى التعليم
1	71.5%	286	جامعي	
3	6.7%	27	دراسات عليا	
-	100%	400	الإجمالي	
1	75%	300	حكومي	نوع التعليم
2	25%	100	خاص	
-	100%	400	الإجمالي	
2	39.5%	158	أقل من 5000 جنيه	مستوى الدخل
1	45.3%	181	من 5000 إلى 10000 جنيه	
3	15.2%	61	أكثر من 10000 جنيه	
-	100%	400	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كالتالي:

- النوع: الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (58.8%)، يليهم الإناث بنسبة (41.3%). تشير النتائج إلى عدم وجود فارق كبير بين الجنسين في استخدام المتاجر الإلكترونية، التي تستهدفهم بالتساوي في حملاتها.
- السن: الفئة العمرية (26-40) سنة جاءت في المقدمة بنسبة (57.5%)، تليها (41-50) سنة بنسبة (21.5%). ثم

الفئة (18-25) سنة بنسبة (18.2%)، وأخيراً الفئة فوق (50) سنة بنسبة (2.8%). تستهدف المتاجر الفئات الأصغر سناً بشكل أكبر نظراً لتوافقهم مع التكنولوجيا، مع تراجع الاهتمام بالفئات الأكبر سناً بسبب مخاوفهم وضعف مواكبتهم للتكنولوجيا.

ولكن يرى الباحث أنه في المستقبل القريب؛ سوف تتغير الفئات العمرية المستهدفة من قبل المتاجر الإلكترونية، وسوف تمتد إلى عمر (65) سنة، وذلك لأن الأجيال تتلاحق، وسوف نرى في الفئات العمرية الكبيرة، أناس كثر معتادون على ممارسة الشراء عبر الإنترنت، منذ الصغر.

3. مستوى التعليم: الحاصلون على مؤهل جامعي في المرتبة الأولى بنسبة (71.5%)، يليهم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (21.8%)، ثم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة (6.7%). المتاجر تستهدف بشكل أكبر ذوي التعليم العالي نظراً لتوافقهم مع التكنولوجيا.

ويرى الباحث أن نتيجة الحاصلين على مؤهل متوسط، جاءت أكبر من نتيجة الحاصلين على دراسات عليا، ليس بسبب أنهم متوافقين مع استخدام المتاجر الإلكترونية بشكل أفضل، ولكن لأنه من المعروف أن الحاصلين على دراسات عليا، غالباً أعدادهم تكون قليلة، مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى.

4. نوع التعليم: التعليم الحكومي تصدر بنسبة (75%)، يليه التعليم الخاص بنسبة (25%). هذا يرجع إلى العدد الأكبر من خريجي التعليم الحكومي مقارنة بالخاص، دون تأثير مباشر للقوة الشرائية.

5. مستوى الدخل: ذوو الدخل (5000-10000) جنيه في المرتبة الأولى بنسبة (45.3%)، يليهم ذوو الدخل أقل من (5000) جنيه بنسبة (39.5%)، ثم أكثر من (10000) جنيه بنسبة (15.2%). المتاجر تستهدف بشكل رئيسي أصحاب الدخل المتوسط، مع حاجة لتوسيع استهداف ذوي الدخل المرتفع نظراً لقوتهم الشرائية الأكبر.

محاور استمارة الاستبيان الإلكتروني، الموجهة للجمهور عينة الدراسة:

١- آخر مرة تم التعامل مع المتاجر الإلكترونية، سواء بالشراء أو معاينة المنتجات:

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأخر مرة تم التعامل فيها مع

المتاجر الإلكترونية سواء بالشراء أو معاينة المنتجات عليها

ن = 400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	لم أتعامل مع المتاجر الإلكترونية أبداً	-	0%	5	**745.980	0.01
2	خلال هذا العام 2024	335	83.8%	1		
3	أكثر من سنة في عام 2023	47	11.8%	2		
4	أكثر من سنتين في عام 2022	10	2.4%	3		
5	أكثر من ثلاث سنوات مضت	8	2%	4		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (2)؛ أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة، حول آخر مرة تم التعامل فيها مع المتاجر الإلكترونية، سواء بالشراء أو معاينة المنتجات عليها، نجد أنها بلغت (745.980)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه هذا العام (2024)، بنسبة مئوية بلغت (83.8%).

وكان الهدف من هذا السؤال للمبحوثين في بداية أسئلة الاستبيان استبعاد الأفراد الذين لم يتعاملوا مع المتاجر الإلكترونية، سواء بالشراء أو معاينة المنتجات، لأن الغرض الأساسي من الدراسة ليس معرفة رأي الجمهور في المتاجر الإلكترونية بشكل عام، إذ توجد بالفعل دراسات وإحصاءات عديدة تناولت هذا الجانب.

الهدف الأساسي من الدراسة هو تحليل أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات، حيث إن بعض الأساليب التسويقية القديمة على المتاجر الإلكترونية تغيرت جذرياً من حيث طريقة استهداف الجمهور، مما يستدعي دراستها بعمق. لذا، تم تصميم السؤال لضمان أن العينة المستهدفة تتعامل فعلياً مع المتاجر الإلكترونية في الفترة الأخيرة، مما يسهم في قياس أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، على زيادة المبيعات.

وقد أظهرت نتائج السؤال تحقيق الهدف من الدراسة، حيث أظهرت البيانات أن (98%) من عينة الدراسة تعاملت مع المتاجر الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2022-2024)، مما يشير إلى تعرضهم لتقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتأثيرها المحتمل على قراراتهم الشرائية، وهو ما سيتضح من خلال إجاباتهم على الأسئلة التالية.

2- شراء منتج أو خدمة من المتاجر الإلكترونية:

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بشراء منتج أو خدمة من المتاجر الإلكترونية

ن=400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	نعم	350	87.5%	1	**225.000	0.01
2	لا	50	12.5%	2		
	الإجمالي	400	450	100%		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (3)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، حول هل تم شراء منتج أو خدمة من المتاجر الإلكترونية، نجد أنها بلغت (225.000)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية بلغت (87.5%)، وجاءت في المرتبة الثانية (لا)، بنسبة مئوية بلغت (12.5%).

ويرى الباحث أن نتائج هذا الجدول، جاءت استكمالاً لنجاح تحقيق الهدف من هذه الدراسة، وهو معرفة أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، في المتاجر الإلكترونية، على السلوك الشرائي في زيادة المبيعات.

حيث إن الجمهور المستهدف من هذه الدراسة، لا بد وأن يكون قد تعامل مع المتاجر الإلكترونية، سواء بالشراء أو تصفح المنتجات عليها، نظراً لأن الأساليب التسويقية وتقنيات التحليل التنبؤي الحديثة، تقوم باستهداف الزوار الذين يتعاملون مع المتجر الإلكتروني، بشكل فعلي. وتتضح فعالية هذه الأساليب بشكل أكبر، على العميل الذي قام بتجربة كاملة على المتجر الإلكتروني، بدءاً من تصفح المنتجات، حتى الوصول إلى إتمام عملية الشراء. وهذا ما تشير إليه نتائج هذا الجدول؛ أن هناك (87.5%)، من جمهور عينة الدراسة، قد خاضوا التجربة حتى نهايتها، وبذلك ومن خلال تحليل الجداول التالية؛ نستطيع معرفة أثر تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، في زيادة المبيعات، بشكل أفضل.

3- الدافع لاتخاذ القرار بشراء هذا المنتج أو الخدمة:

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة الـ (87.5%)، فيما يتعلق بالدافع لاتخاذ القرار بشراء المنتج أو الخدمة

ن = 350

م	الدافع	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	كنت في حاجة إلى هذا المنتج ولم أجده في المتاجر التقليدية	267	8.4%	4	*22.000	0.05
2	لأن الإعلان على المتجر الإلكتروني أعجبني وأقنعني بالشراء	243	7.7%	10		
3	المتجر الإلكتروني يوفر مقارنة بين المنتجات المتشابهة، وهذا يساعدني في اتخاذ قرار الشراء	269	8.5%	3		
4	لأن سعر المنتج كان مناسباً	240	7.6%	11		
5	لأن أسعار المنتجات على المتاجر الإلكترونية أقل من أسعار المتاجر التقليدية	258	8.1%	7		
6	كان عليه عروض تخفيضات مشجعة على الشراء	252	8%	8		
7	يوفر وسائل متعددة للدفع	248	7.8%	9		
8	يوفر إمكانية التقسيط	235	7.4%	12		
9	لأن المنتج كان عليه تقييمات إيجابية كثيرة مما زاد من ثقفتي في جودته	268	8.4%	4 م		
10	لسهولة تواصلني مع الدعم على المتجر الإلكتروني في أي وقت	262	8.3%	6		
11	لتوفير الوقت والجهد والمال أفضل من الشراء من المتاجر التقليدية	304	9.6%	2		
12	لأن المتجر مفتوح جميع أيام الأسبوع بدون إجازات، ويمكنني الشراء في أي وقت	322	10.2%	1		
	الإجمالي	3168	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (4)؛ أنه بحساب قيمة (كا²)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالدافع وراء اتخاذ القرار بشراء المنتج أو الخدمة، نجد أنها بلغت (22.000)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الدوافع التالية:

في المرتبة الأولى جاء السبب (لأن المتجر مفتوح جميع أيام الأسبوع بدون إجازات، ويمكنني الشراء في أي وقت) بنسبة (10.2%)، يليه في المرتبة الثانية (لتوفير الوقت والجهد والمال أفضل من الشراء من المتاجر التقليدية) بنسبة (9.6%). ويرى الباحث أن هذه الدوافع تعد من أهم الأسباب التي تشجع الأفراد على التعامل مع المتاجر الإلكترونية، حيث تتيح التسوق دون التقييد بالوقت، بالإضافة إلى توفير الجهد والمال المرتبط بالتنقل إلى المتاجر التقليدية.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة وفاء عبد السميع عمارة (2023)، في أنه يرجع تفضيل العملاء، لعملية الشراء الإلكتروني عن طرق الشراء التقليدية، هو أن لديهم الفرصة للقيام بالعمليات الشرائية، في أي وقت على مدار اليوم.

وجاء في المرتبة الثالثة، دافع (المتجر الإلكتروني يوفر مقارنة بين المنتجات المتشابهة، وهذا يساعدي في اتخاذ قرار الشراء)، بنسبة مئوية بلغت (8.5%)، حيث تحرص المتاجر الإلكترونية على توفير إمكانية المقارنة بواسطة أدوات ذكية، تقوم بمقارنة مواصفات وأسعار المنتجات على المتجر الإلكتروني، أو مقارنة بين منتجات المتجر والمتاجر الإلكترونية الأخرى، مما يوفر معلومات وفيرة عن معدل منافسة منتج وتفوقه على باقي المنتجات، والتي من شأنها أن تعزز من قرار الشراء للعميل.

