

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher
Education
Syrian Virtual University
Master of Business



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية
ماجستير التأهيل والتخصص في
إدارة الأعمال

دور الوسطاء في تجارة التجزئة الالكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي (دراسة حالة السوق المصري)

The Role of Intermediaries in B2C Retail E- Commerce (A Case Study of Egyptian Market)

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالب:

مهند عبد الرحمن العيسى

muhannad_128750

إشراف

الدكتور إياد زوكار

F22-2023

الإهداء

إلى من رافقت كل مسارات حياتي وأضاءت لي دربي... والدتي هدى

إلى سندي في هذه الحياة ومصدر قوتي... والدي عبد الرحمن

إلى إلهامي وداعمي... أخي هادي

أهديكم هذا العمل المتواضع مع جزيل شكري وامتناني

شكر وتقدير

كل الشكر والتقدير لكل من وقف إلى جانبي لإتمام هذا البحث
أخص بالشكر الدكتور إياد زوكار المشرف على هذا البحث لدعمه الدائم وتوجيهاته القيمة
وأتوجه بالشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما يقدمونه من علم وجهد
كما أتقدم بالشكر والامتنان لزملائي العاملين في شركة لايك كارد فرع مصر لما قدموه لي من دعم ومساعدة
خلال إنجازي للبحث
أيضاً أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة الحكم الموقرين.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تطبيقات التسوق الوسيطة، والقيمة المضافة التي تخلقها والتي تجذب المستهلك النهائي في مصر في ظل انتشار التجارة الالكترونية، التي مكّنت أصحاب الشركات من إنشاء منصاتهم الرقمية الخاصة بهم تسمح لهم بالتواصل مع العميل مباشرةً دون الحاجة إلى وسيط كما في التجارة التقليدية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وتم استخدام استبانة الكترونية كأداة للدراسة حيث تم نشرها على مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وقد تم استرداد 155 استبانة وجد الباحث ضرورة استبعاد 5 منها لعدم جدية المستجوبين وبالتالي فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 150 استبانة، تم تحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24، باستخدام مجموعة من الاختبارات الوصفية والإحصائية، أهمها اختبار T للعينة الواحدة، واختبار ANOVA الأحادي، وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة خدمة العملاء، وسهولة استخدام التطبيقات الالكترونية، وتنوع المنتجات التي يوفرها الوسطاء الالكترونيون هي أكثر ما يجذب المستهلك النهائي لاستخدامها، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن المجتمع في مصر على اختلاف طبقاته الاجتماعية والثقافية وفئاته العمرية يستخدم التطبيقات الالكترونية الوسيطة وأنه لا يوجد فئات منتجات معينة مرغوبة بالشراء عن طريق الوسطاء دون غيرها، وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة التوعية للمجتمع في مصر بأهمية معايير الأمان في التجارة الالكترونية، وتحسين البنية التحتية في مصر المرتبطة بالدفع الالكتروني والتحويل البنكي والاستفادة من تجارب دول الخليج فيما يخص التجارة الالكترونية وضرورة تعميم ثقافة التجارة الالكترونية في المجتمع، كما أشارت إلى التطبيقات الالكترونية الوسيطة بأهمية زيادة رضا العملاء والحفاظ على ولائهم من خلال إضافة برامج الولاء لخدماتها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، الوسطاء، إلغاء الوساطة، إعادة الوساطة، الوسطاء الالكترونيون.

Abstract

This study aimed to find out the role played by cybermediaries apps and the added value they create that attracts the end consumer in Egypt, in light of electronic commerce, which enabled companies' owners to create their own digital platforms that allow them reach the customer directly without the need for an intermediary as in traditional commerce. The researcher adopted the descriptive analytical approach, and used an electronic survey published on social media groups in Egypt as a study tool. 155 surveys were answered. The researcher found that 5 should be excluded for lack of seriousness of the interrogators and therefore the number of surveys valid for analysis is 150. The surveys analyzed via the SPSS version 24, using a set of descriptive and statistical tests. The most important are one sample T test, and one-way ANOVA. The study concludes that the quality of customer service, the ease of use of the apps, and the variety of products provided by cybermediaries are the most attractive for the end consumer to use. The study also found that society in Egypt, regardless of its social and cultural classes and age groups, uses cybermediaries' apps, and that there are no specific product categories that are desirable to purchase through them. The study recommended the need to raise awareness of the community in Egypt of the importance of security standards in electronic commerce and improving Egypt's infrastructure related to electronic payment and bank transfer and taking advantage of the experiences of the Arab Gulf Countries regarding electronic commerce, and the need to mainstream the culture of electronic commerce in society; It also noted the importance of increasing customers' satisfaction who are using cybermediaries apps and maintaining their loyalty by adding loyalty programs to their services.

Key words: Intermediaries, E-commerce, Disintermediation, Re-intermediation, Cybermediaries

جدول المحتويات

ج	شكر وتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
1	الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث
2	مقدمة
2	مشكلة البحث
3	أهداف البحث
4	منهجية البحث ومصادر المعلومات
4	أهمية البحث
5	مجتمع البحث
5	عينة البحث
5	الفرضيات
7	نموذج البحث
7	الدراسات السابقة
12	لتعليق على الدراسات السابقة
13	الفصل الثاني الإطار النظري
14	المبحث الأول: الوسطاء
21	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية
26	المبحث الثالث: الوسطاء في التجارة الالكترونية
34	الفصل الثالث الإطار العملي
35	المبحث الأول: التجارة الالكترونية في مصر
41	المبحث الثاني: تحليل الاستبانة
62	النتائج والتوصيات
64	قائمة المراجع
64	المراجع العربية
66	المراجع الأجنبية
69	الملاحق

فهرس الجداول

19	جدول رقم (1): القيمة المضافة المحتملة التي يمكن أنو توفرها الوساطة في وظائف السوق
41	جدول رقم (2): ترتيب مواقع التجارة الالكترونية في مصر (صافي مبيعات 2021 بالمليون دولار أمريكي)
43	جدول رقم (3): اختبار كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة
43	جدول رقم (4): خصائص عينة الدراسة
44	جدول رقم (5): الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة
45	جدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية لمحور خدمة العملاء المقدمة من قبل التطبيقات الوسيطة
46	جدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية لمحور سهولة استخدام التطبيقات الوسيطة
47	جدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية لمحور معايير الأمان التي توفرها التطبيقات الوسيطة
48	جدول رقم (9): الإحصاءات الوصفية لمتغير تنوع المنتجات التي توفرها تطبيقات التسوق الوسيطة
49	جدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية لمحور نوع المنتج المرغوب شراؤه
51	جدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء عن خدمات التطبيقات الالكترونية الوسيطة
52	جدول رقم (12): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير جودة خدمة العملاء
53	جدول رقم (13): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير عملية الشراء
54	جدول رقم (14): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير الأمان
55	جدول رقم (15): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير تنوع المنتجات
56	جدول رقم (16): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير نوع المنتج المرغوب شراؤه
57	جدول رقم (17): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير رضا العملاء
58	جدول رقم (18): اختبار T للعينات المستقلة لمتغير تأثير الجنس على الرضا
59	جدول رقم (19): اختبار ANOVA الأحادي لمتغير تأثير العمر على الرضا
60	جدول رقم (20): اختبار ANOVA الأحادي لمتغير تأثير مستوى التعليم على الرضا
61	جدول رقم (21): اختبار ANOVA الأحادي لتأثير الدخل على الرضا

فهرس الأشكال

7	الشكل رقم (1): متغيرات الدراسة والعلاقة بينها
17	الشكل رقم (2): مراحل سلسلة التوريد في التعاملات
17	الشكل رقم (2): مراحل سلسلة التوريد في التعاملات
24	الشكل رقم (3): أشكال التجارة الإلكترونية
28	الشكل رقم (4): الوساطة في السوق التقليدية والسوق الإلكترونية

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

- 1-1- مقدمة
- 1-2- مشكلة البحث
- 1-3- أهداف البحث
- 1-4- منهجية البحث ومصادر المعلومات
- 1-5- أهمية البحث
- 1-6- مجتمع البحث
- 1-7- عينة البحث
- 1-8- الفرضيات
- 1-9- نموذج البحث
- 1-10- الدراسات السابقة
- 1-11- التعليق على الدراسات السابقة

1-1- مقدمة

في عصر التطور التكنولوجي السريع الخطى وأهمية استخدام الإنترنت في حياتنا اليومية، لم تعد التجارة الإلكترونية كالتسوق تبدو جديدة أو غير عادية (Peksa and Peksa, 2021)، فهذه الطريقة الجديدة لممارسة الأعمال التجارية ما هي إلا استجابة حتمية لهذا التطور، ونظراً لأن هذه التطورات تتجاوز مجال المنظمات لتشمل المستهلكين الأفراد، فإن الديناميكيات الصناعية توفر فرصة غير مسبوقة لمنتجي المنتجات والخدمات لتجاوز وسطاء السوق التقليديين (تجار الجملة وتجار التجزئة، على سبيل المثال) والتفاعل مباشرة مع المستهلك النهائي (Giaglis et al, 2002)، وهذا ما أشارت إليه أبحاث نظم المعلومات المبكرة في الأسواق الإلكترونية في أن هذا التحرك نحو التفاعل المباشر بين المنتجين والمستهلكين من شأنه أن يؤدي إلى الإزالة التدريجية للوسطاء من نظام القيم، فيما عرف بمصطلح عدم الوساطة الذي وصف التحرك نحو سلسل القيمة الأقصر في الأسواق الإلكترونية. ركز مصطلح عدم الوساطة بشكل أساسي على تكلفة الوساطة، دون مراعاة القيم التي يضيفها الوسطاء واقتصاديات الوساطة، ونتيجة لذلك بدأت فرضية عدم الوساطة مؤخراً تتلقى انتقادات كبيرة مدعومة بملاحظات تجريبية تشير إلى أن الوسطاء، بدلاً من أن يختفوا، عادوا إلى الظهور واكتسبوا أهمية كبيرة، على الأقل في بعض الأسواق الإلكترونية. في الوقت نفسه، تم إنشاء أسواق جديدة تماماً للوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء الإنترنت (Giaglis et al, 2002)؛ حيث ظهرت نتيجة حاجة العملاء إلى أنظمة وساطة تبسط لهم الوصول إلى المنتجات والخدمات المختلفة التي يقدمها الموردون، وهذا ما دفع رواد الأعمال الجدد بأن يلحقوا بركب التغيير وينشئوا أعمالاً جديدة ذات قيمة مضافة، يدعمون بها عمليات التجارة الإلكترونية بين المشترين والبائعين (Janssen and Sol, 2000).

1-2- مشكلة البحث

مع التحول التدريجي للعالم العربي عمومًا ومصر على وجه الخصوص نحو الرقمنة والانفتاح التكنولوجي، وبعد تداعيات جائحة كورونا تحديداً، ازدهرت التجارة الإلكترونية وأصبح التحول إليها أمراً لا بد منه، فخلال

إقامة الباحث في دولة مصر لاحظ أن معظم الاستثمارات على اختلاف أنواعها (تجارة تجزئة، مطاعم، خدمات طبية...إلخ) رغم استمرارها على نفس النهج التقليدي في تعاملاتها التجارية مع المستهلكين إلا أنها حرصت على أن تحجز لنفسها مكاناً في عالم التجارة الإلكترونية إما عن طريق إنشاء تطبيق خاص بالتاجر يتيح له عرض وبيع منتجاته أوخدماته للزبائن والتواصل معهم بطريقة مباشرة، أو عن طريق إنشاء موقع إلكترونية ناهيك عن مواقع التواصل الاجتماعي.

رافق إنشاء التجار تطبيقات ومواقع خاصة بهم، تطبيقات وسيطة منها ما يُعنى بتجارة التجزئة (مثل نون، جوميا، أمازون) يقتصر دورها على عرض مختلف المنتجات الخاصة بالتجار الفرديين منهم والشركات على اختلاف أحجامها، وأخرى مختصة بالتوصيل من المطاعم ومحلات التجزئة.

شكلت هذه التطبيقات الوسيطة قناة بيع إضافية بالنسبة للتجار الذين يملكون تطبيقات أو مواقع خاصة بهم، تجعلهم يستفيدون من قاعدة المستخدمين الضخمة لديها، حيث كانت شبيهة بمجمع تجاري افتراضي يضم مختلف الفعاليات التجارية والخدمات، وكانت بوابةً لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد الذين يسعون لدخول التجارة برأس مال صغير نسبياً.

تكمن مشكلة البحث هنا في التساؤل التالي: لماذا يلجأ المستهلك النهائي في مصر إلى الوسطاء الإلكترونيين مع وجود تطبيقات/ مواقع تربطه بشكل مباشر بالتجار/ بالعلامة التجارية؟

ينتج عن هذا التساؤل تساؤلات أخرى:

1. ما هي الخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسطاء الإلكترونيين للمستهلك النهائي؟
2. ما مدى رضا المستهلكين النهائيين عن الخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسطاء؟
3. ما هي المنتجات التي يشتريها المستهلك النهائي في مصر عن طريق هؤلاء الوسطاء؟
4. ما هي الأبعاد الديموغرافية للمستهلكين النهائيين الذي يستخدمون تطبيقات التسوق الوسيطة في مصر؟

1-3- أهداف البحث

- 1- معرفة القيم المضافة التي تقدمها تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة والتي تجذب المستهلك النهائي لها.

- 2- قياس مدى رضا المستهلك المصري عن خدمات التطبيقات الوسيطة
- 3- تحديد العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك النهائي عن طريق التطبيقات الالكترونية الوسيطة.
- 4- تحديد الشريحة الأكثر استخدامًا لتطبيقات التسوق الالكترونية الوسيطة من فئة المستهلكين النهائيين في مصر.

4-1 منهجية البحث ومصادر المعلومات

تم اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وفقاً لما يلي:
من الناحية النظرية: قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والكتب المؤلفة المرتبطة بموضوع التجارة الالكترونية وأشكالها والوساطة في التجارة الالكترونية ودورها.
من الناحية العملية: اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني تم توزيعه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين المتواجدين في مصر الذين يستخدمون تطبيقات الوسيط في التجارة الالكترونية.
وتم تطبيق الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لرصد واقع التطبيقات التي تعمل كوسيط بين التاجر والمستهلك النهائي في مصر وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لديها.

5-1 أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من جانبين:

الأهمية النظرية: تتمثل بقلة الأبحاث التي تناولت موضوع الوسيط في التجارة الالكترونية في العالم العربي عموماً والمصري خصوصاً، كون التجارة الالكترونية ظاهرة جديدة نسبياً في المجتمع المصري، مما يضيف قيمة علمية للأدبيات والمكتبات والرصد الأكاديمي بشكل عام.

الأهمية العملية: تتمثل في تسليط الضوء على هذا النوع من الاستثمارات الذي يعتبر ضعيف في سورية رغم وجود الفرص المستقبلية أمامه في ظل الجهود المبذولة للتحويل الرقمي في البلاد وأولها خدمات الدفع الإلكتروني، من جهة أخرى تتمثل أهمية نتائج البحث في دراسة السوق المصري التي تسعى المنظمة التي يعمل بها الباحث لدخوله للاستفادة من تجارب الشركات الموجودة حاليًا في السوق بهدف خلق ميزة تنافسية.

6-1- مجتمع البحث

المستهلكين النهائيين لتطبيقات ومواقع وسطاء تجارة التجزئة الإلكترونية في مصر والذين يبلغ عددهم حسب آخر إحصائيات وزارة الاتصالات المصرية حوالي 48 مليون مستخدم.

7-1- عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدمي تطبيقات الوسطاء الإلكترونيين من فئة المستهلكين النهائيين لدراسة مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات والسلبيات والمشاكل التي يواجهونها ومن ثم الخروج بنتائج تفيد المهتمين بهذا الشأن من رواد أعمال ومستثمرين.

8-1- الفرضيات

1-8-1: الفرضيات البديلة:

H1: جودة خدمة العملاء المقدمة من التطبيقات التجارية الإلكترونية الوسيطة أفضل من تلك المقدمة من قبل تطبيقات العلامات التجارية

H2: عملية الشراء في تطبيقات الوسطاء أفضل من تلك التي تتم في تطبيقات العلامات التجارية

H3: معايير الأمان المستخدمة في تطبيقات الوسطاء أعلى من تلك المستخدمة في تطبيقات العلامات التجارية

H4: تنوع المنتجات الموجودة في تطبيقات الوسطاء تجذب المستهلك النهائي لاستخدامها بدلاً من تطبيقات العلامات التجارية

H6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المنتج الذي يرغب العميل بشرائه على قراره بالشراء عن طريق التطبيقات الوسيطة.

