

فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء

د.نيفين غباشي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي
للإعلام وفنون الاتصال- مدينة الثقافة والعلوم

مقدمة:

أدت ثورة التقنيات الحديثة إلى حدوث تغييرات جذرية في المحيط الاقتصادي والاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغيير استخدام الوسائل التقليدية في أساليب التسويق والتسوق الإلكتروني، واستخدام جميع وسائل الإعلام الرقمي لتحسين المنتجات وإدامة العلاقة مع البيئة التكنولوجية الجديدة على نحو يحقق تعميق المنافسة في الأسواق العالمية التي تشهد انتشاراً وتسارعاً بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات. وقد أدى وجود جميع المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني إلى منح المستهلك الحق في البحث عما يطلبه في أكثر من موقع في أقل من الثانية مع المقارنة بين المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، وسؤال المستهلكين عن مزايا وعيوب المنتج الذي يرغب في الحصول عليه.

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية واستخدمت أفضل المستحدثات في هذا الشأن، فأصبحت تتعامل بنظام التفاعل الإلكتروني لجذب المشتري، وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ «اقتصاد الإنترنت» الذي يضم كل من التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني للشركات والمنتجات، والتسوق الإلكتروني للمستهلك نفسه، وهو ما ترتب عليه التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر والمراكز الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، الأمر الذي جعل عديد من المواقع الإلكترونية تبحث عن أدوات لإظهار فعاليتها، وتحقيق الانتشار الكبير لها، واستمرارها في تحفيز عمليات الشراء الإلكتروني من خلال توفير أساليب الاتصال المباشر مع جمهورها المستهدف بشكل دائم وجذبه بآليات تطوير الأداء الخاص بها، كما تهتم هذه المواقع بدراسة المعوقات التي تحجب المستهلك عنها وتعمل على تجنبها بشكل سريع وإيجاد حلول لها، كما تتعامل مع جميع السلبات التي يبلغ عنها المستهلك حتى لا يبحث عن موقع آخر للشراء الإلكتروني المباشر.

إن التسويق الإلكتروني عملية تفاعلية تختص بتبادل السلع والخدمات والأفكار بين عدة أطراف مشاركة عبر وسائل إلكترونية. ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيش فيه، فقد أوجدت الشبكة العنكبوتية مفهومًا جديدًا للتسوق، وهو الفضاء السوقي "Market Space" الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق. ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك يتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب. فالمتسوق الإلكتروني الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الإنترنت يختلف عن المتسوق الذي يشتري بالطرق التقليدية، حيث إنه يبحث بشكل دائم وسريع عن جودة المنتج وأفضليته في كل شيء، لذا، يجب أن تكون العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى مستخدم الإنترنت والمتسوق الإلكتروني مختلفة عن تلك المؤثرة في المستهلكين الآخرين.

كما أن العوامل التي تؤثر في توجهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت تختلف من مستهلك لآخر وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي تقدمها الشبكة. فبالنسبة لبعض المستهلكين، تعتبر المخاطر المدركة قيوداً تعيق تبني الإنترنت كوسيلة للشراء، كالمخاطر المتعلقة بنوع المنتج والثقة بالبائع ووسيلة الدفع والخصوصية، في حين يدرك مستهلكون آخرون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي تقدمها الإنترنت في عملية الشراء تفوق درجة المخاطر المحتملة منها، وهذا يحفزهم على استخدامها، وبالتالي تحاول الشركات من خلال استخدامها للوسائل التفاعلية أن

توظف المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة في تكوين صورة إيجابية (حسية-وظيفية) عن المنتجات والخدمات المعلن عنها تمهيداً للتأثير في النوايا الشرائية، وخلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية عن منتجات أو خدمات تلك الشركة^(١). وأصبح هذا التطور يمثل فرصة للمسوقين والمعلنين للتفاعل مع المستهلكين بصورة مباشرة، وإقامة علاقات قوية وطويلة المدى معهم، فضلاً عن تشجيع المستهلكين على نقل ومشاركة المحتوى الإعلاني مع الآخرين^(٢).

المشكلة البحثية:

رغم الاهتمام المتزايد خلال الفترة الأخيرة ببحوث ودراسات التسوق الإلكتروني، يوجد قصور في تناول مدى فعالية التسوق إلكترونياً وأسباب إقبال المستهلك عليه، خاصة في الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة. فالقليل من هذه الدراسات ركز على جودة التسوق الإلكتروني وآليات التحفيز للتسوق إلكترونياً، وتأثيرها في النية الشرائية.

في ضوء ما سبق، تتمثل المشكلة الرئيسية للبحث في: «رصد وتوصيف فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك لعملية الشراء إلكترونياً، والتعرف على المعوقات التي يجدها أمامه خلال عملية التسوق الإلكتروني، وتحديد آليات تطوير أسلوب التسويق الإلكتروني عن طريق الشركات المسوقة لمنتجاتها».

أهمية الدراسة: تتحدد أهمية الدراسة في جانبين، هما:

- **الجانب العلمي:** تعتبر الدراسة الحالية مهمة أكاديمياً، حيث إننا من الدراسات القليلة في هذا المجال، فاهتمام الدراسة بتحديد مدى فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، وتحديد المعوقات وآليات تطوير الأداء، حيث أن غالبية الدراسات العربية التي أجريت في هذا المجال تركز على طبيعة الإعلانات التجارية التي تبث عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع الفيس بوك بشكل أساسي، لكن لا تركز على عملية التسوق الإلكتروني بشكل عام والأبعاد المؤثرة في فعاليته، لذا تندر الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، كذلك تندر الدراسات التي اهتمت بالدور الوسيط لتطوير أسلوب التعامل بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تستكمل الدراسة الحالية ذلك الاتجاه بمحاولتها تحديد المعوقات والتعرف على آليات التطوير ودراسة تأثيرها في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني.
- **الجانب العملي:** تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقع

الخروج بها التي يمكن أن تسهم في معرفة الواقع العملي على شبكة الإنترنت لتحديد مدى فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء إلكترونياً والوقوف على المعوقات الموجودة داخل هذه البيئة الاقتصادية الجديدة، وآليات تطوير أداء هذه المواقع لزيادة عمليات بيع المنتج من خلال أسلوب التسوق الإلكتروني المباشر، خاصة أن التفاعل عبر الإنترنت يُعد أحد الأشكال الحديثة الأكثر انتشاراً والأيسر بالنسبة للجمهور خاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت من قبل المجتمع المصري والدخول على الإنترنت عبر الأجهزة الكمبيوتر المحمولة أو عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة مثل الهواتف الذكية وغيره، والذي أضحى استخدامه أكثر شيوعاً مع ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ترتب عليه ارتفاع معدل متابعة إعلانات الشركات والمؤسسات للسلع والخدمات عبر هذه الصفحات إلى جانب المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية (الخاصة والتابعة لهذه الشركات والمؤسسات).

لذا تركز الدراسة الحالية على تحديد العوامل المحفزة للسلوك الشرائي الإلكتروني، حيث إن غالبية الدراسات العربية التي أجريت في هذا المجال قد ركزت على طبيعة الإعلانات التجارية التي تبث عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع الفيس بوك.

أهداف الدراسة: تحدد الباحثة أهداف الدراسة على النحو التالي:

- تحديد مدى فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك للشراء إلكترونياً.
- رصد أساليب تحفيز المتسوق التي تعتمد عليها الشركات محل الدراسة للتواصل مع جمهورها المستهدف.
- تحديد تأثير الوسيلة الإعلانية التفاعلية للتسوق الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في تحفيز عملية الشراء لجذب المتسوق الإلكتروني.
- تحديد الوسائط التكنولوجية المستخدمة في عملية الشراء الإلكتروني للتحفيز على الشراء.
- معرفة المعوقات التي تحد من فاعلية أسلوب التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الجمهور وتحديد آليات التغلب عليها.
- تحديد آليات إزالة المعوقات التي تظهر للمتسوق الإلكتروني عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني

● التعرف على آليات تطوير أداء المواقع الإلكترونية لجذب المتسوق الإلكتروني بشكل دائم في ظل وجود منافسة شرسة بين المواقع الإلكترونية التسويقية.
الدراسات السابقة:

تعددت الأدبيات العلمية التي تطرقت لموضوع التسوق الإلكتروني، حيث كشف مسح التراث العلمي عن تعدد الدراسات التي تناولت أساليب فعالية مواقع التسوق الإلكتروني. ولقد تعددت مجالات الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال مما يبرز أهمية موضوع الدراسة المتعلق بتحديد العوامل التي تساعد على زيادة فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء إلكترونياً وتحديد المعوقات التي تقف حيال الشراء وآليات تطوير الأداء المستمر للمواقع الإلكترونية. وتستعرض الباحثة هذه الدراسات على النحو التالي:

- دراسة (حنان محمد عاطف كشك، ٢٠١٨) (٣)

تستهدف الدراسة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين، وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاتهم وأوضاعهم المعيشية، بل ولا تتفق مع أولويات المجتمع. واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت على الاستبيان كأداة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها ٢٣٨ مفردة.

توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك، تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة. وتبين أن الإناث وفتة الشباب وأفراد العينة الذين يمتلكون دخول إضافية هم أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء مزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على اقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات.

- دراسة (مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، ٢٠١٨) (٤)

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت من حيث عامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة. ولتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات فقد تم تصميم استبانة مكونة من ٣٨ سؤال مقسمة إلى خمس

فقرات. وتم اختبار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من ٣٧٥ من المستهلكين في مدينة عمان وبنسبة استرداد بلغت ٨٧,٥٪. تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك لمعرفة نتائج هذه الفرضيات. تم قبول فرضيات البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضية.

توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تأكيد وجود أثر لعامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة إلى ضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة للاتخاذ القرار الشرائي.

- **دراسة (منى إبراهيم ذكوروي، أحمد محمد السيد أحمد السطوحي، محمد السعيد عبد الغفار، ٢٠١٨) (٥)**

تستهدف الدراسة اختبار تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها المختلفة المتمثلة في الخصوصية والأمن وعدم الخداع التسويقي والمصادقية على الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء لجمع البيانات، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٤٢٨ قائمة.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في الثقة الإلكترونية، حيث تعتبر شبكة الإنترنت إحدى الوسائل الرئيسية للإعلان عن المنتجات وبيعها والوصول إلى العملاء بشكل أسرع. كما شهدت التجارة الإلكترونية نموًا هائلًا خلال العقد الماضي، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المتاجر الإلكترونية التي من خلالها يمكن تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل ميسر.

- **دراسة (شرفي مصطفى عباس، ٢٠١٨) (٦)**

تستهدف الدراسة البحث في تصميم وتطبيق نموذج ثقة لزيادة الشراء بين المستهلكين إلكترونياً، وذلك من خلال تصميم نموذج لحفز اتجاهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية وتكويم مجتمع إلكتروني آمن باقتراح نموذج يعتمد على إنشاء قاعدة بيانات بمثابة الطرف الثالث الضامن بين المستهلكين. تم اختبار نظلم توليد ومقارنة نتائجه مع نتائج النظام المستخدم في توليد البطاقات الائتمانية، ثم تم تحليل هذه البيانات باستخدام نظام انوفا للتحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن النظام المقترح حقق نتائج أفضل من هذه البطاقات. كما أكدت

أهمية إنشاء جهات حكومية في جميع دول العالم لها موقع على الإنترنت، ويكون هنالك صلاحيات متبادلة بين هذه الجهات للتعرف على الأشخاص، وبالتالي تكون كل البيانات عن الأشخاص متوفرة عبر الإنترنت وتكون الجهة الحكومية بمثابة الطرف الثالث الضامن.

- دراسة (محمد البطانية، محمد العفيف، ٢٠١٨) (٧)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في محافظات (اريد، جرش، عجلون والمفرق)، ومعرفة تأثير الثقة في تبني التسوق عبر الإنترنت، وبيان العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتم توزيع استمارات الاستبيان بالتطبيق على عينة بلغ عددها ٢٥٠ مفردة.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد تأثير كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة، مع عدم وجود أثر للثقة في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين.

- دراسة (ميار جمال عبد التواب محمد، ٢٠١٧) (٨)

تستهدف الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر في تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وتحديد العلاقة بين تفضيلات الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني ونواياهم الشرائية منه في ضوء المقارنة بين مواقع التسوق الإلكتروني العربية والاجنبية. كما تستهدف الدراسة اكتشاف العقبات والمشكلات التي تواجه الجمهور المصري عند استخدام مواقع التسوق العربية لشراء المنتجات. واعتمدت الدراسة على نموذج تفضيل ومنهج المسح عن طريق مسح عينة من الجمهور المصري.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته وتفضيل تكلفة الشراء به وتفضيل منتجاته والمخاطرة المدركة للشراء منه من ناحية وتفضيل الباحثين لمواقع التسوق العربية والأجنبية من ناحية أخرى. وتبين أيضاً أن المشكلات الرئيسية التي تواجه الباحثين عند الشراء من مواقع التسوق العربية هي جودة المنتجات وصعوبة استبدال واسترجاع المنتج.

- دراسة (لبنى أحمد علي بيلي، ٢٠١٥) (٩)

تستهدف الدراسة التعرف علي العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري من أجل التعرف على أكثر عناصر الفاعلية تفضيلاً من جانب الشباب عند زيارة مواقع التسوق وتأثير ذلك في

اتجاههم نحوها. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٤٧٠) مفردة من الشباب المصري المستخدم لمواقع التسوق وغير المستخدم لها وتم تقسيمها إلى (٢٥٣) مستخدم و(٢١٧) غير مستخدم لهذه المواقع، أي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (١٨ - ٣٥) عامًا. كما استخدمت منهج المسح مستعينة بصحيفة الاستقصاء لعيني الدراسة.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد وجود علاقة بين سمات الفاعلية في مواقع التسويق واتجاه الأفراد نحو المنتجات المقدمة عبرها، فكلما توافرت خرائط الموقع والضمانات التي تحمي بياناتهم الشخصية، زاد تبني هؤلاء الأفراد لاتجاهات إيجابية نحو هذه المواقع وما تقدمه من منتجات.

- دراسة (بوسي حمدي فرحات، ٢٠١٨) (١٠)

تستهدف الدراسة البحث في أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية في السلوك الشرائي للمستهلك. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة من أفراد العينة.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تصميم موقع الشركة الإلكتروني بوصف ذلك أهم الفرص التسويقية الفعالة للتأثير بشكل قوي في السلوك الشرائي للمستهلك. ويرجع ذلك إلى اتساع المزايا والخصائص التفاعلية التي أتاحتها الشبكة للمستهلك والتي جمعت بين مزايا الوسائل الإعلانية المختلفة بإتاحة فرص حقيقية لتجربة المنتجات عن بعد عبر الموقع قبل شرائها للوصول بسلاسة إلى أعلى درجات الاقتناع باقتنائه، وإمكانية رؤية خصائص ومزايا المنتج بشكل جديد من خلال عروض التدوير ثلاثي الأبعاد واستغلال تقنيات الواقع الافتراضي وتوظيف الأشكال المدججة ثلاثية الأبعاد في الإعلان لتحسيد شكل المنتجات المعلن عنها بطريقة جذابة.

- دراسة (منى السيد عبد الحميد، ٢٠١٨) (١١)

تستهدف الدراسة البحث في علاقة الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة من خلال إجراء دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للشباب.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني والرضا عن الحياة، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة، مثل عدد أفراد الأسرة، وعدد مرات الشراء الإلكتروني والوعي بالتسوق والرضا عن الحياة.

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب عينة الدراسة في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني والرضا عن الحياة، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة تبعاً للدراسة (نظري - عملي) في وعي الشباب نحو التسوق التقليدي والإلكتروني.

- دراسة (إيمان أسامة أحمد، ٢٠١٧) (١٢)

تستهدف الدراسة البحث في فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير في النوايا الشرائية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممتثلة للجمهور المستهدف بالتطبيق على إعلانات كل من شركة فودافون وشركة بي تك.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد ارتفاع كثافة تعرض أفراد عينة دراسة شركة فودافون لإعلانات الهاتف المحمول، وبالنسبة لشركة بي تك فقد كانت إعلانات الموقع الرسمي للشركة هي الأكثر كثافة في مستوى التعرض. وتوضح هذه النتيجة أن طبيعة الخدمة أو المنتج المعلن عنه تؤثر في الوسيلة الإعلانية التفاعلية التي يحرص من خلالها المستهلك على متابعة الرسائل الإعلانية والعروض الخاصة بذلك المنتج أو الخدمة.

- دراسة (مضاء فيصل محمد، ٢٠١٧) (١٣)

تستهدف الدراسة البحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال إجراء دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممتثلة من الجمهور.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بمخائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء).

- دراسة (AdeshPadival B, Lidwin Michael Keneth) (2017) (14)

تستهدف الدراسة البحث في السلوك الشرائي للمتسوقين عبر شبكة الإنترنت. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممتثلة للجمهور المستهدف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت تُعد مؤثراً مهماً في نوايا الشراء، وأن التعميم المرئي يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو

إعلانات الإنترنت، كما أن درجة الاندماج في الماركة المعلن عنها من محددات الاتجاه نحو الإعلان. ويساعد الاتجاه الإيجابي نحو الموقع على تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان والماركة المعلن عنها، كما تؤثر الثقافة والمتغيرات الديموغرافية في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام وكذلك في نوايا الشراء للمنتجات المعلن عنها.

- دراسة أريج محمد فخر الدين (٢٠١٦) (١٥)

تستهدف الدراسة البحث في مصداقية الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للمتسوقين الإلكترونيين.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني، ارتفعت اتجاهاتهم الشرائية الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها. وكلما زاد إقبالهم على شراء المنتج المعلن عنه، كان اتجاههم إيجابياً نحو استخدام النجوم والمشاهير، ونحو العلامة التجارية أيضاً.

- دراسة (صالح بن سعد القحطاني، ٢٠١٥) (١٦)

تستهدف الدراسة البحث في دوافع الشراء عبر الانستجرام من خلال إجراء دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن درجة موافقة السعوديات على تأثير عوامل (السعر ومدى توافر السلعة في السوق السعودية) كانت بدرجة عالية، في حين جاءت بقية العوامل محل الدراسة بدرجات متوسطة من حيث التأثير، وكان ترتيبها على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وأخيراً جاذبية صورة السلع المعروضة.