وجاء في المرتبة الرابعة، (لأن المنتج كان عليه تقييمات إيجابية كثيرة مما زاد من ثقتي في جودته)، بنسبة مئوية بلغت (8.4%)، وهذه الميزة تعمل عليها المتاجر الإلكترونية، وتستخدمها كثيراً في أساليبها التسويقية، لكي تبث عامل الثقة في نفوس الزوار، وتثبت بأنها منتجات ذات جودة عالية، وأن العملاء السابقون سعداء باقتناء تلك المنتجات.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة أحمد عبد السلام رجب (2023)، في أن العملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، لديهم رغبة ونزعة نحو البحث في مراجعات وتقييمات غيرهم، على الموقع الإلكتروني خاصة، أو على الإنترنت عامة، قبل شراء أو تجربة منتج معين. الأمر الذي يمثل عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

وجاء دافع (كنت في حاجة إلى هذا المنتج ولم أجده في المتاجر التقليدية) في المرتبة نفسها بنسبة (8.4%). ويشير الباحث إلى أن هذا الدافع يمثل اهتماماً كبيراً للمتاجر الإلكترونية، حيث تسعى لتوفير منتجات فريدة غير متاحة بكثرة في المتاجر التقليدية. السبب وراء ذلك هو أنه في حال توافر هذه المنتجات في المتاجر التقليدية، قد يفضل العملاء شرائها منها، خاصة إذا كانت قريبة جغرافياً. ويعود ذلك إلى أن العديد من العملاء ما زالوا يشعرون بعدم الثقة الكاملة في الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك، وجود منتجات فريدة على المتاجر الإلكترونية يشجع العملاء على التعامل معها بشكل أكبر.

ومن الملاحظ أن جميع الدوافع كانت ذات أهمية لجمهور عينة الدراسة، مما يشير إلى أنها عوامل تهتم بها المتاجر الإلكترونية لجذب المزيد من العملاء.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون (2021)، في أن وجود خبرة مسبقة لدى المستهلك في التسوق الإلكتروني، تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية المستقبلية له، وأن حصوله على منتجات عالية الجودة، تؤدي إلى زيادة نيته الشرائية مرة أخرى.

٤- سبب عدم شراء أي منتج أو خدمة:

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة الـ (12.5%)، فيما يتعلق بسبب عدم شراء أي منتج أو خدمة

ن=50

م	السبب	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	لعدم ثقتي في معلومات المتاجر الإلكترونية	42	14.2%	1	8.362	غير دالة
2	وجدت صعوبة في التعامل في إتمام إجراءات الشراء	23	7.7%	9		
3	لأني وجدت المنتجات أو الخدمات على هذه المتاجر لا تقع في مجال اهتماماتي	32	10.7%	6		
4	لتخوفي من سرقة بياناتي وحساباتي المالية من الشراء الإلكتروني	28	9.4%	8		
5	وجدت المعلومات الموجودة عن المنتج غير كافية	29	9.7%	7		
6	لم يكن لدي احتياج لأي منتج أو خدمة	34	11.4%	4		
7	لعدم وجود أي من معارفي وأصدقائي، قاموا بتجربة الشراء من خلال المتاجر الإلكترونية	34	11.4%	4 م		
8	لم يكن السعر والعروض الترويجية مشجعة على الشراء	37	12.4%	3		
9	أستخدم المتاجر الإلكترونية لمعرفة المعلومات عن المنتجات، ثم أقوم بشرائها من المتاجر التقليدية	39	13.1%	2		
	الإجمالي	298	100%	100%		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (5)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بسبب عدم شراء أي منتج أو خدمة، نجد أنها بلغت (8.362)، وهي درجة غير دالة إحصائياً، بمعنى أنه لا توجد فروق بين استجاباتهم.

حيث جاء في المرتبة الأولى، السبب (لعدم ثقتي في معلومات المتاجر الإلكترونية)، بنسبة مئوية بلغت (14.2%)، وهو سبب رئيسي للذين يحجمون عن التعامل مع المتاجر الإلكترونية، حيث يرى البعض أن عدم وجود مقر على أرض الواقع للمتجر؛ قد يعزز من التلاعب من المتجر بمعلومات ومواصفات المنتجات، والتي أصبحت المتاجر الإلكترونية الآن، تعمل على حل أزمة الثقة هذه، بواسطة الدفع عند الاستلام بعد المعاينة، وأحقية عدم الاستلام دون رسوم، في حالة إذا كانت المواصفات غير مطابقة.

ثم جاء في المرتبة الثانية، (أستخدم المتاجر الإلكترونية لمعرفة المعلومات عن المنتجات، ثم أقوم بشرائها من المتاجر التقليدية)، بنسبة مئوية بلغت (13.1%)، ويرى الباحث أن هناك بعضاً ممن لا يثقون في الشراء عبر

الإنترنت، يقومون بهذا الأسلوب، وهو جمع كل المعلومات عن المنتج عن طريق الإنترنت، ثم يبحثون عنه في المتاجر التقليدية، لاعتقادهم أن الشراء من المتاجر التقليدية، يعطيهم درجة أمان أكبر، من الشراء من متاجر لا وجود لها على أرض الواقع.

ولذلك يجب على المتاجر الإلكترونية، الاهتمام ببناء هوية قوية على الإنترنت، وأن تعمل على إظهار علامتها التجارية، وأن تقدم جميع عوامل الثقة والأمان، لكي يثق بها الجميع.

وجاء في المرتبة الثالثة، السبب (لم يكن السعر والعروض الترويجية مشجعة على الشراء)، بنسبة مئوية بلغت (12.4%)، وهذا دليل على أن المتاجر الإلكترونية، التي زارها هذه النسبة من الجمهور، لا تستخدم أساليب وأدوات تسويقية ذكية، لأن تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك الذكية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، تقوم بعمل عروض تتوافق مع سلوك الزوار، وتقدم عروض تشجيعية على الشراء. ولكن في حالة هذا الجمهور، يبدو أنه لم يحالفه الحظ، من التعامل مع متاجر تعمل بهذه الأساليب.

أو اعتقاد السبب الآخر، وهو أن تلك المتاجر تستخدم أساليب تسويقية ذكية، ولكن هذا الجمهور كان خارج نطاق المعايير والمحددات في استهداف تلك الأساليب، وبالتالي تم استبعاده. ونتج عن ذلك عدم شعور الجمهور بتوافق العروض الترويجية مع رغباتهم.

ثم جاء في المرتبة الرابعة، (لعدم وجود أي من معارفي وأصدقائي، قاموا بتجربة الشراء من خلال المتاجر الإلكترونية)، بنسبة مئوية بلغت (11.4%)، وهذا العامل من العوامل المهمة التي يجب أن تحرص جميع المتاجر الإلكترونية عليه، وهو عرض التقييمات والمراجعات الإيجابية، على المنتجات من العملاء السابقون، وخاصة عندما يكون من بينهم أشخاص يعرفهم العميل، وعمل عروض تشجيعية على مشاركة الأصدقاء في تجربة المنتجات.

ثم جاء سبب، (لأنني وجدت المنتجات أو الخدمات على هذه المتاجر لا تقع في مجال اهتماماتي)، بنسبة مئوية بلغت (10.7%)، وهذا دليل على أن هذه المتاجر الإلكترونية، لا تستخدم أساليب وأدوات تراقب سلوك الجمهور. فمن خلال نتائج هذا الجدول؛ يرى الباحث أن (12.5%) من جمهور عينة الدراسة، تعرضوا لتجربة التعامل مع متاجر إلكترونية، لا تستخدم أساليب تسويقية ذكية، ولم تهتم باستخدام الأدوات الذكية التي تراقب سلوك الجمهور، ولكنها تعمل بنظام بناء متجر إلكتروني، وعرض المنتجات عليه، لكافة الزوار سواسية، دون بناء استراتيجية تسويقية ذكية، مستغلة بها تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك الحديثة.

وبالتالي نتج عن هذا النهج، جمهور لا يرى أي ميزات في هذه المتاجر، ولم يرى أية عروض مخصصة له، ولم يشعر بأن المتجر الإلكتروني يلبي رغباته ويسد احتياجاته بشكل خاص. وبالطبع جميع هذه الممارسات من شأنها أن تسهم في قلة المبيعات، وبالتالي فشل المتجر الإلكتروني.

أو لسبب آخر؛ وهو أن تلك المتاجر تستخدم أساليب تسويقية ذكية، ولكن هذا الجمهور كان خارج نطاق المعايير والمحددات في استهداف تلك الأساليب، وبالتالي تم استبعاده. ونتج عن ذلك عدم شعور الجمهور بتوافق العروض الترويجية مع رغباتهم.

5- معرفة معلومات عن منتج أو خدمة يريدون شراءها:

جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بماذا يفعلون عندما يريدون معرفة

معلومات عن منتج أو خدمة يريدون شراءها

م	الوسيلة	دائماً		أحياناً		أبداً		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أعتمد على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية	159	39.8%	139	34.8%	102	25.4%	2.143	8	**12.545
2	أشاهد مراجعات المؤثرين	275	68.8%	107	26.8%	18	4.4%	2.643	3	**255.485
3	أسأل الأصدقاء أو الأقارب والمعارف	167	41.8%	178	44.5%	55	13.7%	2.280	5	**69.485
4	أسأل البائع في المتاجر التقليدية	166	41.5%	143	35.8%	91	22.7%	2.188	7	**22.145
5	اعتمد على معلومات المواقع والمتاجر الإلكترونية	264	66%	103	25.8%	33	8.2%	2.578	4	**210.455
6	اعتمد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	286	71.5%	95	23.8%	19	4.7%	2.668	2	**283.865
7	ألجأ لروبوت الدردشة في المتاجر الإلكترونية	172	43%	140	35%	88	22%	2.210	6	**26.960
8	أشاهد تعليقات العملاء السابقون للمنتج على المتاجر الإلكترونية	301	75.3%	74	18.5%	25	6.2%	2.690	1	**325.265

تشير نتائج هذا الجدول رقم (6)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالطريقة المستخدمة لمعرفة معلومات عن منتج أو خدمة يريدون شراءها، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم حول الطريقة المستخدمة، وكانت جميعها في اتجاه (دائماً)، باستثناء العبارة (أسأل الأصدقاء أو الأقارب والمعارف) وكانت في اتجاه (أحياناً).

ويرى الباحث أن السبب في أن وسيلة (أسأل الأصدقاء أو الأقارب والمعارف) كانت في اتجاه (أحياناً)، والتي جاءت في المرتبة الخامسة، من وسائل المعرفة بمتوسط حسابي بلغ (2.143)، على الرغم من أهمية هذه الوسيلة، ولكن المبحوثين كان أمهم أيضاً اختيار وسيلة (أشاهد تعليقات العملاء السابقون للمنتج على المتاجر الإلكترونية)، والذي جاءت في المرتبة الأولى في اختيارات وسائل المعرفة، "كما هو موضح بنتائج هذا الجدول"، بمتوسط حسابي بلغ (2.690)، حيث أن الزائر يهتم كثيراً بتعليقات العملاء السابقون، خاصة عندما تكون على منتجات متاجر إلكتروني مشهور وله ثقة عند العملاء.