H7: المستهلك النهائي الذي يستخدم تطبيقات الإلكترونية الوسيطة راضٍ عن خدماتها

2-8-1: فرضيات العدم:

H01: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط رضا الذكور ورضا الإناث عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

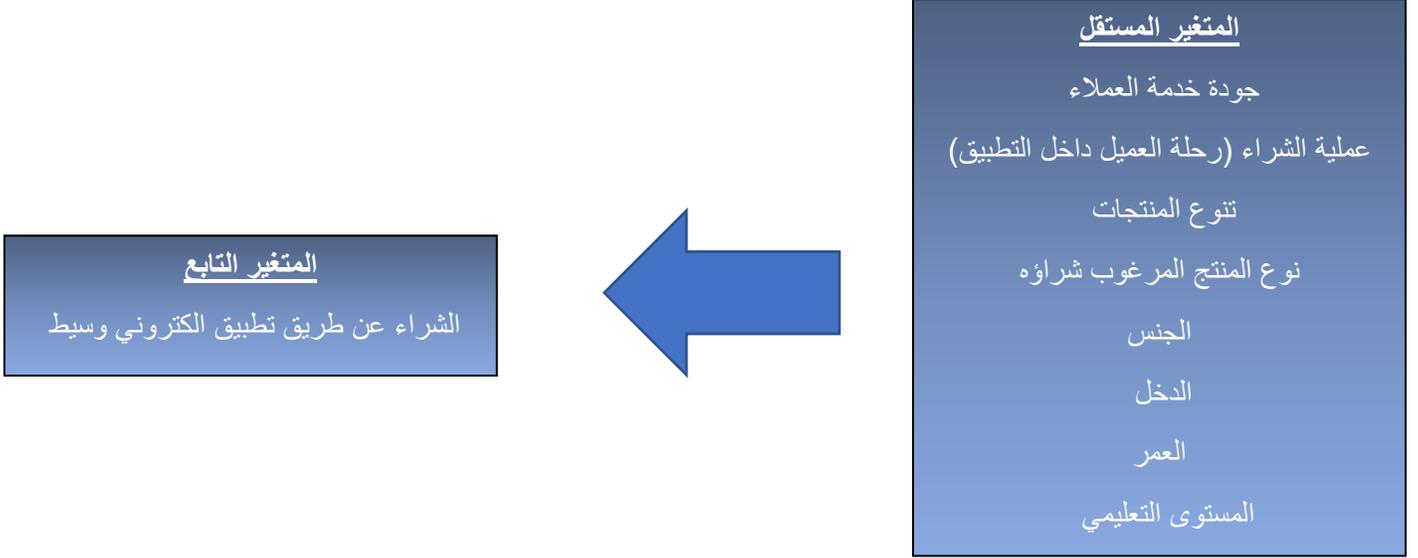
H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدخل المستخدمين برضاهم عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التعليم لدى المستخدم برضاه عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمر المستخدمين برضاهم عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

9-1- نموذج البحث:

الشكل رقم (1): متغيرات الدراسة
والعلاقة بينها



المصدر: من إعداد الباحث

10-1- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة (Alina M.Chircu, Gordon B.Davis, Robert J. Kauffman
2000 بعنوان: Trust, Expertise, and E-Commerce Intermediary Adoption)

قدمت هذه الورقة دليلاً على أهمية الثقة والخبرة في قرار اعتماد وسيط في التجارة الإلكترونية، حيث خرجت بدليل على أن الثقة والخبرة لها آثار مباشرة على هذه النية، فضلاً عن الآثار غير المباشرة من خلال معتقدين آخرين هما الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام. حيث يتجلى مفهوم الثقة الذي يوفره الوسيط في التجارة الإلكترونية من خلال توفير السلع ذات الجودة العالية وتسليمها والحفاظ على خصوصية معلومات العميل الشخصية. أما من ناحية الخبرة فالوسطاء نتيجة تعاملاتهم الأكثر تواتراً فإنهم يوفر وقت والجهد في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والتي من الصعب أن يكتسبها المستهلكين الأفراد.

الدراسة الثانية: دراسة (Zhilong Chen, Hancheng Cao, Fengli Xu, Mengie Cheng, Tao Wang, Yong LI 2020)

بعنوان: Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian

تقدم هذه الورقة التحليل الأول لدور الوسطاء في التجارة الإلكترونية الاجتماعية، وهي التجارة الإلكترونية التي تستخدم تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في معاملات وأنشطة التجارة الإلكترونية، من خلال الجمع بين الاستكشافات الكمية والتحليلات النوعية. سلطت الضوء على خصائص الوسطاء، وحددت عوامل نجاحهم وهي: (1) الكشف عن الاتجاهات المحلية وتعزيزها ؛ (2) البيع بطريقة متجر صغير للمستهلكين المرتبطين اجتماعياً. أظهرت الدراسة أنه ليحقق الوسيط نجاحاً ملموساً، يجب أن يكرس جهوداً حثيثة للترويج لأفضل المبيعات وتوسيع نطاق مبيعاتهم بطريقة البقالة الاجتماعية. تشير الدراسة إلى الطبيعة المثيرة للاهتمام للسلوكيات والمبيعات في هذا الشكل الجديد من التجارة الإلكترونية الاجتماعية، والتي تساهم في فهم أفضل للعمل التعاوني المدعوم بالكمبيوتر ومنصات التسويق القائمة على الحوسبة الاجتماعية.

الدراسة الثالثة: دراسة (مهاب فؤاد الأعور 2020) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، وأثره في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية من خلال التعرف بشكل أعمق على مدى اعتماد المزارعين على التسويق الإلكتروني خلال عملية بيعهم للمحاصيل الزراعية التي ينتجونها، وتحديد مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، إضافة إلى العمل على تحديد مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المزارعين على التسويق الإلكتروني في بيع محاصيلهم الزراعية، كما أشارت النتائج إلى أن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية تساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في تقديم المنتجات والخدمات والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر في إغنائها

وفي أسلوب تقديمها، وضرورة وجود موقع الكتروني للمزارعين على شبكة الانترنت وأن تستخدم تقنيات التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية لبيع المحاصيل الزراعية.

الدراسة الرابعة: دراسة (George M.Gialis, Stefan Klein & Robert M. O'Keefe 2002)
بعنوان: **The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Developing a Contingency Model**

قدمت هذه الورقة تحليلاً للأدوار المحتملة للوسطاء في الأسواق الإلكترونية ووضحت عددًا من الفرضيات لمستقبل الوساطة في مثل هذه الأسواق. تمت مناقشة ثلاثة سيناريوهات رئيسية:

1- سيناريو عدم الوساطة: حيث تفضل ديناميكيات السوق المعاملات المباشرة بين البائع والمشتري، وهي عندما يكون سوق الموردين احتكاريًا أو احتكاريًا للقلّة (أي يهيمن عدد صغير من الموردين على السعر أو التمايز)، ويكون الوسطاء الحاليون مجزأون ولديهم سيطرة محدودة على سلوك المستهلك. مثال في أسواق البرامج والأجهزة، حيث للاعبين الكبار الهيمنة (ك Microsoft و Dell و Cisco).

2- سيناريو إعادة الوساطة، حيث سيجبر الوسطاء التقليديون على تمييز أنفسهم والعودة إلى الظهور في السوق الإلكترونية، كما في حالة مقدمي الخدمات اللوجستية (مثل Federal Express) الذين لم يواجهوا تهديدات خطيرة على الرغم من انتشار الأسواق الإلكترونية، بل وجدوا فرصًا لزيادة عروضهم اللوجستية التقليدية والظهور كلاعبين رئيسيين في السوق الجديدة.

3- وسيناريو الوساطة الإلكترونية، حيث سيتم إنشاء أسواق جديدة تمامًا للوسطاء. وهي عندما تكون قرارات الشراء معقدة ومتنوعة، والسوق مجزأة للغاية، يمكن للوسطاء السبيرانيين إضافة قيمة من خلال تبسيط البحث عن المعلومات. يمكن العثور على أمثلة في سوق المزادات لأنه، على الرغم من المنافسة الشديدة، أثبت وسطاء الإنترنت مثل BidFind.com أنفسهم بسرعة من خلال توفير خدمات القيمة مثل مساعدة المشتريين على تحديد موقع العناصر في المزادات عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، في سوق الكتب، نجح وسطاء الإنترنت مثل PriceScan في توفير مرافق metasearch التي تسمح للمشتريين بالبحث (تلقائيًا) من خلال العديد من تجار التجزئة الإلكترونيين ومقارنة عروض البائعين المتعددين بشكل مباشر.

يشير التحليل إلى أن احتمال سيطرة كل سيناريو على سوق معين يعتمد بشكل أساسي على الوظائف الدقيقة التي يلعبها الوسيط في كل حالة.

الدراسة الخامسة: دراسة (Daw Myo Myo Khin 2018) بعنوان: **Study The Role of Intermediaries in Electronic Marketplace**

توصلت هذه الدراسة إلى أن تعديل الوسيط لشكل وظيفتهم تماشيًا مع التحول الجديد في التجارة إلى النمط الإلكتروني إلا أن دورهم هو نفسه دائمًا والذي يتلخص في أربعة أشكال:

- تجميع طلبات المشتري ومنتجات البائع لتحقيق وفورات الحجم
- حماية المشتري والبائع من السلوك الانتهازي للمشاركين الآخرين في السوق
- تسهيل السوق عن طريق تقليل تكاليف التشغيل.
- الربط بين المشتري والبائع

الدراسة السادسة: دراسة (Nikola Mihajlovic 2017) بعنوان: **The Analysis of Serbian Customers Satisfaction With E-services Quality Dimensions of Lodging E-intermediaries**

هدفت هذه الدراسة بشكلٍ رئيسي إلى تحليل إدراك العملاء الصربيين لجودة الخدمة المقدمة من خلال الوسيط الإلكتروني وتأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الستة على رضا عملاء الوسيط الإلكترونيين وهي: المصداقية، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الكفاءة، الأمان أو الخصوصية، التخصيص. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ثلاثة أبعاد فقط من أصل هذه الستة لها تأثير على رضا العملاء، وتشكل 63.9% من إجمالي رضا العملاء وهي: الموثوقية وجودة المعلومات والتخصيص.

الدراسة السابعة: دراسة (Pratim Datta 2005) بعنوان: **Intermediaries as Value Moderators in Electronic Marketplaces.**

حاولت هذه الدراسة دراسة سبب وجود الوساطة في الأسواق وتأثيرها على فائض المستهلك. وباستخدام تكاليف المعاملات وتكاليف الوكالات كمنطلق، يتبين أن الوساطة تصبح شرًا ضروريًا لإضافة قيمة اقتصادية. وفي شبكة آخذة في التوسع، تنطوي كل حالة من حالات الوساطة على تكاليف الوكالة التي يستوعبها المنتج ويتحملها المستهلك. ومع ذلك، مع زيادة حجم الشبكات، يصبح الحصول على المعلومات

مكافئاً، حيث قد يضطر المستهلك أو المنتج أو الأطراف المعنية إلى الوصول إلى عدد كبير من العُقد للحصول على المعلومات ذات الصلة. وتستفسر الأطراف المهتمة بالتجارة باستمرار عن الشبكة للحصول على المعلومات ذات الصلة. وكلما زاد عدد العقد، نظرًا لغياب الوسطاء، سيؤدي البحث عن المعلومات واسترجاعها إلى زيادة تواتر المعاملات، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف المعاملات. وفي هذه الحالات، لا يبدو عدم الوساطة مناسباً إلا عندما تكون تكاليف الوكالة لمعلومات محددة أكبر من تكاليف المعاملات التي ينطوي عليها التبادل. ومع ذلك، مع ارتفاع تكاليف المعاملات بسبب زيادة العوامل الخارجية للشبكة وعدم الكشف عن هوية الأطراف المتعاملة، تصبح الحاجة إلى الوساطة مهمة لأنها توفر ضماناً في المعاملة. بالإضافة إلى توفير الثقة والضمان في ظروف غير مؤكدة، تم العثور على الوسطاء أيضاً لتقديم الخدمات الرئيسية لمطابقة المشترين والبائعين وتيسير المعاملات.

الدراسة الثامنة: دراسة (Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew Whinston 2006) بعنوان: The Role of Dealers in Electronic Markets: Empirical Insights from Online Auctions

تبحث هذه الدراسة في تأثير الوسطاء في سوق المستهلك إلى المستهلك عبر الإنترنت (C2C). تعد معاملات C2C عبر الإنترنت، مثل مزادات الإنترنت على eBay، واحدة من أنجح أشكال التجارة الإلكترونية. توصلت هذه الدراسة إلى أنه إلى جانب الدور الوسطاء في اكتشاف الأسعار وبناء الثقة في الأسواق الإلكترونية، فإنهم يوفران مساحة عازلة لعدم التوافق المؤقت بين العرض والطلب عن طريق شراء بسعر منخفض والبيع بسعر مرتفع، مما يوفر سيولة المنتج للمشتريين والبائعين في الأسواق عبر الإنترنت. يساعد الوسطاء أيضاً في بناء الثقة من خلال الانخراط في معاملات مع المشتريين والبائعين الذين يتجنبون المخاطرة والذين لن يشاركوا في السوق بخلاف ذلك. وباستخدام مجموعة بيانات من مزادات eBay عبر الإنترنت خلصت هذه الدراسة إلى أن وجود الوسطاء له تأثير كبير على سيولة السوق، مما يؤدي إلى مزيد من الصفقات الناجحة وارتفاع أسعار المزادات. بالإضافة إلى ذلك، وجدت أن الوسطاء هم أكثر عرضة للانخراط في معاملات مع البائعين الأقل شهرة مما يقلل وجودهم من عقوبة السمعة التي يواجهها هؤلاء اللاعبون ويسهل كذلك نجاح المزادات.

الدراسة التاسعة: دراسة (Sutirha Chatterjee, Pratim Datta 2006) بعنوان: Antecedents and Contingencies Affecting Uncertainty in Electronic Markets: An Empirical Study.

انطلقت هذه الدراسة من نتائج أبحاث اقتصاديات الوساطة التي تشير إلى أن الوسطاء ينشؤون عندما يكون المستهلكون غير متأكدين من السوق بشكل عام. وكان التساؤل الرئيسي لمشكلة بحث هذه الدراسة هو: ما هي ظروف السوق التي تدفع مثل هذه التصورات الاستهلاكية إلى عدم اليقين؟ وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن عدم يقين المستهلك يمكن إرجاعه إلى عدم كفاءة السوق الالكترونية المتأصلة في إخفاء الهوية ونقص شفافية المنتجات والعمليات. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن عدم اليقين هو دالة على سعر المنتج ولكن فقط في حالة عدم توفر المنتج. كما أن الدراسة لم تجد أي تأثير كبير للجنس على عدم يقين المستهلك عكس الدراسات التي سبقتها.

11-1- التعليق على الدراسات السابقة:

أجمعت هذه الدراسات رغم اختلاف متغيراتها ومجال دراستها في الوساطة الالكترونية ومجتمعات بحثها على أهمية دور الوسيط بشكل عام واستمرار أهميته في عالم التجارة الالكترونية أيضاً على عكس الفرضيات التي ظهرت مع تطور التجارة الالكترونية والتي توقعت إلغاء دور الوسطاء بعد أن أتاحت التجارة الالكترونية التواصل المباشر بين العميل والتاجر وبالتالي توفير عمولات قنوات التوزيع مما يزيد الربحية بالنسبة للتاجر وانخفاض الأسعار بالنسبة للمستهلك، مغفلة أهمية دور الذي يلعبه الوسيط بالنسبة للتاجر والمستهلك على حد سواء.

على الرغم من تشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث فكرة تسليط الضوء على أهمية الدور الذي يلعبه الوسطاء في التجارة الالكترونية، إلا أن الاختلاف الأول في تحديد نوع التجارة موضوع البحث، حيث أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية دور الوسطاء في التجارة الالكترونية بشكل عام أما الدراسة الحالية فقد اقتصت بتجارة التجزئة تحديداً، فضلاً عن اختلاف مجتمع البحث الذي تمت دراسته، حيث أنتت الدراسة الحالية لتحديد الأسباب التي تدفع المستهلك النهائي في مصر لاعتماد وسيط الكتروني عند اتخاذ قرار الشراء بدل التعامل مع التاجر مباشرة عن طريق تطبيقه.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1-2- المبحث الأول: الوسيط

1-1-2: تمهيد

2-1-2: الوسيط وأنواعهم

3-1-2: دور الوسيط

2-2- المبحث الثاني: التجارة الالكترونية:

1-2-2: تمهيد

2-2-2: تعريف التجارة الالكترونية

3-2-2: أشكال التجارة الالكترونية

4-2-2: مزايا التجارة الالكترونية

5-2-2: التغييرات التي أحدثتها التجارة الالكترونية في بيئة الأعمال

3-2- المبحث الثالث: الوسيط في التجارة الالكترونية

1-3-2: تمهيد

2-3-2: إلغاء الوساطة وإعادة الوساطة

3-3-2: الوسيط الالكترونيون

4-3-2: الخاتمة

2-1- المبحث الأول: الوسطاء

2-1-1: تمهيد

تُعد تجارة التجزئة من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي، وتشهد هذه الصناعة تنافسًا شديدًا بين الشركات والمتاجر المختلفة. وفي هذا السياق، يلعب الوسطاء دورًا حيويًا في تيسير عملية البيع والشراء وتحقيق الربح للطرفين (أي البائع والمشتري).