- دراسة سماح المحمدي (٢٠١٥) (١٧)

تستهدف الدراسة البحث في تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك في القرار الشرائي. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للمستهلكين الإلكترونيين.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة قوية بين تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك واتخاذهم للقرارات الشرائية للمنتجات المعلن عنها، وأن الثقة في الإعلان لها دور واضح في ذلك، حيث تلعب دوراً في بناء الاتجاه الإيجابي وتشكيل القرار الشرائي. وتمثلت أبرز عوامل بناء الثقة في إعلانات الفيسبوك في توفير الإعلان لأدوات التفاعل المباشر مع المعلن، وعرض الإعلان

لمعلومات واقعية عن المنتج المعلن عنه.

- دراسة (Putit & A، 2015) (١٨)

تستهدف الدراسة البحث في العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات عبر شبكة الإنترنت. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن أهم عامل من العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمرأة السعودية هو مدى الثقة في الجهة المسوقة، حيث بلغت أهمية العامل ٤٥٪، مقارنة بالعوامل الأخرى التي تمت دراستها مثل المخاطرة، وتفضيل الشراء عبر الإنترنت والخبرة. ويعتبر عامل الثقة أساسياً فيما يخص دفع المستهلكات للشراء أو عزوفهن عنه، ويعود ذلك لصغر حجم المسوقين وعدم شهرتهم، حيث إن ضعف الثقة أو انعدامها في هذا السياق يحد من استخدامات الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى الدفع عند التوصيل.

- دراسة (سناء داود ذكي داود، ٢٠١٤) (١٩)

تستهدف الدراسة البحث في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني والنية السلوكية المستمرة لهذا التسوق في إحدى المحافظات المصرية نحو محاولة التوصل إلى إطار يوضح (بقدر الإمكان) أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 384 مفردة من مستخدمي الإنترنت بإحدى المحافظات المصرية من خلال استخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني، كما يتفق أفراد العينة على أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بعد خصائص المستهلك. وأضافت وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق، ووجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة، وأخيراً وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

– دراسة (Gaurav Bakshi, Surender Kumar Gupta) (2013) (٢٠)

تستهدف الدراسة البحث في العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين الإلكترونيين. استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن قوة الكلمة المنطوقة Word Of Mouth تُعد المحفز الأساسي للشراء عبر الإنترنت عند التعامل مع الإعلانات عبر الإنترنت، وأن أبرز العوامل التي تزيد من فعالية إعلانات الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي تتحدد في بناء الولاء للماركة المعلن عنها، وزيادة معدلات الزيارة على الموقع. والاستخدام الموازي لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك.

– دراسة (مي محمود محمد توفيق محمود، ٢٠١٣) (٢١)

تستهدف الدراسة البحث في تأثير الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للشباب المصري. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة لجمهور الشباب من المتسوقين الإلكترونيين.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن هناك عوامل تدفع الباحثين إلى السلوك الشرائي تتحدد في كل من قراءة الإعلان، وإذا تضمن الإعلان الصحفي ما يؤكد اعتماد منظمة معينة أو هيئة معترف بها لهذه السلعة أو الخدمة التي يعرضها الإعلان، كما يتساوى اتخاذ الباحث للسلوك الشرائي بعد عقد مقارنة بين قدرته الشرائية وسعر السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها مع قيام الباحثين بعقد مقارنة أولاً للسلعة/ الخدمة المعلن عنها بغيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة في السوق من حيث الخصائص والمميزات، وإذا تميز الإعلان الصحفي بتصميمه الذي يحقق راحة العين وذلك من خلال التناغم بين الكلمة والصورة مع تقديم المعلومات المطلوبة، وأخيراً إذا استخدم الإعلان الصحفي الأفكار الجديدة والتصميم المتميز بمهارة واتقان فإنه يجعل الباحث يتخذ السلوك الشرائي.

– دراسة (AlMaghrabi, Talal and Chares Dennis) (2012) (٢٢)

تستهدف الدراسة البحث في العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات عند تسوقهم إلكترونياً. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود عدة عوامل تؤثر في السلوك الشرائي والإنفاق لدى السعوديات، وشملت هذه العوامل الثقة، ووجود الموقع وجاذبيته، والفائدة

المتوقعة من قبل العميل، والمتعة في التسوق من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، وأخيراً المعايير الشخصية. كما أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لهذه العوامل في السلوك الشرائي والإنفاق للنساء السعوديات، فقد كان لكل من جودة وجاذبية الموقع التأثير الإيجابي الأكبر وغير المباشر في كل من الفائدة المتوقعة للعميل والمعايير الشخصية والمتعة، وهذا بدوره يتطلب من المسوقين عبر الإنترنت العمل على زيادة الإدراك بالثقة وجودة الموقع لدى العملاء، وذلك لجعل تجربتهم التسويقية عبر الإنترنت أكثر فائدة ومتعة.

– دراسة (عبد الله الحمدان، ٢٠١١) (٢٣)

تستهدف الدراسة قياس العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت في البيئة السعودية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي من المتسوقين عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن السعر المناسب والموثوقية في الموقع وخدمة التوصيل من أهم العوامل المؤثرة، كما أنه لم تكن مسألة التوصيل المجاني أمراً ذا أهمية بقدر جودة وسلامة التوصيل، في حين لم نجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة والقرار الشرائي باستثناء متغير الدخل.

– دراسة (Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Abdullah) (2010, Shaheen) (٢٤)

تستهدف الدراسة البحث في دوافع استخدام الأفراد للتسويق الإلكتروني والإشباع المتربط على ذلك بالمقارنة بين المتسوقين الإلكترونيين في مصر وألمانيا. واستخدمت الدراسة منهج المسح والمقارن، كما استخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الجمهور المستهدف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مدخل الاستخدامات والإشباع بالتطبيق على التسويق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى فهم عميق لمنافع وفوائد التسويق الإلكتروني، وأن المستخدمين بشكل عام كان لديهم اتجاهات إيجابية نحو تجربة استخدام التجارية.

– دراسة (محمد سليم الشورة، ٢٠٠٩) (٢٥)

تستهدف الدراسة تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات في استخدام الإنترنت للتسوق من قبل المستهلك الأردني، وقد اهتمت الدراسة بالعوامل الديموغرافية، مثل الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، والمحفزات (توفير الوقت، وتوفير التكاليف، وتوفير المعلومات التفصيلية، وسهولة المقارنة بين البدائل الشرائية، وخدمات ما بعد البيع) والمعوقات (عدم المعرفة باستخدام الإنترنت، والتكلفة

المرتفعة للاتصال وعدم الثقة بها، وعدم الثقة بالبائع عبر الإنترنت، وعدم الشعور بمتعة التسوق الإلكتروني) وأثرها في دفع المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت. توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني ما يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها. وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت، فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

— تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، فهناك بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج التحريبي ومنهج دراسة الحالة، ويُلاحظ اعتماد عديد من الدراسات عبر مختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما تم الاستفادة منه في الاعتماد على ذات المنهج لتصميم الدراسة.

— تعددت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمدت كثير من الدراسات على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، ومن هنا تم استخدام هذه الأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

— أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة، والذي يوضح جوانب فعالية مواقع التسوق الإلكتروني وتوظيف الهواتف المحمولة في عملية التسوق، مما أسهم بدوره في صياغة فروض الدراسة.

— أكدت الدراسات السابقة ارتفاع إنفاق المؤسسات والشركات على الإعلانات عبر الإنترنت، كما اهتمت بتفسير اتجاهات الجمهور المتفاعل (الإيجابي) أو المتجنب (السلبى) نحو إعلانات الإنترنت، الأمر الذي يترتب عليه التأثير في القرار والسلوك الشرائي، حيث تمثلت الإيجابية في سرعة الوصول للمعلومة، وكذلك إمكانية معرفة ردود فعل الآخرين حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهو ما يطلق عليه قوة الكلمة المنطوقة، وهو ما يشري المعلومات حول المنتج والشركة، ويترتب عليه تشكيل مصداقية المستخدم نحو المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها إلكترونياً. أما عن الآراء السلبية، فقد تمثلت في الإزعاج الذي يترتب عليه تجنب الإعلان، كذلك اختراق خصوصية المستخدم بالتعرف على بيانات المستخدم الشخصية.

— أكدت الدراسات تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورة منتجات الشركة وكذلك النوايا الشرائية، خاصة لأنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية، لذلك اهتمت الدراسة بفحص أثر تعليقات المستهلكين في القرارات الشرائية

الإلكترونية للجمهور المتابع لها.

- كان تركيز الدراسات السابقة على الكشف عن المتغيرات والعوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية، في حين لم تركز الدراسات السابقة على العوامل المؤثرة في تحفيز عملية التسوق الإلكتروني.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

تحدد الباحثة أوجه استفادتها من الدراسات السابقة فيما يلي:

- التعرف على كيفية صياغة مشكلة الدراسة ومنطلقاتها وأهميتها وأهدافها.
- تحديد متغيرات الدراسة، وهو ما ساعد في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها.
- التمكن من تحديد الإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة الحالية من حيث نوع الدراسة ومجتمعها وحجم العينة وطريقة سحبها.
- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في تحديد مدى الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسة الميدانية بما يساعد في تفسير نتائج الدراسة الإحصائية بنوعيتها.

الإطار النظري للدراسة:

تقوم الباحثة بتحديد الإطار النظري للدراسة في كل من: نظرية انتشار المستحدثات Innovations Diffusion Theory ونموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model, وتستعرض الباحثة كل منهما بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أولاً: نظرية انتشار المستحدثات Innovations Diffusion Theory

تسعى هذه النظرية لتقديم تفسيرات حول متى وكيف يتم تبني أو رفض فكرة جديدة، أو ممارسة جديدة، أو ابتكار تكنولوجي مُقدم حديثاً بمرور الوقت في مجتمع معين. وطبقاً لهذه النظرية، فإن اتخاذ الفرد لقرار تبني تكنولوجيا ما يخضع لمجموعة واسعة من العوامل التي يمكن تصنيفها في أربع فئات رئيسية، هي:

- متغيرات الشخصية الخاصة بالمتبني مثل الابتكارية (الدرجة التي يقوم بها الفرد بتبني المستحدث في وقت سابق نسبياً عن الآخرين).
- التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية.
- تأثير الاتصالات الشخصية متضمنة وسائل الإعلام.
- السمات الخاصة بمستحدث أو ابتكار ما مثل الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد، والقابلية للتجربة والاختبار، والقابلية للملاحظة.

يتم عرض نظرية انتشار المستحدثات من خلال العناصر التالية:

- تطور بحوث الانتشار.

- عناصر الانتشار.
- عملية الانتشار ومراحلها.
- الابتكارية وكيفية قياسها.
- فئات متبنى الابتكار.
- أنواع بحوث الانتشار.
- التوجهات المفاهيمية/المنهجية في بحوث الانتشار.
- علاقة نظرية الانتشار باستخدام المسنين لتكنولوجيا الاتصال.

- تطور بحوث الانتشار:

ينبع أصل بحوث انتشار المستحدثات من عالم الاجتماع الفرنسي Gabriel Tarde (1962) الذد كان رائداً في اقتراح كل من منحى الانتشار على شكل S (مرور الابتكار أولاً خلال فترة من التبي البطيء، ثم النمو التدريجي قبل أن يشهد فترة النمو الكبير والسريع نسبياً، ثم الاستقرار، وأخيراً التراجع في نهاية المطاف) ودور قادة الرأي في عملية "المحاكاة" "Imitation". وكذلك المدارس الألمانية - النمساوية والبريطانية للانتشارية في الأنثروبولوجيا في وقت قريب بعد زمن Tarde في فرنسا⁽⁶²⁾. ومع ذلك، فإن النموذج الثوري لبحوث الانتشار قد حدث في أوائل الأربعينيات عندما نشر اثنان من علماء الاجتماع - Ryan & Gross (1943) - دراستهما حول انتشار بذور الذرة الهجينة بين المزارعين في ولاية Iowa⁽⁷²⁾. وتُعد بحوث الانتشار نوعاً خاصاً من بحوث الاتصالات، ولكنها بدأت خارج المجال الأكاديمي للاتصالات. ومنذ ذلك الحين، تم اتخاذ منهج بحوث الانتشار في مجموعة متنوعة من المجالات شملت كل من التعليم، والأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع الطبي، والتسويق، والجغرافيا، والأهم من ذلك كله علم الاجتماع الريفي⁽⁸²⁾.

- عناصر الانتشار:

إن نظرية انتشار المستحدثات هي في جوهرها عملية اتصالية يتم بواسطتها انتقال مستحدث أو ابتكار ما في شكل أفكار، أو ممارسات، أو منتجات جديدة من خلال قنوات معينة مع مرور الوقت بين أعضاء أحد النظم الاجتماعية. ويُعد الاتصال عملية يتم فيها إنشاء المشاركين للمعلومات وتبادلها مع بعضهم بعضاً من أجل التوصل إلى فهم مشترك. ويُعتبر الانتشار نوعاً من التغيير الاجتماعي، حيث يتم تعريفه بأنه العملية التي يحدث عن طريقها تعديل في بنية ووظيفة نظام اجتماعي ما⁽⁹²⁾. وبذلك تُعتبر العناصر الأربعة الرئيسية لعملية الانتشار هي الابتكار أو المستحدث، وقنوات الاتصال،

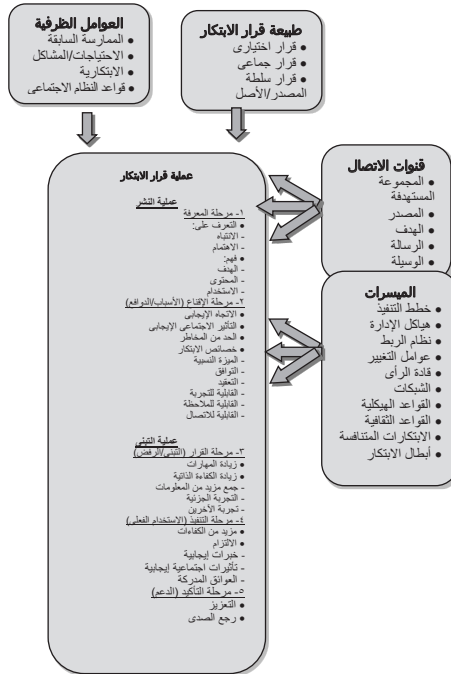
والوقت، والنظام الاجتماعي⁽³⁾.

-عملية الانتشار ومراحلها:

يتم تعريف عملية قرار الابتكار The Innovation Decision Process بأنها العملية التي يمر من خلالها الفرد أو غيره من وحدات اتخاذ القرار عبر الخطوات التالية:

- الحصول أولاً على المعرفة بالابتكار.
- تكوين اتجاه نحو الابتكار.
- اتخاذ قرار بشأن اعتماده أو رفضه.
- تنفيذ الفكرة الجديدة.
- تأكيد هذا القرار.

يتكون هذا السلوك أساساً من التعامل مع حالة عدم اليقين، ويُعد انتشار المستحدثات هو عملية للحد من هذه الحالة. ويُعتبر قرار الفرد حول الابتكار ليس عملاً فورياً، بل هو عملية تحدث مع مرور لوقت⁽¹³⁾.



شكل رقم (١)

«عملية قرار الابتكار»^(٣٢)

– الابتكارية وكيفية قياسها:

يمكن النظر إلى مفهوم الابتكارية على عدة مستويات. فقد قام (Rogers & Shoemaker, 1971)⁽³³⁾ بتعريف الابتكارية Innovativeness على أنها ”الدرجة التي يقوم عندها الفرد بتبني الأفكار الجديدة في وقت مبكر نسبياً عن الأعضاء الآخرين في نظامه“، وذلك من حيث الوقت الفعلي للتبني، وليس تبعاً لما إذا كان الفرد يدرك أنه قام بتبني الابتكار في وقت سابق عن غيره في النظام الاجتماعي. وأشار (Midgley & Dowling, 1978)⁽³⁴⁾ إلى أن هذا التعريف هو إجرائي بشكل أساسي، حيث يتم تقديره بشكل مباشر من حيث قياس الابتكارات. وقد أعرب الباحثان عن فكرة أن الابتكارية هي الدرجة التي يقوم بها الفرد بتقبل الأفكار الجديدة، واتخاذ قرارات تبني المستحدث بشكل مستقل عن تجارب الآخرين. وذكر أيضاً (Labay & Kinnear, 1981)⁽³⁵⁾ أن تعريف Rogers & Shoemaker هو قياس إجرائي وسلوكي ملحوظ للسمعة المفترضة والابتكارية الفطرية. وأوضح (Hirschman, 1980)⁽³⁶⁾ أن تعريف Midgley & Dowling يعرض الابتكارية على أنها مكون من مكونات الشخصية يصل إلى درجة أعلى أو أقل من قبل جميع الأفراد. ومن المعتقد أنها متغير مستمر، موزع عادةً ضمن مجتمع المستهلكين، وقابل للتعميم عبر المنتجات. كما أضاف Hirschman أن كلا الباحثين لم يناقشا سبب إظهار بعض الأفراد للابتكارية أكثر من غيرهم.

توجد أربعة مقاييس أساسية للابتكارية تم وضعها لتحديد المبتكرين والمتبنين اللاحقين. وتتحدد هذه المقاييس فيما يلي: (37)

- تقييم الخبراء أو الخيارات الاجتماعية- المتربة - مقاييس محددة ذاتياً - مقاييس طولية - مقاييس مستعرضة. وعلى العموم، فقد استخدم الباحثون في مجال التسويق اثنين من التقنيات الرئيسية، إما طريقة متغير وقت التبني أو المنهجية العرضية⁽³⁸⁾.

– فئات متبني الابتكار:

إن فئات المتبني Adopter Categories هي تصنيف لأعضاء نظام اجتماعي ما على أساس الابتكارية. وهنا يشير (Surry, 1997)⁽³⁹⁾ إلى أن ابتكارية الفرد يمكن رؤيتها على أنها سلسلة متوالية، يوجد في أحد طرفيها الأقصى ”المبدعين أو المبتكرين“ ”Innovators“ الذين يتصفون بالريادة في تبنيهم للابتكار في وقت سابق عن أولئك الذين لديهم استعداد أقل لذلك ويتحملون مخاطر هذا

التبني الذي حدث في وقت مبكر للغاية من عملية النشر، بينما يوجد في الطرف الأقصى الآخر "المتقاعسين أو المتلكئين" "Laggards" الذين يقاومون تبني الابتكار حتى وقت متأخر إلى حد ما في عملية النشر. وبين هذين الطرفين يوجد كل من "المتبنين الأوائل" "Early Adopters"، "الأغلبية المبكرة" "Early Majority"، و"الأغلبية المتأخرة" "Late Majority".