لأن المتاجر الإلكترونية المشهورة؛ دائماً ما توعد العملاء بمطابقة المنتج بالموصفات المدونة عليه، ولهم الأحقية في الاسترجاع في حالة عدم المطابقة، ومن هنا تأتي تعليقات ومراجعات العملاء السابقون، لتؤكد درجة مصداقية هذا المتجر ومعدل جودة هذا المنتج. لذلك العميل لم يعد في حاجة ماسة لأن يبحث عن أصدقاء أو معارف قاموا بتجربة المنتج، لأن لديه الآن عوامل أمان كثيرة أخرى، عن طريقها يستطيع أن يقوم بتجربة المنتج، دون الخوف من النصب عليه، أو أن يجد المنتج غير مطابق للمواصفات.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة أحمد عبد السلام رجب (2023)، في أن العملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، لديهم رغبة ونزعة نحو البحث في مراجعات وتقييمات غيرهم، على الموقع الإلكتروني خاصة، أو على الإنترنت عامة، قبل شراء أو تجربة منتج معين. الأمر الذي يمثل عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

ونلاحظ أن وسيلة (اعتمد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي)، جاءت في المرتبة الثانية من وسائل المعرفة، بمتوسط حسابي بلغ (2.668)، حيث أن المتاجر الإلكترونية تعتمد في خططها التسويقية على وسائل تسويقية داخلية على المتجر، ووسائل تسويقية خارجية، وتُعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم وسائل التسويق الخارجية للمتاجر الإلكترونية، فبمجرد تصفح الزائر لصفحات المتجر الإلكتروني، ويقوم بالخروج من المتجر، وعند تصفحه مواقع التواصل الاجتماعي، دائماً ما يظهر له "على حسب الخطة التسويقية للمتجر"، إعلانات عن المنتجات التي كان يبحث عنها أو حازت على إعجابها.

فهذه الإعلانات تستهدف سلوك الزائر، وتظهر بطريقة تتوافق مع رغباته واحتياجاته. لذلك كانت هذه الوسيلة من أهم الوسائل لمعرفة معلومات عن منتج أو خدمة يريد شراءها.

وفي المرتبة الثالثة، جاءت وسيلة (أشاهد مراجعات المؤثرين)، بمتوسط حسابي بلغ (2.643)، وجاءت هذه الوسيلة من أهم وسائل المعرفة، حيث أن مراجعات المؤثرين لها صدى كبير عند الجمهور، فالمتجر الإلكتروني عادة ما يبحث عن مؤثر له جمهور كبير، ويتعاون معه لعمل مراجعة عن المنتج، والسبب في أهمية هذه الوسيلة؛ أن جمهور المؤثر عادة ما يثق في رأي هذا المؤثر، وفي أغلب الأحيان يكونوا سعداء باستخدام المنتجات، التي يستخدمها هذا المؤثر.

ثم جاءت في المرتبة الرابعة، وسيلة (اعتمد على معلومات المواقع والمتاجر الإلكترونية). بمتوسط حسابي بلغ (2.578)، وهذه الوسيلة مهمة جداً، ولكن إذا كانت في حالة أن الموقع موثوق وله شهرة كبيرة، وأيضاً يستخدم وسائل وأدوات تسويقية ذكية، من شأنها أن تستهدف الجمهور داخلياً على المتجر وخارجياً، عبر وسائل التسويق الخارجية مثل مواقع التواصل الاجتماعي. ففي هذه الحالة تستطيع تلك الوسائل مراقبة سلوك الجمهور، وظهور إعلانات تتماشى مع رغباته واحتياجاته، وتعمل على جذب العميل لتصفح منتجات المتجر الإلكتروني، ومراجعة مواصفات المنتج، مما تعزز من انتماء العميل لهذا المتجر، والرغبة في متابعة كل ما هو جديد عليه، في نطاق المنتجات التي يود أن يستخدمها.

ثم جاءت في المرتبة السادسة، وسيلة (ألجأ لروبوت الدردشة في المتاجر الإلكترونية). بمتوسط حسابي بلغ (2.210)، وتعد هذه الوسيلة من أهم الوسائل، ولكن جاءت في مراحل متأخرة في ترتيب هذا الجدول، لأن أغلب المتاجر الإلكترونية في مصر، لا تستخدم هذه الوسيلة بالشكل الأمثل، حيث أنها حتى الآن تعتمد على الرد التقليدي، على

الأسئلة في فترات زمنية متباعدة، ولا تعتمد على روبات ذكي، الذي يستطيع الرد على جميع الأسئلة بذكاء كبير، وسرعة في التواصل.

وإذا نظرنا إلى المرتبة السابعة، فسوف نجدها وسيلة (أسأل البائع في المتاجر التقليدية)، بمتوسط حسابي بلغ (2.188)، ويرى الباحث أن هذه الوسيلة أصبحت من الوسائل الغير هامة للعملاء، حيث أن العملاء الآن عادة ما يتجهون للإنترنت، لمعرفة كل ما هو جديد عن السلع والخدمات، لما تمتاز هذه الوسيلة بالسرعة وكثرة المعلومات، وآراء العملاء السابقين والمؤثرون. فلم تعد المتاجر التقليدية تلبى احتياجات المتسوقون الآن في عصر الإنترنت. وأخيراً، جاءت وسيلة (أعتمد على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية)، في المرتبة الثامنة والأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.143)، لتؤكد نتيجة الوسيلة السابقة، حيث أن المتسوقون الآن يعتمدون على الإنترنت بشكل كبير، في استقاء المعلومات عن السلع والخدمات.

فالتلفزيون لا يوفر أداة بحث عن إعلان معين في وقت معين، ولكن ينتظر الجمهور ظهور الإعلانات بدون سابق ميعاد، فلم تعد هذه الوسيلة وسيلة بحث عن المعلومات، ولكن يعتبرها الجمهور وسيلة عرض فقط. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لإعلانات التلفزيون حتى الآن، ولكن تكمن أهميتها في عرض المعلومات المرئية عن المنتجات وتثبيت المعلومة، ولكنها تفقد أهميتها في عمليات البحث عن المعلومات.

6- العوامل التي تؤثر على تفضيلهم لمتجر إلكتروني عن الآخر:

جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على تفضيلهم

لمتجر إلكتروني عن الآخر ن=400

م	العامل المؤثر	مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	شهرة المتجر وموثوقيته	306	76.5%	68	17%	26	6.5%	2.700	2	**342.020
2	كثرة المنتجات	240	60%	116	29%	44	11%	2.490	7	**147.440
3	يعطي معلومات كافية عن المنتجات	267	66.8%	116	29%	17	4.3%	2.625	4	**237.755
4	انخفاض أسعار المنتجات والعروض الترويجية	236	59%	131	32.8%	33	8.2%	2.508	6	**154.595
5	تصميم المتجر وألوانه وسهولة التنقل بين عناصره	222	55.5%	143	35.8%	35	8.7%	2.468	8	**132.185
6	له تطبيق متجاوب مع الهاتف المحمول	258	64.5%	113	28.3%	29	7.2%	2.573	5	**201.305
7	وجود وسائل دفع متعددة مع إمكانية التقسيط	282	70.5%	95	23.8%	23	5.7%	2.648	3	**268.085

8	به وسائل حماية قوية من الاختراق وسرقة البيانات	314	78.5%	62	15.5%	24	6%	2,705	1	**372.620
---	--	-----	-------	----	-------	----	----	-------	---	-----------

تشير نتائج هذا الجدول رقم (7)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على تفضيلهم لمتجر إلكتروني عن الآخر، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، حول العوامل التي تؤثر على تفضيلهم لمتجر إلكتروني عن الآخر، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثر جداً).

ويرى الباحث أن الجمهور عينة الدراسة؛ أبدى اهتمامه الشديد بجميع العوامل التي عُرضت عليه من خلال الجدول الحالي، وأوضح أنها جميعها عوامل تؤثر جداً، على تفضيله لمتجر إلكتروني عن الآخر. حيث تصدر عامل (به وسائل حماية قوية من الاختراق وسرقة البيانات)، قائمة العوامل المؤثرة من خلال الجدول، بمتوسط حسابي بلغ (2,705)، وهذا العامل بالفعل يعد من أهم العوامل، التي تؤثر على الجمهور في تفضيله لمتجر إلكتروني عن الآخر، فداًما هاجس الخوف من سرقة البيانات والحسابات المالية، يعد من أهم الأسباب، التي تحول دون تعامل الجمهور مع المواقع والمتاجر الإلكترونية، التي تستوجب الدفع الإلكتروني. وبالفعل تعمل المتاجر الإلكترونية الكبيرة والمشهورة، على الاهتمام بتوفير عوامل الأمان والحماية من الاختراق، وداًما ما توضح ذلك للزوار، لكي تبث الطمأنينة في نفوسهم.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة آلاء عبد الله (2022)، في أنه هناك ارتباط إيجابي قوي، بين إمكانية الدفع إلكترونياً وتقدم وسائل الأمان؛ وبين أن عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الاتمام. وأنهم يمكنهم الدفع إلكترونياً بسهولة وثقة، إذا كانوا يتعاملون مع موقع إلكتروني مشهور، وله سمعة طيبة. وجاء العامل الثاني في ترتيب قائمة العوامل المؤثرة، ليؤكد النتيجة السابقة، وهو (شهرة المتجر وموثوقيته)، بمتوسط حسابي بلغ (2,700)، حيث أن الزائر لن يثق في عوامل أمان المتجر، إلا إذا كان متجراً كبيراً وله شهرة وموثوقية، وهذا ما تحرص عليه المتاجر الإلكترونية، التي تريد البقاء في حلبة المنافسة على الإنترنت، وهي الحملات التسويقية الدائمة، سواء الداخلية على المتجر أو الخارجية، على شبكة الإنترنت، والتي من شأنها أن تعطي شهرة وموثوقية للمتجر الإلكتروني، ويرى الباحث أن المتسوق الإلكتروني في حاجة ماسة، للإحساس بالأمان في المعاملات المالية الإلكترونية، حيث أنه عامل من أهم العوامل التي تؤثر في قرار المشتري.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة أحمد عبد السلام رجب (2023)، في أن بناء صورة ذهنية وموثوقية جيدة، من خلال سمعة طيبة للموقع الإلكتروني، تعد من أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير، في اتخاذ قرار الشراء أو تكراره، من الموقع الإلكتروني.

ولكن تختلف نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة (P.Thangavel et al. (2019)، في أن جيل (Z)، أقل ولاءً للعلامة التجارية المشهورة مقارنة بالأجيال السابقة، لذلك على المسوقين تقليل نفقات التسويق، وتسخيرها في تقليل أسعار المنتجات.

وجاء في المرتبة الثالثة من عوامل تفضيل متجر عن متجر آخر، هو عامل (وجود وسائل دفع متعددة مع

إمكانية التقسيط)، بمتوسط حسابي بلغ (2.648)، فنجد كل المتاجر الكبيرة توفر وسائل متعددة مع إمكانية التقسيط، حيث أن الجماهير تختلف شرائحها ومستوياتها المادية، فيجب على المتجر الإلكتروني توفير أكبر قدر من وسائل مختلفة للدفع، حيث أن كل وسيلة تناسب فئة معينة من فئات المجتمع، وبذلك يضمن المتجر الإلكتروني، أن وسيلة الدفع لم تكن من ضمن أسباب عدم إتمام عملية الشراء.

ثم جاء في المرتبة الرابعة، عامل (يعطي معلومات كافية عن المنتجات)، بمتوسط حسابي بلغ (2.625)، حيث أنه لا بد وأن يقدم المتجر الإلكتروني معلومات كافية عن المنتج، حيث أنه هناك الكثير من الجمهور الذين يعتمدون على المتاجر الإلكترونية، في استقاء المعلومات عن المنتج.

وجاء في المرتبة الخامسة، عامل (له تطبيق متجاوب مع الهاتف المحمول)، بمتوسط حسابي بلغ (2.573)، وهذه نتيجة منطقية، لأن جميع الإحصاءات والتقارير، تفيد بأن الهاتف المحمول يعد من أهم الأجهزة التي يستخدمها الجمهور، في تصفح ومعاينة المنتجات على المتاجر الإلكترونية.