يعود تاريخ الوسطاء في التجارة إلى العصور القديمة، حيث كانوا يعملون على توصيل البضائع من مصدرها إلى المشتري، ومع تطور الحضارات وتوسع التجارة، زادت أهمية الوسطاء في تسهيل العملية التجارية وتحقيق الفائدة للطرفين، حيث يتمثل دور الوسطاء في تجارة التجزئة في توفير المعلومات اللازمة للعملاء حول المنتجات والخدمات المتاحة، وتوجيههم للعروض الأفضل والأسعار المناسبة. كما يساعد الوسطاء التجار في تحليل الأسواق والمنافسين وتوفير الحلول الأمثل لتحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

2-1-2: الوسطاء وأنواعهم:

الوسيط هو وكيل اقتصادي يشتري من الموردين لإعادة البيع للمشتريين أو لمساعدة المشتريين والبائعين على الالتقاء والتفاعل (Chtistiansson, Eliasson, 2014)، كما عُرف وسيط السوق بأنه وكيل اقتصادي يساعد على تلبية العرض والطلب، سواء عن طريق الشراء من الموردين وإعادة البيع للمشتريين أو من خلال مساعدة الطرفين على الالتقاء ببعضهما البعض (Hackett, 1992).

تتعدد أنواع الوسطاء المشاركين في تسويق المنتجات بين موزعين، وتجار تجزئة، وتجار جملة، ومندوبي المبيعات وهم كما يلي: (الأعور، 2020).

- **الموزعون:** يؤدي الموزعون دورًا مهمًا في تسويق منتجات المنظمة، وبذلك يقوم الاتصال بدور فعال في تعريف الموزعون بالتفاصيل الدقيقة للمنتجات وميزانيتها وطرائق إنتاجها، بمدعم بالمعلومات وتوثيق علاقاتهم بالمنظمة، ليوجهوا طاقاتهم لتصريف منتجاتها، حيث يساعد الموزع على إقناع العملاء بشراء المنتجات، ولذلك يرغب الموزعون بمعرفة الكثير عن منتجات المنظمة وسياساتها، وخاصةً السياسة التسويقية بالاعتماد على تاريخ وسمعة المنظمة وصورتها الطيبة في

- الأسواق، ويتم الاتصال الشخصي للمنظمة مع الموزعون عن طريق (مؤتمرات للموزعين، منح الحوافز، حفلات التكريم، المسابقات)
- **بائعو تجارة التجزئة (موظف بيع):** وهم الذين يعملون في مجال السوبر ماركت والمكتبات ومحلات الألبسة ويشكلون الجزء الأكبر من العاملين في نشاط البيع، ونستطيع أن نعتبرهم متلقي طلبات وليس بائعين بالمعنى الدقيق للبيع.
 - **البائعون في الداخل والخارج (متلقو الطلب الداخلي والخارجي):** غالبًا ما نجدهم في مجالات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتمثل مهمتهم الرئيسية في التنقل السريع في عدد كبير من نقاط البيع وتسجيل طلباتهم بعد حملة إعلانية وتأمين عمليات التسليم، وتضم العاملين في صالات العرض أو في المكاتب أو الذين يعملون في خارج المكاتب مثل مندوب التأمين، وتشمل البائعين الذين يقومون بزيارات شخصية للعملاء.
 - **مندوبون فنيون للمبيعات (مهندس المبيعات):** ويمثلون المهندسين المدربين بشكل عالي ويقومون بزيارة العملاء وحل مشكلاتهم الفنية، ويقضون معظم وقتهم في تعريف العملاء الصناعيين بالخصائص الفنية للسلعة وصفاتها الجديدة.
 - **البائعون الموفدون:** الأشخاص الذين يعملون عن طريق تجارة الجملة أو البائعون المتنقلون، على أن يقوموا هم أنفسهم بعملية البيع النهائي للعملاء، مثل اختصاصي أغذية يعمل في مصنع لصناعة البسكويت والشوكولا، ويتولى هذا المشرف تنظيم دروس في العرض لمستخدمي البيع في المتاجر متعددة الفروع أو في متاجر التجزئة.
 - **بائعو الطريق (موظف بيع دعائي):** يقوم هؤلاء بعملية الترويج والتوزيع للمنتجات مثل موزع الصحف والمجلات وموزع الحليب.
 - **المندوب التجاري:** الشخص الذي يقوم بزيارات لمحلات التجزئة والجملة ويمدهم باحتياجاتهم من المنتجات مثل السلع الغذائية والدوائية.
 - **بائعو الأجهزة المادية والملموسة:** الأشخاص الذين يقومون ببيع آلات التصوير والأثاث وعليهم إقناع العملاء بشراء تلك الأجهزة.
 - **بائعو الخدمة (موظف بيع استشاري):** يشملون منظمات التأمين ووكالات الإعلان ومنظمات الخدمات المالية والاستشارية.

2-1-3: دور الوسطاء

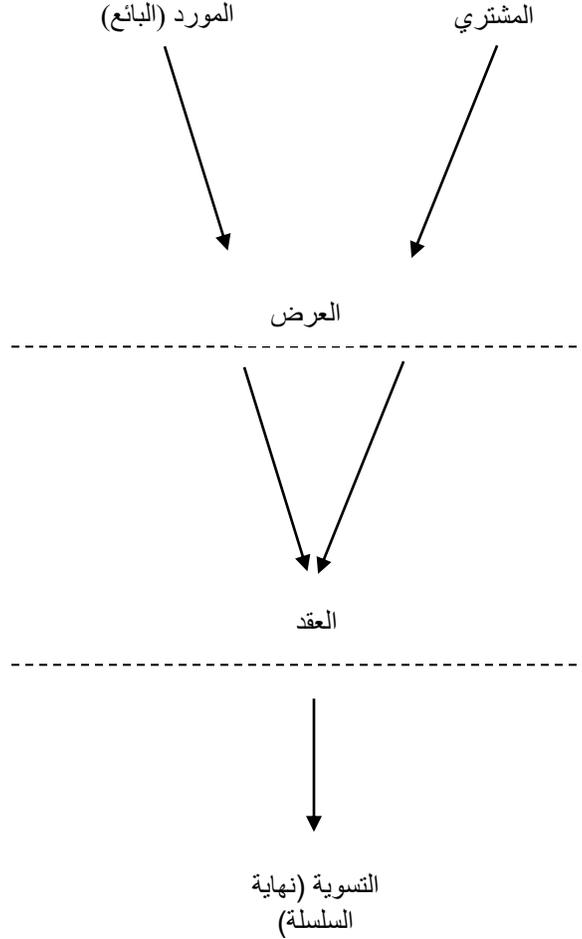
لطالما تمت دراسة العديد من القضايا المتعلقة بدور الوسطاء (التجار وغيرهم من الأطراف والمؤسسات الثالثة) في النظام الاقتصادي في أدبيات الاقتصاد والمالية. وعلى وجه الخصوص، أشير إلى أن الوسطاء يمكن أن يجعلوا السوق أكثر سيولة بتقليل احتمال فشل التجارة وتثبيت أسعار السوق. وبالنسبة للوسطاء البشريين على وجه الخصوص، أظهرت الأدبيات الموجودة أن معرفتهم بالسوق قد تسهل مطابقة طلبات العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. عندما يكون عدم تناسق المعلومات مرتفعاً، فإن التفاعلات المتكررة بين الوسيط البشري وعملائه تسمح ببناء ثقة أفضل وعرض أسعار أفضل (Duan et al, 2006) ولفهم دور الوسطاء في السوق علينا فهم سلسلة التوريد التي تسير عبرها المنتجات إلى أن تصل إلى العميل النهائي. (Ngoc,2006)

تُعرف سلسلة التوريد بأنها شبكة من تجار التجزئة والموزعين والناقلين ومرافق التخزين والموردين الذين يشاركون في بيع وتسليم وإنتاج منتج معين. تزداد قيمة المنتج من خلال سلسلة التوريد وتصل إلى أقصى حد عندما تصل إلى المستهلك النهائي. تترتب على كل مرحلة من مراحل السلسلة تكلفة ولكنها تزيد أيضاً من قيمة المنتجات. شرط وجود أي مرحلة في سلسلة التوريد هو أن تكون القيمة المضافة في هذه المرحلة أعلى من تكلفتها، فإذا فشلت أي مرحلة من مراحل سلسلة التوريد في توفير قيم مضافة كافية، فسيتم تجاوز هذه المرحلة.

تتألف سلسلة التوريد في التعاملات التي تجري في أسواق من نمط B2C من ثلاث مراحل وهي:

- 1- المعلومات: وهي المرحلة التي تنتهي بتقديم عرض عندما يحصل المشتري والبائع على لمحة عامة عن السوق.
- 2- الاتفاق: وهي مرحلة التفاوض على العقد.
- 3- التسوية: والتي تشير إلى معاملات السوق الثانوية كالعلاقات اللوجستية والدفع.

الشكل رقم (2): مراحل سلسلة
التوريد في التعاملات



Source: D. N. Tien, (2006) “Role of Intermediaries in B2C Market”, Conference Paper at
Vietnam, p. 1

في كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث، يحتاج كل من البائع (المورد) والمشتري إلى آلية لتنسيق أنشطتهما، وهنا يأتي دور الوسطاء في توفير آلية تنسيق لإضافة قيمة والمشاركة في سلسلة التوريد، والتي يمكن تجميعها في ثلاث فئات أساسية تقابل المراحل الثلاث في سلسلة التوريد التي ذكرناها، كما يمكن تقسيم هذه الوظائف الأساسية أيضًا إلى عدد من الوظائف الفرعية، إذ يتم تنفيذ الوظيفتين الأوليين عادةً بواسطة وسطاء، في حين أن الوظيفة الثالثة عادةً ما تكون مقسمة بين الهيئات الوسيطة والتنظيمية أو الحكومات: (Gialis et al, 2002

✚ تحديد عروض المنتجات

تزود الأسواق البائعين بمعلومات حول طلب المشتري الحالي والمستقبلي. تسمح هذه المعلومات للبائعين باستخدام المدخلات الاقتصادية (رأس المال والتكنولوجيا والعمالة) لتطوير المنتجات والخدمات التي تتناسب مع الطلب المتوقع. وبالتالي، يحدد البائعون عروض منتجاتهم بناءً على الإشارات التي يتلقونها من السوق. يمكن للوسطاء مساعدة البائعين في تحديد مزيج أمثل من المنتجات من خلال البقاء أقرب إلى المشتريين، من خلال القدرة على تلقي وتفسير إشارات السوق في الوقت المناسب (باستخدام أدوات مثل تنميط المشتريين والتنقيب في البيانات) ومن خلال تنبيه البائعين فيما يتعلق بحركة السوق والتغيرات.

✚ البحث

يختار المشترون مشترياتهم من عروض المنتجات المتاحة، بعد النظر في عوامل مثل خصائص الأسعار والمنتجات. ومع ذلك، يواجه المشترون تكاليف البحث عند الحصول على هذه المعلومات ومعالجتها. وبالمثل، قد يواجه البائعون تكاليف البحث في جهودهم للعثور على مشتريين مؤهلين لمنتجاتهم والاتصال بهم (في التسويق والإعلان على سبيل المثال). يمكن للوسطاء مساعدة المشتريين على تقليل تكاليف البحث عن طريق توفير نقطة اتصال واحدة لجمع المعلومات ومعاملات السوق. في الوقت نفسه، يمكن للوسطاء مساعدة البائعين بشكل غير مباشر في بحثهم عن المشتريين المحتملين من خلال توفير قناة تسويق رئيسية واستهداف المشتريين.

✚ الخدمات اللوجستية

وبعد الاتفاق على معاملة سوقية بين البائع والمشتري، يجب «نقل» المنتجات أو الخدمات المشتراة إلى المشتري. وقد تنطوي اللوجستيات، في هذا التعريف الواسع للمصطلح، على أنشطة وآليات مثل الشحن والتوزيع والتخزين (للمنتجات) أو الترخيص والحجز والاشتراكات (للخدمات). وعادة ما يكون دور الوسطاء ذا أهمية قصوى، لا سيما في الحالات التي يختار فيها البائعون «التعاقد» على أنشطة قيمة معينة مثل عمليات التسليم.

✚ تسوية

وبمجرد الانتهاء من العمليات اللوجستية الفعلية، يتعين على المشتري أن يحول المبلغ المدفوع إلى البائع من أجل «تسوية» المعاملة. قد تنطوي التسوية على معالجة المدفوعات، وتسجيل الأرصدة، وما إلى ذلك. وعادة ما يكون الوسيط طرفاً ثالثاً يبسر أو يرصد المعاملة (مثلاً، مصرف أو مؤسسة مالية أخرى).

قد تتطلب بعض معاملات السوق إنشاء مستوى معين من الثقة بين المشتري والبائع. تم إنشاء آليات الثقة لحماية البائعين والمشتريين من السلوك الانتهازي للمشاركين الآخرين في السوق. يجوز لأطراف ثالثة، مثل البنوك ومكاتب الإبلاغ عن الائتمان ووكالات التصنيف، تسهيل آليات الثقة. يمكن اعتبار هذه الأطراف وسطاء في وظيفة سوق بناء الثقة.

الهياكل الأساسية القانونية والتنظيمية

وتحدد البنية الأساسية المؤسسية للأسواق القوانين والقواعد والأنظمة التي تحكم معاملات السوق، وتوفر آليات لإنفاذها. ويمكن أن يشمل الوسطاء الحكومات والهيئات التنظيمية والوكالات القانونية.

جدول رقم (1): القيمة المضافة المحتملة التي يمكن أن توفرها الوساطة في وظائف السوق

وظيفة السوق	الوظائف الفرعية	القيمة المضافة المحتملة للوساطة
مطابقة المشتريين والبائعين	تحديد عروض المنتجات	يتلقى الوسطاء إشارات السوق ويمررونها إلى البائعين، ويتيح البائعون عروض المنتجات لهم لتكوين مزيج منتج محسن.
	البحث	يمكن للوسطاء تقليل تكاليف البحث لكل من البائعين والمشتريين من خلال توفير «متجر شامل» لجمع المعلومات والإعلان وإدارة المعاملات
	اكتشاف الأسعار	يمكن للوسطاء توليد السيولة اللازمة لتشغيل السوق بسلاسة وفي بعض الحالات (مثل المزادات) قد توفر حتى آلية البنية التحتية

لاكتشاف الأسعار.		
يمكن للوسطاء تحقيق وفورات الحجم والنطاق لعمليات المعاملات اللوجستية بسهولة أكبر مما يستطيع البائعون الأفراد	اللوجستيات	تيسير المعاملات
الوسطاء يسهلون معاملات التسوية ويرصدونها ويضمنونها	تسوية	
يضمن الوسطاء للبائعين والمشتريين السلوك غير الانتهازي للمشاركين الآخرين في السوق	الثقة	
يوفر الوسطاء (عادة الحكومات والهيئات الدولية) البنية التحتية الأساس القانوني لتشغيل السوق	قانون	بنية تحتية مؤسسية
يوفر الوسطاء آليات لإنفاذ القواعد القانونية والأخلاقية والسلوكية في الأسواق	الرقابة	

Source: G. M. Giaglis, S. Klein & R. M. O'Keefe, (2002), "The role of Intermediaries in electronic marketplace: developing a contingency model", Information Systems Journal Vol. 12, p. 235

من الواضح أن الوسطاء في وضع يمكّنهم من تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات ذات القيمة المضافة، للبائعين والمشتريين على السواء، مما قد يعوض أكثر من الآثار السلبية للتكلفة الإضافية التي يفترض أن تدخلها الوساطة في سلسلة القيمة.

2-2- المبحث الثاني: التجارة الالكترونية

1-2-2: تمهيد

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بالتجارة الالكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورًا رئيسًا ومهمًا كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولًا كبيرًا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسًا في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصًا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرًا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

2-2-2: تعريف التجارة الالكترونية

تُعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحدًا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology (IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظرًا لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الالكترونية، فقد عرّفت أنها مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات وتبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وهي كذلك مفهوم جديد يعني عملية شراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وهذا يعني أنه الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتوفرة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات (الجبالي، 2021)

فيما عرفت الحاج علي، (2019) أنها أحد أنواع النشاط التجاري الذي يتم فيه استخدام وسائل التواصل المختلفة عبر شبكات الإنترنت مثل الفيسبوك والانستغرام والسناپ شات، وهي من أنجح وسائل التجارة بفضل استخدامها للتكنولوجيا المتطورة، وللسرعة التي تتم بها عمليات الشراء والسداد واستلام المنتج.