- أنواع بحوث الانتشار:

حدد (Rogers, 1995)⁽⁴⁰⁾ ثمانية أنواع مختلفة من بحوث الانتشار، وهي كما يلي:

- تبكير معرفة المستحدثات.
- معدل تبني الابتكارات المختلفة في النظام الاجتماعي.
- الابتكارية.
- قيادة الرأي.
- شبكات الانتشار.
- معدل التبني في مختلف النظم الاجتماعية.
- استخدام قنوات الاتصال.
- عواقب الابتكار.

وفقاً للباحث Rogers، فإن أكثر من نصف كافة التعميمات التجريبية المذكورة في مطبوعات الانتشار تعامل مع الابتكارية. وكان الشغل الشاغل لكثير من الدراسات هو تحديد الارتباطات في الابتكارية الملحوظة بما في ذلك العوامل الديموجرافية والنفسية، والتفاعل الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك⁽⁴¹⁾.

كشفت دراسة أجراها (Labay & Kinnear, 1981)⁽⁴²⁾ حول عملية اتخاذ قرار المستهلك في اعتماد أنظمة الطاقة الشمسية بين 631 شخصٍ ممن شملهم الاستطلاع في ولاية Maine عن أن البيانات الخاصة بإدراك أو تصور السمات تحمل قدرة تصنيف أكبر إلى حد ما من البيانات الديموجرافية. وهناك عديد من أوجه التشابه بين المتبنين وغير المتبنين من ذوي المعرفة عبر عدة مقاييس. وخلص الباحثان إلى أنه عندما توجد مجموعتان من الأفراد لهما معتقدات إدراكية حسية متشابهة بشكل واضح فيما يتعلق بأنظمة الطاقة الشمسية، فإن هناك مجموعة واحدة هي التي تبني ذلك والأخرى لا تتبناه، ويمكن تفسير السبب جزئياً من خلال الفروق في

المنتجات المحددة ومعدلات العامل الاقتصادي.

- التوجهات المفاهيمية/المنهجية في بحوث الانتشار:

أشار (Rogers, 1976)⁽⁴³⁾ إلى ثلاثة توجهات مفاهيمية/منهجية مهمة في بحوث الانتشار هي:

- عدم وجود عملية.
- توجه مؤيد للابتكار.
- تحيز نفسي.

إن أبحاث الاتصالات كلها تقريباً غير قادرة على تتبع التغيير في أحد المتغيرات مع مرور الوقت، فهي تتعامل فقط مع الزمن الحاضر للسلوك. وتتكون هذه التصميمات بشكل رئيسي من تحليل الارتباط للبيانات العرضية التي تم جمعها في مسوح المشاركين. وقد اعتمدت بحوث الانتشار أساساً على قدرة المستجيبين فيما يخص تذكر تاريخ معرفتهم بفكرة جديدة أو تبنيهم لها. وهذه القدرة الاستدعائية غير دقيقة للغاية وتتفاوت بلا شك على أساس:

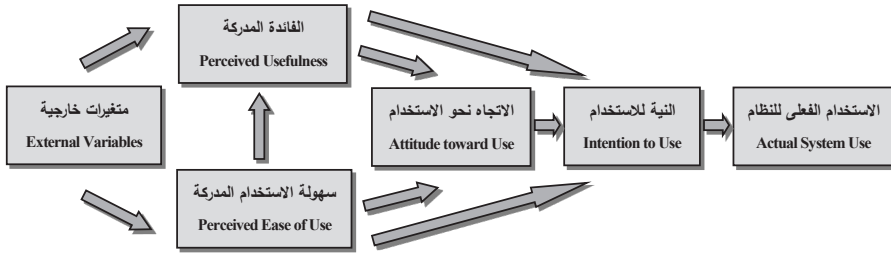
- بروز الابتكار لدى المشاركين.
- طول الفترة الزمنية التي يتم عبرها طلب الاستدعاء أو التذكر.
- الفروق الفردية في التعليم، القدرة العقلية، ..إلخ.

ثانياً: نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model

إن نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) هو الأكثر تطبيقاً على نطاق واسع من النظريات التي ظهرت لتفسير تبني وقبول التكنولوجيات، ولوصف كيف يتأثر الناس في قرارهم لاستخدام تلك التكنولوجيات إلى حد كبير بتصورهم لمدى سهولة وفائدة هذا الاستخدام⁽⁴⁴⁾. وقد تم تطوير (TAM) أصلاً لفهم تبني مكان العمل للتكنولوجيا الجديدة. ويفترض هذا النموذج وجود عدة محددات مستقلة من الجانب المفاهيمي لاتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة⁽⁴⁵⁾. فكان المحدد الأول هو الفائدة المدركة للتكنولوجيا Perceived Usefulness of The Technology، ويشير إلى الدرجة التي يؤدي بها استخدام النظام أو التكنولوجيا إلى تحسين أداء المستخدم في مكان العمل. كما يفترض النموذج محدداتٍ أخرى هو سهولة استخدام التكنولوجيا The Ease of Technology Use، ويُعرف بأنه الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام تقنية أو تكنولوجيا ما سوف يكون خالياً من الجهد⁽⁴⁶⁾.

يذكر (Shin, 2008)⁽⁴⁷⁾ أن هذين المعتقدين الخاصين بالفائدة وسهولة الاستخدام مختلفين ولكنهما مترابطين كأساس للتنبؤ بقبول المستخدم النهائي

للتكنولوجيا. وهنا يشير كل من الباحثين (Kelleher, O'Malley & Oh, 2003)⁽⁴⁸⁾ إلى افتراض نموذج (TAM) بأن سهولة الاستخدام المدركة تسبق الفائدة المدركة التي لها تأثير مباشر في نية الفرد لاستخدام التكنولوجيا الجديدة، مما يؤدي بعد ذلك إلى سلوك الاستخدام الفعلي. ومن الممكن أن يكون لسهولة الاستخدام المدركة أيضاً تأثير مباشر في نوايا الاستخدام.



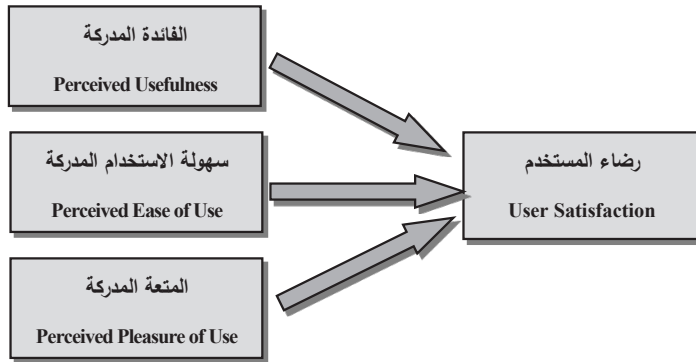
شكل رقم (2)

”العوامل المؤثرة على سلوك استخدام التكنولوجيا“⁽⁴⁹⁾

أما المحدد الثالث الذي تمت إضافته مؤخراً للنموذج فهو مكون المتعة The Pleasure Construct، أو المدى الذي يتم فيه إدراك نشاط استخدام التكنولوجيا على أنه يقدم الدعم في حد ذاته، بغض النظر عن أي نتائج للأداء⁽⁵⁰⁾. وقد تم تقرير أن هذا المكون أو البناء الخاص بالمتعة يؤثر في تبني التكنولوجيا بالنسبة لتطبيقات برامجية أو خدمية محددة⁽⁵¹⁾، ولاستخدام الحاسبات الصغيرة⁽⁵²⁾. وفي وقت لاحق، قام (Venkatesh & Brown, 2001)⁽⁵³⁾ بتصوير المتعة باعتبارها عنصر سابق أو شرطي لسهولة الاستخدام، التي يزيد أثرها بمرور الوقت كلما اكتسب المستخدمون خبرة أكثر بالنظام. وكمثال لتأثير المتعة المدركة في نمط استخدام التكنولوجيا، وجد مؤخراً (Heijden, 2004)⁽⁵⁴⁾ أن هذه السمة قد أثرت بشدة في استخدام نظم المعلومات للأغراض الترفيهية.

كذلك تمت إضافة الارتباط بالرضا Association with Satisfaction، حيث قامت بحوث (HCI) وغيرها من التخصصات بتبني ”الرضا“ “Satisfaction” كمقياس ذاتي لجودة المنتج، الذي يُعرف بأنه حالة عاطفية تمثل رد فعل عاطفي لتجربة المنتج أو الخدمة⁽⁵⁵⁾. وقد تم الاعتراف برضاء المستخدم كمقياس أساسي لنجاح

النظام في مجال تكنولوجيا المعلومات⁽⁵⁶⁾، ولذلك يمكن استخدام رضاء المستهلك كقياس أو إجراء بديل للجودة الشاملة لتقنيات الاتصال المختلفة. وتقتصر نتائج عديد من البحوث السابقة القائمة على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) الفرضيات البحثية بأن الفائدة (H_1)، وسهولة الاستخدام (H_2)، ومتعة الاستخدام (H_3) للمنتج التكنولوجي تؤثر في رضا المستخدم بشكل إيجابي، ويمكن توضيح النموذج البحثي المفترض لرضاء مستخدم التكنولوجيا في الشكل التالي:



شكل رقم (3)

”نموذج تأثير السمات المدركة لجودة الاستخدام في رضا المستخدم“⁽⁵⁷⁾

تناقش السطور التالية تطبيقات لعدد من نماذج تقبل التكنولوجيا بالنسبة لكل من الكمبيوتر والهاتف المحمول.

- نماذج محددة لقبول تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت:

قدم (Al-Gahtani & King, 1999)⁽⁵⁸⁾ نموذجًا بحثيًا للعوامل التي تسهم في قبول برنامج ما للكمبيوتر باعتباره إحدى تقنيات المعلومات على أساس نموذج (TAM)، ولكن بعد إدخال عدة تعديلات عليه لم تكن موجودة به، حيث تم وضع رضاء المستخدم بالتوازي مع بناء الاتجاه كاستجابة عاطفية للفرد نحو استخدام تطبيقات الكمبيوتر بصفة عامة. كما تم إضفاء المتعة لتصبح موازية لأبنية المعتقدات الرئيسية لنموذج تقبل التكنولوجيا (الفائدة أو الميزة النسبية وسهولة الاستخدام)

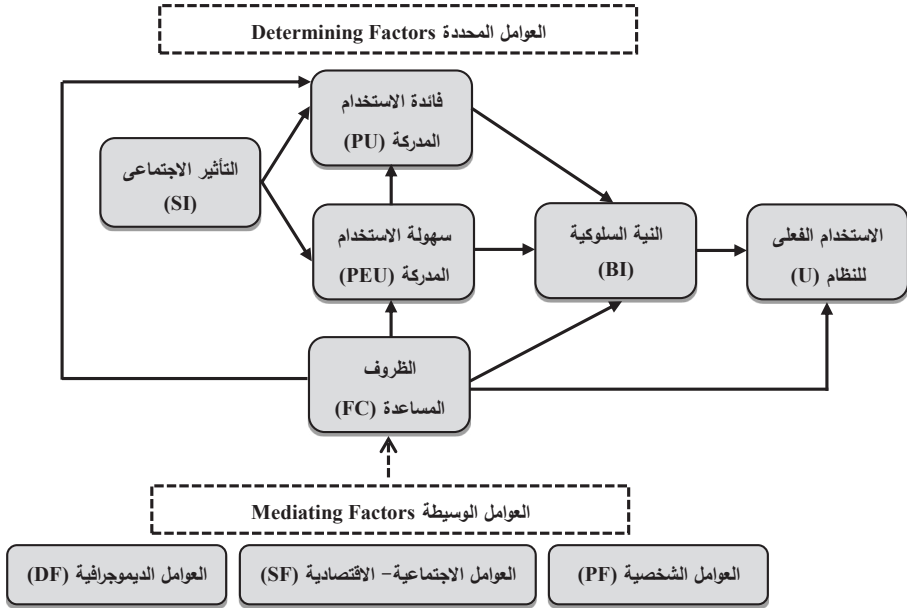
كاستجابات معرفية أو إدراكية.

استخدم الباحثان (Porter & Donthu, 2006)⁽⁵⁹⁾ نموذج تقبل التكنولوجيا لتفسير كيفية تحديد طبيعة الاتجاهات نحو استخدام الإنترنت، مع بعض الفرضيات الجديدة المتعلقة بإمكانية الوصول Accessibility كعامل مهم في التنبؤ بقبول واستخدام التكنولوجيا. وعلى سبيل المثال، تم افتراض أن إدراك الفرد المرتفع لعوائق الوصول المرتبطة باستخدام الإنترنت ينتج عنه انخفاض إيجابية اتجاهه نحو هذا الاستخدام. فطبقاً لنموذج (TAM)، يمكن للمعتقدات أن تؤثر في استخدام النظم التكنولوجية بوساطة الاتجاه.

تمت دراسة التدفق أيضاً في سياق تكنولوجيات المعلومات وبيئات وسائط الكمبيوتر، وتمت التوصية به كمقياس ممكن لخبرة المستهلك عبر الإنترنت⁽⁶⁰⁾. وفي حين يُعد التدفق بناءً قيمياً، فإنه يتم تناوله بشكل واسع ومبهم بسبب الطرق العديدة التي تم بها تفعيله، واختباره، وتطبيقه. ومع ذلك، يمكن رؤية القيمة في بعض المكونات العاطفية والمعرفية المستخدمة في بحوث التدفق، وهي مثل المتعة الذاتية Intrinsic Enjoyment، التحكم المدرك Perceived Control، والتركيز/ تركيز الانتباه Concentration/Attention Focus⁽⁶¹⁾. وتحاول العديد من الدراسات استخدام خبرة التدفق كمتغير شرطي لرؤية كيفية تطوير التفاعل من أجل تحديد احتمالية وجود صلة بين خبرة التدفق والاستخدام، مع إمكانية الاستعانة بأبنية أو مركبات التدفق كمقياس صالح للخبرة⁽⁶²⁾.

- نماذج لقبول تكنولوجيا الهاتف المحمول:

يقترح (Kwon & Chidambaram, 2000)⁽⁶³⁾ نموذجاً لقبول الهاتف المحمول واستخدامه الذي يشمل المكونات التالية: العوامل الديموغرافية، والعوامل الاجتماعية-الاقتصادية، وسهولة الاستخدام، والشعور بالقلق، والدافع الخارجي (فائدة الاستخدام المدركة)، والدوافع الذاتية (الشعور بالمتعة)، والضغط الاجتماعي، ومدى الاستخدام الفعلي. وقد وجد الباحثان أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل كبير في الدوافع الخارجية والذاتية للمستخدمين، بينما كان الشعور بالقلق تجاه تكنولوجيا الهواتف الخلوية له أثر سلبي في الدوافع الذاتية فقط. ويتمثل قصور هذا النموذج في أنه لا يتضمن عوامل البنية التحتية، التي تُعتبر أساسية في تكنولوجيا الهاتف المحمول.



شكل رقم (4)

”تمثيل لنموذج تبنى تكنولوجيا الهاتف المحمول (MOPTAM)“⁽⁶⁴⁾

توظيف الإطار النظري في إطار الدراسة الحالية:

- تم توظيف الإطارين النظريين في فحص العوامل المحفزة في فعالية التسوق الإلكتروني، التي يرجع بعضها إلى خصائص السلعة أو سمعة الشركة المنتجة أو طبيعة الجمهور المستهلك وخصائصه أو خصائص الوسيلة، وهي كافة تساعد في حالة فحصها واختبار تأثيراتها في تحديد أساليب تحفيز التسوق الإلكتروني، والعوائق التي تحد من عملية التسوق الإلكتروني.
- يساعد الإطار النظري في تحديد الوسائط التكنولوجية المستخدمة في عملية تحفيز التسوق الإلكتروني الذي يستتبعه تحفيز المستهلك على الشراء الإلكتروني، وكانت الهواتف الذكية أهم هذه الوسائط التكنولوجية المستخدمة.

تساؤلات الدراسة:

- تتحدد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:
- ما مدى فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك للشراء إلكترونياً؟
- ما أساليب تحفيز التسوق الإلكتروني للشراء الإلكتروني التي تعتمد عليها الشركات محل الدراسة للتواصل مع جمهورها المستهدف؟
- كيف يمكن معرفة تأثير الوسيلة الإعلانية التفاعلية للتسوق الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في تحفيز عملية الشراء لحزب التسوق الإلكتروني؟
- ما الوسائط التكنولوجية المستخدمة في عملية الشراء الإلكتروني للتحفيز على الشراء؟

- ما المعوقات التي تظهر في أسلوب التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الجمهور؟
- ما آليات إزالة المعوقات التي تظهر للمتسوق الإلكتروني عن طريق مواقع التسوق؟
- كيف يمكن التعرف على آليات تطوير أداء المواقع الإلكترونية لجذب المتسوق الإلكتروني بشكل دائم في ظل وجود منافسة شرسة بين المواقع الإلكترونية التسويقية؟

فروض الدراسة:

- تتحدد فروض الدراسة كما يلي:
- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ودرجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية وتقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.
- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء المبحوثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.
- الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والمؤهل التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.
- الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.
- الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة

المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

تحدد مصطلحات الدراسة وتعريفاتها على النحو التالي:

• الفاعلية:

- **التعريف النظري:** هي الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة والحصول على درجة عالية من انتباء العملاء ورضاهم بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن، وهو من أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. (56)

- **التعريف الإجرائي:** تُقاس الفاعلية من خلال التكامل بين الوسائل التقليدية والحديثة حيث يتم الاستفادة من مميزات الوسائل التقليدية والمميزات التفاعلية للوسائل الحديثة وهي: اللاتزامنية واللامهيرية والانتقائية والحركة المرنة وقابلية التحويل وسرعة الاستجابة والإتاحة والسعر والأمان.

• التفاعلية:

- **التعريف النظري:** هي الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تمكن المشاركين من الاتصال التزامني أو غير التزامني سواء من فرد لآخر أو من فرد لمجموعة أو من مجموعة لمجموعة، والقيام بتبادل الرسائل الاتصالية، كما تشير إلى قدرة المستخدمين على إدراك العملية الاتصالية كمحاكاة للاتصال الشخصي، وزيادة وعيهم بالتواجد عن بعد.

- **التعريف الإجرائي:** هي ذلك الجهد المقصود الذي يبذله المستقبل والذي يمكنه من تبادل الرسائل الاتصالية مع مصدر الاتصال سواء للاستفار عن شيء ما أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال والتعليق عليه وغيرها من الأغراض التفاعلية في نطاق المدى الذي يمكن فيه للقائم بالاتصال والجمهور أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يتم إرسالها وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحياناً ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها وأيضاً دون الاتصال بمصدر الرسالة وأحياناً ما يرغب المستقبل في التواصل مع القائم بالاتصال. (66)

• التسوق الإلكتروني:

– **التعريف النظري:** هو الفضاء السوقي “Market Space” الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق ويمثل دخول المشترين شبكة الإنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية. ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك التي تتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب.