وأخيراً جاءت عوامل، (انخفاض أسعار المنتجات والعروض الترويجية)، ثم عامل (كثرة المنتجات)، ثم عامل (تصميم المتجر وألوانه وسهولة التنقل بين عناصره)، بمتوسطات حسابية على التوالي، (2.508)، ثم (2.490)، ثم (2.468)، واتضح من نتائج هذا الجدول، أنها جميعها عوامل مهمة جداً في معدل تفضيل الجمهور، لمتجر إلكتروني عن الآخر.

٧- وسائل الاطمئنان التي وُجدت، عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية:

جدول رقم (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بوسائل الاطمئنان التي وُجدت،

عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية

ن = 400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	يوفر خدمة إعادة المنتج واسترداد الثمن، إذا لم يكن مطابقاً للمواصفات	359	41.1%	1	**82.007	0.01
2	يقدم ضمان حقيقي للمنتجات	349	40%	2		
3	سرعة الرد والاستجابة للشكاوى جميع أيام الأسبوع	165	18.9%	3		
	الإجمالي	873	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (8)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بوسائل الاطمئنان التي وجدت عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية، نجد أنها بلغت (82.007)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (يوفر خدمة إعادة المنتج واسترداد الثمن، إذا لم يكن مطابقاً للمواصفات)، بنسبة مئوية بلغت (41.1%)، يليها (يقدم ضمان حقيقي للمنتجات)، بنسبة مئوية بلغت (40%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة (سرعة الرد والاستجابة للشكاوى جميع أيام الأسبوع)،

بنسبة مئوية بلغت (18.9%).

ويرى الباحث أن هذه النتائج، رد فعل منطقي على الجهود التي تبذلها المتاجر الإلكترونية المشهورة، مثل متاجر أمازون وشوبيفاي. حيث أن تلك المتاجر تسعى دائماً، لطمأنة العملاء، بوجود خدمة إعادة المنتج إذا كان غير مطابق للمواصفات، وأنها متاجر تقدم ضماناً حقيقياً للمنتجات.

ولكن من الملاحظ أن وسيلة (سرعة الرد والاستجابة للشكاوى جميع أيام الأسبوع)، جاءت بنسبة مئوية بلغت (18.9%)، مقابل (41.1%)، و(40%)، للوسائل الأخرى، وهو فارق كبير في النسب المئوية، وهذا دليل على أن جمهور عينة الدراسة، تعرض للتعامل مع متاجر إلكترونية، لا تهتم كثيراً بوجود روبوت ذكي، للرد على الاستفسارات، بصورة آلية وسريعة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة رامي سليم عمر (2019)، في وجود أثر ذي دلالة إحصائية، لأبعاد المتاجر الإلكترونية (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع)، على اختيار العلامة (كونها مميزة وذات موثوقية ومفضلة).

٨- معدل مناسبة الأسعار بالمتاجر الإلكترونية للزائر:

جدول رقم (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل مناسبة الأسعار بالمتاجر الإلكترونية للزائر

ن = 400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	نعم بشكل كبير	227	56.8%	1	**169.085	0.01
2	نعم إلى حد ما	155	38.8%	2		
3	لا	18	4.4%	3		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (9)؛ أنه بحساب قيمة (كا²)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمعدل مناسبة الأسعار بالمتاجر الإلكترونية للزائر، نجد أنها بلغت (169.085)، وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم بشكل كبير)، بنسبة مئوية بلغت (56.8%)، يليها (نعم إلى حد ما)، بنسبة مئوية بلغت (38.8%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة (لا)، بنسبة مئوية قليلة بلغت (4.4%).

ويرى الباحث، أن جمهور عينة الدراسة، يتعامل مع متاجر إلكترونية تستخدم الأساليب والأدوات الذكية في هذا الشأن، وأنها تستخدم أسلوب عمل عروض أسعار تتوافق مع سلوك الزوار.

فيعتمد هذا الأسلوب التسويقي، على عرض أسعار تتوافق مع سلوك الزائر، على المتاجر الأخرى، فإذا بحث الزائر عن منتجات مشابهة لمنتجات المتجر الحالي، تتراوح أسعارها في حدود معينة على المتاجر الأخرى؛ فيقوم المتجر الحالي بعرض سعر المنتج للزائر، مع عرض تخفيض للسعر يتماشى مع رغبة الزائر، طالما هذا السعر في حيز

المكسب لبيع هذا المنتج.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة داليا مصطفى السواح (2021)، في أنه كانت استراتيجيات التسعير الترويجي، من أهم الإستراتيجيات، التي استخدمتها مواقع التجارة الإلكترونية، عينة الدراسة.

٩- معدل اختلاف الأسعار بشكل كبير بين المتجر والآخر للمنتج نفسه:

جدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل اختلاف الأسعار بشكل كبير بين المتجر والآخر للمنتج نفسه

ن = 400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	وجدتها متفاوتة بشكل كبير	38	9.5%	3	**221.060	0.01
2	وجدتها متفاوتة إلى حد ما	92	23%	2		
3	وجدتها متقاربة	270	67.5%	1		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (10)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمعدل اختلاف الأسعار بشكل كبير، بين المتجر والآخر للمنتج نفسه، نجد أنها بلغت (221.060)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (وجدتها متقاربة)، بنسبة مئوية بلغت (67.5%)، يليها (وجدتها متفاوتة إلى حد ما)، بنسبة مئوية بلغت (23%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة (وجدتها متفاوتة بشكل كبير)، بنسبة مئوية قليلة بلغت (9.5%).

ويرى الباحث، أن المتاجر الإلكترونية، التي يتعامل معها جمهور عينة الدراسة تستخدم أيضاً، أسلوب عمل استراتيجيات تسعير ديناميكية، مقارنة بالمنافسين.

ففي هذا الأسلوب التسويقي، يلجأ المسوق إلى عمل استراتيجيات تسعير ديناميكية ذكية، للمنتجات على المتجر الإلكتروني، حيث أنه يقوم بربط أسعار المنتجات بأسعار منتجات المنافسين، وهناك أدوات ذكية تستطيع مراقبة أسعار المنافسين، الذين يبيعون المنتجات نفسها أو شبيهة لها، وتقوم تلك الأدوات بتغيير السعر مباشرة، بمجرد تغيير المنافسين لأسعارهم.

وتتعامل تلك الأدوات بطريقة ذكية، حيث أنها تقوم بحساب الحد الأدنى للسعر الديناميكي، مع حساب جميع التكاليف المتعلقة بالمنتج، للتأكد بأنه مهما هبط السعر للحد الأدنى، فهو ضمان لعدم الخسارة.

وأيضاً يستخدم هذا الأسلوب التسويقي تقنيات عملية تغيير الأسعار المقتنعة، بكونونات خصومات، أو عروض ترويجية معها خصومات، لتجنب الوقوع في مشاكل تغيير الأسعار المستمرة، على فترات متقاربة، والتي قد تغضب بعض العملاء السابقون، الذين اشتروا بأسعار أعلى من الأسعار الحالية.

لذلك؛ جاءت إجابات المبحوثين بهذه النسب المئوية، التي تشير بأن المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها، تستخدم تلك الأساليب والأدوات التسويقية الذكية، في عمل استراتيجيات تسعير ديناميكية مقارنة بالمنافسين.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة داليا مصطفى السواح (2021)، في أنه كانت استراتيجيات التسعير الترويجي، من أهم الإستراتيجيات التي استخدمتها، مواقع التجارة الإلكترونية، عينة الدراسة. ولكن متاجر عينة الدراسة، في الدراسة الحالية؛ اختلفت مع متاجر عينة الدراسة، في دراسة داليا مصطفى السواح، في كيفية وضع استراتيجيات التسعير. ففي الدراسة الحالية؛ تم وضع استراتيجيات التسعير بشكل ديناميكي بواسطة الأدوات الذكية. ولكن في الدراسة الأخرى؛ استخدم موقع سوق. كوم استراتيجية التسعير بشكل يدوي على أساس المنافسين، في حين اعتمد موقع جوميا، على استراتيجية التسعير المقارن بين منتجاته، ولكن اعتمد كلا الموقعين على استراتيجية التسعير الديناميكي، كاستراتيجية تسعير فرعية.

١٠- ظهور إعلانات وعروض عن منتجات أعجبهم على المتجر الإلكتروني، وقت رجوعهم إليه مرة أخرى:

جدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة في حالة تصفحهم لمنتجات أعجبهم على المتجر الإلكتروني ثم مغادرة المتجر؛ هل ظهرت لهم إعلانات وعروض عن هذه المنتجات على المتجر الإلكتروني، وقت رجوعهم إليه مرة أخرى؟ ن=400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	لم تظهر لي أي إعلانات، عن المنتجات التي أعجبني، سابقاً على المتجر	34	8.5%	3	**111.125	0.01
2	شاهدت بعض الإعلانات، ولكن كانت عن أي منتجات بشكل عشوائي على المتجر	97	24.3%	2		
3	بالفعل عند معاودتي للمتجر ظهر لي إعلانات، عن المنتجات التي حازت على اعجابي المرة السابقة	269	67.2%	1		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (11)، أنه بحساب قيمة (كا²)، لدى أفراد عينة الدراسة، في حالة تصفحهم لمنتجات أعجبهم على المتجر الإلكتروني ثم مغادرة المتجر؛ هل ظهرت لهم إعلانات وعروض عن هذه المنتجات على المتجر الإلكتروني، وقت رجوعهم إليه مرة أخرى. نجد أنها بلغت (111.125)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (بالفعل عند معاودتي للمتجر ظهر لي إعلانات، عن المنتجات التي حازت على اعجابي المرة السابقة)، بنسبة مئوية بلغت (67.2%)، يليها (شاهدت بعض الإعلانات، ولكن كانت عن أي منتجات بشكل عشوائي على المتجر)، بنسبة مئوية بلغت (24.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (لم تظهر لي أي إعلانات، عن المنتجات التي أعجبني، سابقاً على المتجر)، بنسبة مئوية بلغت (8.5%).

ويرى الباحث من خلال إجابات هذا الجدول؛ أن (67.2%) من جمهور عينة الدراسة تعرض لأساليب تسويقية ذكية على المتاجر الإلكترونية التي زارها، وقد تحقق هدف تلك التقنيات في استهداف هذه النسبة من الجمهور. وهي أنه بعد دراسة سلوك الزوار؛ يتم عرض إعلانات تتماشى مع رغبات واحتياجات هؤلاء الزوار، وتكون إعلانات مُعدة مسبقاً، على حسب تقسيم شرائح الجمهور، ومن خلال الأساليب والأدوات التسويقية؛ يتم عرض

الإعلان المرتبط بالمنتجات التي حازت على إعجاب الزائر سابقاً، وأيضاً ظهور إعلانات تتماشى مع سلوك الزائر، سواء على المتجر الحالي أو المتاجر الإلكترونية الأخرى، التي يقوم بزيارتها هذا الزائر. وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة عمار جعيجع (2023)، في أن جمع البيانات والإحصاءات بواسطة الأدوات الذكية، يساعد القائمين على الموقع الإلكتروني، في إنشاء محتوى إعلاني مستهدف ودقيق، يكون وفق الاهتمامات والرغبات للمستهلكين، من خلال فهم تصرفاتهم وسلوكهم أثناء عمليات التصفح أو الشراء. ولكن على الجانب الآخر؛ كانت هناك نسبة مئوية بلغت (24.3%) من جمهور عينة الدراسة، في اتجاه (شاهدت بعض الإعلانات، ولكن كانت عن أي منتجات بشكل عشوائي على المتجر)، وأيضاً نسبة مئوية بلغت (8.5%)، كانت في اتجاه (لم تظهر لي أي إعلانات، عن المنتجات التي أعجبتني، سابقاً على المتجر). وتحليل الباحث لهذه النتائج؛ أن هذا العدد من الجمهور تعامل مع متاجر إلكترونية، لا تستخدم تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، أو أن هذه المتاجر بالفعل تستخدم تلك التقنيات الذكية، ولكن لم يقع هذا الجمهور من ضمن نطاق حدود ومعايير استهداف وظهور الأساليب التسويقية للزوار.