وأشار قعيد (2017) إلى أن التجارة الإلكترونية صفقات تجارية أساسها تبادل الخدمات بين الأطراف المتعلقة بعملية التسويق الإلكترونية، وتمثل هذه الأطراف في الشركات والزبائن والأجهزة الحكومية؛ لتلبية رغبات الشركات في خفض الكلفات الخدمائية ورفع الكفاءة، ورغبة المستهلكين في الحصول على الخدمات بشكل أسرع وأكثر ترفاً على حدٍ سواء، وذلك عبر شبكة الإنترنت، أي إن ذلك بلا حاجة إلى وجودهم في مكان معين أو اتصالهم المباشر وجهًا لوجه.

تشير التجارة الإلكترونية (EC) إلى استخدام الإنترنت والشبكات الأخرى (مثل الشبكات الداخلية) لشراء أو بيع أو نقل أو تجارة البيانات أو السلع أو الخدمات. (Turban et al, 2018, P.7)

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات. (شاهين محمد، 2017، ص16).

استخدمت حكومة المملكة المتحدة أيضًا تعريفًا واسعًا عند شرح نطاق التجارة الإلكترونية للصناعة:

التجارة الإلكترونية هي تبادل المعلومات عبر الشبكات الإلكترونية، في أي مرحلة من مراحل سلسلة التوريد، سواء داخل منظمة ما، أو بين مؤسسات الأعمال، أو بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، أو بين القطاعين العام والخاص، سواء كانت مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر (Chaffey, 2009, p.11)

توضح هذه التعريفات أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على الشراء والبيع الفعليين للمنتجات، ولكنها تشمل أيضًا أنشطة ما قبل البيع وما بعد البيع عبر سلسلة التوريد. يتم تسهيل التجارة الإلكترونية من خلال مجموعة من التقنيات الرقمية التي تمكن الاتصالات الإلكترونية. تشمل هذه التقنيات اتصالات الإنترنت من خلال مواقع الويب والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الأخرى مثل اللاسلكي أو المحمول والوسائط لتوصيل التلفزيون الرقمي مثل الكابل والأقمار الصناعية (Chaffey, 2009, p.11)

2-2-3: أشكال التجارة الإلكترونية:

يرى بعض الناس أن من المفيد تصنيف التجارة الإلكترونية حسب أنواع الكيانات المشاركة في المعاملات أو العمليات التجارية. والفئات الخمس العامة للتجارة الإلكترونية هي التجارة بين المنشآت التجارية

والمستهلكين، والتجارة بين المنشآت التجارية، والعمليات التجارية، والتجارة بين المستهلكين، والتجارة بين الحكومات (Schneider, 2011, p.5). إلا أن أكثر الفئات شيوعاً هي ثلاث: (Turban et al, 2018,) (pp. 9, 10)

❖ من شركة إلى شركة (B2B)

تشير التجارة الإلكترونية بين المنشآت التجارية (B2B) إلى المعاملات بين المنظمات وفيما بينها. اليوم، حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية هو B2B. مثل شركة Dell، التي تقوم بإجراء صفقات الشراء بالجملة بالشكل B2B، وتبيع منتجاتها للشركات (B2B) والأفراد (B2C) باستخدام التجارة الإلكترونية.

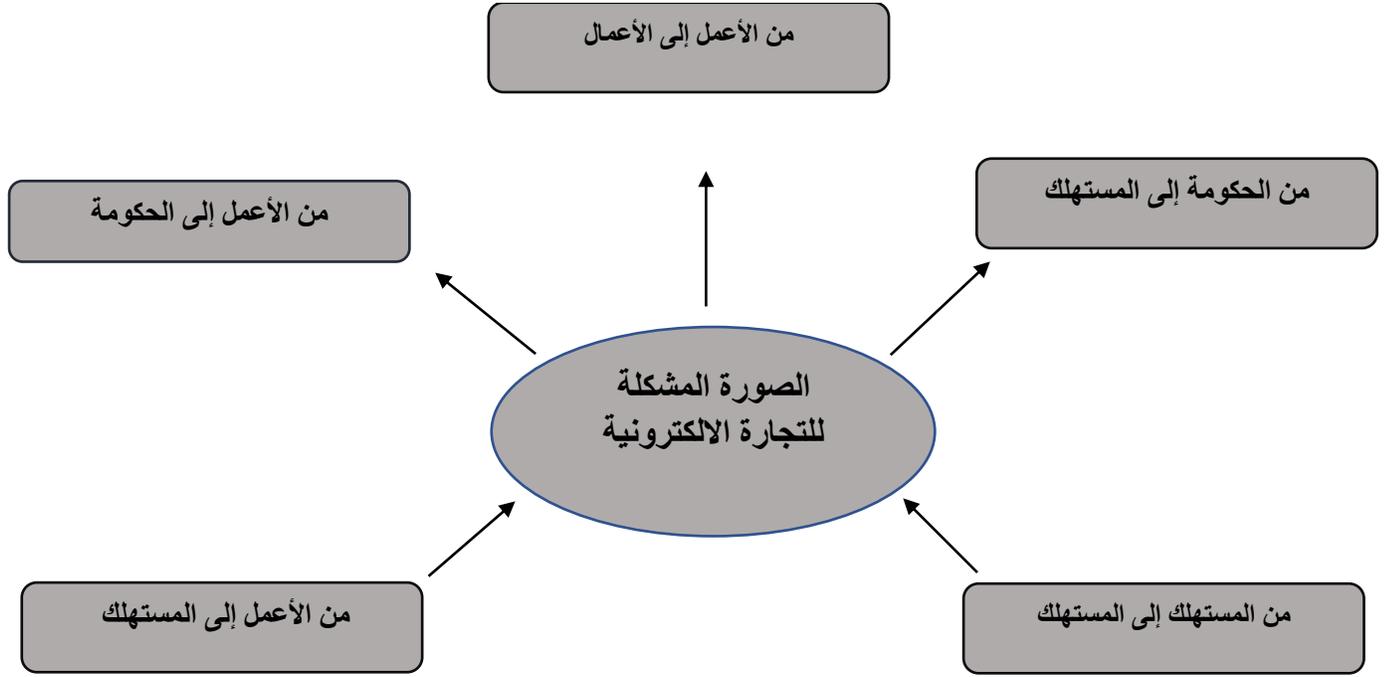
❖ من شركة إلى مستهلك (B2C)

تشمل التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) معاملات البيع بالتجزئة للمنتجات أو الخدمات من الشركات إلى المتسوقين الأفراد. يعتبر موقع Amazon.com المثال النموذجي لهذا النمط من التجارة الإلكترونية.

❖ المستهلك إلى المستهلك (C2C)

في فئة التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C)، يبيع المستهلكون الأفراد إلى مستهلكين آخرين أو يشترون منهم. تتضمن أمثلة C2C الأفراد الذين يبيعون أجهزة الكمبيوتر أو الآلات الموسيقية أو الخدمات الشخصية عبر الإنترنت. مبيعات ومزادات eBay هي في الغالب C2C.

الشكل رقم (4): أشكال التجارة
الالكترونية



المصدر: بوعلافة نورة، سلام عبد الرزاق، خثيري وهبية، (2019)، واقع تطبيق التجارة الالكترونية في العالم العربي - تجارب دول- مجلة معارف المجلد 14/ العدد 1 ص 427

4-2-2: مزايا التجارة الالكترونية

تتمثل أهم المميزات، في الآتي: (المغربي، 2016، ص ص، 34، 35)

أ- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

في عصر المعلومات وقضاء ساعات طويلة في مواقع الانترنت، هناك حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكّنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الالكترونية، والتجارة الالكترونية بين القطاعات، وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

ب- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة.

ت- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى العملاء لا تتيحها التجارة التقليدية، فالعميل يمكن معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

ث- تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي، فمثلاً تبيع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت.

5-2-2: التغييرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية، تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال والتي يمكن تلخيص هذه التغييرات بالشكل التالي: (القطار، 2012، ص 30)

1- هيكلية المنشأة Organization Structure: لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييراً جذرياً على

هيكلية المنشأة، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل، فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم

بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحقًا كما هو الآن، فعملية الشراء تتم بلحظات، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها، والذي يزيد الأمور صعوبة، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، وخصوصًا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الإنترنت.

2- **موقع الأعمال Location of the Business:** تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية، سابقًا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصًا إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان.

3- **قنوات التوزيع Distribution Channels:** ففي السابق كانت قنوات توزيع الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك.

ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

4- **تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales:** وهذه تختلف نوعًا ما عن قنوات التوزيع، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك، ولكن الآن وبطل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقًا، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري، وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

5- **العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers:** وهذه تعد من النقاط المهمة جدًا، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة،

ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة، قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره.

2-3- المبحث الثالث: الوسطاء في التجارة الإلكترونية

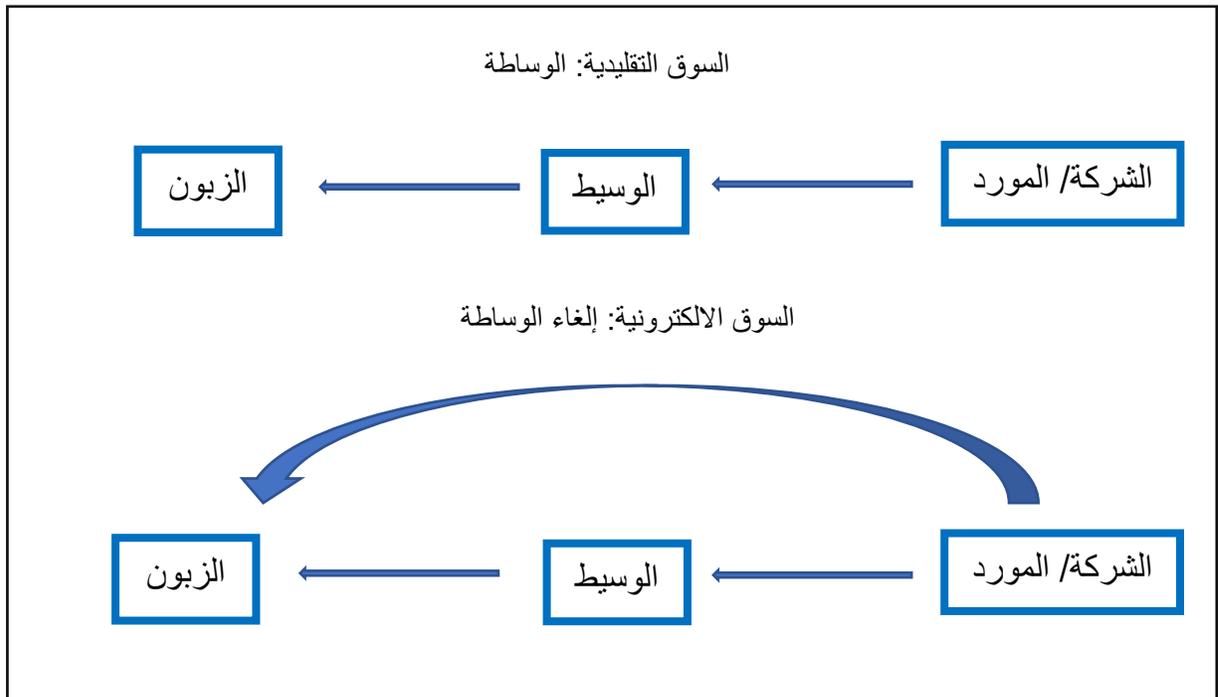
2-3-1: تمهيد

ظهرت التجارة الإلكترونية كطريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية، من خلال خفض تكلفة المعاملات وتسهيل البحث عن المعلومات، حيث تمكّن التجارة الإلكترونية الشركات من بيع منتجاتها وخدماتها مباشرة للعملاء في سلسلة توريد أقصر وأبسط. هذا الاتصال المباشر بين العميل والمورد جعل القيمة التي يضيفها الوسطاء الماديون التقليديون إلى سلسلة التوريد محدودة للغاية، بل وذهب البعض إلى أن التجارة الإلكترونية ستلغي الوسطاء تمامًا. إلا أن واقع الحال كان عكس ذلك، إذ لا تزال هناك حاجة إلى الوسطاء، لكن أدوارهم في التجارة الإلكترونية كانت مختلفة عن تلك الموجودة في الاقتصاد التقليدي. فالوسطاء، الذين يمكنهم البقاء وجني الأرباح، هم أولئك الذين ما زالوا يضيفون قيمة في سلسلة التوريد في التجارة الإلكترونية بدلاً من تمرير المنتجات عبر قناة.

2-3-2: إلغاء الوساطة وإعادة الوساطة Disintermediation and Re-intermediation

سهلت البنية التحتية للمعلومات التي وفرتها الإنترنت التوفيق بين العملاء والموردين بحيث يمكن تقليل دور الوسطاء، إذ أمكن تخفيض قيمة خدمات الوساطة بمجرد انتقال العلاقة إلى السوق الإلكتروني، الذي لا يتطلب خدمات تتعلق بمطابقة العملاء والموردين كما في السوق التقليدي. يحدث هذا لأن الإنترنت يوفر وسيلة لتجاوز بعض الشركاء فيما يعرف باسم عدم الوساطة أو "الاستغناء عن الوسطاء" Disintermediation، والتي تعني إزالة الوسطاء مثل الموزعين أو الوسطاء الذين ربطوا سابقاً الشركة بعمليةها. (Khin, 2018).

الشكل رقم (5): الوساطة في السوق التقليدية والسوق الالكترونية



Source: D. M. M. Khin, (2018), “Study the role of intermediaries in electronic marketplace”,
International Journal of Advance Research and Development, Vol. 3, p. 157

ولعدم الوساطة فوائد عديدة تعود على الشركات التي تعمل في التجارة الالكترونية وهي: (Meier,)
(Stormer, 2009, p.23

- 1- من خلال تجنب الوسطاء، يمكن تقليل التكاليف وزيادة هامش الربح
- 2- بمساعدة وسائل الاتصال القائمة على الإنترنت، يتم إنشاء علاقة إلكترونية مع العملاء والاتصال بهم.

3- يسمح الوصول المباشر إلى العميل بتحليل سلوكه وتقييم تفضيلاته؛ حيث تساعد ملاحظات العملاء في التوسع المناسب لنطاق المنتج والخدمة.

4- اعتمادًا على استعداد العملاء للدفع، يمكن تقديم بعض المنتجات والخدمات لعملاء محددين

ومع ذلك، فإن فرضية عدم الوساطة تركز في المقام الأول على تكلفة الوساطة، دون مراعاة القيم التي يضيفها الوسيط واقتصاديات الوساطة، إذ يتجاوز دور الوسيط مطابقة المشتري والبائع ونتيجة لذلك، بدأت فرضية عدم الوساطة تتلقى مؤخرًا نقدًا كبيرًا، مدعومة بملاحظات تجريبية تشير إلى أن الوسيط، بدلاً من الاختفاء، عادوا إلى الظهور واكتسبوا أهمية كبيرة، على الأقل في بعض الأسواق الإلكترونية. وفي الوقت نفسه، أنشئت أسواق جديدة كلياً للوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء الإنترنت (Giaglis et al, 2002) ، فظهر مصطلح إعادة الوساطة Re-intermediation: وهو إنشاء ووسطاء جدد بين العملاء والموردين الذين يقدمون خدمات مثل البحث عن الموردين وتقييم المنتج. (Chaffey, 2009, p.66).