– **التعريف الإجرائي:** هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بيع وشراء المنتجات المختلفة من سلع وخدمات وغيرها باستخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• **نوع الدراسة ومنهجها:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة، حيث تستهدف الدراسة الحالية للتعرف على فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الميدانية كاملاً.

• **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري (من هم فوق ١٨ عاماً)، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة متاحة منهم بلغ حجمها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عبر الوسائل التفاعلية المختلفة، وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية، فجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

الإجمالي		البيانات الشخصية
ك	%	
٧٦	٣٨,٠	الذكور
		الإناث
		الإجمالي
٧٦	٣٨,٠	العشرينات
		الثلاثينيات
		الأربعينيات
		الخمسينيات فأكثر
		الإجمالي
٣٢	١٦,٠	متوسط
		جامعي
		فوق جامعي
		الإجمالي
		١٥٦
١٦٠	٨٠,٠	تمليك
		إيجار قديم
		إيجار جديد
		الإجمالي
٣٠	١٥	أقل من ٥٠٠٠
		من ٥٠٠٠ الي ١٠٠٠٠
		أكثر من ١٠٠٠٠
		الإجمالي
٨٨	٤٤,٠	نعم
		لا
		الإجمالي
١١٢	٥٦,٠	
٢٠٠	١٠٠,٠	

٢٨,٤	٢٥	للعمرة	ما أسباب سفرك للخارج	
٣٧,٥	٣٣	العمل		
٢٠,٥	١٨	زيارة الاقارب		
١٣,٦	١٢	الترفية		
	٨٨	الإجمالي		
٨٨,٠	١٧٦	لاب توب		المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٥١	١٠٢	تكييف		
٨,٠	١٦	شقة مصيفية		
٥٢,٠	١٠٤	سيارة		
١٤,٥	٢٩	سندات مالية		
	٢٠٠	الإجمالي		
٢١,٠	٤٢	ضعيف		
٦٢,٠	١٢٤	متوسط		
١٧,٠	٣٤	مرتفع		
١٠٠,٠	٢٠٠	الإجمالي		

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- كانت نسبة (٦٢٪) من عينة الدراسة من الإناث في مقابل نسبة (٣٨٪) من عينة الدراسة ذكورا.

- كانت نسبة (٤٢٪) من عينة الدراسة من مرحلة الثلاثينات في مقابل نسبة (٣٨٪) من عينة الدراسة في مرحلة العشرينات، تلتها نسبة (١٨٪) من عينة الدراسة في مرحلة الأربعينات، وأخيراً جاءت نسبة (٢٪) في مرحلة الخمسينيات فأكثر.

- كانت نسبة (٧٨٪) من أفراد عينة الدراسة حاملين للمؤهل الجامعي، تلتها نسبة (١٦٪) من حاملي المؤهل المتوسط، وأخيراً جاءت نسبة (٦٪) من عينة الدراسة من حاملي المؤهل فوق الجامعي.

- تقطن نسبة (٨٠٪) من عينة الدراسة في وحدات سكنية مملوكة لها في مقابل نسبة (١٤٪) من عينة الدراسة تقطن في سكن إيجار قديم، ونسبة (٦٪) منهم يقطنون في سكن إيجار جديد.

- تراوح الدخل الشهري لنسبة (٦٨٪) من عينة الدراسة ما بين ٥٠٠٠ إلى ١٠ الاف، ثم جاءت نسبة (١٧٪) من عينة الدراسة يزيد دخلها الشهري عن ١٠ الاف، وأخيراً بلغت نسبة عينة الدراسة التي يقل دخلها الشهري عن ٥٠٠٠ جنيه (١٥٪).

- ذكرت نسبة (٥٦٪) من عينة الدراسة أنها لم تسافر خارج مصر في مقابل نسبة بلغت (٤٤٪)، وتحددت أسباب السفر في العمل في المقدمة بنسبة (٣٧,٥٪)، ثم للعمرة بنسبة (٢٨,٤٪)، ثم لزيارة الأقارب بنسبة (٢٠,٥٪)، وأخيراً للترفيه بنسبة (١٣,٦٪).

- امتلكت نسبة (٨٨٪) من عينة الدراسة أجهزة كمبيوتر محمول، وذكرت نسبة (٥٢٪) أنهم يمتلكون سيارة، وكانت نسبة (٥١٪) من عينة الدراسة تمتلك تكييف، وذكرت نسبة (١٤,٥٪) من عينة الدراسة أنها تمتلك سندات مالية، وكانت نسبة (٨٪) تمتلك شقة مصيفية.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للمستوى الاقتصادي، يوضح أن نسبة (٦٢٪) من عينة الدراسة تنتمي للمستوى المتوسط، ثم نسبة (٢١٪) في المستوى الضعيف، وأخيراً كانت نسبة (١٧٪) منهم في المستوى المرتفع.

أداة جمع البيانات:

تم تصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من أفراد العينة، وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، علاوة على مجموعة من العبارات التي تمثل في تكاملها سبيلاً للتعرف على العوامل المحفزة في تعزيز السلوك الشرائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

اختبارات الصدق والثبات:

• اختبار الصدق (Validity):

يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه⁽⁷⁶⁾. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين* في مناهج البحث والإعلام.

• اختبار الثبات (Reliability):

يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث. وقد تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعيد تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، الذي وصل إلى

82.4%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحتها للتطبيق وتعميم النتائج.

إدخال البيانات إلي الحاسب ومعالجتها إحصائياً:

تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات العلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيط (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، ويعتمد عليه في رصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين.

أما عن المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة:

- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع Grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- المتوسط الحسابي.
- الوزن المرجح الذي يُحسب بضرب التكرارات بوزن بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، وتُحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.

نتائج الدراسة الميدانية:

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها، وذلك كما يلي:

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، وذلك كما يلي:

المحور الأول: كثافة استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت - معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت:



شكل رقم (٥)

معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت

٣١٠,٢٤٠ : ٢٢٠ : ٢ درجة الحرية : ٢ المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الشكل السابق إلى معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت، فكان «يوميًا» بنسبة (٩٢٪) بواقع ١٨٤ تكرار، و «من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيًا» بنسبة (٢٪)، ول «مرة واحدة في الأسبوع» بنسبة (٦٪). يتسق ذلك مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الشكل، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣١٠,٢٤٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠). وتدل النتائج السابقة على ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت من قبل الجمهور المصري، حيث ينتشر استخدام الإنترنت بشكل كبير ليس بالمنزل ومقاهي الإنترنت فقط بل من خلال هواتف المحمول الذكية، حيث ساعد ذلك على استخدام الإنترنت في أي مكان وزمان.

– متوسط عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العينة الإنترنت يوميًا:



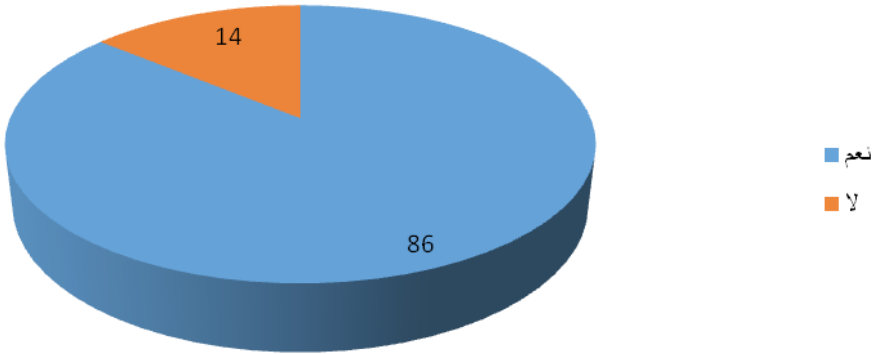
شكل رقم (٦)

متوسط عدد الساعات التي تستخدم فيها أفراد العينة الإنترنت يوميًا

ك: ٢٣١,٥٢٠ : ٢ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الشكل السابق إلى متوسط عدد الساعات التي يستخدم فيها أفراد العينة الإنترنت يوميًا، فكان «أكثر من ثلاث ساعات» بنسبة (٨٤٪) بواقع ١٨٦ تكرارًا، ثم «من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا» بنسبة (١٠٪) بواقع ٢٠ تكرارًا، وأخيرًا «أقل من ساعة» بنسبة (٦٪) بواقع ١٢ تكرارًا. ويتسق ذلك مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الشكل، حيث بلغت قيمة ك^٢ (٢٣١,٥٢٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

– متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت:



شكل رقم (٧)

متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت

توضح البيانات السابق عرضها متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت، فكانت الإجابة بـ «نعم» بنسبة (٨٦٪) بواقع ١٧٢ تكراراً في مقابل «لا» بنسبة (١٤٪) بواقع ٢٨ تكراراً.

يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة «James Mathew1, Peter M. Ogedebe2, Segun M. Ogedebe 2013»^(٨٦) من أن الغالبية العظمى بنسبة ٧٤٪ لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنترنت، كما أن نسبة ٣٢٪ منهم يعتمدون على إعلانات الإنترنت في التخطيط للشراء المستقبلي، في حين أشار ٢٢٪ منهم إلى أن إعلانات الإنترنت تجعلهم يشترون المنتجات المعلن عنها وهي نسبة منخفضة.

– المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعرف على المنتجات الجديدة:

جدول رقم (٢)

المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعرف على المنتجات الجديدة

المصادر	ك	٪
مواقع التسويق الإلكتروني	٥٦	٢٨,٠
إعلانات التلفزيون	٥٦	٢٨,٠
المتاجر والمولات	٤٤	٢٢,٠
زملاء العمل	٤٠	٢٠,٠
الأسرة والأصدقاء	٣٦	١٨,٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعرف على المنتجات الجديدة، فكانت “مواقع التسويق الإلكتروني” و “إعلانات التلفزيون” في المقدمة بنسبة (28%)، ثم “المتاجر والمولات” بنسبة (22%)، وأخيراً “الأسرة والأصدقاء” بنسبة (18%).

المحور الثاني: استخدام عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني: - معدل زيارة عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني:



شكل رقم (٨)

معدل زيارة عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني

كا: ٢١٠, ٦٨٣ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال
توضح البيانات السابق عرضها معدل زيارة عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان «دائماً» بنسبة (٦٢٪) بواقع ١٢٤ تكراراً، ثم «أحياناً» بنسبة (٢٨٪) بواقع ٥٦ تكراراً، وأخيراً «نادراً» بنسبة (١٠٪) بواقع ٢٠ تكراراً. وتتسق هذه النتيجة مع ما تشير إليه البيانات الإحصائية المبينة أسفل الشكل، حيث تبلغ كا (٨٣, ٦٨٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- الفترات التي شاهدت خلالها عينة الدراسة مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (٣)

الفترات التي شاهدت خلالها عينة الدراسة مواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	منذ أكثر من شهر		من أسبوعين لشهر		منذ أقل من ثلاثة أيام		العبرة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٧٧,٣	.٨٣٧	٢,٣٢	٢٤,٠	٤٨	٢٠,٠	٤٠	٥٦,٠	١١٢	الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول
٢	٦٨,٠	.٨٢٦	٢,٠٤	٣٢,٠	٦٤	٣٢,٠	٦٤	٣٦,٠	٧٢	صفحة الشركة علي الفيس بوك
٣	٦٧,٣	.٨٣٩	٢,٠٢	٣٤,٠	٦٨	٣٠,٠	٦٠	٣٦,٠	٧٢	الموقع الرسمي للشركة

توضح البيانات السابق عرضها الفترات التي شاهدت خلالها عينة الدراسة مواقع التسوق

الإلكتروني عبر مصادر مختلفة، فاحتلت الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول المرتبة الأولى بنسبة (٧٧,٣٪)، وكان فترة مشاهدة أفراد العينة لها «منذ أقل من ثلاثة أيام» بنسبة (٥٦٪)، و«من أسبوعين لشهر» بنسبة (٢٠٪)، و«منذ أكثر من شهر» بنسبة (٢٤٪). وفي المرتبة الثانية تأتي صفحة الشركة علي الفيس بوك بنسبة (٦٨٪)، وكانت فترة مشاهدة أفراد العينة لها «منذ أقل من ثلاثة أيام» بنسبة (٣٦٪)، ثم «من أسبوعين لشهر» و«منذ أكثر من شهر» بنسبة (٣٢٪) لكل منهما. وفي المرتبة الأخيرة يأتي الموقع الرسمي للشركة بنسبة بلغت (٦٧,٣٪)، فكانت فترة مشاهدة أفراد العينة لها «منذ أقل من ثلاثة أيام» بنسبة (٣٦٪)، ثم «من أسبوعين لشهر» بنسبة (٣٤٪)، وأخيراً «منذ أكثر من شهر» بنسبة (٣٠٪). يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان أسامة أحمد، 2017) ⁽⁹⁶⁾ من ارتفاع كثافة تعرض أفراد عينة دراسة شركة فودافون لإعلانات الهاتف المحمول، وبالنسبة لشركة بي تك فقد كانت إعلانات الموقع الرسمي للشركة هي الأكثر كثافة في مستوى التعرض. وتوضح هذه النتيجة أن طبيعة الخدمة أو المنتج المعلن عنه تؤثر في الوسيلة الإعلانية التفاعلية التي يحرص من خلالها المستهلك على متابعة الرسائل الإعلانية والعروض الخاصة بذلك المنتج أو الخدمة.

– المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها:

جدول رقم (٤)

المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها

المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها	ك	%
موقع جوميا	١٦٤	٨٢,٠
موقع سوق دوت كوم	١٤٠	٧٠,٠
موقع دوبيزل OLX	١٠٤	٥٢,٠
موقع اطلب	٩٦	٤٨,٠
موقع أمازون	٤٤	٢٢,٠
موقع إكسبريس	٣٢	١٦,٠
موقع السوق المفتوح	٢٠	١٠,٠
موقع وفرها	٢٠	١٠,٠
موقع على بابا	١٢	٦,٠
موقع نفسك كوم	٨	٤,٠
موقع عقار ماب	٨	٤,٠
موقع VOGACLOSET	٤	٢,٠
الإجمالي	٢٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق عرضه المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها، تأتي

في مقدمتها موقع "جوميا" بنسبة (٨٢٪)، ثم "سوق دوت كوم" بنسبة (٧٠٪)، فـ "دوبيزل اوليكس" بنسبة (٥٢٪). يلي ذلك في المرتبة السابعة كل من "السوق المفتوح" و "فرها" بنسبة (١٠٪)، ثم "على بابا" بنسبة (٦٪)، ثم كل من "نفسك كوم" و "عقار ماب" بنسبة (٤٠٪)، وأخيراً "VOGACLOSET" بنسبة (٢٪).

المحور الثالث: أسباب زيارة مواقع التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٥)

أسباب زيارة عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني

أسباب زيارة عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني	ك	٪
الشراء السريع	١٤٨	٧٤,٠
إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة	١٠٤	٥٢,٠
تجنب ازدحام المولات والمتاجر التقليدية	٦٠	٣٠,٠
متابعة كل ما هو جديد في الأسواق من منتجات أو خدمات	٦٠	٣٠,٠
الوصول إلى المنتجات ذات الماركات العالمية	٦٠	٣٠,٠
الفضول وحب الاستطلاع	٥٦	٢٨,٠
التسلية وتمضية الوقت	٤٤	٢٢,٠
التعود على الشراء أون لاين	٣٦	١٨,٠
توفير كثير من المعلومات والتفاصيل الخاصة بمواصفات السلع أو الخدمات	٣٦	١٨,٠
عدم الحيرة وإمكانية اتخاذ القرار سريعاً	٢٨	١٤,٠
التفاخر الاجتماعي	٨	٤,٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب زيادة أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان "الشراء السريع" بنسبة (٧٤٪)، ثم "لإجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة" بنسبة (٥٢٪)، يلي ذلك "تجنب ازدحام المولات والمتاجر التقليدية" بنسبة (٣٠٪). وفي المرتبة السابعة يأتي "التسلية وتمضية الوقت" بنسبة (٢٢٪)، ثم "التعود على الشراء أون لاين" بنسبة (١٨٪)، يلي ذلك "عدم الحيرة وإمكانية اتخاذ القرار سريعاً" بنسبة (١٤٪)، و "التفاخر الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤٪).