ولذا جاءت نتائج هذا الجدول؛ أن هناك نسبة من الجمهور شاهدت إعلانات تتماشى مع رغباتهم واحتياجاتهم، وهناك أيضاً نسبة من الجمهور لم يشاهدوا أي إعلانات تستهدفهم. ونلاحظ أن نسبة (67.2%) من جمهور عينة الدراسة، التي أثبت أنها تعرضت لتأثير تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك، تُعد نسبة مرتفعة. حيث إن الزائر الذي يكون مطابق لمعايير ومحددات الاستهداف؛ يكون عميل محتمل، وبنسبة عالية سوف يقوم بعمليات شرائية على هذا المتجر الإلكتروني، ويصبح عميل فعلي. وهذا لأن تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك تستهدف سلوكه بدقة عالية، وتبث له رسائل تسويقية متوافقة مع رغباته واحتياجاته بصورة كبيرة، مما ينبئ بأن هذا الزائر، سوف تكون نسبة اقتناعه بالمنتج عالية.

١١- ملاحظة فرق في أساليب التشجيع على الشراء، بين المتاجر الإلكترونية من سنين مضت، وبين المتاجر الإلكترونية في الفترة الحالية:

جدول رقم (12)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بملاحظة فرق في أساليب التشجيع على الشراء، بين المتاجر الإلكترونية من سنين

مضت، وبين المتاجر الإلكترونية في الفترة الحالية ن=400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	لم أتعامل مع المتاجر الإلكترونية إلا قريباً، لذلك لا أعرف الفرق	21	5.2%	4	**294.460	0.01
2	لا يوجد فروق، فهي على النمط نفسه في التعامل على مر السنين	66	16.5%	3		
3	ألاحظ بعض التحسينات الطفيفة في أساليب تشجيعي على الشراء	68	17%	2		
4	ألاحظ فروق جوهرية، حيث أن المتاجر الإلكترونية الآن تفهم احتياجاتي، وأشعر أن العروض الترويجية ملائمة تماماً لرغباتي	245	61.3%	1		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (12)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بملاحظة فرق في أساليب التشجيع على الشراء، بين المتاجر الإلكترونية من سنين مضت، وبين المتاجر الإلكترونية في الفترة الحالية، نجد أنها بلغت (294.460)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم. ويرى الباحث؛ أن اختيار جمهور عينة الدراسة بشكل صحيح كان مهماً جداً، للوصول إلى نتائج صحيحة. فكان حرص الباحث من البداية، هو اختيار جمهور تعامل بالفعل مع المتاجر الإلكترونية في السنوات الأخيرة، والسبب في ذلك هو معرفة رأي هذا الجمهور، في الأساليب التسويقية الحديثة، مقارنة بالأساليب التسويقية القديمة، على المتاجر الإلكترونية.

وجاءت نتائج هذا الجدول، لتؤكد بأن جمهور عينة الدراسة، قادر على معرفة الفرق، بين الأساليب التسويقية الحديثة، والأساليب التسويقية القديمة. فتم وضع أسئلة هذا الجدول؛ بطريقة تمنعهم من الإدلاء برأيهم، في معدل ملاحظتهم للفروق، بين الأساليب التسويقية القديمة والحديثة، وذلك في حالة إذا كانوا لم يتعاملوا مع المتاجر الإلكترونية إلا قريباً، لأنهم بهذا الوضع لن يستطيعوا التفرقة، ولن نحصل على إجابات موثوقة. وبالفعل؛ جاءت نسبة مئوية قليلة بلغت (5.2%)، من جمهور عينة الدراسة، الذين لم يتعاملوا مع المتاجر الإلكترونية إلا قريباً، ولذلك لا نستطيع الاعتماد على رأي هذه النسبة.

ولكن على الجانب الآخر، وعلى حسب نتائج الجدول؛ فإن هناك نسبة مئوية كبيرة بلغت (61.3%) من جمهور عينة الدراسة، واستحوذت على المرتبة الأولى، من نتائج هذا الجدول، أنهم يلاحظون فروقاً جوهرياً، وأن المتاجر الإلكترونية الآن تفهم احتياجاتهم، ويشعرون بأن العروض الترويجية، ملائمة تماماً لرغباتهم.

وهذه النتيجة تعد مؤشراً قوياً، بأن الأساليب التسويقية الذكية، التي تستعمل الذكاء الاصطناعي، هي من أهم الأساليب التسويقية الآن، على المتاجر الإلكترونية، مقارنة بالأساليب التسويقية القديمة.

ولكننا نلاحظ أيضاً، أن هناك نسبة مئوية بلغت (17%)، من جمهور عينة الدراسة، بأنهم لاحظوا بعض التحسينات الطفيفة في تشجيعهم على الشراء، وهذا يدل على أنهم لم يشعروا بتحسين كبير من الأساليب التسويقية التي تعرضوا لها. وتحليل الباحث لتلك النتيجة؛ هي أن المتاجر الإلكترونية تعمل على أساليب تسويقية عديدة، ولكن لا توجد قيود على المتجر الإلكتروني، في استخدام عدد الأساليب التسويقية، فكل متجر إلكتروني خطط واستراتيجيات تسويقية مختلفة، وبالتالي سوف تنتج عن هذه الخطط والاستراتيجيات، نتائج مختلفة على حسب جهود كل متجر إلكتروني، في خطته واستراتيجياته التسويقية.

لذلك؛ وجدنا هذه النسبة من جمهور عينة الدراسة، يرون بأن هناك بعض التحسينات الطفيفة، لأنهم من الممكن قد تعرضوا لأساليب ذكية قليلة، أو كان هناك تعارض بين بعض الأساليب التسويقية على المتجر الإلكتروني، أو أن المتجر الإلكتروني لم يستخدم الأساليب التسويقية بمهارة عالية.

ولكننا في الوقت نفسه؛ لا نستطيع القول بأن هذا المتجر الإلكتروني لم يستخدم مطلقاً أساليب تسويقية ذكية، لأن هذه النسبة من جمهور عينة الدراسة، رأوا بعض التحسينات، وهذه التحسينات لن تأتي إلا عن طريق أساليب تستهدف السلوك.

وأخيراً؛ جاءت نسبة مئوية بلغت (16.5%)، من جمهور عينة الدراسة، رأوا بأنهم لا يلاحظون أية فروق في

الأساليب التسويقية التي تعرضوا لها، وهي على النمط نفسه على مر السنين. وتحليل الباحث لهذه النتيجة؛ أن هذه النسبة من الجمهور تعاملوا مع متاجر إلكترونية، لا تعمل بالأساليب التسويقية الذكية، أو أنها تستعمل أساليب ذكية، ولكن هذا الجمهور لم يكن من ضمن حدود ومعايير الاستهداف للأساليب التسويقية.

والجدير بالذكر؛ أنه يجب على المتجر الإلكتروني، الذي يستخدم عدة أساليب تسويقية ذكية، أن يراقب مؤشرات الأداء دائماً، من خلال التقارير والإحصاءات، التي يحصل عليها من الأدوات الذكية، فإذا رأى عدد كبير من زوار المتجر، لم يدخلوا من ضمن نطاق الاستهداف، فلا بد في هذا الوقت أن يراجع خطته واستراتيجياته التسويقية على المتجر الإلكتروني، لكي يضم أكبر قدر من زوار المتجر داخل نطاق الاستهداف، لأن هؤلاء الزوار هم زوار فعليين للمتجر الإلكتروني، وطالما قاموا بزيارة المتجر، فهذا يعني أنهم قد أصبحوا عملاء فعليين، إذا استهدفهم المتجر الإلكتروني، بأساليب تسويقية ذكية، تتوافق مع سلوكهم.

١٢- أكثر وسيلة للدفع التي يؤيدها عند الشراء من المتاجر الإلكترونية:

جدول رقم (13)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر وسيلة للدفع التي يؤيدها عند الشراء من المتاجر الإلكترونية

ن = 400

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	بطاقة ائتمانية	74	18.5%	2	**587.925	0.01
2	حساب بنك محلي	20	5%	4		
3	حساب بنك إلكتروني	26	6.5%	3		
4	محفظة إلكترونية تابعة لشركات الاتصالات (فودافون، أورانج، اتصالات، وي)	11	2.7%	5		
5	الدفع عند الاستلام	269	67.3%	1		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (13)؛ أنه بحساب قيمة (كا²)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأكثر وسيلة للدفع، التي يؤيدها عند الشراء من المتاجر الإلكترونية، نجد أنها بلغت (287.925)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم.

ويرى الباحث؛ أنه حتى الآن في مصر، يميل المتسوقون عبر الإنترنت، إلى وسيلة الدفع عند الاستلام، وهذا يعود إلى أن المتسوق المصري، لا يثق في المنتج إلا بعد المعاينة والتأكد، من مطابقة المنتج للمواصفات التي شاهدها على المتجر الإلكتروني، حتى وإن كان المنتج، من متجر إلكتروني مشهور، وعلى درجة كبيرة من الثقة.

ولكن من الملاحظ؛ إذا كان المتجر الإلكتروني، لا يوفر وسيلة (الدفع عند الاستلام)، ففي هذا الوقت تؤدي شهرة وموثوقية المتجر الإلكتروني، الدور الأكبر في اختيار وسيلة أخرى من وسائل الدفع. ولكن في حالة توفر وسيلة

(الدفع عند الاستلام)، فغالباً يميل المتسوقون إلى اختيار هذه الوسيلة. لذلك جاءت في المرتبة الأولى من وسائل الدفع المتاحة، وبنسبة مئوية بلغت (67.3%)، من إجمالي جمهور عينة الدراسة، يفضلون وسيلة (الدفع عند الاستلام).

ونلاحظ أيضاً، أن وسيلة الدفع عن طريق (بطاقة ائتمانية)، جاءت في المرتبة الثانية، من تفضيل الجمهور لوسائل الدفع، والتي جاءت بنسبة مئوية بلغت (18.5%)، من جمهور عينة الدراسة. وتحليل الباحث لذلك؛ أنه هناك بعض المتاجر لا توفر وسيلة (الدفع عند الاستلام)، ففي هذه الحالة سوف يميل المتسوق لاختيار وسيلة (بطاقة ائتمانية)، ولكن هذا الاختيار متوقف على معدل شهرة وموثوقية المتجر الإلكتروني، حيث أن المتسوق لن يقدم على اختيار هذه الوسيلة، إلا إذا كان على متجر مشهور، وعلى درجة كبيرة من الموثوقية، للتخوف من عمليات النصب وسرقة البيانات البنكية.