2-3-3: الوسطاء الإلكترونيون Cybermediaries:

في نفس الوقت الذي يظل فيه وسطاء السوق التقليديون نشطين وضروريين لهيكل السوق، جادل باحثون مختلفون بأن دور الوسطاء سيتغير وأن جهات فاعلة مشابهة جديدة (أي وسطاء إلكترونيون) ستظهر على شبكة الإنترنت، (Brousseau, 2002) وقد عرف Giaglis et al (2002) الوسيط الإلكتروني Cybermediary "منظمة الأعمال التي تشغل منصبًا وسيطًا في سلسلة التوريد بين المشتري والبائع، والتي تعتمد أعمالها على استخدام الإنترنت"

ويتمثل دور الوسطاء الإلكترونيين بالتالي:

■ مطابقة المشتري والبائعين

أدت شبكة الإنترنت، التي تشكل أساس التجارة الإلكترونية، إلى تآكل إمكانات الربح لدى الوسطاء التقليديين من المعرفة المتقدمة بالبيانات (Ngoc, 2006)، إذ يمكن لكل من المشتري والبائع الحصول بسهولة على معلومات حول ما هو مطلوب وما هو معروض في السوق من خلال بضع نقرات. ومع ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات تخلق أيضًا صعوبة في الحصول على الكثير من المعلومات، مما يؤدي إلى تقادم مشكلة البحث. لذلك، لا تزال هناك فرصة للوسطاء في التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات على الإنترنت. وهذا يشير ما يسمى بوسطاء المعلومات الذين يقفون بين الشركات والمستهلكين. يعالج وسطاء المعلومات قضايا إضافة قيمة إلى المعلومات التي يتم استرجاعها بدلاً من مجرد البحث (Ngoc, 2006)، ويزود الفرد الوسيط

بالمعلومات الشخصية ويتلقى بدوره إعلانات وعروضًا موجهة (Ngoc, 2006)، قد يكون الوسيط قادرًا على توفير آلية اكتشاف الأسعار أو معرفة أفضل بخصائص الطلب والعرض في السوق. علاوة على ذلك، يمكنهم تحليل تفضيلات المستهلكين وتقييم الموردين أو يمكنهم تزويد الموردين بمعلومات التسويق وطلب العملاء (Jamssen, Sol, 2000). هناك ثلاث طرق يمكن للوسطاء من خلالها تقديم معلومات قيمة تقابل 3 أنواع من وسطاء المعلومات. كما هو الحال بالنسبة للوسطاء التقليديين، يهدف وسطاء المعلومات على اختلاف أنواعهم إلى تقليل تكلفة المعاملات والبحث. ومع ذلك، يتطلب الإنترنت منهم توفير المعلومات ذات الصلة وتصفية المعلومات غير ذات الصلة بدلاً من تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات كما في الماضي.

النوع الأول من وسطاء المعلومات يسمى وسيط المشتري. يقومون بتجميع معلومات البائع ومعلومات المنتجات والمعلومات التقييمية لخفض تكلفة المعاملات والبحث بالنسبة للمشتريين.

والثاني هو وسيط البائع، الذي يقلل أيضًا من تكاليف المعاملات والبحث للبائع ولكن من خلال تجميع وتقديم معلومات حول العملاء والتوقعات.

أما النوع الثالث، يجمع بين المشتري والبائع، لذا فهم أكثر شيوعًا من النوعين المذكورين أعلاه في الواقع. يجمع هذا النوع من وسطاء المعلومات الأطراف معًا ويساعدهم في مطابقة الاحتياجات وتسهيل المعاملة الناتجة. على سبيل المثال، Amazon، الذي يسعى لجمع معلومات قد يجهلها العملاء حول المنتجات التي يريدونها ويقدمها لهم في شكل قائمة توصيات (Ngoc, 2006)

■ مساعدة العملاء على طلب السلع (Ngoc, 2006)

في الماضي، كان بإمكان الوسطاء مساعدة العملاء في طلب البضائع من خلال استغلال اقتصاديات النطاق والحجم. لا يقضي الإنترنت على هذه المصادر التقليدية لأرباح الوسطاء ولكنه يقوضها، إذ يمكن للمورد جمع بيانات العميل على الويب لتقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب للعميل المناسب مما يؤثر على علاقتهم مع العملاء. لذا، فإن قدرة الوسطاء على تقديم أسعار أقل بناءً على وفورات الحجم تصبح أقل أهمية. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة التشكيلة المستندة إلى اقتصاديات النطاق أقل أيضًا لأن توفر المعلومات يساعد العميل على مقارنة الحزم وتجميعها وإنشاءها بأنفسهم.

لحسن الحظ، هناك طرق يمكن للوسطاء من خلالها مساعدة العملاء، والتي يتم تمكينها بواسطة الإنترنت. إن تركيز العملاء والاستخدام المتزايد للمعلومات والمعرفة والتكنولوجيا دفع الشركات إلى التركيز على ما يسمى وفورات المهارة والتمدد والاكتمال والانتشار أكثر من التركيز على وفورات الحجم.

تشير وفورات المهارة إلى استخدام المعرفة والمعلومات؛ فبعد الاستثمار الأولي في التعرف على العميل، فإن تكلفة تحديث تلك المعلومات منخفضة لأن الوسطاء يمكنهم نشر المعرفة والمعلومات المسجلة للتطبيقات الجديدة. هناك فائدة أخرى من اقتصادات المهارة وهي أنه بعد وجود علاقة أولية مع العملاء، يمكن للوسطاء إضفاء الطابع الفردي على المعرفة على العملاء لتسريع عملية اكتشافهم، مما يزيد بدوره من ولائهم

تشير اقتصادات الاجتياح والانتشار إلى التركيز على احتياجات العملاء. بسبب التكنولوجيا، يخفض عدد متزايد من العملاء التكلفة الهامشية للشركة. تتميز الأعمال الوسيطة عبر الإنترنت بتكلفة ثابتة عالية وتكلفة متغيرة منخفضة نسبياً. لذلك فإن خدمة المزيد من العملاء في حدود سعة المعالجة تقترب من الصفر لأن العميل السابق غطى بالفعل التكلفة الثابتة على التكنولوجيا. في الماضي، كانت وفورات الحجم تعني الشراء بالجملة بخصم من البائع والبيع للعملاء بالهامش. يمكن أن تولد وفورات الاجتياح والانتشار عائداً متزايداً، لأن البنية التحتية للإنترنت، التي تمثل نسبة كبيرة من التكلفة الثابتة، من السهل زيادتها دون تكلفة عالية أو تأخيرات زمنية خطيرة

تشير اقتصاديات الامتداد إلى توسيع نطاق عمل الوسطاء ليشمل منتجات أخرى. هذا مشابه لاقتصاديات النطاق من حيث التوسع عبر المنتجات. ومع ذلك، فإن اقتصادات الامتداد تعتمد على المعلومات والمعرفة والعلاقات الراسخة بدلاً من المزايا المستمدة من الجمع بين المنتجات التكميلية. بمجرد حصول الوسطاء على المعلومات والمعرفة والعلاقات مع العملاء، يمكنهم توسيع علامتهم التجارية لتشمل فرصاً أخرى مدرة للدخل على سبيل المثال، أنشأت أمازون مع عملائها أولاً على أساس كونها بائع كتب لكنها توسعت هذه العلاقة بفئات المنتجات الأخرى

■ حل مشاكل العملاء

ويمكن للوسطاء دائماً أن يضيفوا قيمة إلى السلسلة بمساعدة العملاء على حل مشاكلهم التي تنشأ في المعاملات. عادة ما يعتبر الناس انتهازيين، مما يعني أنهم سيتصرفون بطريقة قائمة على الاهتمام الذاتي. ومع ذلك، فإن الثقة أكثر إشكالية في التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية لأن واجهات الكيانات التجارية وكذلك المعاملات الإلكترونية تتم بسرعة أكبر. لذلك، فإنه يوفر فرصة للوسيط لكسب الربح إذا تمكنوا من حل مشكلة الثقة. في العالم المادي، كلما زاد القرب من البائع والمشتري، كان من الأسهل إنشاء الثقة. ويتمثل التحدي الذي تواجهه التجارة الإلكترونية في بناء الثقة في غياب العلاقة المسبقة والمظهر

المادي للمشتري والبائع. من وجهة نظر العملاء، فإن أكثر ما يثير القلق هو جودة المنتج. لذلك، يمكن للوسطاء المشاركة بشكل فعال في سلسلة التوريد إذا تمكنوا من حل هذه المشكلة

عامل تمكين الثقة هو كيان يخلق بيئة موثوقة أو مصدق عليها يمكن للأطراف من خلالها التفاعل بثقة واللجوء إليها. يقوم الوسطاء عادةً بتنفيذ معاملات أكثر من أي عميل أو مورد فردي، لذلك من المحتمل أن يتم تأمينهم بشكل أفضل ضد فشل معين في المعاملات (Jamssen, Sol, 2000) لذلك، يمكنهم تحقيق الربح وجذب العملاء من الضمانات الموسعة وضمان استرداد الأموال، وهو أمر ذو أهمية أكبر عندما يغمر وصول الويب المشتريين والبائعين (Ngoc, 2006) عادة ما تستند هذه الخدمات على ائتمان الوسطاء. لذلك من الضروري للوسطاء إنشاء اسم علامتهم التجارية الموثوقة وتقديم البضائع تحت اسم علامتها التجارية المعتمدة.

تكون أداة تمكين الثقة أكثر أهمية عندما يكون لدى البائع و/أو المشتري تفضيلات لإخفاء الهوية. في الماضي، كانت الشركة تستخدم وسيط الأوراق المالية لبيع الأسهم لهم، ويدفع المستهلك مقابل البضائع نقدًا. كل هذا يرجع جزئيًا إلى رغبتهم في الحفاظ على سرية هويتهم. في التجارة الإلكترونية، لا يزال الحفاظ على عدم الكشف عن هويته نشاطًا ذا قيمة مضافة، ولكنه يتطلب الآن المزيد من الجدارة الائتمانية للوسطاء بسبب قلة حضور المشتريين / البائعين.

هناك مشكلة أخرى في التجارة الإلكترونية وهي سهولة الدفع للعملاء، مما يؤدي إلى ظهور نوع آخر من الوسطاء. أداة تمكين الدفع هي كيان يمكن معاملات الدفع الآمنة ويقلل من المخاطر التي يتعرض لها البائعون والمشترون. يسعى جميع الوسطاء إلى حل دفع سهل الاستخدام وقائم على البرامج وأمن لتوفير ثقة العملاء وراحتهم. نظرًا لأهمية القاعدة التكنولوجية لاستقرار نظام الدفع الإلكتروني (Forder and Quirk 2001)، يؤدي هذا إلى ظهور وسطاء متخصصين في الدفع الإلكتروني، لديهم تحالفات إستراتيجية مع العديد من وسطاء المعلومات.

■ إدارة التسليم المادي

بالإضافة إلى تدفق المعلومات والدفع كما تم تحليله أعلاه، يعتبر تسليم البضائع جزءًا مهمًا في أي معاملة. يجب شحن البضائع المادية وتسليمها إلى المستخدم النهائي عبر الخدمات اللوجستية التقليدية، في التجارة الإلكترونية، سيستمر الوسطاء في لعب دور مهم في اللوجستيات لأن "عدم الوساطة الكامل" غير ممكن ماديًا (Jallat, Capek, 2001). مثال، عند شراء منتجات من أمازون، يمكنك أيضًا اختيار طريقة توصيل

مختلفة (سريعة أو عادية). ستقوم أمازون، بصفتها وسيطاً، بإدارة خدمة التسليم عن طريق حساب التكلفة والوقت لتوفير راحة كاملة للعملاء.

4-3-2: خاتمة الفصل

رأينا أنه رغم انتشار التجارة الإلكترونية ما يزال دور الوسطاء في السوق مهمًا لأنهم يستطيعون إضافة قيمة إلى سلسلة التوريد، إلا أن أدوارهم قد تغيرت، فبدلاً من الاعتماد على معرفة تفاصيل السوق، يمكن للوسطاء أو وسطاء الإنترنت القائمين على الشبكة، معالجة البيانات لتقديم معلومات ذات صلة وقيمة لمطابقة المشتريين والبائعين، وبدلاً من الربح عن طريق وفورات النطاق والحجم كما في الماضي، يمكن للوسطاء الآن الاستفادة من وفورات المهارة ووفورات الاجتياح والانتشار ووفورات الامتداد لخفض التكلفة على العملاء، كما يمكن للوسطاء أيضاً المشاركة في سلسلة التوريد من خلال حل مشاكل المشتريين، والتي تتمثل أهميتها في جودة المنتج والدفع. في حين يمكن حل جودة المنتج من خلال الاسم التجاري الموثوق به للوسطاء، والدفع الآمن الذي يتطلب قاعدة تكنولوجية تؤدي إلى ظهور وسطاء ماليين متخصصين. وأخيراً تمثل إدارة التسليم المادي وسيلة أخرى لإضافة قيمة في الاقتصاد التقليدي والإلكتروني على حدٍ سواء.

خلاصة القول، قد يقوم الوسطاء بتعديل وتقييم مختلف للشكل والوظيفة، ولكن بغض النظر عن كيفية التغيير، فإن دور الوسيط الذي يقومون به كجسر يربط بين المنتج والمستهلك هو نفسه دائماً.

الفصل الثالث الإطار العملي

1-3- المبحث الأول: التجارة الالكترونية في مصر

1-1-3- مقدمة

2-1-3- ظهور التجارة الالكترونية في مصر

3-1-3- نمو التجارة الالكترونية في مصر

4-1-3- معوقات التجارة الالكترونية في مصر

5-1-3- الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في مصر

6-1-3- الخاتمة

2-3- المبحث الثاني: تحليل الاستبانة

1-2-3- إدارة الدراسة

2-2-3- الأساليب الإحصائية

3-2-3- اختبار ثبات عبارات الاستبانة

4-2-3- خصائص العينة

5-2-3- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

6-2-3- اختبار الفرضيات البديلة

7-2-3- اختبار فرضيات العدم

8-2-3- النتائج والتوصيات

3-1- المبحث الأول: التجارة الالكترونية في مصر

3-1-1: مقدمة

فرض التطور الكبير والمتسارع في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي على الدول العربية أن تسعى لتطبيق التجارة الالكترونية وهذا للاستفادة من الفوائد والفرص التي توفرها، فوجدت الدول العربية نفسها ملزمة بالدخول في عالم الاقتصاد المعلوماتي، حيث شهدت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية لإقناع وتعويد مجتمعاتها على استخدام الوسائط الالكترونية لإجراء معاملاتها التجارية. وكذلك الاعتماد على التجارة الالكترونية للتنافس والتواجد على المستوى العالمي وهذا من خلال تنشيط وتنمية صادراتها للتواجد في الأسواق العالمية، وأيضًا توفير بنية تحتية لممارسة التجارة الالكترونية. ومن بين هذه الدول مصر؛ فخلال إقامة الباحث في جمهورية مصر العربية لاحظ الانتشار الكبير لتطبيقات ومواقع التجارة الالكترونية على اختلاف أنواعها بين جمهور المستهلكين وإعلاناتها التي تغزو مواقع التواصل الاجتماعي، فكيف بدأت التجارة الالكترونية في مصر؟ وما الذي ساهم في نموها؟ وما هي أبرز الصعوبات التي تواجهها في مصر؟ وأين هي اليوم؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا الفصل من البحث.

3-1-2: ظهور التجارة الالكترونية في مصر

تولي مصر التجارة الالكترونية اهتمامًا كبيرًا باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعملة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد، إذ بدأ ظهور التجارة الالكترونية في مصر عام 1996م، حيث سمحت الحكومة المصرية بتقديم خدمات الإنترنت التجارية تزامنًا مع بدء تقديم خدمات الهاتف المحمول. (المصيلحي، 2023)، وقد تم إنشاء عشرة مواقع عام 1998 لتقديم بعض التعاملات التجارية من خلال الانترنت وازداد العدد ليصبح 184 سنة 2000. كما تعتبر مصر من الدول التي تعهدت سنة 1998 بعدم وضع أي قيود أو معوقات على التجارة الالكترونية مثل الجمارك أو الضرائب كما قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية سنة 1998 تابعة للجمعية المصرية للإنترنت وذلك من أجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الالكترونية على مستوى العالم، وقامت بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم في عضويتها وزارة قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات ووزارات التجارة الخارجية وقطاع التعاون الدولي وذلك من أجل وضع تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الالكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها وتم إنشاء أيضًا نقطة تجارة دولية كإحدى

آليات خدمة الاقتصاد المصري ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وتم تأسيس أول شركة مصرية عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت مقرها القاهرة وهي الشركة العربية للاتصالات وتهدف إلى تقديم خدمات عربية عبر شبكة الإنترنت من خلال سوق العربي الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية (كلاش وآخرون، 2017) وتم وضع الخطة القومية للاتصالات والمعلومات بغرض تطوير قطاع الأعمال الإلكترونية لمواكبة التطور التكنولوجي في هذا المجال على المستوى الدولي. وقد أكدت الخطة على أهمية انخراط مصر في أنشطة التجارة الإلكترونية وفقاً لما ورد في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2000م. ولقد أصبح حتمياً دخول مصر إلى ساحة التجارة الإلكترونية لتمكين الشركات المصرية من إجراء عملياتها في الأسواق الدولية والقيام بالمعاملات التجارية عن طريق قنوات الاتصال الحديثة. (المصليحي 2023)

3-1-3: نمو التجارة الإلكترونية في مصر

تعد مصر من الدول التي تنمو فيها التجارة الإلكترونية بشكل كبير وواسع، إذ يمتلك السوق المصري العديد من الفرص والمعوقات التي تساعد على دعم نمو نشاط التجارة الإلكترونية وتقديم المزيد من الفرص للعاملين في القطاعات المختلفة بها فتعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية على مستوى العالم، وذلك من خلال ما أحرزته الدولة المصرية والبنك المركزي المصري من خطوات جادة في تبني الاستراتيجية القومية للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والشمول المالي، والذي قد يؤدي إلى تحول مصر لمركز إقليمي للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي. (عبد المجيد وآخرون، 2022) حيث بلغت قيمة المبيعات في التجارة الإلكترونية في مصر سنة 2011 ما قيمته 3.2 مليار، (قحماز، 2015) لتحرز تقدماً (11) مركزاً في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، حيث أوضح التقرير الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019 الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة والتنمية إن مصر تقدمت من المركز (113) في عام 2018 إلى المركز 102 في عام 2019.