- الأمور التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت:
جدول رقم (٦)
الأمور التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضل		أفضله إلى حد ما		أفضله إلى حد كبير		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٩٠,٠	.٥٧٦	٢,٧٠	٦,٠	١٢	١٨,٠	٣٦	٧٦,٠	١٥٢	تنوع الأشكال الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج
م١	٩٠,٠	.٥٧٦	٢,٧٠	٦,٠	١٢	١٨,٠	٣٦	٧٦,٠	١٥٢	توفر رابط للانتقال لصفحة الشركة على المواقع الاجتماعية
٢	٨٩,٣	.٥٨٢	٢,٦٨	٦,٠	١٢	٢٠,٠	٤٠	٧٤,٠	١٤٨	جودة التصميمات الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج
٣	٨٨,٧	.٥٨٨	٢,٦٦	٦,٠	١٢	٢٢,٠	٤٤	٧٢,٠	١٤٤	تقدم إعلانات الموقع مزيداً من المعلومات التفصيلية بخصوص الخدمات والمنتجات المعلن عنها
٤	٨٨,٠	.٥٩٣	٢,٦٤	٦,٠	١٢	٢٤,٠	٤٨	٧٠,٠	١٤٠	إتاحة الفرصة للاستجابة الشرائية مع الإعلان من خلال توافر روابط تساعد على ذلك
٥	٨٧,٣	.٦٣١	٢,٦٢	٨,٠	١٦	٢٢,٠	٤٤	٧٠,٠	١٤٠	العروض الترويجية المقدمة داخل الإعلانات(الخصومات والهدايا)
م٥	٨٧,٣	.٥٩٨	٢,٦٢	٦,٠	١٢	٢٦,٠	٥٢	٦٨,٠	١٣٦	التحديث المستمر للرسائل الإعلانية والمعلومات المقدمة في إطارها
٦	٨٤,٧	.٧٠١	٢,٥٤	١٢,٠	٢٤	٢٢,٠	٤٤	٦٦,٠	١٣٢	إمكانية الاستفسار عن أي معلومات إضافية بخصوص الخدمة أو المنتج المعلن عنه عن طريق توافر رابط أو رقم للاتصال

توضح بيانات الجدول السابق الأمور التي تفضلها عينة الدراسة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت، تأتي في مقدمتها "تنوع الأشكال الإعلانية الخاصة

بالخدمة أو المنتج“ و”توفر رابط للانتقال لصفحة الشركة على المواقع الاجتماعية“ بنسبة (٩٠٪) لكل منهما، ثم ”جودة التصميمات الاعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج“ بنسبة (٨٩,٣٪)، يلي ذلك ”تقدم إعلانات الموقع مزيداً من المعلومات التفصيلية بخصوص الخدمات والمنتجات المعلن عنها“ بنسبة (٨٨,٧٪). وفي المرتبة الخامسة يأتي كل من ”العروض الترويجية المقدمة داخل الإعلانات“ و”التحديث المستمر للرسائل الاعلانية والمعلومات المقدمة في إطارها“ بنسبة (٨٧,٣٪) لكل منهما، وأخيراً ”إمكانية الاستفسار عن أي معلومات غضافية بخصوص الخدمة أو المنتج المعلن عنه عن طريق توافر رابط أو رقم للاتصال« بنسبة (٨٤,٧٪). يستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأمور التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت مقياساً عاماً، كانت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (٧)

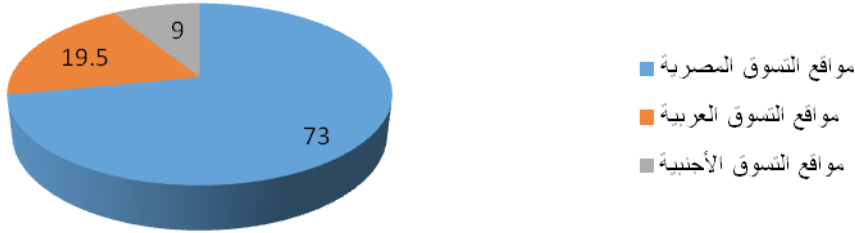
المقياس العام حول الأمور التي يفضلها عينة الدراسة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت

المقياس العام حول الأمور التي يفضلها عينة الدراسة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت	ك	٪
ضعيف	١٢	٦
متوسط	٤٠	٢٠
قوي	١٤٨	٧٤
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

توضح البيانات السابقة المقياس العام حول الأمور التي يفضلها عينة الدراسة في إعلانات الموقع الرسمي للشراء على الإنترنت، فكان «ضعيفاً» بنسبة (٦٪)، و«متوسطاً» بنسبة (٢٠٪)، و«قويًا» بنسبة (٧٤٪).

المحور الرابع: مواقع التسوق الإلكتروني المفضلة لدى عينة الدراسة

- جنسية مواقع التسوق الإلكتروني التي تقوم بالتسوق من خلالها عينة الدراسة:



شكل رقم (٩)

جنسية أنواع مواقع التسوق الإلكتروني تقوم بالتسوق من خلالها عينة الدراسة

توضح البيانات السابقة نوعية مواقع التسوق الإلكتروني التي تفضل متابعتها عينة الدراسة، فكانت "مواقع التسوق المصرية" في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣٪). مواقع ١٤٦ تكرر، ثم "مواقع التسوق العربية" بنسبة (١٩,٥٪). مواقع ٣٩ تكررًا، وأخيرًا "مواقع التسوق الأجنبية" بنسبة (٩٪). مواقع ١٨ تكررًا.

- أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني دون غيره:

جدول رقم (٨)

أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني

أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني دون غيره	ك	%
سهولة الاستخدام وسرعة التحميل	١٥٦	٧٨,٠
عرض تعليقات العملاء الذين سبق أن اشتروا منتجات من الموقع	١١٢	٥٦,٠
وجود ماركات مختلفة من المنتج الواحد	١٠٤	٥٢,٠
تنوع المنتجات الموجودة بالموقع	١٠٠	٥٠,٠
مصداقية الموقع والثقة فيه	٨٤	٤٢,٠
تحديث الموقع باستمرار	٦٠	٣٠,٠
أمان الموقع وسريته	٤٠	٢٠,٠
براعة تصميم الموقع وحسن توبيه	٣٦	١٨,٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تفضيل افراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان "سهولة الاستخدام وسرعة التحميل في المقدمة بنسبة (٧٨٪)، ثم "عرض

تعليقات العملاء الذين سبق أن قاموا بشراء منتجات من الموقع“ بنسبة (٥٦٪). وفي المرتبة الخامسة يأتي السبب الخاص بـ“مصادقية الموقع والثقة فيه“ بنسبة (٤٢٪)، ثم “تحديث الموقع باستمرار“ بنسبة (٣٠٪)، وأخيراً” براعة تصميم الموقع وحسن تويبه“ بنسبة (١٨٪).

يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (مي محمود محمد توفيق محمود، 2013)⁰⁷ من أن هناك عوامل تدفع المبحوثين إلى السلوك الشرائي، تأتي في مقدمتها أن قراءة الإعلان تدفع المبحوثين إلى اتخاذ السلوك الشرائي بمتوسط حسابي (1.85)، وفي الترتيب الثاني ”إذا تضمن الإعلان الصحفي ما يؤكد اعتماد منظمة معينة أو هيئة معترف بها لهذه السلعة أو الخدمة التي يعرضها الإعلان فإنه يدفع المبحوثين إلى اتخاذ السلوك الشرائي“، ثم عقد مقارنة بين القدرة الشرائية وسعر السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها مع قيام المبحوثين بعقد مقارنة أولاً للسلعة/ الخدمة المعلن عنها بغيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة في السوق من حيث الخصائص والمميزات، هذا إلى جانب دوافع تتعلق بتميز الإعلان الصحفي بتصميمه الذي يحقق راحة العين وذلك من خلال التناغم بين الكلمة والصورة مع تقديم المعلومات المطلوبة، وإذا استخدم الإعلان الصحفي الأفكار الجديدة والتصميم المتميز بمهارة واتقان فإنه يجعل المبحوث يتخذ السلوك الشرائي.

يتسق ذلك أيضاً مع ما توصلت دراسة إليه «Seyed Rajab Nikhashemi 1, LailyPaimSaeidehSharififard, 2013»^(١٧) التي أكدت أن جودة الموقع ومعرفة الماركة يؤثران في إدراك المستهلك للإعلانات الإنترنت وفي نوايا الشراء للمنتجات المعلن عنها، كما توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الإنترنت ونوايا الشراء للمنتجات. وما أكدته دراسة (بوسي حمدي فرحات، ٢٠١٨)^(٢٧) من تأكيد الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تصميم موقع الشركة الإلكتروني بوصف ذلك أهم الفرص التسويقية الفعالة للتأثير بشكل قوي في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يرجع ذلك إلى اتساع المزايا والخصائص التفاعلية التي أتاحتها الشبكة للمستهلك والتي جمعت بين مزايا الوسائل الإعلانية المختلفة بإتاحة فرص حقيقية لتجربة المنتجات عن بعد عبر الموقع قبل شرائها للوصول بسلاسة إلى أعلى درجات الاقتناع باقتنائه، وإمكانية رؤية خصائص ومزايا المنتج بشكل جديد من خلال عروض التدوير ثلاثي الأبعاد واستغلال تقنيات الواقع الافتراضي وتوظيف الأشكال المدجة ثلاثية الأبعاد في الإعلان لتجسيد شكل المنتجات المعلن عنها بطريقة جذابة.

- الجوانب التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات مواقع هذه الشركات على الإنترنت:

جدول رقم (٩)

الجوانب التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات مواقع هذه الشركات على الإنترنت

البيان	ك	%
تعدد أشكال التفاعل مع إعلان الخدمة أو المنتج والرد على المشتريين بأسرع وقت ممكن	١٣٢	٦٦,٠
بساطة لغة الإعلان وأسلوب العرض	١٠٨	٥٤,٠
إتاحة المزيد من المعلومات عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه	١٠٠	٥٠,٠
إمكانية التواصل مع مندوبي الشركة بشكل فوري عبر الصفحة للحصول على معلومات إضافية عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه	١٠٠	٥٠,٠
العروض الترويجية المقدمة داخل الإعلانات	٩٦	٤٨,٠
تنوع الأشكال الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه	٨٨	٤٤,٠
جودة التصميمات الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه	٧٦	٣٨,٠
التحديث المستمر للرسائل الإعلانية والمعلومات المقدمة في إطارها	٦٨	٣٤,٠
الإجمالي	٢٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق الجوانب التي يفضلها أفراد العينة في إعلانات مواقع الشركات عبر الإنترنت، تنصدها "تعدد أشكال التفاعل مع إعلان الخدمة أو المنتج والرد على المشتريين بأسرع وقت ممكن" بنسبة (٦٦٪)، ثم "بساطة لغة الإعلان وأسلوب العرض" بنسبة (٥٤٪)، يلي ذلك "إتاحة المزيد من المعلومات عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه" بنسبة (٥٠٪). وفي المرتبة السادسة عبر المبحوثون عن "تنوع الأشكال الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه" بنسبة (٤٤٪)، ثم "جودة التصميمات الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه بنسبة (٣٨٪)، وأخيراً "التحديث المستمر للرسائل الإعلانية والمعلومات المقدمة في إطارها" بنسبة (٣٤٪). يتفق ذلك مع نتائج دراسة (طلال وآخرون، ٢٠١٢)^(٣٧) التي أكدت وجود عدة عوامل تؤثر في السلوك الشرائي والإنفاق لدى السعوديات، وشملت هذه العوامل ما يلي: الثقة، وجودة الموقع وجاذبيته، والفائدة المتوقعة من قبل العميل، والمتعة في التسوق من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، وأخيراً المعايير الشخصية، كما أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لهذه العوامل على السلوك الشرائي

والإنفاق للنساء السعوديات، فقد كان لكل من جودة وجاذبية الموقع التأثير الإيجابي الأكبر وغير المباشر على كل من الفائدة المتوقعة للعميل والمعايير الشخصية والمتعة، وهذا بدوره يتطلب من المسوقين عبر الإنترنت العمل على زيادة الإدراك بالثقة وجودة الموقع لدى العملاء وذلك لجعل تجربتهم التسويقية عبر الإنترنت أكثر فائدة وممتعة.

هذا إلى جانب دراسة (منى إبراهيم ذكوروي، أحمد محمد السيد أحمد السطوحى، محمد السعيد عبد الغفار، ٢٠١٨)^(٤٧) التي توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في الثقة الإلكترونية، حيث تعتبر شبكة الإنترنت إحدى الوسائل الرئيسية للإعلان عن المنتجات وبيعها والوصول إلى العملاء بشكل أسرع.

المحور الخامس: قيام عينة الدراسة بالشراء الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية

- قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من أحد مواقع التسوق الإلكتروني:

شكل رقم (١٠)



قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من أحد مواقع التسوق الإلكتروني

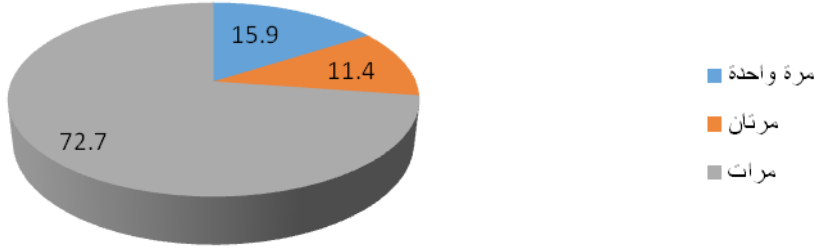
يكشف الشكل السابق عن قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من أحد مواقع التسوق الإلكتروني من قبل، فكانت الإجابة بـ «نعم» بنسبة (٨٨٪) بواقع ١٧٦ مفردة في مقابل (١٢٪) أجابو بـ «لا» بواقع ٢٤ تكراراً.

يتسق ذلك مع دراسة (سناء داود ذكي داود، ٢٠١٤)^(٤٧) التي توصلت في نتائجها إلى أن ٦٣٪ من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني، كما يتفق أفراد العينة على أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بعد خصائص المستهلك. وأضافت وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق، ووجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة، وأخيراً وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية

للتسوق الإلكتروني.

– عدد المرات التي قامت بها عينة الدراسة فيها بالشراء عبر الإنترنت:

شكل رقم (١١)



قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من أحد مواقع التسوق الإلكتروني

يكشف الشكل السابق عن عدد مرات قيام أفراد العينة بشراء المنتجات إلكترونياً، فكانت «لمرة واحدة» بنسبة (١٥,٩٪) بواقع ٢٨ تكراراً، ثم «لمرتين» بنسبة (١١,٤٪) بواقع ٢٠ تكراراً، وأخيراً «لثلاث مرات» بنسبة (٧,٧٪) بواقع ١٢٨ تكرار وهي الأعلى عدداً، حيث تدل على ارتفاع معدلات شراء عينة الدراسة عبر الإنترنت.

– المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها من خلال هذه المواقع:

جدول رقم (١٠)

المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها من خلال هذه المواقع

المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها من خلال هذه المواقع	ك	%
ملابس	٧٥	٣٧,٥
أجهزة إلكترونية	٦٢	٣١,٠
ساعات وإكسسوار	٤٠	٢٠,٠
أجهزة كهربائية منزلية	٢٠	١٠,٠
برامج كمبيوتر	١٢	٦,٠
الكتب والمجلات العلمية	٨	٤,٠
إسطوانات مدمجة للأغاني والأفلام	٨	٤,٠
الإجمالي	٢٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق نوعية المنتجات التي قام أفراد العينة بشرائها من خلال

مواقع التسوق الإلكتروني، فكانت "الملابس" في المرتبة الأولى" بنسبة (٣٧,٥٪)، ثم "الأجهزة الإلكترونية" بنسبة (٣١٪)، يلي ذلك "الساعات والإكسسوار" بنسبة (٢٠٪). وفي المرتبة السادسة والأخيرة ذكر المبحوثون كل من "الإسطوانات المدججة للأغاني والأفلام" و"الكتب والمجلات العلمية" بنسبة (٤٪) لكل منهما.

المحور السادس: العوامل المؤثرة في عملية الشراء الإلكتروني

- العوامل التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي لعينة الدراسة:

جدول رقم (١١)

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لأفراد العينة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضل ذلك		أفضله إلى حد ما		أفضله إلى حد كبير		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٩٢,٧	.٥٠٣	٢,٧٨	٤,٠	٨	١٤,٠	٢٨	٨٢,٠	١٦٤	تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وجد بها عيب
٢	٩٢,٠	.٥٥١	٢,٧٦	٦,٠	١٢	١٢,٠	٢٤	٨٢,٠	١٦٤	تمتع الموقع بالأمان وشهرته وسمعته الطيبة
٣	٩٢,٠	.٥٥١	٢,٧٦	٦,٠	١٢	١٢,٠	٢٤	٨٢,٠	١٦٤	سهولة إجراء إتمام عملية الشراء عبر الموقع
٤	٩٢,٠	.٥١٤	٢,٧٦	٤,٠	٨	١٦,٠	٣٢	٨٠,٠	١٦٠	إمكانية التعرف على ماهية السلعة وتجربتها قبل الشراء
٥	٩١,٣	.٥٦٠	٢,٧٤	٦,٠	١٢	١٤,٠	٢٨	٨٠,٠	١٦٠	توفر عدة أنظمة لدفع وصدق قيمة المنتج
٦	٩٠,٧	.٥٦٩	٢,٧٢	٦,٠	١٢	١٦,٠	٣٢	٧٨,٠	١٥٦	سعر المنتج
٧	٩٠,٠	.٥٤٠	٢,٧٠	٤,٠	٨	٢٢,٠	٤٤	٧٤,٠	١٤٨	وجود خصم أو هدية مناسبة على السلعة المعلن عنها
٨	٨٩,٣	.٥٨٢	٢,٦٨	٦,٠	١٢	٢٠,٠	٤٠	٧٤,٠	١٤٨	توافر الأمان والخصوصية في الشراء
٩	٨٨,٧	.٥٥٣	٢,٦٦	٤,٠	٨	٢٦,٠	٥٢	٧٠,٠	١٤٠	توفر بيع المنتج خلال هذا الموقع فقط
١٠	٨٦,٧	.٦٠٢	٢,٦٠	٦,٠	١٢	٢٨,٠	٥٦	٦٦,٠	١٣٢	شهرة الماركة التجارية الخاصة بالمنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لأفراد العينة،

تأتي في مقدمتها "تطبيق سياسة إعادة التتجات إن وُجدت بها عيوب" بنسبة (٩٢,٧٪)، ثم كل من "سهولة إجراء إتمام عملية الشراء عبر الموقع" و "إمكانية التعرف على ماهية السلعة وتجربتها قبل الشراء" و "تمتع الموقع بالأمان وشهرته وسمعته الطيبة" بنسبة (٩٢٪) لكل منهما. في المرتبة الخامسة عبر المبحوثون عن "وجود خصم أو هدية مناسبة على السلعة المعلن عنها" بنسبة (٩٠٪)، ثم "توافر الأمان والخصوصية في الشراء" بنسبة (٨٩,٣٪)، يلي ذلك "توفر بيع المنتج خلال هذا الموقع فقط" بنسبة (٨٨,٧٪)، وأخيراً "شهرة الماركة التجارية الخاصة بالمنتج" بنسبة (٨٦,٧٪).

تأتي هذه النتيجة متسقة مع ما توصلت إليه دراسة (Celebi, 2015)⁽⁶⁷⁾ من أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ومن أبرزها الرضا -الثقة - درجة اندماج المستهلك مع العلامة التجارية، وحتى تستطيع الشركة التأثير على مختلف هذه المتغيرات فينبغي مراعاة الاهتمام بالفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعد على اتخاذ القرار الشرائي. إلى جانب دراسة (Gaurav Bakshi. Surender Kumar Gupta, 2013)⁽⁷⁷⁾ التي أكدت أن قوة الكلمة المنطوقة تُعد المحفز الأساسي للشراء عبر الإنترنت عند التعامل مع الإعلانات عبر الإنترنت، وأن أبرز العوامل التي تزيد من فعالية إعلانات الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي: بناء الولاء للماركة المعلن عنها، وزيادة معدلات الزيارة على الموقع والاستخدام الموازي لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك. ودراسة (حنان محمد عاطف كشك، ٢٠١٨)^(٨٧) التي أكدت أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغييرات في أنماط وأساليب الاستهلاك، تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة.