وإذا نظرنا إلى باقي وسائل الدفع الأخرى المتاحة، والتي جاءت على التوالي على حسب ترتيبها في أولوية اختيار جمهور عينة الدراسة؛ سوف نجدها (حساب بنك إلكتروني)، ثم (حساب بنك محلي)، ثم (محفظة إلكترونية تابعة لشركات الاتصالات "فودافون، أورانج، اتصالات، وي"، والتي جاءت نسبها على التوالي (6.5%)، ثم (5%)، ثم (2.7%).

ونلاحظ أن هذه الوسائل، لم تكن من أولويات وسائل الدفع لجمهور عينة الدراسة، حيث أنها جاءت بنسب ضئيلة، مقارنة بوسيلة الدفع (الدفع عند الاستلام)، ووسيلة (بطاقة ائتمانية).

وتحليل الباحث لذلك؛ أن الكثير من المصريين لا يتعاملون مع البنوك الإلكترونية في عمليات الدفع في مصر، وهناك الكثير من البنوك الإلكترونية، التي لا تدعم التعامل مع دولة معينة، أو مواقع إنترنت ومتاجر إلكترونية معينة، فهذه الوسيلة غير منتشرة في العالم العربي، مقارنة بالعالم الغربي، الذي يعتمد على هذه الوسيلة بشكل كبير، في الدفع على المتاجر الإلكترونية.

وأيضاً، إذا نظرنا إلى وسيلة (حساب بنك محلي)، فسوف نجد أنه غالباً ما يتجنب المتسوقون الدفع بهذه الوسيلة، للخوف من سرقة بيانات الحسابات البنكية، وفي الغالب إذا اضطر المتسوق للشراء عن طريق (بطاقة ائتمانية)، فإنه يميل إلى عمل بطاقة ائتمانية مسبقة الدفع، مستقلة عن الحساب البنكي، ولا يتعامل بالبطاقة الائتمانية، المربوطة بحسابه البنكي.

وإذا نظرنا لآخر وسيلة؛ وهي وسيلة محفظة إلكترونية تابعة لشركات الاتصالات، سوف نجد أن هذه الوسيلة، تتفق بشكل أكبر مع الذين يقومون بتحويل أموال أو مدفوعات لخدمات. ولكن المتسوق الذي يقوم بالدفع لمنتج، يحتاج إلى وسيلة دفع مثل (الدفع عند الاستلام)، لكي يقرر هل يكمل عملية الدفع بعد معاينة المنتج، أم يرفض الاستلام، وأيضاً وسيلة الدفع (بطاقة ائتمانية)، تمنح المتسوق (14) يوم مهلة لاسترداد النقود، في حالة تقديمه طلب استرداد، لعدم احتياجه للمنتج لأي سبب ما، وهذا الإجراء يعطي المتسوق طمأنينة نوعاً ما لاسترداد نقوده.

فلهذه الأسباب دائماً ما يسعى المتسوق لوسيلة (الدفع عند الاستلام)، وفي المرتبة الثانية (بطاقة ائتمانية)، والمتاجر الإلكترونية تعلم سلوك المتسوق جيداً في هذا الشأن، لذلك توفر وسائل متعددة للدفع، لكيلا تكون العقبة

الأخيرة في إتمام عملية البيع.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة آلاء عبد الله (2022)، في أنه هناك ارتباط إيجابي قوي، بين إمكانية الدفع إلكترونياً وتقدم وسائل الأمان؛ وبين أن عمليات الشراء الإلكتروني سهلة ويسيرة في الإتمام. وأنهم يمكنهم الدفع إلكترونياً بسهولة وثقة، إذا كانوا يتعاملون مع موقع إلكتروني مشهور، وله سمعة طيبة.

13- معدل الاعتقاد بأن المتاجر الإلكترونية هي من أنجح وسائل التجارة الحالية:

جدول رقم (14)

توزيع أفراد عينة الدراسة حول معدل اعتقادهم أن المتاجر الإلكترونية

هي من أنجح وسائل التجارة الحالية

ن = 400

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	نعم	343	85.7%	1	**204.490	0.01
2	لا	57	14.3%	2		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (14)؛ أنه بحساب قيمة (كا²)، لدى أفراد عينة الدراسة، حول معدل اعتقادهم أن المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية، نجد أنها بلغت (204.490)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية بلغت (85.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (لا)، بنسبة مئوية بلغت (14.3%).

ويرى الباحث؛ أن هذه النتيجة منطقية، حيث أنه في الأساس تم اختيار جمهور عينة الدراسة، من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وكان من المتوقع أن يكون هناك نسبة كبيرة من هذا الجمهور، يعتقد أن المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية، حيث أنهم جميعهم تعاملوا بالفعل، مع المتاجر الإلكترونية، سواء بالشراء، أو معاينة المنتجات عليها. وبالفعل جاءت نسبة مئوية مرتفعة بلغت (85.7%)، تؤيد هذا الاعتقاد.

ولكن لم يكن غرض الباحث، هو فقط معرفة هل المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية أم لا، ولكن كان الغرض الأساسي من هذا السؤال، هو معرفة كم النسبة المئوية، من جمهور عينة الدراسة، التي ستدعي باعتقادها، سواء بالتأييد أو النفي.

لكي يتم تصنيف هذا الجمهور عينة الدراسة، إلى مؤيد ومعارض بنسب مئوية محددة، وبالتالي وبناء على نتائج هذا الجدول الحالي؛ يتم صياغة السؤال التالي، للوقوف على الأسباب التي جعلت هناك مؤيد ومعارضين، لهذا الاعتقاد، حيث أنهم بالفعل جميعهم تعاملوا مع المتاجر الإلكترونية، ومنهم من قام بالشراء بالفعل من المتاجر الإلكترونية، أي أنهم خاضوا التجربة حتى نهايتها، ومنهم من قام بمعاينة المنتجات فقط على المتاجر الإلكترونية، ولم يكمل عملية الشراء.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة آلاء عبد الله (2022)، في أنه عبرت شريحة عريضة بنسبة (80%)

من عينة الدراسة، بتفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية، مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية.

14- سبب الاعتقاد بأن المتاجر الإلكترونية هي من أنجح وسائل التجارة الحالية:

جدول رقم (15)

توزيع أفراد عينة الدراسة المؤيدون الـ (85.7%)، فيما يتعلق بسبب اعتقادهم

أن المتاجر الإلكترونية هي من أنجح وسائل التجارة الحالية

ن = 343

م	السبب	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	لعدم الالتزام بوقت محدد للشراء	270	26.8%	2	5.590	غير دالة
2	الحصول على المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ووجود تقييمات إيجابية مشجعة على الشراء	235	23.2%	3		
3	كل ما اشاهده من عروض ترويجية، اشعر بأنها موجهة إلي وإلى اهتماماتي ورغباتي	273	27%	1		
4	يمكنني عمل مقارنات بين أسعار المتجر وأسعار المنافسين، وأستطيع الوصول إلى أفضل سعر، بدون مجهود ووقت ومال مهدر، مثل التعامل مع المتاجر التقليدية	233	23%	4		
	الإجمالي	1011	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (15)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بسبب اعتقادهم أن المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية، نجد أنها بلغت (5.590)، وهي درجة غير دالة إحصائياً، بمعنى أنه لا توجد فروق بين استجاباتهم.

وكما نرى؛ أن جميع فئات هذا الجدول، قد حازت على نسب متقاربة، فتراوحت جميعها بين (23%) إلى (27%)، وهذا دليل على أن جميع الأسباب في هذا الجدول، تُعد أسباباً مهمة لجمهور عينة الدراسة، والتي أدت بهم لتأييد الاعتقاد، بأن المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية.

فلقد جاءت، فئة (كل ما اشاهده من عروض ترويجية، اشعر بأنها موجهة إلي وإلى اهتماماتي ورغباتي)، في المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (27%)، ويرى الباحث أن السبب الرئيسي وراء هذه النتيجة، هو استخدام المتاجر الإلكترونية التي تعامل معها جمهور الدراسة، لأساليب تسويقية ذكية، تستخدم الذكاء الاصطناعي، في دراسة سلوك الجمهور، وبالتالي بث رسائل تسويقية بناء على رغباتهم، والتي تعمل على سد احتياجاتهم، بطريقة ذكية، أعطت لهم الإحساس بأن كل العروض الترويجية، مناسبة تماماً لرغباتهم واهتماماتهم، والتي سوف تساعد بالطبع، في زيادة مبيعات هذا المتجر.

وتتفق نتائج هذه الفئة مع بعض نتائج دراسة وفاء عبد السميع عمارة (2023)، في أن المستهلكين أحسوا بأن

المتاجر الإلكترونية، الآن تفهم تفضيلاتهم وخياراتهم، وترشح لهم الأكثر ملاءمة، وفي وقت وجهد أقل وتكلفة معقولة أثناء عمليات البحث، مقارنة بالمتاجر التقليدية.

ثم جاءت في المرتبة الثانية، فئة (لعدم الالتزام بوقت محدد للشراء)، بنسبة مئوية بلغت (26.8%)، وهي ميزة هامة من مميزات المتاجر الإلكترونية، ولا يوجد دور للأساليب التسويقية الذكية، في وجود هذه الميزة، ولكن تستطيع المتاجر الإلكترونية، أن تظهر هذه الميزة في عروضها التسويقية، لتشجيع الجمهور على الشراء. وجاءت فئة (الحصول على المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ووجود تقييمات إيجابية مشجعة على الشراء)، في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية بلغت (23.2%)، وهذا السبب يعد من الأسباب الهامة، التي شجعت جمهور عينة الدراسة، على تأييد الاعتقاد بأن المتاجر الإلكترونية، هي من أنجح وسائل التجارة الحالية.

ويرى الباحث أن للأساليب والأدوات التسويقية الذكية، عاملاً كبيراً في تأييد جمهور عينة الدراسة لهذا السبب، حيث أنها تستهدف سلوك الجمهور، وتعرض التقييمات الإيجابية، بطريقة تتماشى مع سلوكهم. وأخيراً؛ في المرتبة الرابعة، جاءت فئة (يمكنني عمل مقارنات بين أسعار المتجر وأسعار المنافسين، وأستطيع الوصول إلى أفضل سعر، بدون مجهود ووقت ومال مُهدر، مثل التعامل مع المتاجر التقليدية)، بنسبة مئوية بلغت (23%)، وهو بالفعل عامل من العوامل المهمة، التي أدت بالجمهور، للتأييد بأن المتاجر الإلكترونية، تعد من أفضل وسائل التجارة الحالية.

وكما نلاحظ في شرح تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك سابقاً، في الجانب المعرفي، للدراسة الحالية؛ أن تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك يدخل من ضمن عملها، عمل استراتيجيات تسعير ديناميكية مقارنة بالمنافسين، حيث إن المتجر الإلكتروني، يقوم بربط أسعار المنتجات بأسعار منتجات المنافسين، وهناك أدوات ذكية تستطيع مراقبة أسعار المنافسين الذين يبيعون المنتجات نفسها أو شبيهة لها، وتقوم تلك الأدوات بتغيير السعر مباشرة بمجرد تغيير المنافسين لأسعارهم.

لذلك؛ نجد أن للأساليب التسويقية الذكية، دوراً مهماً جداً، في اعتقاد جمهور عينة الدراسة، بأن المتاجر الإلكترونية هي من أنجح وسائل التجارة الحالية. كما جاء في نتائج الجدول الحالي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون (2021)، في أن وجود خبرة مسبقة لدى المستهلك في التسوق الإلكتروني، تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية المستقبلية له، وأن حصوله على منتجات عالية الجودة، تؤدي إلى زيادة نيته الشرائية، مرة أخرى.