يعود السبب الرئيس لتقدم مصر في التجارة الإلكترونية إلى جائحة كورونا، فبالنظر إلى لوضع التجارة الإلكترونية في مصر في ظل الأزمة، نجد أنه يقترب من الوضع العالمي حيث ازدهرت التجارة الإلكترونية وارتفع الطلب على المنتجات من خلال الإنترنت مع انحسار حركة العمل في المتاجر التقليدية، والالتزام بالتباعد الاجتماعي والإجراءات الوقائية المفروضة من قبل منظمة الصحة العالمية والتي كانت أحد عوامل الحد من انتشار الفيروس.

ونجد أن لأزمة فايروس كورونا على سوق التجارة الالكترونية منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي ونذكر منها ما يلي: (عبد المجيد وآخرون، 2022)

الآثار الإيجابية:

- 1- إدخال فئة جديدة للمستهلكين عبر الإنترنت: وهم فئة كبار السن والحوامل وأصحاب الأمراض المزمنة، حيث لجأت تلك الفئة إلى فكرة التسوق الالكتروني لتجنب الإصابة بالمرض، حيث تعتبر هي من أكثر الفئات المعرضة للعدوى.
- 2- زيادة عمل شركات الشحن والنقل: في تلك الفترة تعرضت شركات الشحن والنقل إلى ضغوط كبيرة وزيادة في حجم أعمالها نظراً لعدم وجود طريقة أخرى لتسليم البضائع
- 3- زيادة استخدام طريقة الدفع الالكتروني: وذلك نظراً من الخوف من انتقال العدوى عن طريق العملة الورقية.
- 4- تغيير أسهم المبيعات: نتيجة للظروف التي يمر بها العالم بسبب الفايروس فقد حدث تغيير مذهل في الفترة الأخيرة بخصوص أسهم المبيعات الخاصة بمجالات التجارة الالكترونية، فتصدرت المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والربح مجالات مثل مجالات بيع منتجات العناية بالصحة (أقنعة الوجه والقفازات، والمناديل الورقية، والمطهرات).
- 5- قضاء وقت أطول في تصفح الإنترنت للتسوق (سابق، 2021)

الآثار السلبية:

- 1- التأخير في مواعيد تسليم البضائع: ويرجع ذلك إلى الضغوط الكبيرة على شركات الشحن، وصعوبة التنقل في ساعات الحظر، واتباع البلاد في ذلك الوقت سياسة تقليل العمالة تجنباً لانتشار العدوى.
- 2- الخوف وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني: حيث يتردد الكثير من المستخدمين في الشراء عن طريق وسائل الدفع الالكتروني وبطاقات الدفع للخوف من الوقوع في عمليات النصب والاحتيال المتعلق بها.
- 3- استغلال بعض الأشخاص لحاجات الأفراد نظراً للأزمة: حيث يقوم الأفراد بشراء كميات كبيرة من المنتجات من المنصات بأسعار منخفضة وبيعها بأسعار أعلى من ثمنها الأصلي مما يؤدي إلى ارتفاع ثمن المنتج عما هو بالمتجر التقليدي.

3-1-4: معوقات التجارة الإلكترونية في مصر

هناك بعض التحديات وأهمها: (عبد الحميد، 2023)

أ- الجانب الأمني:

يعتبر هو أحد أهم العوائق في انتشار التجارة الإلكترونية بالصورة المأمولة، فاستخدام شبكة الإنترنت في عمليات البيع والشراء قد ينتج عنه تبعات أمنية مثل سرقة أرقام بطاقات الائتمان والتي تمثل الوسيلة الأكثر استخدامًا في الشراء عن طريق الإنترنت، أو سرقة معلومات مالية أو تجارية حساسة خلال نقلها بين الشركات والمؤسسات المختلفة، ولهذا يتطلب تطوير عدة أنظمة أمنية تقوم على نقل المعلومات بطريقة آمنة تمنع الغير من الاطلاع عليها أثناء نقلها من خلال الشبكة، ويأتي عدم توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية باعتباره ضرورة أساسية لدعم تطبيق هذه القوانين والإجراءات، خاصة فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية واعتماد التوقيع الإلكتروني والاعتراف بالعمليات الإلكترونية كمستند قانوني كالمستندات اليدوية، إذ لا يمكن لأية تجارة إلكترونية أن تقوم وتتطور بدون توقيع إلكتروني.

ب- ضعف البنية التحتية للاتصالات:

كانت مصر بطيئة في طرح أجيال جديدة من تكنولوجيا الهاتف المحمول، فقط طرحت خدمات الجيل الرابع في وقت متأخر نسبيًا في عام 2016، بعد نحو سبع سنوات من نشر هذه التكنولوجيا تجاريًا للمرة الأولى، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار والتغطية لمسافات قصيرة مما يعوق استخدام النطاق العريض الثابت عالي السرعة. (الحداد، 2022، ص 60)

ج- وعي وثقافة التعامل مع شبكة الإنترنت:

ضعف مستوى الإلمام بأسسها وتقنياتها، وتطبيقاتها، وفوائدها، ومخاطرها لدى شريحة كبيرة من المواطنين، إضافة إلى ضعف الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة لدعم الأعمال الإلكترونية، حيث أن اتساع مجال التجارة الإلكترونية يرتبط بشكل كبير بوجود مجتمع قادر على حسن استخدام هذه التكنولوجيا وفهم تطبيقاتها.

د- ضعف الخدمات اللوجستية:

تعمل الحواجز التجارية المرتفعة في المنطقة كعائق أمام الخدمات اللوجستية وتجارة التقسيط عبر الإنترنت لشحن المنتجات، وتؤثر هذه الحواجز على التجار الصغار في التجارة الإلكترونية بسبب اللوائح المتغيرة وأسعار صرف العملات المتقلبة.

هـ أنظمة الدفع والتسليم:

الانتشار المنخفض لبطاقات الائتمان في المنطقة، علاوة على ذلك، وفقاً لـ A.T في دراسة كيرني، قام المشترون بنسبة 60-70% من مدفون التجارة الإلكترونية الخاصة بهم من خلال الدفع النقدي عند التسليم بسبب عدم الثقة في أنظمة الدفع عبر الإنترنت وعمليات الاحتيال.

ونظراً لأن المنطقة تفتقر إلى الرمز البريدي، فإن نظام التوصيل في الميل الأخير يتأثر بشدة أيضاً، سيؤدي العدد المحدود من الطلبات إلى ارتفاع تكاليف التسليم في الميل الأخير.

و- تأثير ضريبة القيمة المضافة على حجم التجارة الإلكترونية:

من المتوقع ان يؤثر تطبيق ضريبة القيمة المضافة على أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة في المنطقة، وعلى المشترين وكذلك الشركات، وعلى صعيد المستهلك، نظراً لأن معظم عمليات الشراء عبر الإنترنت يتم شحنها من خارج المنطقة، فسيتم تطبيق الضريبة ليس فقط على السلع ولكن أيضاً على الخدمات، على صعيد الأعمال، نظراً لأن النظام الضريبي جديد في المنطقة، يجب على الشركات تقديم أنظمة فعالة لضريبة القيمة المضافة، مما قد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف. نظراً لأن المزيد من الدول تطبق ضريبة القيمة المضافة، يجب أن يكون اللاعبون في التجارة الإلكترونية على استعداد للامتثال بطريقة لا يتم فيها نقل التكاليف الإضافية إلى العملاء.

ز- ارتفاع تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية وقلة عددها نسبياً:

سيكون أحد مفاتيح النمو الناجح في قطاع التجارة الإلكترونية هو توفير حلول التجارة الإلكترونية بأسعار معقولة، وقد استثمرت عدد من الشركات في إنشاء منصات للتجارة الإلكترونية بأسعار معقولة، ويمكن للمستخدمين إنشاء متاجر التجارة الإلكترونية المهنية في غضون دقائق، وبأسعار معقولة، بما في ذلك خطة مجانية.

ح- دعم اللغة العربية:

التحدي الآخر الذي يواجهه مستخدمي المتاجر الالكترونية في الدول العربية هو عدم وجود أنظمة للتجارة الالكترونية تدعم اللغة العربية. لهذا السبب، أنشأت عدد من الشركات مثل متجري وإكسباند كارت خيارات التجارة الالكترونية باللغة العربية.

ط. المعرفة التقنية:

أحد المخاوف الرئيسية لدى المستخدمين حول إنشاء المتاجر الالكترونية هو افتقارهم إلى البرمجة والمعرفة الفنية حول كيفية إنشاء التجار لمتاجرهم.

ي- عدم معرفة التسوق الرقمي:

بطبيعة الحال، فإن إنشاء متجر الكتروني ليس نهاية القصة، بل البداية فمن المهم لمستخدمي المتاجر الالكترونية فهم كيفية تسويق منتجاتهم، وكيفية كسب العملاء.

ك- عدم المعرفة بكيفية البدء في التجارة الالكترونية:

قد يطرح عدد من المستخدمين سؤالاً، هو كيفية البدء في التجارة الالكترونية، إذا لم يكن لديهم أي منتجات.

3-1-5: الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في مصر

في عام 2021 بلغ حجم التجارة الالكترونية بمصر نحو 4.9 مليار دولار، مقارنة بحجم تداول عام 2020 بلغ 3 مليارات دولار. وتحل مصر المرتبة الثانية من حيث حجم وقيمة التجارة الالكترونية على مستوى دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط، حيث تمثل التجارة الالكترونية ما بين 25-30% من حجم التجارة في مصر، حيث قامت مصر خلال العام 2021 بافتتاح فرع للمنصة العالمية أمازون داخل مصر، واشتعلت سوق التجارة الالكترونية في مصر بعد دخول شركة أمازون العالمية السوق المصري، ثاني أكبر علامة تجارية في العالم، لتحتدم منافس الاستحواذ على عمليات الشراء الالكترونية وتلبية رغبات العملاء وجذبهم نحو التسوق الإلكتروني (عبد المجيد وآخرون، 2022) مما ساهم ببلوغ حجم التجارة الإلكترونية في السوق المصرية 93 مليار جنيه مصري، وفق جهاز تنمية التجارة الداخلية، إلا أن هذه التقديرات تعكس فقط حركة البيع والشراء المسجلة أي التي تتم عن طريق المحافظ البنكية وكروت الدفع والائتمان، وليس حجم السوق ككل، فلا تزال الأرقام حول حجم معاملات التجارة الالكترونية في مصر غير دقيقة. (جمال، 2022،

(ص12)

مما لا شك فيه أن دخول شركات عالمية إلى السوق المصرية يعطي ثقلًا ودفعة لسوق التجارة الإلكترونية في مصر، حيث يدعم المنافسة سواء يجذب العملاء أو العارضين، إلى جانب توافر السلع المختلفة. وهناك عدد من كيانات التجارة الإلكترونية التي تستحوذ على النصيب الأكبر من المبيعات كمان هو موضح في الجدول:

جدول رقم (2): ترتيب مواقع التجارة الإلكترونية في مصر (صافي مبيعات 2021 بالمليون دولار أمريكي)

Souq.com	US\$82m
Amazon.eg	US\$31m
Btech.com	US\$27m
Lceaikiki.eg	US\$24m
Elarabygroup.com	US\$20m

المصدر: د.جمال شاهيناز، (2022)، " التجارة الإلكترونية في مصر فرص مستقبلية وتحديات راهنة"، سلسلة رؤى على طريق التنمية، ص 12.

6-1-3: خاتمة

لم تعد التكنولوجيا محصورة في مجال معين، إلا أنها عامل هام في أهمية استثمارها في دفع عجلة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي. كما أنها العامل الأساسي لتطوير التجارة الإلكترونية في مصر التي تعد متأخرة في هذا المجال.

فرغم التطور الكبير الذي شهدته مصر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مر السنوات الأخيرة ورغم الاستفاقة التي أبدتها وما قدمته من جهود جبارة بهذا الشأن وعلى الرغم من تأثير جائحة كورونا على منظمة التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص، والتي ساهمت في تحسن وضع سوق التجارة الإلكترونية خلال فترة الجائحة، إلا أن مصر ما زالت بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بما تقوم به الدول المتطورة في هذا الصدد.

3-2- المبحث الثاني: تحليل الاستبانة

3-2-1: أداة الدراسة:

ضم مجتمع الدراسة الأشخاص مستخدمي تطبيقات التسوق الوسيطة الالكترونية في مصر، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على استبانة الكترونية تم تصميمها باستخدام Google Form ونشرها على مجموعات موقع التواصل الاجتماعي Facebook التي تضم باحثي الدراسات العليا والمهتمين بالتسوق الالكتروني في مصر، بالإضافة إلى المعارف والأصدقاء.

بلغ عدد الاستبانات المستردة 155 استبانة تم حذف 5 إجابات لملاحظة الباحث عدم جدية المستجوبين والاكتفاء بـ150 إجابة وهي عينة مقبولة لتحليل البيانات في دراسات العلوم الاجتماعية، وقد تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الرابع والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05.

3-2-2: الأساليب الإحصائية:

تمت الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 24) في تحليل البيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي الوسيط الحسابي الذي يعد أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً، والانحراف المعياري الذي يتميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته في كثير من الحالات ضمن مقاييس التشتت، وتم الاعتماد مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار T للعينة الواحدة، واختبار T للعينات المستقلة، واختبار ANOVA الأحادي.

3-2-3: اختبار ثبات الاستبانة

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها، حيث تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل Cronbach's Alpha لمعرفة مدى الاتساق الداخلي بين العبارات " تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.60)

جدول رقم (3): اختبار كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة

المحور	قيمة معامل كرونباخ ألفا
جودة خدمة العملاء	0.817
عملية الشراء	0.846
الأمان	0.863
تنوع المنتجات	0.832
نوع المنتج المرغوب	0.683
رضا العميل	0.877

المصدر: من إعداد الباحث

ويوضح الجدول نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل بعد من أبعاد الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.60 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع البحث

4-2-3: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (4): خصائص عينة الدراسة

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	67	83	150
النسبة المئوية	%44.7	%55.3	%100

العمر	من 20 - 30	من 31-40	من 41-50	أكبر من 50	المجموع
التكرار	101	30	12	7	150
النسبة المئوية	%67.3	%20	%12	%4.7	%100

المؤهل العلمي	أقل من ثانوية	ثانوية	إجازة جامعية	دراسات عليا	المجموع
التكرار	1	11	109	29	150
النسبة المئوية	%0.7	%7.3	%72	%19.3	%100

الدخل بالجنه المصري	أقل من 3000	من 3000-6000	من 6000-9000	من 9000-12000	أكثر من 12000	المجموع
التكرار	32	67	23	8	20	150
النسبة المئوية	%21.3	%44.7	%15.3	%5.3	%13.3	%100

المصدر: إعداد الباحث

44.7% من أفراد العينة هم من فئة الذكور، و55.3% من فئة الإناث، أما بالنسبة للعمر فكانت الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة هي من 20-30 أي من فئة الشباب وكانت نسبتهم 67.3%، يليها الفئة العمرية المتوسطة بين 31-40 بنسبة 20%، ثم من 41-50 نسبتهم 12% أما الفئة الأقل هي فوق سن الـ50 بنسبة 4.7%

بالنسبة للمؤهل التعليمي، 72% من أفراد العينة من حملة الإجازات الجامعية والمعاهد المتوسطة وهم الأكثر، ثم حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 19.3% يليها الثانوية العامة بنسبة 7.3% وأخيراً من فئة أقل من ثانوية لم يكن هناك سوى مشاهدة واحدة بنسبة 0.7% مما يعبر عن المستوى التعليمي الجيد في المجتمع المصري

أما الدخل فكانت الطبقة الوسطى المتدنية هي الأكثر استخداماً لتطبيقات التسوق الوسيطة في مصر بنسبة 44.7% تليها الطبقة ذات الدخل المحدود بنسبة 21.3% ثم الطبقة المتوسطة العليا بنسبة 15.3% وأخيراً الطبقة الغنية بنسبة 13.3%، وهو مؤشر على أن أسعار المنتجات التي توفرها التطبيقات الوسيطة في متناول معظم أفراد المجتمع المصري.

3-2-5: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة لإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة هي قيمة المتوسط البالغة 3.4.

جدول رقم (5): الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جداً	من 1 إلى 1.79
درجة الموافقة منخفضة	من 1.8 إلى 2.59
درجة الموافقة متوسطة	من 2.6 إلى 3.39
درجة الموافقة مرتفعة	من 3.4 إلى 4.19
درجة الموافقة مرتفعة جداً	من 4.2 إلى 5

المصدر: إعداد الباحث

التحليل الوصفي للمحور الأول

جدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية لمحور خدمة العملاء المقدمة من قبل التطبيقات الوسيطة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
1.23392	3.26	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن خدمة العملاء التي تقدمها أسرع بالاستجابة من تلك التي تقدمها تطبيقات العلامة التجارية
1.21327	3.26	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن التواصل مع قسم خدمة العملاء فيها أسهل من تطبيقات العلامة التجارية
1.22932	3.21	150	أجد أن ممثلي خدمة العملاء في تطبيقات التسوق الوسيطة أكثر خبرة في التعامل من موظفي خدمة العملاء في تطبيقات العلامة التجارية
1.04872	3.2467		البعد الأول

المصدر: إعداد الباحث

العبرة الأولى: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن خدمة العملاء التي تقدمها أسرع بالاستجابة من تلك التي تقدمها تطبيقات العلامة التجارية.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.26 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبرة الثانية: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن التواصل مع قسم خدمة العملاء فيها أسهل من تطبيقات العلامة التجارية.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.26 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبرة الثالثة: أجد أن ممثلي خدمة العملاء في تطبيقات التسوق الوسيطة أكثر خبرة في التعامل من موظفي خدمة العملاء في تطبيقات العلامة التجارية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.21 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الأول من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة (محايد) وقد بلغ متوسط المحور الأول 3.2467 وبانحراف معياري 1.04872

التحليل الوصفي للمحور الثاني

جدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية لمحور سهولة استخدام التطبيقات الوسيطة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
1.30634	3.6867	150	أجد أن تصفح التطبيقات الوسيطة أسهل من تصفح تطبيقات العلامة التجارية
1.20283	3.6133	150	أجد أن الواجهات التي توفرها التطبيقات الوسيطة أوضح من تلك التي توفرها تطبيقات العلامة التجارية
1.16866	3.7	150	أجد أن عملية الشراء بدءًا من البحث عن المنتج انتهاءً بإتمام عملية الشراء داخل تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة أكثر سلاسة من التي تتم داخل تطبيقات العلامات التجارية
1.07302	3.6667		المحور الثاني

المصدر: إعداد الباحث

العبارة الرابعة: أجد تصفح التطبيقات الوسيطة أسهل من تصفح تطبيقات العلامة التجارية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.6867 وبما أن هذه المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الخامسة: أجد أن الواجهات التي توفرها التطبيقات الوسيطة أوضح من تلك التي توفرها تطبيقات العلامة التجارية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.6133 وبما أن هذه المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبرة السادسة: أجد أن عملية الشراء بدءًا من البحث عن المنتج انتهاءً بإتمام عملية الشراء داخل تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة أكثر سلاسة من التي تتم داخل تطبيقات العلامات التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.7 وبما أن هذه المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة. تقاربت آراء العينة تجاه المحور الثاني من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.6667 وبانحراف معياري 1.07302 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الثاني.

التحليل الوصفي للمحور الثالث

جدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية لمحور معايير الأمان التي توفرها التطبيقات الوسيطة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
1.26357	2.9733	150	أجد أن استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة أكثر أماناً لسرية معلوماتي الشخصية (مثل رقم الحساب البنكي) من استخدام تطبيقات العلامات التجارية
1.23441	3.0800	150	أرى أن تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة تتبع معايير أمان عالمية أكثر من تطبيقات العلامات التجارية
1.17122	3.0267		محور الأمان

المصدر: إعداد الباحث

العبرة السابعة: أجد أن استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة أكثر أماناً لسرية معلوماتي الشخصية (كرقم الحساب البنكي) من استخدام تطبيقات العلامات التجارية.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 2.9733 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة العبارة الثامنة: أرى أن تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة تتبع معايير أمان عالمية أكثر من تطبيقات العلامات التجارية.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.0800 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة تقاربت آراء العينة تجاه المحور الثالث الأمان من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها متوسطة (محايد) وقد بلغ متوسط المحور 3.0267 وبانحراف معياري 1.17122، وهذه النتيجة منطقية حيث كما وجدنا في القسم الأول من الفصل أن 2.7 % فقط من الذين قاموا بعمليات الشراء عن طريق هذه التطبيقات استخدموا بطاقتهم البنكية في عملية الدفع وهي نسبة قليلة جداً مما يعني أن أغلب المستخدمين لا يهتمون بسرية هذه المعلومات كونهم لا يعتمدون عليها.

التحليل الوصفي للمحور الرابع

جدول رقم (9): الإحصاءات الوصفية لمتغير تنوع المنتجات التي توفرها تطبيقات التسوق الوسيطة

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفقرة
1.08108	4.1800	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها توفر لي مجموعة متنوعة من المنتجات في مكان واحد
1.12465	4.0600	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة مواصفات منتجات العلامات التجارية في مكان واحد
1.04964	4.1600	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة أسعار منتجات العلامات التجارية في مكان واحد
0.93885	4.1333		عبارات معلومات المنتجات

المصدر: إعداد الباحث

العبارة التاسعة: أفضل استخدامات تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها توفر لي مجموعة متنوعة من المنتجات في مكان واحد

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.18 وبما أن هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة العاشرة: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة مواصفات منتجات العلامات التجارية في مكان واحد.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.06 وبما ان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة العبارة الحادية عشر: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة أسعار منتجات العلامات التجارية في مكان واحد.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.16 وبما ان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة تقاربت آراء العينة تجاه المحور الرابع من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 4.1333 وانحراف معياري 0.93885 وهذا يشير إلى أهمية تنوع المنتجات المتوفرة في تطبيقات التسوق الوسيطة ما يوفر الوقت والجهد المرتبطان بالبحث عن الجودة المناسبة بأفضل سعر كون الفئات الأكثر استخداماً لهذه التطبيقات هي من الفئة المحدودة إلى متوسطة الدخل.

التحليل الوصفي للمحور الخامس

جدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية لمحور نوع المنتج المرغوب شراؤه

الانحراف	المتوسط	العدد	الفقرة
1.50471	2.7600	150	أفضل الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة عندما أريد شراء أجهزة الكترونية (جوال- حاسوب... إلخ):
1.40412	2.9600	150	أفضل الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة عندما أريد شراء احتياجات المنزل الاستهلاكية (منظفات - مواد تموينية - خضار وفواكه):
1.43465	2.7133	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة عندما أريد شراء أدوات المنزل الكهربائية (ثلاجة - غسالة... إلخ):
1.34821	2.4333	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة عندما أريد شراء أثاث للمنزل
1.31152	3.2267	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة عندما أريد شراء المستحضرات الطبية والتجميلية:
1.44861	3.2867	150	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الالكتروني

			الوسيلة عندما أريد شراء الملابس والأحذية: عبارات نوع المنتجات المرغوب:
0.87718	2.8967	150	

المصدر: إعداد الباحث

العبارة الثانية عشر: أفضل الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء أجهزة الكترونية (جوال- حاسوب ...إلخ):

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 2.7600 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الثالثة عشر: أفضل الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء احتياجات المنزل الاستهلاكية (منظفات - مواد تموينية - خضار وفواكه):

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 2.9600 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الرابعة عشر: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء أدوات المنزل الكهربائية (ثلاجة - غسالة...إلخ):

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 2.7133 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الخامسة عشر: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء أثاث للمنزل

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 2.4333 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة السادسة عشر: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء المستحضرات الطبية والتجميلية:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.2267 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة السابعة عشر: أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيلة عندما أريد شراء الملابس والأحذية:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.2867 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة تقاربت آراء العينة تجاه المحور الخامس من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها متوسطة (محايد) وقد بلغ متوسط المحور 2.8967 وبانحراف معياري 0.87718، يعود انخفاض المتوسط في هذا المحور إلى اختلاف رغبات المستجوبين للمنتجات المرغوب شراءها عن طريق الوسطاء، كما يلاحظ أن أكثر المنتجات التي يشتريها المستقصى آرائهم هي الملابس والأحذية والمستحضرات التجميلية، ويعزى ذلك إلى أن أكثر المستقصى آرائهم من الإناث الفئة الأكثر استهلاكاً للملابس والمستحضرات التجميلية.

التحليل الوصفي للمحور السادس

جدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء عن خدمات التطبيقات الالكترونية الوسيطة

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفقرة
1.15594	3.2933	150	أرى أن الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة هو افضل طريقة للتسوق
1.22932	3.5467	150	أشعر بمتعة عندما أتسوق عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة
1.19074	3.4600	150	أشعر برضا عن قراري عندما أشتري عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة:
1.20958	3.6	150	سأرشح تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لمعارفي ليقوموا بالتسوق عن طريقه:
1.03939	3.4750		عبارات الرضا:

المصدر: إعداد الباحث

العبارة التاسعة عشر: أرى أن الشراء عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة هو افضل طريقة للتسوق

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.2933 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبارة العشرون: أشعر بمتعة عندما أتسوق عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.5467 وبما ان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الحادية والعشرون: أشعر برضا عن قراري عندما أشتري عن طريق تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.4600 وبما ان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة

العبارة الثانية والعشرون: سأشرح تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة لمعارفي ليقوموا بالتسوق عن طريقه:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.6 وبما ان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة تقاربت آراء العينة تجاه المحور الرابع من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.4750 وبانحراف معياري 1.03939 مما يدل على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة.

6-2-3: اختبار الفرضيات البديلة

الفرضية الأولى: جودة خدمة العملاء المقدمة من التطبيقات التجارية الالكترونية الوسيطة أفضل من تلك المقدمة من قبل تطبيقات العلامات التجارية

جدول رقم 12 () : اختبار T للعينة الواحدة لمتغير جودة خدمة العملاء

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة خدمة العملاء	150	3.2467	1.04872	.08563

One-Sample Test	
	Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					جودة خدمة العملاء	2.881

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لرأي العملاء في جودة خدمة العملاء المقدمة من التطبيقات الوسيطة أفضل من تلك المقدمة من تطبيقات العلامة التجارية هي 3.24 بانحراف معياري وقدره 1.048 وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.085 وبما أن متوسط الفروق هو 0.246، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن جودة خدمة العملاء في التطبيقات الوسيطة أفضل من تطبيقات العلامة التجارية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.005 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة 2.881، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة يجدون خدمة العملاء فيها أفضل من خدمة عملاء تطبيقات العلامة التجارية.

الفرضية الثانية: عملية الشراء (رحلة العميل) في تطبيقات الوسطاء أفضل من تلك التي تتم في تطبيقات العلامات التجارية.

جدول رقم 13 () : اختبار T للعينة الواحدة لمتغير عملية الشراء

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عملية الشراء	150	3.6667	1.07302	.08761

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عملية الشراء	7.609	149	.000	.66667	.4935	.8398

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط لحسابي لعملية الشراء التي تتم داخل التطبيقات الوسيطة 3.66 بانحراف معياري وقدره 1.073 وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.087، وبما أن متوسط الفروق يساوي 0.666 وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن عملية الشراء (رحلة العميل) أفضل من عملية الشراء في تطبيقات العلامة التجارية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك قيمة T المحسوبة 7.609، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن عملية الشراء أو رحلة العميل في تطبيقات الوسطاء الإلكترونيين أفضل من تلك التي تتم في تطبيقات العلامات التجارية.

الفرضية الثالثة: معايير الأمان المستخدمة في تطبيقات الوسطاء أعلى من تلك المستخدمة في تطبيقات العلامات التجارية

جدول رقم 14 () : اختبار T للعينة الواحدة لمتغير الأمان

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمان	150	3.0267	1.17122	.09563

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الامان	.279	149	.781	.02667	-.1623-	.2156

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لمعايير الأمان في التطبيقات الوسيطة تساوي 3.026 بانحراف معياري 1.171، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.956، لكن بالنظر إلى مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.781 وهو أكبر من 5% لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، إذاً معايير الأمان المستخدمة في تطبيقات التسوق الوسيطة ليست أفضل من معايير الأمان الموجودة في تطبيقات العلامات التجارية.

الفرضية الرابعة: تنوع المنتجات الموجودة في تطبيقات الوسطاء تجذب المستهلك النهائي لاستخدامها بدلاً من تطبيقات العلامات التجارية

جدول رقم 15 () : اختبار T للعينة الواحدة متغير تنوع المنتجات

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
تنوع المنتجات	150	4.1333	.93885	.07666		

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنوع المنتجات	14.785	149	.000	1.13333	.9819	1.2848

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لغنى المعلومات حول المنتجات 1.133 بانحراف معياري وقدره 0.938 وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.766، وبما أن متوسط الفروق يساوي 1.133 وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أنهم يستخدمون تطبيقات التسوق الوسيطة لغنى المعلومات حول المنتجات، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك قيمة T المحسوبة 14.785، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن المستخدمين يفضلون استخدام التطبيقات الوسيطة لغنى المعلومات حول المنتجات.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المنتج الذي يرغب العميل بشراؤه على قراره بالشراء عن طريق التطبيقات الوسيطة.

جدول رقم 16 () : اختبار T للعينة الواحدة متغير نوع المنتج المرغوب شراؤه

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
نوع المنتج	150	2.8967	.87718	.07162		

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
نوع المنتج	-1.443-	149	.151	-.10333-	-.2449-	.0382

يوضح الجدول أعلاه :

إن الوسط الحسابي لنوع المنتج المرغوب شرائه 2.896 بانحراف معياري 0.877، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.071، لكن بالنظر إلى مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.151 وهو أكبر من 5% لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، إذًا لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المنتج المرغوب بالشراء على رغبة العملاء باستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية الوسيطة.

الفرضية السادسة: المستهلك النهائي الذي يستخدم تطبيقات التجارة الإلكترونية الوسيطة راضٍ عن خدماتها

جدول رقم 17 (): اختبار T للعينة الواحدة متغير رضا العملاء

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا العملاء	150	3.4750	1.03939	.08487

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رضا العملاء	5.597	149	.000	.47500	.3073	.6427

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لرضا العملاء النهائيين عن خدمات التطبيقات الوسيطة يساوي 3.4750 بانحراف معياري وقدره 1.0393 وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.084، وبما أن متوسط الفروق يساوي 0.475 وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أنهم راضون عن خدمات تطبيقات التسوق الوسيطة، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك قيمة T المحسوبة 5.597، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن المستخدمين راضون عن خدمات تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة

7-2-3: اختبار فرضيات العدم

فرضية العدم الأولى: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط رضا الذكور ورضا الإناث عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

جدول رقم 18 (): اختبار T للعينات المستقلة لمتغير تأثير الجنس على الرضا

Group Statistics					
	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
علاقة الجنس بالرضا	Male	67	3.5560	1.01394	.12387
	female	83	3.4096	1.06108	.11647

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
علاقة الجنس بالرضا	Equal variances assumed	.776	.380	.856	148	.393	.14633	.17086	-.19130-	.48397
	Equal variances not assumed			.861	143.811	.391	.14633	.17003	-.18974-	.48241

يوضح الجدول أعلاه:

أن متوسط رضا الذكور عن الخدمات التي تقدمها تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة 3.5560 مقابل 3.4096 للإناث مما يشير إلى زيادة في رضا الذكور مقابل رضا الإناث، وليتم تعميم النتائج على المجتمع

يظهر Levene لتساوي التباينات أنه حسب قيمة Sig والتي تساوي 0.380 أنه لا يوجد فروق في التباينات بين العينتين وبالتالي تتم قراءة نتيجة اختبار T للعينات المستقلة من السطر الأول للجدول والتي تبلغ 0.393 وهي أكبر من 5% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم التي تقول بأنه لا يوجد فروق في رضا الذكور والإناث عن الخدمات المقدمة من قبل تطبيقات التسوق الوسيطة الالكترونية.

فرضية العدم الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمر المستخدمين برضاهم عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

جدول رقم 19 () : اختبار ANOVA الأحادي لمتغير تأثير العمر على الرضا

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
علاقة العمر بالرضا	Based on Mean	.491	3	146	.689
	Based on Median	.500	3	146	.683
	Based on Median and with adjusted df	.500	3	136.809	.683
	Based on trimmed mean	.525	3	146	.666

ANOVA					
علاقة العمر بالرضا					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.984	3	.328	.299	.826
Within Groups	159.984	146	1.096		
Total	160.969	149			

يوضح الجدول أعلاه:

أن قيمة Sig لاختبار Levene لتساوي التباينات يساوي 0.689 وهو أكبر من 5% وبالتالي فإنه لا يوجد اختلاف في تبيان فئات العينة بالنسبة للمتغير المسقل وهو العمر، وبالنظر إلى قيمة Sig في اختبار Anova الأحادي يساوي 0.826 وهو أيضاً أكبر من 5% وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تقول أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمر المستخدمين برضاهم عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة ورفضت الفرضية البديلة

فرضية عدم الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التعليم لدى المستخدم برضاه عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

جدول رقم 20 (): اختبار ANOVA الأحادي لمتغير تأثير مستوى التعليم على الرضا

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
علاقة مستوى التعليم بالرضا	Based on Mean	1.482	2	146	.231
	Based on Median	1.404	2	146	.249
	Based on Median and with adjusted df	1.404	2	145.324	.249
	Based on trimmed mean	1.496	2	146	.227

ANOVA					
علاقة مستوى التعليم بالرضا					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.284	4	.821	.755	.556
Within Groups	157.685	145	1.087		
Total	160.969	149			

يوضح الجدول أعلاه:

أن قيمة Sig تساوي 0.231 في اختبار Levene لتساوي التباينات وهي أكبر من 5% مما يدل على أنه لا يوجد اختلاف في تباينات فئات العينة بالنسبة للمستوى التعليمي، كما أن قيمة Sig في اختبار Anova تساوي 0.556 وهي أكبر من 5% وبالتالي نقبل فرضية عدم التي تقول لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التعليم لدى المستخدم برضاه عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة ونرفض الفرضية البديلة

فرضية عدم الرابطة: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط رضا الطبقات الاجتماعية على الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة

جدول رقم 21 () : اختبار ANOVA الأحادي لتأثير الدخل على الرضا

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
علاقة الدخل بالرضا	Based on Mean	.717	4	145	.582
	Based on Median	.567	4	145	.687
	Based on Median and with adjusted df	.567	4	134.730	.687
	Based on trimmed mean	.652	4	145	.626

ANOVA					
علاقة الدخل بالرضا					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.284	4	.821	.755	.556
Within Groups	157.685	145	1.087		
Total	160.969	149			

يوضح الجدول أعلاه:

أن قيمة Sig تساوي 0.582 في اختبار Levene لتساوي التباينات وهي أكبر من 5% وبالتالي لا يوجد اختلاف في تباينات فئات العينة بالنسبة للدخل، وبالنظر إلى قيمة Sig في اختبار Anova الأحادي تساوي 0.556 وهو أكبر من 5% وبالتالي نقبل فرضية عدم التي تقول لا يوجد فروق معنوية بين متوسط رضا الطبقات الاجتماعية على الخدمات التي تقدمها التطبيقات الوسيطة وترفض الفرضية البديلة.

3-2-8- النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- 1- استمرار السوق المصري باستخدام تطبيقات التسوق الالكتروني رغم انحسار جائحة كورونا وتوقف الإغلاق الذي طُبِقَ على أثرها.
- 2- اهتمام المجتمع المصري بالتسوق الالكتروني على اختلاف فئاته العمرية و طبقاته الاقتصادية والتعليمية.
- 3- يعتبر التسوق الالكتروني قناة بيعية جيدة في مصر لكافة أصناف المنتجات.
- 4- قلة وعي المستهلك في مصر لأهمية معايير الأمان في التجارة الالكترونية، ويرى الباحث أن ذلك يعود لاعتماد أغلب المستخدمين على طريقة الدفع عند الاستلام وقلة مستخدمي البطاقات البنكية في عمليات الشراء.
- 5- السوق المصري يعتبر سوق واعد لنمو التجارة الالكترونية فيه رغم كافة المعوقات، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود لتقبل المجتمع المصري لكل ما هو جديد ونتيجة التضخم السكاني في مصر مما يؤدي إلى وفورات في حجم المبيعات.
- 6- التجربة الممتعة للتسوق وسهولتها، وتنوع المنتجات، وإمكانية مقارنة أسعار ومواصفات المنتجات المعروضة عبر تطبيقات التسوق الالكتروني الوسيطة هي أكثر ما يجذب المستهلك في مصر لاستخدام هذه التطبيقات.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة زيادة التوعية للمجتمع في مصر بأهمية معايير الأمان في التجارة الالكترونية والتي رغم إيجابياتها إلا أنها تنطوي على مخاطر تعود لطبيعتها الافتراضية وقلة الاحتكاك البشري فيها، وذلك من خلال الندوات والورش والمواد الإعلانية المرئية والمسموعة.
2. تحسين البنية التحتية المرتبطة بالدفع الالكتروني والتحويل البنكي لبناء ثقة العميل لاستخدامها
3. تشجيع المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عن طريق التطبيقات الالكترونية في مصر لاستخدام وسائل الدفع الالكتروني والتحويل البنكي من خلال اتاحة عروض مرتبطة باستخدام وسائل الدفع المذكورة.

4. الحفاظ على ولاء العملاء من خلال إضافة برامج ولاء لمنصات التسوق مثل بطاقات الإهداء، استرداد نقدي (Cashback)، نقاط... إلخ
5. على تطبيقات التسوق الوسيطة متابعة اتجاهات السوق باستمرار لتلبية رغبات العملاء، والحرص على التوسع الدائم في تأمين كافة فئات المنتجات من أكثر من تاجر مما يزيد المنافسة ويخفض السعر ويحقق رضا العميل.
6. الاستفادة من تجارب دول الخليج العربي في نمو التجارة الالكترونية فيها، على صعيد القوانين التشريعية المنظمة لعمل هذه التجارة، والتطور التكنولوجي والبنية التحتية المتقدمة، ووسائل الدفع المتعددة... إلخ
7. ضرورة دعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي من شأنها المساعدة في تحسيف أداء منظومة التجارة الإلكترونية.
8. على التجار على اختلاف أنواع تجارتهم أن يكون لهم تواجد في السوق الالكترونية.
9. تعتبر التطبيقات الوسيطة قناة بيعية أساسية على جميع التجار الحرص على حجز مساحة لبيع منتجاتهم عن طريقها، كما يمكن أن يحل الوسطاء مشكلة عدم إمكانية إنشاء تطبيق أو موقع إلكتروني خاص بالتاجر والاستفادة من الجمهور المستخدم لها، والخدمات التي يقدمها التطبيق الوسيط.
10. ضرورة تعميم ثقافة التجارة الالكترونية في المجتمع المصري من خلال ورش العمل والدورات التدريبية، لما في التجارة الالكترونية من فوائد تعود على المستهلك النهائي والتاجر على حدٍ سواء.
11. على رواد الأعمال السوريين الاستفادة من التجربة المصرية في التجارة الالكترونية، وذلك للتشابه الكبير بين بيئة السوق المصري وبيئة السوق السوري بكافة أبعاده، بالإضافة إلى عودة الانفتاح إلى سورية بعد انتهاء الحرب وسعي الدولة السورية إلى التحول الرقمي بكافة أشكاله.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

الأعور، مهذب. (2020)، أثر التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية (دراسة ميدانية في سورية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية.

بوعلاقة، نورة. سلام، عبد الرزاق. ختيري، وهيبه. 2019، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي -تجارب دول-، مجلة معارف، المجلد: 14، العدد: 1، ص. ص: 441-423

الجبالي، سمير موسى. (2021)، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

جمال، شاهيناز. (2022)، " التجارة الإلكترونية في مصر فرص مستقبلية وتحديات راهنة "، سلسلة رؤى على طريق التنمية.

الحاج علي، عيبر. (2019)، أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد: 3، ص 172- 189.

الحداد، محرم. 2022، دور الاقتصاد الرقمي في تعزيز تجارة وصناعة الخدمات في مصر، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، معهد التخطيط القومي، رقم 328، ص 203، القاهرة، مصر

سابق، تقي الدين. 2021، التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر

شاهين، محمد عبد الله. 2017، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، القاهرة

عبد الحميد، محمد أحمد الشافعي 2023، قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-2020)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة – جامعة دمياط، المجلد 4، العدد 2، 554-517

عبد المجيد، محمد. محمد. عصام. معبد، أحمد. 2022، تأثير جائحة كورونا على منظومة التجارة الإلكترونية عاملًا ومحليًا، مجلة بنها للعلوم الإنسانية، الجزء 2، العدد 1، ص.ص 330-305.

قعيد، إبراهيم. 2017، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر

قحماز، صفاء. بعيبي، سامية. 2015، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

كلاش، إيمان. حاوش، سلاف. بن لكحل، محمد أمين. 2017، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في الدول العربية -دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمغرب-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر

المصيحلي، نجلاء. 2023، الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية في مصر بين الفرص والتحديات دراسة اجتماعية- ميدانية على عينة من أصحاب صفحات التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، مجلد 15، عدد 1، ص.ص 912-844.

محمود المغربي، محمد الفاتح. 2016، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن عمان.

وجيه العطار، هاني. 2021، التجارة الإلكترونية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

Brousseau, E. (2002), “The Governance or Transactions by Commercial Intermediaries: An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce”, **International Journal of the Economics of Business**. Vol. 9, No. 3, pp. 353-374.

Cao, Z. H., Xu F., and Cheng, M. (2020) “Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian”, **Beijing National Research Center for Information Science and Technology (BNRist), Department of Electronic Engineering, Tsinghua University, Beijing, China**. Vol. 1, No. 1, Article, pp. 1-24

Chaffey, D. (2009) “**E-Business and E-Commerce Management; Strategy, Implementation and Practice**”. Forth Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

Chatterjee, S. and Datta, P. (2006) “Antecedents and contingencies affecting uncertainty in electronic markets: an empirical study”, **the European Conference on Information Systems (ECIS) at AIS Electronic Library (AISeL)**. Proceedings. 192

Chircu, A. M., Davis, G. B., and Kauffman, R. J., (2002) “Trust, Expertise, and E-Commerce Intermediary Adoption”, **Americas Conference on Information Systems (AMCIS)**. Paper 405, pp. 710-716

Christiansson, E. and Eliasson, H. (2014) “Intermediaries in International Trade: A Case Study of a Gothenburg Based Trading House, Exporting Paper Products to Nigeria. **University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law**. Bachelor Thesis.

Datta, P. (2005) “Intermediaries as Value Moderators in Electronic Marketplaces”, **the European Conference on Information Systems (ECIS) at AIS Electronic Library (AISeL)**. Proceedings. 35

Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. (2006) “The Role of Dealers in Electronic Markets: Empirical Insights from Online Auctions”, **the International Conference on Information Systems (ICIS) at AIS Electronic Library (AISeL)**. Proceedings. 121.

Forder, J. and Quirk, P. (2001), “**Electronic Commerce and the Law**”, Australia: John Willey & Sons.

Giaglis, G. M., Klein S., and O’Keefe M. (2002) “The role of intermediaries in electronic marketplace: developing a contingency model”, **Information Systems Journal**. Vol. 12, pp. 231-246

Hackett, S. C. (1992) “A comparative analysis of merchant and broker intermediation”, **Journal of Economic Behavior and Organization**. 18: 299-315

Jallat, F. and Capek, M. J. (2001), “**Disintermediation in Question: New Economy, New Networks, New Middlemen**”, Business Horizon.

Janssen, M. and Sol, H. G., (2000) “Evaluating the role of intermediaries in the electronic value chain”, **Internet Research: Electronic Networking Application and Policy**. Vol. 10, No. 5, pp. 406-417

Khin, D. M. M. (2018) “Study the role of intermediaries in electronic marketplace”, **International Journal of Advance Research and Development**. Vol. 3, No. 7, pp. 156-158.

Meier, A. and Stormer, H. (2009), “**eBusiness and eCommerce**”, Berlin, Germany: Springer.

Mihajlovic, N. (2017) “The Analysis of Serbian Customers Satisfaction With E-services Quality Dimensions of Lodging E-intermediaries”, **The European Journal of Applied Economics**. Vol. 14, No. 1, pp. 48-62.

Ngoc, T. D. (2006) “Role of intermediary in B2C market”, **Conference Paper**. ((مرجع رقم 15))

Peska and Peksa, T. J. (2021) “E-Commerce Retail Customers Repurchase Factors Influencing Identification”, **Proceedings of the 13th International Scientific and Practical Conference**. Vol. 2, pp. 131-135

Schneider, G. P. (2011), “**Electronic Commerce**”. Ninth Edition. Massachusetts, USA: Cengage Learning.

Turban, E. Outland, J. King, D. Lee, J. K. Liang, T. P. Turban, D. C. (2018) “**Electronic Commerce 2018; A Managerial and Social Networks Perspective**”. Ninth Edition. Cham, Switzerland: Springer Texts in Business and Economics.

الملاحق

أسئلة الاستبانة:

- 1- ما هو تطبيق التسوق الإلكتروني الوسيط الذي تستخدمه؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)
- نون جوميا أمازون أخرى

القسم الأول :

التسلسل	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
2	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن خدمة العملاء التي تقدمها أسرع بالاستجابة من تلك التي تقدمها تطبيقات العلامة التجارية					
3	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الوسيطة لأن التواصل مع قسم خدمة العملاء فيها أسهل من تطبيقات العلامة التجارية					
4	أجد أن ممثلي خدمة العملاء في تطبيقات التسوق الوسيطة أكثر خبرة في التعامل من موظفي خدمة العملاء في تطبيقات العلامة التجارية					

القسم الثاني:

التسلسل	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	أجد أن تصفح التطبيقات الوسيطة أسهل من تصفح تطبيقات العلامة التجارية					
6	أجد أن الواجهات التي توفرها التطبيقات الوسيطة أوضح من تلك التي توفرها تطبيقات العلامة التجارية					
7	أجد أن عملية الشراء بدءًا من البحث عن المنتج انتهاءً بإتمام عملية الشراء داخل تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة أكثر سلاسة من التي تتم داخل تطبيقات العلامات التجارية					

القسم الثالث:

التسلسل	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
8	أفضل استخدام التطبيقات الوسيطة لأنها توفر لي ميزات أمان أكثر من تطبيقات العلامات التجارية					
9	أجد أن استخدام التطبيقات الوسيطة أكثر أمانًا لسرية معلوماتي الشخصية (مثل رقم الحساب البنكي) من استخدام تطبيقات العلامات التجارية					
10	أجد أن تطبيقات التجارة الإلكترونية الوسيطة أكثر موثوقية من تطبيقات العلامات التجارية					

القسم الرابع:

التسلسل	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة لأنها توفر لي مجموعة متنوعة من المنتجات في مكان واحد					
12	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة منتجات العلامات التجارية في مكان واحد					
13	أفضل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني الوسيطة لأنها تتيح لي مقارنة أسعار منتجات العلامات التجارية في مكان واحد					

القسم الخامس:

التسلسل	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
14	أفضل الشراء عن طريق تطبيقات/ مواقع التسوق الوسيطة الإلكترونية عندما أريد شراء <u>أجهزة إلكترونية</u> (جوال- حاسوب... إلخ)					
15	أفضل الشراء عن طريق تطبيقات/ مواقع التسوق الوسيطة الإلكترونية عندما أريد شراء <u>احتياجات المنزل الاستهلاكية</u> (منظفات - مواد تموينية - خضار وفواكه)					
16	أفضل استخدام تطبيقات/ مواقع التسوق الوسيطة الإلكترونية عندما أريد شراء أدوات <u>المنزل الكهربائية</u> (ثلاجة - غسالة... إلخ)					
17	أفضل استخدام تطبيقات/ مواقع التسوق الوسيطة الإلكترونية عندما أريد شراء <u>المستحضرات الطبية والتجميلية:</u>					

					أفضل استخدام تطبيقات/ مواقع التسوق الوسيطة الالكترونية عندما أريد شراء <u>الملايس</u> :	18
--	--	--	--	--	--	----

القسم السادس:

التسلسل	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	أرى أن الشراء عن طريق الوسيط الالكتروني هو افضل طريقة للتسوق					
20	أشعر بمتعة عندما أتسوق عن طريق الوسيط الالكترونيين					
21	أشعر برضا عن قراري عندما أشتري عن طريق الوسيط الالكترونيين					
22	سأشرح تطبيقات الوسيط الالكترونيين لمعارفي ليقوموا بالتسوق عن طريقه					

القسم السابع:

23- الجنس:

ذكر أنثى

24- التحصيل العلمي

أقل من ثانوي ثانوية حاصل على شهادة جامعية/ دبلوم حاصل على شهادة دراسات عليا

25- العمر

من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكبر من 50

26- الدخل بالجنيه المصري

- أقل من 3000 3000 - 6000 6000 - 9000 9000 - 12000 أكثر من 12000