يتسق ذلك أيضاً مع دراسة (مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، ٢٠١٨)^(٩٧) التي توصلت في أهم نتائجها إلى تأكيد وجود أثر لعامل الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك. كما أوصت بضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات الدالة على العوامل المؤثرة في

القرار الشرائي، مقياسًا عامًا، كانت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (١٢)

المقياس العام حول مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لأفراد العينة

المقياس العام حول مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لأفراد العينة	ك	%
ضعيف	٨	٤
متوسط	٣٢	١٦
قوي	١٦٠	٨٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

توضح البيانات السابقة المقياس العام حول مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لأفراد العينة، فكان «ضعيفًا» بنسبة (٤٪)، و«متوسطًا» بنسبة (١٦٪)، و«قويًا» بنسبة (٨٠٪).

- الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لشراء المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (١٣)

الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لشراء المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني

الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لشراء المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني	ك	%
توفير الجهد والوقت	١٤٠	٧٠,٠
المنتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	١٢٠	٦٠,٠
سهولة عملية الشراء عبر الإنترنت	١٠٨	٥٤,٠
سهولة إعادة المنتجات مرة أخرى إلى المواقع وإن وجد بها عيب	٨٨	٤٤,٠
الاختبار دون ضغط البائعين	٨٠	٤٠,٠
توفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الإستلام	٨٠	٤٠,٠
انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية عن أسعار المتاجر التقليدية	٤٤	٢٢,٠
توفر خدمات ما بعد البيع كالصيانة وتوفير قطع الغيار للمنتجات المعروضة	٢٠	١٠,٠
الإجمالي	٢٠٠	

توضح البيانات السابق عرضها أسباب إقبال أفراد العينة على شراء المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، فكان "توفير الوقت والجهد" في المقدمة بنسبة

(٧٠٪)، ثم "المنتجات غير موجودة في الأسواق المحلية" بنسبة (٦٠٪)، يلي ذلك "سهولة عملية الشراء عبر الإنترنت" بنسبة (٥٤٪). وفي المرتبة السادسة عبر المبحوثون عن "توفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عن الاستلام" بنسبة (٤٠٪)، ثم "انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية عن أسعار المتاجر التقليدية" بنسبة (٢٢٪)، وأخيراً "توفر خدمات ما بعد البيع كالصيانة وتوفر قطع غيار للمنتجات المعروضة" بنسبة (١٠٪).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، ٢٠١٨) التي أكدت وجود أثر لعامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت في سلوك المستهلك. أوصت الدراسة إلى ضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن لإفراح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

- مدى قيام فراد العينة بالبحث عن التعليقات التي تتحدث عن المنتج سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء:



شكل رقم (١٢)

قيام عينة الدراسة بالبحث عن التعليقات

توضح البيانات السابقة ما إذا كان أفراد العينة يبحثون عن التعليقات التي تتحدث عن المنتج بالسلب أو بالإيجاب قبل عملية الشراء، فكانت الإجابة بـ "نعم" بنسبة (٩٢٪) بواقع ١٨٤ تكراراً في مقابل (٨٪) أجابوا بـ "لا" بواقع ١٦ تكراراً. تتسق هذه النتيجة مع دراسة (محمد جميل عبد القادر العضاييلة، ٢٠١٥) التي أكدت أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً في القرار الشرائي مع عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك

كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير في القرار الشرائي.
 - الأسباب التي تجعل عينة الدراسة ترغب في تكرار تجربة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (١٤)
 الأسباب التي تجعل عينة الدراسة ترغب في تكرار تجربة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

الأسباب التي تجعل عينة الدراسة ترغب في تكرار تجربة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	ك	%
تكون البضاعة المشتراه مطابقة لتوقعاتي	٦٠	٣٠,٠
سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع	٥٦	٢٨,٠
وصول المنتجات في الموعد المحدد	٥٢	٢٦,٠
عدم وجود ضغوط من البائعين أثناء عملية الشراء	٤٠	٢٠,٠
عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط	٣٦	١٨,٠
التجربة السابقة في الشراء كانت إيجابية ومرضية بالنسبة لي	٣٦	١٨,٠
وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمناجر التقليدية	٢٤	١٢,٠
الإجمالي	٢٠٠	

يشير الجدول السابق إلى الأسباب التي تجعل أفراد العينة يكررون تجربة الشراء إلكترونياً، تأتي في مقدمتها "تكون البضاعة المشتراه مطابقة لتوقعاتي" بنسبة (٣٠٪)، ثم "سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع" بنسبة (٢٨٪). وفي المرتبة الخامسة يأتي السبب الخاص بكل من "عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط" و"كانت التجربة السابقة في الشراء إيجابية ومرضية بالنسبة لي" بنسبة (١٨٪) لكل منهما، وأخيراً عبر الباحثون عن "وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمناجر التقليدية" بنسبة (١٢٪).

- الأسباب التي تجعل عينة الدراسة لا ترغب في تكرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (١٥)

الأسباب التي تجعل عينة الدراسة لا ترغب في تكرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني

ك	٪	الأسباب التي تجعل عينة الدراسة لا ترغب في تكرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني
٣٦	١٨,٠	صعوبة إرجاع أو استبدال المنتجات
٥٢	٢٦,٠	ارتفاع تكاليف الشحن
٢٨	١٤,٠	صعوبة إتمام عملية الشراء من المواقع
٣٦	١٨,٠	أفضل معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء
٢٨	١٤,٠	تأخر وصول المنتج لفترة طويلة
١٢	٦,٠	تعرضي لسرقة أرقام بطاقتي الائتمانية
١٦	٨,٠	تعرضي للنصب والاحتيال عن طريق أحد المواقع التي قمت بالشراء من خلالها
٢٠٠		الإجمالي

توضح البيانات السابقة الأسباب التي تجعل أفراد العينة لا يرغبون في تكرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، تأتي في مقدمتها "ارتفاع تكاليف الشحن" بنسبة (٢٦٪)، ثم كل من "أفضل لي معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء" و"صعوبة إرجاع أو استبدال المنتجات" بنسبة (١٨٪) لكل منهما. وفي المرتبة الرابعة ذكر المبحوثون "تعرضت للنصب والاحتيال عن طريق أحد المواقع التي قمت بالشراء من خلالها" بنسبة (٨٪)، وأخيراً "تعرضت لسرقة أرقام بطاقتي الائتمانية" بنسبة (٦٪).

تسوق هذه النتيجة مع دراسة (محمد سليم الشورة، ٢٠٠٩)^(٢٨) التي توصلت في نتائجها إلى أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني ما يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها. وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت، فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات.

المحور السابع: آليات الشراء الإلكتروني التي تعتمد عليها عينة الدراسة
- وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (١٦)

وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة

وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة	ك	%
الدفع عند الاستلام	١٩٨	٩٩,٠
البطاقة الإئتمانية (الفيزا)	٨٠	٤٠,٠
الدفع عن طريق بطاقة خاصة بالشراء عبر الإنترنت	٢٠	١٠,٠
التحويل البنكي	١٢	٦,٠
الدفع عن طريق وسيط	٤	٢,٠
الإجمالي	٢٠٠	

توضح البيانات السابق عرضها الوسيلة التي يفضلها أفراد العينة في الدفع عن الشراء إلكترونياً، فكان "الدفع عند الاستلام" في المقدمة بنسبة (٩٩٪)، ثم "الفيزا" بنسبة (٤٠٪)، يلي ذلك "الدفع عن طريق بطاقة خاصة بالإنترنت" بنسبة (١٠٪)، وأخيراً "الدفع عن طريق وسيط" بنسبة (٢٪).
- تقييم عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (١٧) تقييم عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضل ذلك		أفضله إلى حد ما		أفضله إلى حد كبير		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٨٢,٠	.٥٧٥	٢,٤٦	٤,٠	٨	٤٦,٠	٩٢	٥٠,٠	١٠٠	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كثيرة عن المنتج
٢	٨٠,٧	.٥٣٤	٢,٤٢	٢,٠	٤	٥٤,٠	١٠٨	٤٤,٠	٨٨	يتصف شراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني بالسهولة
٣	٨٠,٠	.٥٦٧	٢,٤٠	٤,٠	٨	٥٢,٠	١٠٤	٤٤,٠	٨٨	تعتبر أسلوب عصري للتسويق
٤	٧٨,٧	.٥٥٩	٢,٣٦	٤,٠	٨	٥٦,٠	١١٢	٤٠,٠	٨٠	تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني
٥	٧٦,٧	.٥٧٦	٢,٣٠	٦,٠	١٢	٥٨,٠	١١٦	٣٦,٠	٧٢	مواقع التسوق الإلكتروني تغريني بشراء سلع لست بحاجة إليها
٦	٧٦,٠	.٦٣٥	٢,٢٨	١٠,٠	٢٠	٥٢,٠	١٠٤	٣٨,٠	٧٦	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني خدمات ما بعد البيع وضمانات تشجع على الشراء

٦م	٧٦,٠	.٥٣٢	٢,٢٨	٤,٠	٨	٦٤,٠	١٢٨	٣٢,٠	٦٤	يتصف الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة أمان وسرية أقل من المتاجر التقليدية
٧	٧٣,٣	.٦٠٢	٢,٢٠	١٠,٠	٢٠	٦٠,٠	١٢٠	٣٠,٠	٦٠	تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع
٨	٧٢,٧	.٥٥٦	٢,١٨	٨,٠	١٦	٦٦,٠	١٣٢	٢٦,٠	٥٢	أفضل التسوق الإلكتروني لأننى أحب مواكبة التطور
٩	٧٠,٠	.٦١٠	٢,١٠	١٤,٠	٢٨	٦٢,٠	١٢٤	٢٤,٠	٤٨	تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات
١٠	٦٩,٣	.٤٤١	٢,٠٨	٦,٠	١٢	٨٠,٠	١٦٠	١٤,٠	٢٨	غالبًا ما تكون المنتجات المشتراه غير مطابقة لتوقعاتي
١١	٦٧,٣	.٤٧٠	٢,٠٢	١٠,٠	٢٠	٧٨,٠	١٥٦	١٢,٠	٢٤	لا توجد سياسة استرجاع الثمن أو استبدال السلعة في حالة وجود عيب بالمنتج

توضح بيانات الجدول السابق تقييم أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني من خلال مجموعة من العبارات، تصدرها عبارة "تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كثيرة عن المنتج" بنسبة (٨٢٪)، ثم «يتصف الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني بالسهولة» بنسبة (٨٠,٧٪)، يلي ذلك «تعتبر أسلوب عصري للتسويق» بنسبة (٨٠٪). وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون «تقدم مواقع التسوق الإلكتروني خدمات مابعد البيع وضمانات تشجع على الشراء» و«يتصف الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة أمان وسرية أقل من المتاجر التقليدية» بنسبة (٧٦٪).

لكل منهما» ثم «تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع» بنسبة (٧٣,٣٪). وفي المرتبة الثامنة تأتي عبارة «أفضل التسوق الإلكتروني لأنني أحب مواكبة التطور» بنسبة (٧٢,٧٪)، ثم «تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات» بنسبة (٧٠٪). وذكر المحوثنون في المرتبة الأخيرة «لا توجد سياسة استرجاع الثمن أو استبدال السلعة في حالة وجود عيب بالمنتج» بنسبة (٦٧,٣٪). يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً عن تقييمها لمواقع التسوق الإلكتروني كانت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (18)

المقياس العام حول تقييم أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني

المقياس العام حول تقييم أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني	ك	٪
سلبي	٨	٤
محايد	١٠٠	٥٠
إيجابي	٩٢	٤٦
الاجمالي	٢٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق المقياس العام حول تقييم أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان «سلبياً» بنسبة (٤٪)، و«محايداً» بنسبة (٥٠٪)، و«إيجابياً» بنسبة (٤٦٪). - تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها في الوسائل الإعلانية التفاعلية للشركات مطابقة لما جاء في الإعلان:



شكل رقم (١٣)

تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها في الوسائل الإعلانية التفاعلية للشركات مطابقة لما جاء في الإعلان
تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي أفراد العينة حول مدى مطابقة مواصفات

الخدمات أو المنتجات المعلن عنها في الوسائل الإعلانية التفاعلية للشركات لما جاء في الإعلان، فأجابت نسبة (٨٨٪) بـ«نعم» بواقع ١٧٦ تكراراً في مقابل نسبة (١٢٪) أجابت بـ«لا» بواقع ١٢ تكراراً.

– ثقة عينة الدراسة في المضمون الذي تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني:



شكل رقم (١٤)

ثقة عينة الدراسة في المضمون الذي تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني

توضح بيانات الشكل السابق مدى ثقة أفراد العينة بالمضمون الذي تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني، فأجابت نسبة (٣٠٪) منهم بواقع ٦٠ مبحوثاً بـ”أثق به بدرجه كبيرة“، وذكرت نسبة (٥٨٪) بواقع ١١٦ مبحوث ”أثق به إلى حد ما“ وذكرت نسبة (١٢٪) ”لا أثق به على الإطلاق“ بواقع ٢٤ مبحوثاً.

يتسق ذلك مع دراسة (Putit & A, ٢٠١٥) ^(٣٨) التي أكدت أن أهم عامل من العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمرأة السعودية هو مدى الثقة في الجهة المسوقة، حيث بلغت أهمية العامل ٤٥٪، مقارنة بالعوامل الأخرى التي تمت دراستها مثل المخاطرة، وتفضيل الشراء عبر الإنترنت والخبرة. ويعتبر عامل الثقة أساسياً فيما يخص دفع المستهلكات للشراء أو عزوفهن عنه، ويعود ذلك لصغر حجم المسوقين وعدم شهرتهم، حيث إن ضعف الثقة أو انعدامها في هذا السياق يحد من استخدامات الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى الدفع عند التوصيل. كذلك دراسة (محمد البطانية، محمد العفيف، ٢٠١٨) ^(٤٨) التي أكدت تأثير كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة، مع عدم وجود أثر للثقة في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين.

المحور الثامن: معوقات التسوق الإلكتروني
- المعوقات المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثير هذه المعوقات في القرار الشرائي لأفراد العينة:

جدول رقم (١٩)
معوقات عملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثير هذه المعوقات في القرار الشرائي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضل ذلك		أفضله إلى حد ما		أفضله إلى حد كبير		العبرة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٧٤,٧	.٤٧٣	٢,٢٤	٢,٠	٤	٧٢,٠	١٤٤	٢٦,٠	٥٢	الشعور بخيبة الأمل والتأنيب عند التعرض للغش والنصب
٢	٧٤,٠	.٥٠٣	٢,٢٢	٤,٠	٨	٧٠,٠	١٤٠	٢٦,٠	٥٢	عدم تطبيق الموقع سياسة استرجاع واستبدال المنتجات
م٢	٧٤,٠	.٥٠٣	٢,٢٢	٤,٠	٨	٧٠,٠	١٤٠	٢٦,٠	٥٢	عدم صحة المعلومات المعروضة على الموقع
٣	٧٣,٢	.٥٣٠	٢,٢٠	٦,٠	١٢	٦٨,٠	١٣٦	٢٦,٠	٥٢	انخفاض جودة السلعة عن المتوقع
م٣	٧٣,٢	.٤٩١	٢,٢٠	٤,٠	٨	٧٢,٠	١٤٤	٢٤,٠	٤٨	التردد في الشراء لعدم معاينة المنتج وفحصه
م٣	٧٣,٢	.٥٣٠	٢,٢٠	٦,٠	١٢	٦٨,٠	١٣٦	٢٦,٠	٥٢	سرقة معلومات بطاقة الإئتمان
م٣	٧٣,٢	.٥٣٠	٢,٢٠	٦,٠	١٢	٦٨,٠	١٣٦	٢٦,٠	٥٢	مبالغة الموقع في عرض مزايا السلع والخدمات

٤	٧٢,٧	.٥١٩	٢,١٨	٦,٠	١٢	٧٠,٠	١٤٠	٢٤,٠	٤٨	أن تكون السلعة تقليد وغير أصلية
م٤	٧٢,٧	.٥٥٦	٢,١٨	٨,٠	١٦	٦٦,٠	١٣٢	٢٦,٠	٥٢	عدم مطابقة السلعة لتوقعاتي
م٤	٧٢,٧	.٤٧٨	٢,١٨	٤,٠	٨	٧٤,٠	١٤٨	٢٢,٠	٤٤	عدم توفر قطع الغيار الأصلية والصيانة
م٤	٧٢,٧	.٤٧٨	٢,١٨	٤,٠	٨	٧٤,٠	١٤٨	٢٢,٠	٤٤	الخوف من التعرض للنصب والاحتيال
م٤	٧٢,٧	.٤٧٨	٢,١٨	٤,٠	٨	٧٤,٠	١٤٨	٢٢,٠	٤٤	ضياع المال لحدوث مشكلة ما أثناء سداد قيمة المنتج
م٤	٧٢,٧	.٤٧٨	٢,١٨	٤,٠	٨	٧٤,٠	١٤٨	٢٢,٠	٤٤	خسارة المال إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات.
م٤	٧٢,٧	.٤٣٤	٢,١٨	٢,٠	٤	٧٨,٠	١٥٦	٢٠,٠	٤٠	الشعور بالإحباط إذا لم يتحقق الهدف من الشراء عبر الموقع
م٤	٧٢,٧	.٤٧٨	٢,١٨	٤,٠	٨	٧٤,٠	١٤٨	٢٢,٠	٤٤	تأخر وصول السلعة في الوقت المحدد
٥	٧٢,٠	.٥٤٤	٢,١٦	٨,٠	١٦	٦٨,٠	١٣٦	٢٤,٠	٤٨	شراء ماركات غير معروفة
م٥	٧٢,٠	.٥٤٤	٢,١٦	٨,٠	١٦	٦٨,٠	١٣٦	٢٤,٠	٤٨	عدم الشعور بمتعة التنقل بين السلع والمتاجر كما في السوق التقليدية