١٥- المتاجر الإلكترونية التي يفضلونها في الشراء:

جدول رقم (16)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأي من المتاجر الإلكترونية التالية يفضلونها في الشراء ن = 400

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	متجر أمازون	388	35.3%	1	**423.945	0.01
2	متجر جوميا	81	7.4%	4		
3	متجر نون	196	17.8%	3		
4	متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية مشهورة	342	31.1%	2		
5	متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية غير مشهورة	41	3.7%	6		
6	متجر يبيع منتجات لعلامات تجارية مختلفة غير مشهورة	52	4.7%	5		
	الإجمالي	1100	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (16): أنه بحسب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأي من المتاجر الإلكترونية التالية، يفضلونها في الشراء، نجد أنها بلغت (423.945)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم.

فإذا نظرنا إلى نتائج ترتيب فئات هذا الجدول؛ فنسجد أن (متجر أمازون)، حاز على المرتبة الأولى، بنسبة مئوية بلغت (35.3%)، وهذا لما لمتجر أمازون من شهرة عالمية، ويحظى بسمعة وموثوقية عالية، مما جعله في صدارة المتاجر الإلكترونية، ليس على مستوى مصر فحسب؛ وإنما على مستوى العالم أجمع.

وأيضاً متجر أمازون، يهتم بحماية البيانات الشخصية والبيانات المالية للمستخدمين. والذي حاز عن طريق هذا الاهتمام؛ على ثقة المستخدمين، والتي من شأنها أن تعزز من زيادة مستخدمي هذا المتجر.

حيث أن الجمهور عينة الدراسة، قام باختيار هاتين الفئتين بفارق كبير عن باقي الفئات الأخرى، ويرى الباحث أن السبب في ذلك، هو أنه في الصدارة دائماً حتى الآن متجر أمازون، ثم متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية مشهورة، لأن الجمهور دائماً ما يميلون للتعامل مع متاجر إلكترونية مشهورة، مثل متجر أمازون، وأيضاً متجر لعلامة تجارية يحبونها، حيث أن العلامة التجارية دائماً ما يكون لها جمهور ينتمي لها، وبوجود متجر إلكتروني لهذه العلامة، يسهم بشكل كبير في زيادة الزيارات من جمهور تلك العلامة التجارية.

مع العلم أننا نلاحظ؛ أن منصة أمازون يوجد عليها كثير من المتاجر التي تبيع منتجات علامات تجارية مشهورة، ولكن تبقى هذه المنتجات والمتاجر تحت مظلة منصة أمازون، ولا تبيع باسم المتجر، ولكن تبيع باسم منصة أمازون، وهذا المتجر ما هو إلا بائع، من ضمن بائعي هذه المنصة.

وعلى الجانب الآخر؛ وجود متجر مخصص باسم العلامة التجارية لبيع منتجاته، يعطيه استقلالية بشكل أكبر، ويشعر الجمهور أنهم يتعاملون مع علامتهم التجارية بشكل مباشر. ولكن يجب التنبيه أن هذه النوعية من المتاجر، لا تنجح إلا إذا كانت علامات تجارية مشهورة، أو تعمل على الأساليب التسويقية، التي تصل بها إلى مرحلة الشهرة.

وقد اتضح تأكيد هذا التحليل من نتائج فنتا (متجر يبيع منتجات لعلامات تجارية مختلفة غير مشهورة)، و(متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية غير مشهورة)، واللذان جاءتا في المراتب الأخيرة، بنسب مئوية بلغت (4.7%)، و(3.7%)، فقط من نتائج هذا الجدول، وهذا دليل على أن الجمهور لا يثق في المتاجر غير المشهورة، وكلما زادت شهرة العلامة التجارية والمتجر، وكلما ازداد عدد التقييمات الإيجابية في هذا المتجر ومنتجاته؛ كلما كان الاقبال كبير على هذا المتجر. وبالطبع تؤدي الأساليب التسويقية الذكية الدور الأكبر في ازدياد هذه الشهرة. وإذا نظرنا إلى المرتبة الثالثة والرابعة من ترتيب فئات هذا الجدول؛ سوف نجد أنها (متجر نون)، بنسبة مئوية بلغت (17.8%)، ثم (متجر جوميا)، بنسبة مئوية بلغت (7.4%)، مع العلم أن هذه المتاجر هي متاجر مشهورة أيضاً، وتحظى بثقة وسمعة طيبة بين الجمهور، ولكنها جاءت بعد (متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية مشهورة)، بفارق كبير في النسب المئوية.

وتحليل الباحث لهذه النتائج؛ أن متجران (نون، وجوميا)، يقعان في مجال المنافسة مع متجر (أمازون). وفي هذه الحالة سوف يفاضل الجمهور، بين هذه المتاجر واختيار الأفضل منها، وبالطبع إذا وُجد متجر أمازون؛ فسوف يكون منافس شرس جداً، حيث إنه يعد أكبر متجر إلكتروني على مستوى العالم. ولكن على الجهة الأخرى، فإن (متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية مشهورة)، لا يقع في مجال المنافسة معهم، لأنه متجر مخصص لمنتجات علامة واحدة، ويبيع بشكل مستقل تحت اسم العلامة التجارية. لذلك كان تفضيل الجمهور؛ إنه إذا أراد الشراء من متجر عام، فسيكون متجر أمازون، وإذا أراد الشراء من متجر مخصص، فسيكون متجر مستقل علامة تجارية مشهورة.

اختبار صحة الفروض:

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفروض، التي وُضعت لهذه الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين زيادة معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية، وسلوكهم الشرائي للمنتجات والخدمات، المقدمة على تلك المتاجر.

جدول رقم (17)

حساب معامل الارتباط، بين زيادة معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية،

وسلوكلهم الشرائي للمنتجات والخدمات، المقدمة على تلك المتاجر ن=400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	سلوكهم الشرائي للمنتجات والخدمات المقدمة على تلك المتاجر		معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية	
		ع2	م2	ع1	م1
0.01	**0.906	0.350	1.143	0.331	1.125

يتضح من جدول رقم (17)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بين زيادة معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية، وسلوكهم الشرائي للمنتجات والخدمات، المقدمة على تلك المتاجر، لدى الأفراد قيد الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الأول، لهذه الدراسة، والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية، ذات دلالة إحصائية، بين زيادة معدل استخدام المبحوثين للمتاجر الإلكترونية، وسلوكهم الشرائي للمنتجات والخدمات، المقدمة على تلك المتاجر).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته، وبين الشراء الفعلي، للمنتجات والخدمات.

جدول رقم (18)

حساب معامل الارتباط، بين شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته،

وبين الشراء الفعلي للمنتجات والخدمات

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الشراء الفعلي للمنتجات والخدمات		شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته	
		ع2	م2	ع1	م1
0.01	**0.311	0.743	1.778	3.020	20.735

يتضح من جدول رقم (18)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (0.01)، بين شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته، وبين الشراء الفعلي للمنتجات والخدمات، لدى الأفراد قيد الدراسة. وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث، لهذه الدراسة، والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية، ذات دلالة إحصائية، بين شهرة المتجر الإلكتروني وموثوقيته وسمعته، وبين الشراء الفعلي للمنتجات والخدمات).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين استخدام التقنيات والأدوات التسويقية الذكية، وزيادة المبيعات وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها.

جدول رقم (19)

حساب معامل الارتباط، بين استخدام الأساليب والأدوات التسويقية الذكية، وزيادة المبيعات

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	زيادة المبيعات وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها		استخدام التقنيات والأدوات التسويقية الذكية	
		ع2	م2	ع1	م1
0.01	**0.384	0.934	3.343	3.299	20.533

يتضح من جدول رقم (19)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (0.01)، بين استخدام التقنيات والأدوات التسويقية الذكية، وزيادة المبيعات وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها، لدى الأفراد قيد الدراسة. وهو ما يحقق صحة الفرض الخامس، لهذه الدراسة، والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين استخدام التقنيات والأدوات التسويقية الذكية، وزيادة المبيعات وتكوين صورة ذهنية وبناء سمعة لها).

لقد ساهمت فرضيات الإطار النظري في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشكل مباشر، حيث أظهرت النتائج توافقاً ملحوظاً مع الفرضيات التي تناولت العلاقة بين استخدام تقنيات التحليل التنبؤي وزيادة المبيعات، وتحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة المتاجر الإلكترونية. كما دعمت هذه الفرضيات الربط بين النظريات التسويقية الحديثة والواقع العملي، مما عزز من الترابط المنهجي بين مختلف أجزاء الدراسة. وعليه، فإن هذه الدراسة ليست فقط تفسيراً نظرياً للسلوك الشرائي بل تعد دليلاً عملياً يؤكد قدرة التحليل التنبؤي على تقديم قيمة مضافة ملموسة في مجال التجارة الإلكترونية.

النتائج العامة للدراسة:

1. بالنسبة للفئة العمرية للجمهور، والتي تتعامل بكثرة مع المتاجر الإلكترونية؛ جاءت في المرتبة الأولى، الفئة العمرية (من 26 - 40 سنة)، وتوضح من هذه النتيجة، أن المتاجر الإلكترونية، تستهدف في حملاتها التسويقية "سواء الخارجية أو الداخلية"؛ هذه الفئة بشكل كبير، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، نظراً لاستخدامها التكنولوجيا والإنترنت بكثرة، ولديهم عدم تخوف من التعاملات الإلكترونية، مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.
2. جاء من أهم أسباب إقبال الجمهور عينة الدراسة، على الشراء من المتاجر الإلكترونية، أن المتجر مفتوح جميع أيام الأسبوع بدون إجازات، ويمكن الشراء في أي وقت، وأن المتجر الإلكتروني يوفر مقارنة، بين المنتجات المتشابهة، وهذا يساعد في اتخاذ قرار الشراء، ولأن المنتج كان عليه تقييمات إيجابية كثيرة، مما زاد من الثقة في جودته.
3. جاءت عوامل وجود وسائل حماية قوية من الاختراق وسرقة البيانات، وشهرة المتجر وموثوقيته، من أهم العوامل التي تؤثر على تفضيل الجمهور لمتجر إلكتروني عن الآخر، وأن وجود وسائل دفع متعددة مع إمكانية التقسيط، وأن يعطي معلومات كافية عن المنتجات، تساعد الجمهور على الإقبال على الشراء من هذا المتجر. وهذا مؤشر مهم للقائمين على المتاجر الإلكترونية، لكي يهتموا بوجود هذه العوامل.
4. أشارت النتائج؛ إلى أن الجمهور لن يشتري المنتج فور إعجابه ومشاهدته له، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأخيرة من قرارات الجمهور، وفي المقابل جاءت الفئة التي تحتل المرتبة الأولى، لتؤكد هذه النتيجة وهي (أقوم بالبحث عنه على المتاجر الإلكترونية الأخرى لعمل مقارنة)، ولذلك لا بد وأن يتعرض الزائر لرسائل تسويقية متعددة، سواء على المتجر الإلكتروني بالأساليب التسويقية الذكية، أو بالأساليب التسويقية الخارجية، لكي يصل الزائر لمرحلة الاقتناع بالمنتج، وهذا بالاعتماد على نتائج الأدوات الذكية، في دراسة سلوك هذا الجمهور، وتوجيه الرسائل التسويقية، التي تتوافق مع سلوكه.
5. كانت من أهم وسائل الاطمئنان، التي يحتاجها الجمهور، من تعامله مع المتاجر الإلكترونية، هي أنه يوفر خدمة إعادة المنتج واسترداد الثمن، إذا لم يكن مطابقاً للمواصفات، ويقدم ضماناً حقيقياً للمنتجات، والتي جاءت في المراتب الأولى.
6. جاءت في المرتبة الأولى فئة (ألاحظ فروق جوهرية، حيث إن المتاجر الإلكترونية الآن تفهم احتياجاتي، وأشعر أن العروض الترويجية ملائمة تماماً لرغباتي)، عندما تم سؤال الجمهور، عن ملاحظته لفرق في أساليب التشجيع على الشراء، بين المتاجر الإلكترونية من سنين مضت، وبين المتاجر الإلكترونية في الفترة الحالية. وهذه الإجابة جاءت

لتؤكد أهمية تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك.

7. حازت وسيلة (الدفع عند الاستلام) على المرتبة الأولى، في وسائل الدفع التي يؤيدها الجمهور في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، حيث أنه حتى الآن في مصر، يميل المتسوقون عبر الإنترنت، إلى وسيلة الدفع عند الاستلام، وهذا يعود إلى أن المتسوق المصري، لا يثق في المنتج إلا بعد المعاينة والتأكد، من مطابقة المنتج للمواصفات التي شاهدها على المتجر الإلكتروني. ولكن إذا كان المتجر الإلكتروني، لا يوفر وسيلة (الدفع عند الاستلام)، ففي هذا الوقت تؤدي شهرة وموثوقية المتجر الإلكتروني، الدور الأكبر في اختيار وسيلة أخرى من وسائل الدفع، مثل وسيلة (البطاقة الائتمانية).

8. يعتقد (85.7%)، من جمهور عينة الدراسة، أن المتاجر الإلكترونية هي من أنجح وسائل التجارة الحالية، وذلك لأن كل ما يشاهده من عروض ترويجية، يشعر بأنها موجهة له ولاهتماماته ورغباته، ولعدم الالتزام بوقت محدد للشراء، ولحصوله على المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ووجود تقييمات إيجابية مشجعة على الشراء، ويمكنه عمل مقارنات بين أسعار المتجر وأسعار المنافسين، ويستطيع الوصول إلى أفضل سعر، بدون مجهود ووقت ومال مهدر، مثل التعامل مع المتاجر التقليدية. وهذا دليل على تبني معظم المتاجر الإلكترونية لأساليب تسويقية، تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، في استهداف الجمهور، وتلبية رغباته وسد احتياجاته، بناء على دراسة سلوكه.

9. كان متجر أمازون، من أهم المتاجر المفضلة لجمهور عينة الدراسة، والذي جاء في المرتبة الأولى، لما لهذا المتجر من شهرة عالمية، ويحظى بسمعة وموثوقية عالية، مما جعله في صدارة المتاجر الإلكترونية، ليس على مستوى مصر فحسب؛ وإنما على مستوى العالم أجمع. ثم جاءت في المرتبة الثانية، فئة (متجر مخصص لمنتجات علامة تجارية مشهورة)، وهذا يدل على أن هذه النوعية من المتاجر، هامة للجمهور.

التوصيات والمقترحات:

بناء على النتائج العامة السابقة؛ رأى الباحث أن هناك توصيات ومقترحات، إذا عمل بها كل من المتاجر الإلكترونية والمسوقين والباحثين، فسوف تساعد على تطور مجال التجارة الإلكترونية، والتسويق الرقمي، والبحث العلمي في هذا الشأن، ولذلك يوصي الباحث بما يلي:

1. يجب على كل المتاجر الإلكترونية، أن تستخدم في أساليبها التسويقية، أدوات ذكية، في دراسة سلوك جمهورها، حيث إنها أدوات مهمة جداً، لتحليل ورصد سلوك جمهور هذا المتجر بالتحديد، نظراً لاختلاف جماهير المتاجر الإلكترونية، حسب طبيعة كل متجر ومنتجاته، والتي ستوفر الوقت والمجهود والمال على المسوقين، وبالتالي تتم عملية الاستهداف بصورة أفضل، وتصل بالمتجر الإلكتروني، إلى زيادة حجم المبيعات.

2. الاهتمام من المتاجر الإلكترونية، ببناء متجرهم على منصة تجارة إلكترونية موثوقة، مثل منصة أمازون أو شوبيفاي، حيث أن هذه المنصات توفر طرق حماية للمتجر الإلكتروني، من الاختراقات، والتهديدات الأمنية، وبالتالي تساعد المتجر الإلكتروني، على بناء علامة تجارية موثوقة، تكتسب الثقة والشهرة، على مر الوقت، دون الوقوع في مشاكل أمنية، قد تهدد بنهاية المتجر الإلكتروني، وتتسبب في ابتعاد الجمهور عنه.

3. زيادة طمأننت الجمهور المستهدف وإعلامه بأمان عمليات الدفع الإلكتروني، عن طريق البطاقات الائتمانية، وتوضيح السياسات التي اتخذتها بعض بوابات الدفع، من حيث تعليق المدفوعات في حساب بوابة الدفع لمدة تصل من (14) يوم حتى (30) يوم، وذلك بغرض التحقق من عدم حدوث أي شكاوى من المشتري، وفي حالة حدوث شكاوى، تقوم بوابة الدفع بالتحقق، وإذا ثبت عدم مصداقية البائع، فإن المشتري يسترد نقوده على بطاقته الائتمانية، وهذه إجراءات من شأنها أن تزيد من ثقة الجمهور، في التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

4. يجب على الباحثون في مجال الإعلام والتسويق بتوجيه دراساتهم المستقبلية نحو استكشاف التكامل بين تقنيات التحليل التنبؤي والذكاء الاصطناعي لفهم أعمق للسلوكيات الإعلامية والاستهلاكية، مع التركيز على كيفية توظيف هذه التقنيات لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من تفاعل الجمهور وتحقق نتائج قابلة للقياس، مما يساهم في صياغة نماذج جديدة تواكب التطورات التكنولوجية وتحولات سلوك المستهلك.

المراجع:

- (١) أحمد عبد السلام رجب (2023): "الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت"، بحث منشور، مجلة البحوث التجارية، (مصر، جامعة الزقازيق، كلية التجارة)، مج45، ع3، ص ص 178 - 226.
- (٢) عمار جعيجع (2023): "دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك"، بحث منشور، مجلة التنظيم والعمل، (الجزائر، منصة الكترونية للنشر الإلكتروني للمجلات العلمية)، مج12، ع2، ص ص 43 - 62.
- (٣) وفاء عبد السميع عمارة (2023): "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، أمازون بمصر"، بحث منشور، مجلة البحوث المالية والتجارية، (مصر، جامعة بور سعيد، كلية التجارة)، مج24، ع2، ص ص 560 - 597.
- (٤) L.Yang et al., (2022): "Exploring The Core Factors of Online Purchase Decisions by Building an E-Commerce Network Evolution Model", Journal of Retailing & Consumer Services, Vol.64, p.11.
- (٥) آلاء عبد الله (2022): "العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية"، بحث منشور، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، (الأردن، المفرق، منار الشرق للدراسات والنشر)، مج2، ع2، ص ص 85 - 104.
- (٦) L.Chen et al., (2021): "Determinants of Consumers' Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model, Sage Open", Sage Journals, Vol.11(2), p.1.
- (٧) الوافي علي (2021): "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية، دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia"، بحث منشور، مجلة البشائر الاقتصادية، (الجزائر، جامعة طاهري محمد، كلية العلوم التجارية)، مج7، ع2، ص ص 497 - 514.
- (٨) داليا مصطفى السواح (2021): "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق. كوم وجوميا مصر"، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة

- الشرق الأوسط، (مصر، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ع32، ص ص 157 - 200.
- (٩) طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون (2021): "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط"، بحث منشور، المجلة المصرية للدراسات التجارية، (مصر، جامعة المنصورة، كلية التجارة)، مج45، ع4، ص ص 60 - 104.
- (١٠) رشا عبد الرحمن حجازي (2020): "تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري"، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج19، ع2، ص ص 571 - 635.
- (11) P.Thangavel et al., (2019): "Consumer Decision Making Style of Gen Z: a Generational Cohort Analysis", *Global Business Review*, Vol. 23, pp.14-15.
- (١٢) رامي سليم عمر (2019): "أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال).
- (13) Zlatko Bezovski, (2015): "Inbound Marketing a new concept in digital business", *International Scientific Conference of the Romanian German University of Sibiu*, pp.28.30.
- (14) Brian Halligan, Dharmesh Shah, (2010): "Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs", UAS: John Wiley & Sons, Inc., pp132-133.
- (15) Loredana PATRUTIU-BALTES, (2016): "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy", *Bulletin of the Transilvania, University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 9, pp 65-66
- (16) Brian Halligan, Dharmesh Shah, (2010): "Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs", op.cit., pp135-136.
- (١٧) - أ.د محرز غالي - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. إيمان زهرة - أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. محمد عتران - أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة ومدير وكالة الكلية للإعلان والتسويق.
- (١٨) سناء رحماني (2019): "دور المشاريع الصغيرة الافتراضية في استحداث فرص عمل"، بحث منشور، ملتقى دولي جامعة المسيلة، (الجزائر، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية).
- (١٩) زاهد عبد الحميد (2018): "الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال"، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (العراق، بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية)، مج1، ع37، ص ص 165-188.
- (20) Liu, X., Li, E., & Li, Q., (2019): "The Impact of Online Store Characteristics on Service Recovery Satisfaction in C2C Online Markets. In WHICEB", PhD thesis, AIS Electronic Library (AISeL), pp. 35-42.

- (21) Albania, T, (2015): "Impact of Information Technology and Internet in Businesses", Academic Journal of Business Administration, Law and Social Sciences, Vol. 1(1), pp.233 - 267.
- (22) Hassan, S, Sistani, A & Raju, S, (2019): "Top Online Shopping E-companies and their Strength and Weakness (SWOT)", Research Journal of Recent Sciences, Vol. 3(9), pp. 102-107.
- (23) <https://www.studypool.com/documents/17242662/5-70-e-commerce-store-features-to-start-and-scale-author-techosquare>, PP.3-18, Retrieved: 20/3/2022.
- (25) Rouibah, K. (2015): "Electronic Payment Systems Use and Satisfaction in an Arabic Country: Evidence From Kuwait", Issue In Information System, Vol. 16(2), pp. 149-160.
- (26) Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017): "An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small and medium sized companies", Computers in Human Behavior, Master thesis, Washington, USA, 66, pp. 67-74.
- (27) <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>, Retrieved: 13/7/2022
- (28) Schwartz, S. J., (2016): "The role of neuroscience within psychology: A call inclusiveness over exclusiveness", American Psychologist, Vol. 71, pp. 52-54.
- (29) Lim, Y. J., (2016): "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention", Procedia Economics and Finance, Vol. 35, pp. 401,410.
- (30) Pappas, I. O., (2016): "Explaining online shopping behavior: The role of cognitive and affective perceptions", Journal of Business Research, Vol. 69(2), pp. 794,795.
- (٣١) أماني محمد توفيق (2021): "أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني"، بحث منشور، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، (مصر، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة)، مج58، ع3، ص10.