٤٤	٢٢,٠	١٤٤	٧٢,٠	١٢	٦,٠	٢,١٦	.٥٠٦	٧٢,٠	م٥	سخرية المقربين نتيجة الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني
٤٠	٢٠,٠	١٥٢	٧٦,٠	٨	٤,٠	٢,١٦	.٤٦٤	٧٢,٠	م٥	الشعور بالإحراج من قبل الآخرين بسبب الإختيار الخاطئ للمنتج.
٤٤	٢٢,٠	١٤٤	٧٢,٠	١٢	٦,٠	٢,١٦	.٥٠٦	٧٢,٠	م٥	التعرض لمخاطر تعرض لها لأشخاص آخرين
٤٤	٢٢,٠	١٤٤	٧٢,٠	١٢	٦,٠	٢,١٦	.٥٠٦	٧٢,٠	م٥	الشعور بضياغ الوقت عند القيام بالشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني
٤٠	٢٠,٠	١٥٢	٧٦,٠	٨	٤,٠	٢,١٦	.٤٦٤	٧٢,٠	م٥	الخوف من تضييع فرصة شراء السلعة بسعر أقل من مواقع تسوق أخرى
٤٤	٢٢,٠	١٤٠	٧٠,٠	١٦	٨,٠	٢,١٤	.٥٣١	٧١,٣	٦	عدم إتمام طلب الشراء عبر الموقع لتعطل الخدمة
٤٤	٢٢,٠	١٤٠	٧٠,٠	١٦	٨,٠	٢,١٤	.٥٣١	٧١,٣	م٦	ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدية
٤٠	٢٠,٠	١٤٨	٧٤,٠	١٢	٦,٠	٢,١٤	.٤٩٢	٧١,٣	م٦	تسرب معلومات شخصية لأشخاص آخرين
٣٦	١٨,٠	١٤٨	٧٤,٠	١٦	٨,٠	٢,١٠	.٥٠١	٧٠,٠	٧	عدم معرفة كيفية استخدام بطاقة الائتمان الشخصية
٤٠	٢٠,٠	١٤٠	٧٠,٠	٢٠	١٠,٠	٢,١٠	.٥٤٠	٧٠,٠	م٧	عدم إجادة اللغة التي يستخدمها موقع التسوق الإلكتروني

م٧	٧٠,٠	.٤٥٩	٢,١٠	٦,٠	١٢	٧٨,٠	١٥٦	١٦,٠	٣٢	تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت
٨	٦٩,٣	.٤٨٥	٢,٠٨	٨,٠	١٦	٧٦,٠	١٥٢	١٦,٠	٣٢	عدم معرفة إجراءات الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني
م٨	٦٩,٣	.٥٢٤	٢,٠٨	١٠,٠	٢٠	٧٢,٠	١٤٤	١٨,٠	٣٦	فقدان المعلومات بسبب انقطاع الإنترنت
م٨	٦٩,٣	.٤٨٥	٢,٠٨	٨,٠	١٦	٧٦,٠	١٥٢	١٦,٠	٣٢	عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني
م٨	٦٩,٣	.٤٤١	٢,٠٨	٦,٠	١٢	٨٠,٠	١٦٠	١٤,٠	٢٨	تضييع فرصة شراء السلعة من مواقع تسوق أفضل على الإنترنت
٩	٦٨,٧	.٥٠٨	٢,٠٦	١٠,٠	٢٠	٧٤,٠	١٤٨	١٦,٠	٣٢	الخوف من تعرض الحاسب الآلي للتخريب بسبب الفيروسات

يوضح الجدول السابق عرضه المعوقات المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، تنصدها "الشعور بخيبة الأمل والتأنيب عند التعرض للغش والنصب" بنسبة (٧,٧٤٪)، ثم كل من «عدم تطبيق الموقع سياسة استرجاع واستبدال المنتجات» و«عدم صحة المعلومات المعروضة على الموقع» بنسبة (٧,٤٪) لكل منهما، يلي ذلك «انخفاض جودة السلعة عن المتوقع» و التردد في الشراء لعدم معاينة المنتج وفحصه» و«مبالغة الموقع في عرض مزايا السلع والخدمات» بنسبة (٣,٧٣٪) لكل منهم. وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون «عدم إتمام طلب الشراء عبر الموقع لتعطل الخدمة» و«ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدية» و«تسرب معلومات شخصية لأشخاص آخرين» بنسبة (٣,٧١٪) لكل منهم، يلي ذلك «عدم معرفة كيفية استخدام بطاقة الائتمان الشخصية» و«عدم إجادة اللغة التي يستخدمها موقع التسوق الإلكتروني» و«تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت» بنسبة

(٧٠٪) لكل منهم. وذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة «الخوف من تعرض الحاسب الآلي للتخريب بسبب الفيروسات» بنسبة (٦٨,٧٪). تتسق هذه النتيجة مع دراسة (ميار جمال عبد التواب محمد، ٢٠١٧) (٥٨) التي توصلت في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته وتفضيل تكلفة الشراء به وتفضيل منتجاته والمخاطرة المدركة للشراء منه من ناحية وتفضيل المبحوثين لمواقع التسوق العربية والأجنبية من ناحية أخرى. وتبين أيضاً أن المشكلات الرئيسية التي تواجه المبحوثين عند الشراء من مواقع التسوق العربية هي جودة المنتجات وصعوبة استبدال واسترجاع المنتج. ودراسة (محمد سليم الشورة، ٢٠٠٩) (٦٨) التي أكدت أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني ما يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها. وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت، فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات.

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً حول معوقات عملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي، كانت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (٢٠)

المقياس العام حول معوقات عملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي

المقياس العام حول المعوقات المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة	ك	٪
ضعيف	٨	٤
متوسط	١٤٠	٧٠
قوي	٥٢	٢٦
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول المعوقات المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، فكان «ضعيفاً» بنسبة (٤٪)، و«متوسطاً» بنسبة (٧٠٪)، و«قويًا» بنسبة (٢٦٪). - مقترحات عينة الدراسة لتطوير أداء موقع التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (٢١) مقترحات عينة الدراسة لتطوير أداء موقع التسوق الإلكتروني

ك	%	مقترحات عينة الدراسة لتطوير أداء موقع التسوق الإلكتروني
١٣٢	٦٦,٠	تزويد الموقع بمعلومات دقيقة وواضحة عن تفاصيل ومواصفات المنتجات
١٠٨	٥٤,٠	اتخاذ الموقع للإجراءات والتدابير الأمنية المطلوبة
١٠٦	٥٣,٠	سرعة تسليم المنتج وتوصيله في فترة مناسبة
١٠٤	٥٢,٠	إتباع الموقع سياسة استرجاع المنتجات المباعة
٩٦	٤٨,٠	تقديم الموقع خدمة عملاء مميزة ومقبولة لعملائه
٩٦	٤٨,٠	تعدد وسائل الدفع المتاحة لسداد قيمة المنتج لدى الموقع
٧٦	٣٨,٠	اهتمام الموقع بعملائه وصدقه معهم
٢٠٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات أفراد العينة الخاصة بتطوير أداء مواقع التسوق الإلكتروني، تأتي في مقدمتها "تزويد الموقع بمعلومات دقيقة وواضحة عن تفاصيل ومواصفات المنتجات" بنسبة (٦٦٪)، ثم «اتخاذ الموقع للإجراءات والتدابير الأمنية المطلوبة» بنسبة (٥٤٪)، يلي ذلك «سرعة تسليم المنتج وتوصيله في فترة مناسبة» بنسبة (٥٣٪). وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون «تعدد وسائل الدفع المتاحة لسداد قيمة المنتج لدى الموقع» بنسبة (٤٨٪)، وأخيراً «اهتمام الموقع بعملائه وصدقه معهم» بنسبة (٣٨٪).

سابقاً: فروض الدراسة

خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج التي أدت إلى التحقق من فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- الفرض الأول: توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ودرجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ودرجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني

كثافة التعرض للرسائل الإعلانية			كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	**٠,٣٩٤	درجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني
		٢٠٠	حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ودرجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٩٤)** عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يشير إلى وجود فروق بين الباحثين في كثافة تعرضهم للرسائل الإعلانية ودرجة ثقتهم بالمضمون المقدم.

يتسق ذلك مع دراسة سماح المحمدي (٢٠١٥)^(٧٨) التي أكدت وجود علاقة قوية بين تعرض الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك واتخاذهم للقرارات الشرائية للمنتجات المعلن عنها، وأن الثقة في الإعلان لها دور واضح في ذلك، حيث تلعب دوراً في بناء الاتجاه الإيجابي وتشكيل القرار الشرائي. وتمثلت أبرز عوامل بناء الثقة في إعلانات الفيسبوك في توفير الإعلان لأدوات التفاعل المباشر مع المعلن، وعرض الإعلان لمعلومات واقعية عن المنتج المعلن عنه.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة

الإعلانية التفاعلية وتقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية وتقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة

كثافة التعرض للرسائل الإعلانية			كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية تقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة
دال	٠,٠٠٥	**٠,١٩٧	تقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة
			حجم العينة ٢٠٠

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية وتقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.197**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق بين الباحثين في كثافة التعرض للرسائل الإعلانية وتقييمهم بالعروض المعلن عنها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء الباحثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

جدول رقم (٢٤)

العلاقة بين كثافة شراء الباحثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها

كثافة شراء الباحثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني			كثافة شراء الباحثين عبر
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مواقع التسوق الإلكتروني طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة
دال	٠,٠٠٠	**٠,٣٤٩	طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة
			حجم العينة ٢٠٠

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء الباحثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٤٩**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يوضح وجود فروق بين الباحثين في كثافة شرائهم عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة المتكونة لديهم عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

يتفق ذلك مع دراسة (AdeshPadival B, Lidwin Michael Keneth, 2017)⁽⁸⁸⁾ التي أكدت أن الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت تُعد مؤثرًا مهمًا في نوايا الشراء، وأن التعميم المرئي Visual يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنترنت، كما أن درجة الاندماج في الماركة المعلن عنها من محددات الاتجاه نحو الإعلان، ويساعد الاتجاه الإيجابي نحو الموقع على تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان والماركة المعلن عنها، كما تؤثر الثقافة والمتغيرات الديموغرافية في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام وكذلك في نوايا الشراء للمنتجات المعلن عنها.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والمؤهل التعليمي والمستوي الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (٢٥)
العلاقة بين تقييم أفراد عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الذكور
٠,٠٠٠ دال	٣ ١٩٦	ف=٦,٢٧٧	٠.٥٥٠٦٠	٢,٧٣٦٨	٧٦	العشرييات	السن
			٠.٥٥٠٣٩	٢,٧١٤٣	٨٤	الثلاثينيات	
			٠.٥٥٠٠٠	٣,٠٠٠٠	٣٦	الأربعينيات	
			٠.٥٥٠٠٠	٢,٠٠٠٠	٤	الخمسينيات فاكثر	
٠,٠٣٥ دال	٢ ١٩٧	ف=٣,٢٩٦	٠.٥١٣٥٤	٢,٧٦٠٠	٢٠٠	الإجمالي	المؤهل التعليمي
			٠.٧٠٧١١	٢,٦٢٥٠	٣٢	متوسط جامعي	
			٠.٤٥٦٠٠	٢,٨٠٧٧	١٥٦	فوق جامعي	
			٠.٥٢٢٢٣	٢,٥٠٠٠	١٢	الإجمالي	
٠,٧٢٤ دال غير	٢ ١٩٧	ف=٠,٣٢٤	٠.٥٨٣٢٩	٢,٧٣٣٣	٣٠	أقل من ٥٠٠٠	الدخل الشهري
			٠.٤٩٨١٤	٢,٧٥٠٠	١٣٦	من ٥٠٠٠ الي ١٠٠٠٠	
			٠.٥٢٠٥٢	٢,٨٢٣٥	٣٤	أكثر من ١٠٠٠٠	
			٠.٥١٣٥٤	٢,٧٦٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٠,٦٥٤ دال غير	٢ ١٩٧	ف=٠,٤٢٥	٠.٥٥٣٧٣	٢,٧١٤٣	٤٢	ضعيف	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٤٩٩٩٣	٢,٧٥٨١	١٢٤	متوسط	
			٠.٥٢٠٥٢	٢,٨٢٣٥	٣٤	مرتفع	
			٠.٥١٣٥٤	٢,٧٦٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين تقييم أفراد عينة الدراسة لمواقع التسوق

الإلكتروني والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم، حيث ثبت وجود علاقة بين متغير سن المبحوثين وتقييمهم لمواقع التسوق حيث بلغت قيمة ف (٦,٢٧٧) عند درجة حرية (١٩٦) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠). كما ثبتت العلاقة بين المؤهل التعليمي لأفراد العينة وتقييمهم لمواقع التسوق، حيث بلغت قيمة ف (٣,٣٩٦) عند درجة حرية (١٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٣٥). أما فيما يتعلق بالدخل الشهري والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، فقد ثبت عدم وجود علاقة بينهما وتقييم المبحوثين لمواقع التسوق، حيث بلغت قيمة ف (٠,٣٢٤) و(٠,٤٢٥) عند درجة حرية (١٩٧) و(١٩٧) ومستوى معنوية (٠,٧٢٤) و(٠,٦٥٤) لكل منهما على التوالي.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة

الوسيلة الإعلانية التفاعلية			درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية
معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة	درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية
**٠,٣٨١	٠,٠٠٠	دال	عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية اتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة
			حجم العينة
			٢٠٠

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٨١)** عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين المبحوثين في درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهاتهم نحو المعروض.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية.

جدول رقم (٢٧)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية

اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية			اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية
معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدالة	النوايا الشرائية
**٠,٢٩٥	٠,٠٠٠	دال	النوايا الشرائية
٢٠٠			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٩٥*) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين المبحوثين اتجاهات المستهلكين في نواياهم الشرائية نحو المنتجات أو السلع المقدمة بالوسائل الإعلانية التفاعلية.

خلاصة الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك لعملية الشراء إلكترونياً، والتعرف على المعوقات التي يجدها أمامه خلال عملية التسوق الإلكتروني، وتحديد آليات تطوير أسلوب التسويق الإلكتروني عن طريق الشركات المسوقة لمنتجاتها، ومن خلال استخدام أداة الاستبيان توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تستعرض الباحثة أهمها على النحو التالي:

- جاء استخدام عينة الدراسة للإنترنت «يوميًا» بنسبة (٩٢٪)، في مقابل استخدامه «من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيًا» بنسبة (٢٪)، و«مرة واحدة في الأسبوع» بنسبة (٦٪)، وكان متوسط عدد ساعات الاستخدام «أكثر من ثلاث ساعات» بنسبة (٨٤٪)، وقد أكدت نسبة ٨٦٪ من عينة الدراسة على متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت في مقابل «لا» بنسبة (١٤٪)، وكانت مواقع التسوق الإلكتروني أبرز المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعرف على المنتجات الجديدة، والتي يقوم بزيارتها نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة.

- تعددت المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها، تأتي في مقدمتها موقع «جوميا» بنسبة (٨٢٪)، ثم «سوق دوت كوم» بنسبة (٧٠٪)، ف«دوبيزل اوليكس» بنسبة (٥٢٪). يلي ذلك في المرتبة السابعة كل من «السوق المفتوح» و«وفرها» بنسبة (١٠٪)، ثم «على بابا» بنسبة (٦٪)، ثم كل من «نفسك كوم» و«عقار ماب» بنسبة (٤٠٪)، وأخيراً «VOGACLOSET» بنسبة (٢٪).

- كان «الشراء السريع» بنسبة (٧٤٪) في مقدمة أسباب زيادة أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني، ثم «لإجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة» بنسبة (٥٢٪)، يلي ذلك «تجنب ازدحام المولات والمتاجر التقليدية» بنسبة (٣٠٪). وفي المرتبة السابعة يأتي «التسلية وتمضية الوقت» بنسبة (٢٢٪)، ثم «العود على الشراء أون لاين» بنسبة (١٨٪)، يلي ذلك «عدم الحيرة وإمكانية اتخاذ القرار سريعاً» بنسبة (١٤٪)، و«التفاخر الاجتماعي» في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤٪).

- كانت «مواقع التسوق المصرية» في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣٪) من بين نوعية مواقع التسوق الإلكتروني التي تفضل متابعتها عينة الدراسة، ثم «مواقع التسوق العربية» بنسبة (١٩,٥٪)، وأخيراً «مواقع التسوق الأجنبية» بنسبة (٩٪).

- تنوعت أسباب تفضيل أفراد العينة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان «سهولة الاستخدام وسرعة التحميل في المقدمة بنسبة (٧٨٪)، ثم «عرض تعليقات العملاء الذين سبق أن قاموا بشراء منتجات من الموقع» بنسبة (٥٦٪). وفي المرتبة الخامسة

يأتي السبب الخاص بـ"مصادقية الموقع والثقة فيه" بنسبة (٤٢٪)، ثم "تحديث الموقع باستمرار" بنسبة (٣٠٪)، وأخيراً "براعة تصميم الموقع وحسن تبويبه" بنسبة (١٨٪).

- أشارت نسبة (٨٨٪) من عينة الدراسة قيامها بالشراء بالفعل من أحد مواقع التسوق الإلكتروني من قبل، في مقابل (١٢٪) أجابو بـ«لا»، وكان عدد مرات قيام أفراد العينة بشراء المنتجات إلكترونياً، «لمرة واحدة» بنسبة (١٥،٩٪)، ثم «لمرتين» بنسبة (٤،١١٪)، وأخيراً «لثلاث مرات» بنسبة (٧،٧٢٪) وهي الأعلى عدداً، والتي تدل على أن عينة الدراسة يرتفع معدلات شرائها عبر الإنترنت، وكانت «الملابس» في المرتبة الأولى بنسبة (٥،٣٧٪) من بين المنتجات التي تركز عينة الدراسة على شرائها عبر الإنترنت، ثم «الأجهزة الإلكترونية» بنسبة (٣١٪)، يلي ذلك «الساعات والإكسسوارات» بنسبة (٢٠٪). وفي المرتبة السادسة والأخيرة ذكر المبحوثون كل من «الإسطوانات المدججة للأغاني والأفلام» و«الكتب والمجلات العلمية» بنسبة (٤٪) لكل منهما.

- فيما يتعلق بأسباب إقبال أفراد العينة على شراء المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، فكان «توفير الوقت والجهد» في المقدمة بنسبة (٧٠٪)، ثم «المنتجات غير موجودة في الأسواق المحلية» بنسبة (٦٠٪)، يلي ذلك «سهولة عملية الشراء عبر الإنترنت» بنسبة (٥٤٪). وفي المرتبة السادسة عبر المبحوثون عن «توفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عن الاستلام» بنسبة (٤٠٪)، ثم «انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية عن أسعار المتاجر التقليدية» بنسبة (٢٢٪)، وأخيراً «توفر خدمات ما بعد البيع كالصيانة وتوفر قطع غيار للمنتجات المعروضة» بنسبة (١٠٪).

- اختلفت الأسباب التي تجعل أفراد العينة يكررون تجربة الشراء إلكترونياً، تأتي في مقدمتها «تكون البضاعة المشتراه مطابقة لتوقعاتي» بنسبة (٣٠٪)، ثم «سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع» بنسبة (٢٨٪). وفي المرتبة الخامسة يأتي السبب الخاص بكل من «عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط» و«كانت التجربة السابقة في الشراء إيجابية ومرضية بالنسبة لي» بنسبة (١٨٪) لكل منهما، وأخيراً عبر المبحوثون عن «وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمتاجر التقليدية» بنسبة (١٢٪).

- تعددت الوسائل التي يفضلها أفراد العينة في الدفع عن الشراء إلكترونياً، فكان «الدفع عند الاستلام» في المقدمة بنسبة (٩٩٪)، ثم «الفيزا» بنسبة (٤٠٪)، يلي ذلك «الدفع عن طريق بطاقة خاصة بالإنترنت» بنسبة (١٠٪)، وأخيراً «الدفع عن طريق وسيط» بنسبة (٢٪)، وكان تقييم عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني، فكان «سلبياً» بنسبة

(٤٪)، و«محايداً» بنسبة (٥٠٪)، و«إيجابياً» بنسبة (٤٦٪).

- تنوعت المعوقات المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني ودرجة تأثيرها في القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، تصدرها «الشعور بخيبة الأمل والتأنيب عند التعرض للغش والنصب» بنسبة (٧٤،٧٪)، ثم كل من «عدم تطبيق الموقع سياسة استرجاع واستبدال المنتجات» و«عدم صحة المعلومات المعروضة على الموقع» بنسبة (٧٤٪) لكل منهما، يلي ذلك «انخفاض جودة السلعة عن المتوقع» و«التردد في الشراء لعدم معاينة المنتج وفحصه» و«مبالغة الموقع في عرض مزايا السلع والخدمات» بنسبة (٧٣،٣٪) لكل منهم. في المرتبة السادسة، ذكر الباحثون «عدم إتمام طلب الشراء عبر الموقع لتعطل الخدمة» و«ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدية» و«تسرب معلومات شخصية لأشخاص آخرين» بنسبة (٧١،٣٪) لكل منهم، يلي ذلك «عدم معرفة كيفية استخدام بطاقة الائتمان الشخصية» و«عدم إجاداة اللغة التي يستخدمها موقع التسوق الإلكتروني» و«تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت» بنسبة (٧٠٪) لكل منهم. وذكر الباحثون في المرتبة الأخيرة «الخوف من تعرض الحاسب الآلي للتخريب بسبب الفيروسات» بنسبة (٦٨،٧٪).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ودرجة ثقة المستهلك بالمضمون المقدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني. كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية وتقييم المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء الباحثين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة. كذلك توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة، وكذلك توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة، وأخيراً توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية.

توصيات الدراسة:

تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات, يتم توضيحها على النحو التالي:

- الاهتمام بتوظيف البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين التي يمكن الحصول عليها سواء من خلال الوسائل الاعلانية التفاعلية ذاتها أو من خلال التعامل بشكل مباشر مع الشركة في توظيف الإستراتيجيات الاعلانية والاستمالات الإقناعية المناسبة لهم.

- اهتمام المؤسسات المتفاعلة مع الجمهور بالاستطلاع الدوري لآراء المستهلكين في خدمة الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفع الجمهور في بعض الأحيان لعدم التفاعل في عملية الشراء الإلكتروني.

- ضرورة الاهتمام بتوظيف إدارة العلاقات مع العملاء بشكل جيد عبر المواقع الإلكترونية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي، وأن يكون لدى الشركة فريق له خبرة كافية بكيفية التواصل والتفاعل مع العملاء للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم والشكاوى الخاصة بهم، خاصة مع زيادة فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير في النوايا الشرائية، وهو ما يتطلب دراسة ورصد جوانب التفضيل الخاصة بالجمهور المستهلك لكل وسيلة إعلانية تفاعلية بما يساعد على توظيفها في تلك الوسائل للتأثير في درجة تفاعل المستهلك واستجابته للرسائل المقدمة عبر هذه الوسائل.

- توظيف أشكال مختلفة للتفاعل مع الرسائل الاعلانية عبر مختلف الوسائل التفاعلية سواء من خلال إتاحة رقم مختصر أو من خلال الدخول على رابط أو من خلال إرسال كود، حيث تساعد هذه الأشكال التفاعلية، ليس فقط في رفع درجة وعي المستهلك بمضمون الرسائل والعروض المقدمة، إنما تؤثر بشكل أكبر في إتخاذ القرار الشرائي، وتمثل شكلاً من التسهيلات الشرائية التي تقدمها الشركة.

- ضرورة أن تهتم الشركة عبر مختلف الوسائل الاعلانية التفاعلية بإبراز الأنشطة الترويجية الخاصة بها، مثل الخصومات والمسابقات والكوبونات والهدايا المجانية للتأثير بشكل أكبر في النوايا الشرائية، ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك.

- القيام بجمع المعلومات فيما يخص المنتجات التي يحتاج إليها الجمهور، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وتقييم القرار الشرائي الذي تم اتخاذه، وهو الأمر الذي يتطلب اهتمام الشركة، من خلال رسائلها الاعلانية التي تنشرها بصفتها على مواقع الشبكات الاجتماعية، بإظهار الإشباع الذي تحققه منتجاتها لاحتياجات المستهلكين حتى تستطيع أن تؤثر في خبرة المستهلك التي تؤثر بدورها في خلق النية الشرائية له.

1-Carlson,J, & OCass, “Examining the Effects of Websites-induced Flow in Professional Sporting Team Websites”, **Journal of Internet Research**, Vol,20, No,2, 2010, pp, 115-118,

2- R, & Lammass, N,, “Social media and its Implications for Viral Marketing”, **Asia Pacific Public Relation Journal**, Vol, 11, 2010, pp, 1-2,

٣- حنان محمد عاطف كاشك، «التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الإستهلاك : دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا»، **مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد : ٢٥٤ ، يونية ٢٠١٨**، ص ص ١٧٩ - ٢٥٣

٤- مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، «العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان»، **جمعية الثقافة من أجل التنمية، مصر، س١٨، ع١٢٧٤، ابريل ٢٠١٨**، ص ص ٣٨٣ - ٤٢٢

٥- منى إبراهيم ذكورري، أحمد محمد السيد أحمد السطوحى، محمد السعيد عبد الغفار أثر أخلاقيات البيع الالكتروني على الثقة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني»، **المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة - كلية التجارة، مج ٤٢ ، ع ١، ٢٠١٨**، ٢٣٩ - ٢١٤

٦- شرفي مصطفى عباس، «تصميم وتطبيق نموذج ثقة لزيادة الشراء بين المستهلكين إلكترونياً»، **رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٨**

٧- محمد البطانية، محمد العفيف، «التسوق عبر الانترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT: دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد»، **جرش، عجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مجلد ٣٢، عدد ١٢، ٢٠١٨**، ٢٣٢٧ - ٢٣٥٦

٨- ميار جمال عبد التواب محمد، «العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقتها بنواياهم الشرائية: دراسة مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية» (رسالة باللغة الإنجليزية)، **رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧**.

٩- لبنى أحمد علي بيلي، «العلاقة بين فعالية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، **رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥**.

١٠- بوسي حمدي فرحات، «أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية»، **رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠١٨**.

١١- منى السيد عبد الحميد عوف، «وعي الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة: دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني»، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، ٢٠١٨**.

١٢- إيمان أسامة أحمد، «تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلامية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية»، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧**.

١٣- مضاء فيصل محمد الياسين، «أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن»، **رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٧**.

14- AdeshPadivalB, LidwinMichael Keneth, Web Advertisement: The Factors Actors Influence Purchase Intention, “**International Journal of**

Management and Applied Science”, Volume-3, Issue-3, Mar,-2017, PP 38-40,

١٥- أريج محمد فخر الدين، «مصدقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية»، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.

١٦- صالح بن سعد القحطاني، «دوافع الشراء عبر الانستجرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية»، **المجلة العربية للإدارة**، السعودية، المجلد ٣٥، العدد ١، يونيو ٢٠١٥،

١٧- سماح محمد محمدى، «تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي»، **المجلة المصرية لقسم الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥.

18- AlMowalad, Areeg and Lennora Putit, “Factors Influencing Saudi Arabian Women’s Shopping Behavior in Online Purchase Activities”, **Journal of Emerging Economies and Islamic Research**, Vol, 1, No, 2, 2013, pp,1-13,

١٩ - سناء داود ذكي داود، «الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية»، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، أماباباك، مج ٥، ع ١٤، ٢٠١٤، ص ص ٦٧ - ٩٤.

20-GauravBakshi, Surender Kumar Gupta, Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior, **IJRFM International Journal of Research in Finance & Marketing**, Volume 3, Issue1, February 2013, PP 21-30,

٢١- مي محمود محمد توفيق محمود، «تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

22- AlMaghrabi, Talal and Chares Dennis, “Driving Online Shopping: Spending and Behavioral Differences among Women in Saudi Arabia”, **International Journal of Business and Science and Applied Management**, Vol, 5, Issue 1, 2012, pp, 31-47,

٢٣- عبد الله الحمدان، «قياس العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت في البيئة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٤٣٢، ٢٠١١.

24-Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Abdullah Shaheen, “Uses and Gratifications OF Online Advertising: A Comparative Study Between Germany and Egypt”, **P,H,D**, The Technical University Of Ilmenau, Germany, 2010, PP 1-207,

٢٥- محمد سليم الشورة، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني (دراسة ميدانية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، **المجلة العربية للإدارة**، مج ٢٩، ع ١، ٢٠٠٩، ص ص ١ - ٢٤

26-Surry, D. W., “Diffusion Theory and Instructional Technology”, **Paper Presented at The Annual Conference of The Association for Educational Communications and Technology (AECT)**, Albuquerque, New Mexico, 12-15 February 1997.

27-Rogers, E. M., "**Diffusion of Innovations**", 4th Edition, The Free Press, New York, 1995.

28-**Ibid.**

29-**Ibid.**

Rogers, E. M., and Scott, K. L., "The Diffusion of Innovations Model and Outreach from The National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities", **Draft Paper Presented for The Pacific Northwest Region Seattle**, 1997, Available at: <http://nnlm.gov/pnr/eval/rogers.html>. p, 4.

30-Minishi-Majanja, M. K., and Kiplang'at, J., "The Diffusion of Innovations Theory as A Theoretical Framework in Library and Information Science research", **South African Journal of Library and Information Science**, Vol. 71, No. 3, 2005, p, 212.

31-Rogers, E, M, 1995, **op, cit**, p, 162.

Surry, D, W, 1997, **op, cit**.

Minishi-Majanja, M, K., and Kiplang'at, J, 2005, **op, cit**, p, 213.

32-Rogers, E, M, 1995, **op, cit**.

Rutten, G. M., Kremers, S. P., Rutten, S. T., and Harting, J., "A Theory-Based Cross-Sectional Survey Demonstrated The Important Role of Awareness in Guideline Implementation", **Journal of Clinical Epidemiology**, Vol. 62, No. 2, 2009,p, 224, pp, 167-176.

33-Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F., **Communication of Innovations**, The Free Press, New York, 1971, p, 27.

34 Midgley, D. F., and Dowling, G. R., "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1978, p, 236.

35-Labay, D. G., and Kinnear, T. C., "Exploring The Consumer Decision Process in The Adoption of Solar Energy Systems", **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 3, 1981, pp, 271-278.

36-Hirschman, E. C., "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, No. 3, 1980, pp, 283-295.

37-Robertson, T. S., **Innovative Behavior and Communication**, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1971.

38-Midgley, D. F., and Dowling, G. R., "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1978, pp, 229-242.

39-Surry, D. W., **op.cit** ,1997,, p, 3.

- 40-Rogers, E, M, 1995, **op, cit.**
- 41-Robertson, T, S, 1971, **op, cit.**
- 42-Labay, D. G., and Kinnear, T. C., "Exploring The Consumer Decision Process in The Adoption of Solar Energy Systems", **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 3, 1981, pp, 271-278.
- 43-Rogers, E, M, 1976, **op, cit**, pp, 290-301.
- 44-Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivations, and Emotion into The Technology Acceptance Model", **Information Systems Research**, Vol. 11, No. 4, 2000, pp, 342-365.
- 45-Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13, No. 3, 1989, pp, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", **Management Science**, Vol. 35, No. 8, 1989, pp, 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 22, No. 14, 1992., pp, 1111-1132.
- Igarria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J. J., "A Motivational Model of Microcomputer Usage", **Journal of Management Information Systems Quarterly**, Vol. 13, No. 1, 1996, pp, 127-143.
- 46 Davis, F, D, 1989, **op, cit**, p, 320.
- 47 Shin, D. H., "Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of The Web 2.0 User Acceptance", **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada**, 22 May 2008, p, 4.
- 48-Kelleher, T., O'Malley, M., and Oh, M. Y., "Adapting and Extending The Technology Acceptance Model in Globally Linked PR Classes", **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, San Diego, CA**, 27 May 2003, p, 7.
- 49-Malhotra, Y., and Galletta, D. F., "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation", **Proceedings of The Thirty-Second Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos**, 1999.
- Kelleher, T, O'Malley, M., and Oh, M, Y, 2003, **op, cit.**, p, 8.

50-Davis, F, D, Bagozzi, R, P, and Warshaw, P, R, 1989, **op, cit**, pp, 982-1003.

51-Davis, F, D, Bagozzi, R, P, and Warshaw, P, R, 1992, **op, cit**, pp, 1111-1132.

52-Igbaria, M., Schiffman, S. J., and Wieckowski, T. J., "The Respective Roles of Perceived Usefulness and Perceived Fun in The Acceptance of Microcomputer Technology", **Behaviour and Information Technology**, Vol. 13, No. 6, 1994, pp, 349-361.

- Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J. J., "A Motivational Model of Microcomputer Usage", **Journal of Management Information Systems Quarterly**, Vol. 13, No. 1, 1996, pp, 127-143.

53-Venkatesh, V., and Brown, S. A., "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", **MIS Quarterly**, Vol. 25, No. 1, 2001., pp, 71-102.

54-Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems", **MIS Quarterly**, Vol. 23, No. 4, 2004, pp, 695-704.

55-Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, November 1980, pp, 460-469.

- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W., "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July 1996., pp, 15-32.

56-Bailey, J. E., and Pearson, S. W., "Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", **Management Science**, Vol. 29, No. 5, 1983, pp, 530-545.

- Ives, B., Olson, M., and Baroudi, J. J., "The Measurement of User Information Satisfaction", **Communications of The ACM**, Vol. 26, 1983, pp, 785-793.

- Baroudi, J. J., Olson, M. H., and Ives, B., "An Empirical Study of The Impact of User Involvement on System Usage and Information Satisfaction", **Communications of The ACM**, Vol. 29, No. 3, 1986, pp, 232-238.

57- Czaja, S. J., and Lee, C. C., "The Impact of Aging on Access to Technology", **Universal Access in The Information Society**, Vol. 5, 2007, p, 16.

58 Al-Gahtani, S. S., and King, M., "Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in The Acceptance of Information Technology", **Behaviour and Information Technology**, Vol. 18,

- No. 4, July 1999,, pp, 278-279.
- 59-Porter, C. E., and Donthu, N., "Using The Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics", **Journal of Business Research**, Vol. 59, 2006, pp 1000-1001.
- 60 () Hoffman, D. L., and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 3, 1996,, pp 50-117.
- Novak, T. P., and Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring The Customer Experience in Online Environments", **Marketing Science**, Vol. 19, No. 1, 2000, pp, 22-42.
- 61-Koufaris, M., "Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", **Information Systems Research**, Vol. 13, No. 2, 2002, pp, 205-223.
- 62-Shin, D. H., "Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of The Web 2.0 User Acceptance", **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 22 May 2008, p, 7.
- 63-Kwon, H. S., and Chidambaram, L., "A Test of The Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption", **Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, USA, 2000,, pp, 1-10.
- 64-Ibid
- 65 () 66(Chih-Lun Hung, "Internal marketing, teacher job satisfaction, and effectiveness of central Taiwan primary schools.", **Social Behavior And Personality**, vol.40, no. 9, fall 2012, pp. 1435-1450
- ٦٦ (٦٧) حنان صلاح عبد العليم، التفاعلية في برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠١٢، ص٤٢.
- ٦٧ () فرج الكامل، «بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها»، دار النشر للجامعات، ٢٠٠١، الطبعة الأولى، ص ١٣٤.
- 68-James Mathew1, Peter M, Ogedebe2, Segun M, Ogedebe, **op, cit**, Pp 548- 557,
- ٦٩- إيمان أسامة أحمد، مرجع سابق
- ٧٠- مي محمود محمد توفيق محمود، مرجع سابق
- 71-Seyed Rajab Nikhashemi1, Laily Paim Saeideh Sharififard, **op, cit**, PP 93-104

- ٧٢- بوسي حمدي فرحات, مرجع سابق
- 73- AlMaghrabi, Talal and Chares Dennis, **op, cit**, pp, 31-47,
- ٧٤- منى إبراهيم ذكوروي، أحمد محمد السيد أحمد السطوحي، محمد السعيد عبد الغفار, مرجع سابق, ص٢٣٩ - ٢١٤ -
- ٧٥ - سناء داود ذكي داود, مرجع سابق, ص ص ٦٧ - ٩٤.
- 76-Celebi,S, **op, cit**, pp,312-324,
- 77- GauravBakshi, Surender Kumar Gupta, **op, cit**, PP 21-30,
- ٧٨- حنان محمد عاطف كشك، مرجع سابق، ص ص ١٧٩ - ٢٥٣
- ٧٩- مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، مرجع سابق، ص ص ٣٨٣ - ٤٢٢
- ٨٠- مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، مرجع سابق، ص ص ٣٨٣ - ٤٢٢
- ٨١- محمد جميل عبد القادر العضائيلة, مرجع سابق.
- ٨٢- محمد سليم الشنورة، مرجع سابق ٢٠٠٩، ص ص ١ - ٢٤
- 83- AlMowalad, Areeg and Lennora Putit, **op, cit**, pp,1-13,
- ٨٤- محمد البطانية، محمد العفيف، مرجع سابق, ص ص ٢٣٢٧ - ٢٣٥٦
- ٨٥- ميار جمال عبد التواب محمد, مرجع سابق
- ٨٦- محمد سليم الشنورة، مرجع سابق, ص ص ١ - ٢٤
- ٨٧- سماح محمد محمدى, مرجع سابق
- 88- AdeshPadivalB, LidwinMichael Keneth, **op, cit**, PP 38-40,

*تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين:

- أ.د.على عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.د.محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.د.حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة