

## تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدى الجمهور دراسة شبه تجريبية

أميرة سعيد حسين عثمان (\*)

### المقدمة :

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم هو نتاج جهد علمي وتراكم معرفي عبر مئات السنين، وقد أسهم في بنائه علماء وباحثون ومبدعون في كافة مجالات المعرفة، للإسهام في حل مشكلة من المشكلات التي يعيشها الجميع ، لذا صار البحث العلمي السلاح الذي يتسلح به الإنسان لمواجهة معارك العصر، مما جعله واحد من أهم الأدوات المحققة للتقدم والنمو والازدهار، ومن ضمن تلك المجالات مجال تقنية المعلومات والمتمثلة في تكنولوجيا الحاسبات وشبكات المعلومات المحلية والعالمية والعمليات المعلوماتية والتي أدت إلى تطور الخدمات الفنية والعمليات المعلوماتية المختلفة، لذا تعد الشبكة العالمية للمعلومات من أكبر الشبكات المتاحة، نظرا لتقدمها للخدمات المتنوعة التي تناسب كل مجالات المعرفة الاقتصادية والأكاديمية والتجارية والثقافية وغيرها، فضلا عن تناسبها مع جميع الأعمار والمستويات الفكرية، ولذلك سميت " شبكة الشبكات".

وتعد المواقع التسويقية الإلكترونية من أنجح استخدامات شبكة الإنترنت للمؤسسات والأفراد على حد سواء، حيث غيرت فكرة التسويق التقليدي لأنها توفر الوقت والجهد، وكذلك يمكنك شراء المنتجات من أي بلد في العالم في أقل وقت وأسرع طريقة، وقد برزت أهمية المواقع التسويقية خلال جائحة فيروس كورونا والتي اثرت على حركة التجارة في العالم كله، إلا أن وجود المواقع التسويقية قد سهل على الكثير عملية الشراء دون الخوف على حياتهم من الخروج إلى التجمعات الخارجية في الأسواق التقليدية.

### مشكلة الدراسة: -

يؤثر تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلكين وتمثل عملية تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية الخطوة الأولى في مشوار نجاح الموقع التسويقي، ولذا اهتم مصمموا تلك المواقع بشكل كبير بتنسيق العناصر في تصميم الموقع لما لها من أهمية في تحقيق جذب المستخدم لتصفح باقي

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدى الجمهور دراسة شبه تجريبية].، وتحت إشراف أ.د. فوزي عبد الغني خلاف - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. هاني إبراهيم السمان - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

الموقع لتكون أكثر جاذبية وسهولة ومرونة في الاستخدام، كما أن ذلك يمثل عاملاً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار هم الشرائي ومعاودة الشراء من الموقع مرة أخرى. ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في توضيح ما العوامل المؤثرة في تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية، والكشف عن طريقة استخدام العناصر التصميمية بالموقع، وطبيعة استخدام العناصر المتنوعة ومدى تأثير وجود تلك العناصر بالصفحة الرئيسية للموقع على القرار الشرائي للجمهور، وذلك من خلال إجراء دراسة شبه تجريبية لثلاث مجموعات مختلفة بتعرضهم لثلاث مواقع تسويقية تم تصميمها بثلاثة أساليب مختلفة وهي (الرأسي، والأفقي، والبؤري) وتختلف في استخدامها للعوامل المتنوعة التي تجذب الجمهور وعرض المنتجات بصورة أفضل، بحيث يمكن من خلال تلك الأنماط قياس مدى تأثير العوامل المستخدمة في تصميم الموقع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين.

### أهمية الدراسة: -

1. سنتناول الدراسة مجالاً بحثياً جديداً نسبياً خاصة في إطار الدراسات العربية، ومن ثم ستمثل هذه الدراسة إضافة في مجال البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.
2. تمثل الدراسة إضافة جديدة في مجال دراسات تصميم المواقع التسويقية.
3. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة التحليلية الكمية والشبه تجريبية في إفادة مصممي تصميم المواقع.
4. أهمية التعرف على تأثير تصميم المواقع التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي للجمهور.
5. الحاجة إلى الدراسات التجريبية والشبه تجريبية التي تتناول المواقع التسويقية ودراسة جميع عناصر البناء الخاصة بها وأساليب تصميمها وتفضيلات المستهلكين ومدى تأثير التصميم على القرار الشرائي لهم.

### أهداف الدراسة ونسأولاتها: -

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على " مدى تأثير تصميم الموقع التسويقي على القرار الشرائي للجمهور "
1. التعرف على تأثير أساليب التصميم على اتخاذ القرار الشرائي.
  2. التعرف على كثافة تعرض الجمهور للمواقع التسويقية.
  3. رصد تأثير التقنيات الموجودة بالمواقع التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي.
  4. الكشف عن الأسلوب المفضل لدى الجمهور في تصميم الموقع التسويقي.
  5. إبراز أهمية وارتباط عناصر التصميم بصورة عامة مع طبيعة المواقع التسويقية.
  6. رصد أهم المشكلات التي تواجه الجمهور عند استخدامهم المواقع التسويقية.

٧. معرفة اتجاهات المستخدمين نحو أساليب تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة.
٨. الكشف عن دوافع اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع التسويقية بالنسبة للجمهور والعوامل المؤثرة فيه.

### **الدراسات السابقة:**

المحور الأول: دراسات تناولت تصميم المواقع

- ١- مأمون محمد، ٢٠٢٢، إخراج وتصميم الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية الجزائرية دراسة تحليلية (مأمون محمد، ٢٠٢٢)

وقد كان الهدف من هذه الدراسة معرفة أشكال الإخراج في الصفحة الرئيسية لمختلف الصحف الإلكترونية في الجزائر، حيث أنه يلعب دورا مهما في إبراز موقع الصحيفة، وزيادة جذب القراء إليها، وذلك عن طريق معرفة تصميم الصفحة الرئيسية، وعناصرها البنائية، والأساليب المستخدمة في إخراجها، وكذلك كيفية وضع المضمون الصحفي. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون للإجابة على فروض الدراسة، وقد توصلت النتائج إلى أن كل الصحف الإلكترونية محل الدراسة اعتمدت على الاتجاه الرأسي وأسلوب الوحدات الإلكترونية في إخراج الصفحة الرئيسية.

- ٢- Mark Anthony Camilleri, 2021, E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out (Mark Anthony Camilleri 2021)

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الحاسمة لتقديم خدمات الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني بما في ذلك جاذبية الموقع ووظائفه وأمنه ومدى ولاء المستهلك خلال جائحة كورونا.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: زيادة مستويات رضا المستهلكين عن الخدمة تعتمد على جودة الموقع التسويقي من حيث الجاذبية والوظائف التي يقدمها والأمان، ويعتمد أيضا على تلبية طلبات المستهلكين أثناء وبعد عملية الشراء. توصلت أيضا الدراسة إلى أنه من الممكن أن تستحوذ تصميمات وتخطيطات مواقع التسويق الإلكتروني على انتباه المستهلكين وتقوم بتحسين تجاربهم أثناء عمليات الشراء، ومظهر الموقع التسويقي وتصميمه والوظائف التي يقدمها يمكن ان تقوم بإغراء المستخدمين لمواصلة تصفح المحتوى الخاص بالموقع وإعادة زيارته مرة أخرى في المستقبل. وأكدت أيضا الدراسة أن المستهلكين سوف يزداد رضاهم عن الموقع التسويقي إذا كان غنياً بالمعلومات

المفيدة وسهل الاستخدام حيث أنهم يستخدمون الموقع للوصول إلى المحتوى ذي الصلة ومميزات المنتج وكذلك آراء المستهلكين.

٣- دراسة **Tao Sun & Ran Li, 2020, Assessing factors for designing a successful B2C E-Commerce website using fuzzy AHP and TOPSIS-Grey methodology** (, Ran Li,2020 Tao Sun)

وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم العوامل الخاصة بتصميم مواقع التسويق الإلكتروني في الصين وتكونت عينة الدراسة من خمس مواقع تسويقية كبرى في الصين.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي: أظهرت النتائج الخاصة بمنهج **Fuzzy AHP** أن جودة الخدمة هي العامل المفضل عند تصميم موقع التسويق الإلكتروني، متبوعاً بالأمان/الخصوصية، ثم التصميم، ثم المعلومات، ومن ثم خدمة العملاء والدعم. كما أظهرت نتائج منهج **TOPSIS-Gray** أن الموقع رقم ٣ هو الأكثر نجاحاً وذلك لأنه الأكثر اتباعاً للعوامل الحاسمة مقارنة بالمواقع الأربعة الباقية، ويتبعه موقع رقم ١، ثم موقع ٢، ثم موقع ٤، وأخيراً موقع رقم ٥.

-٤-

وان يوسف العلي وآخرون، ٢٠٢٠، تصميم موقع تسويق إلكتروني للأزياء المستدامة: (روان يوسف وآخرون، ٢٠٢٠).

وقد اشارت هذه الدراسة إلى أهمية المواقع الإلكترونية وذلك لكونها من الوسائل العصرية التي تساعد على الربط بين الناس وبعضهم البعض لتداول المعلومات ونقلها بشكل سريع، وهناك إقبال كبير على تصميم كل أنواع المواقع الإلكترونية سواء كانت عامة أو مختصة لتحقيق الفائدة للأفراد وللمجتمع ، واتباع المنهج الوصفي التحليلي مع التطبيق في هذه الدراسة وتوصلت لنتائج البحث عن طريق استخدام استبيان لتحديد التوجهات المختلفة تجاه استخدام المواقع الإلكترونية وكانت عينة الدراسة عشوائية وتكونت من ١٠١ من مستخدمي التسويق الإلكتروني ، وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالاتي: ان فئة الشباب من النساء كانت أكثر فئة تفضل التسويق الإلكتروني وهذا بسبب شخصياتهم التي تحب التجديد والمغامرة باستمرار، وازدادت ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني وأصبح الكثير منهم يفضلونه عن الطرق التقليدية للتسوق، يندرج التسويق الإلكتروني تحت العديد من المراحل التي يجب دراستها وتجهيز خطة محددة ودقيقة قبل التنفيذ وذلك لنجاح المشروع التسويقي ، من الممكن ان يكون التسويق للأزياء المستدامة هو بمثابة مرحلة انتقالية لبدأ مرحلة جديدة من تصميم الأزياء الحديثة وذلك للاستفادة من المهارات المميزة للمصممين وتنويع وتنمية موارد المجتمع الاقتصادية.

المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني وعلاقته بالقرار الشرائي: -

١- دراسة اميمة علي شيخ الدين، ٢٠٢٠، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية (اميمة علي، ٢٠٢٠)

وهدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيرها على سلوك المستهلك السياحي الشرائي عن طريق الآتي: معرفة المفهوم الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها، معرفة الأسباب وراء إقبال المستهلكين السياحيين على شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أهمية استخدامها من وجهة نظرهم، دراسة مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وقامت الباحثة باستخدام منهج الوصف التحليلي وأيضا المنهج الاستقرائي، كما قامت باستخدام استبيان على عينة مكونة من ١٣٠ فرد كأداة للدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: تكلفة استخدام المستهلكين السياحيين لشبكات التواصل الاجتماعي أقل بكثير إذا ما تمت مقارنتها بتكلفة الوسائل المختلفة الأخرى واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل للغاية من قبل المستهلك السياحي، ويمكن معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين السياحيين الشرائي بسهولة.

٢- دراسة ديما سامي الشويمى، ٢٠٢٠، التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء (ديما سامي، ٢٠٢٠)

وكان الدارسة تهدف إلى قياس تأثير عملية التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين وقرارهم الشرائي، واستخدام فيه الاستبانة ووزعت على ٣٨٤ فردا من مواطني محافظة شقراء في السعودية. وتوصلت أهم النتائج الى: أن معظم الافراد محل الدراسة يتصفحون المتجر الإلكتروني لشراء المنتج بسعر مناسب، كما يظهر أن قرار الشراء لديهم يرجع إلى قرار شخصي، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الاعلانية الأكثر استخداما.

٣- احمد يحيى احمد يحيى، ٢٠١٩، ابعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية (أحمد يحيى، ٢٠١٩).

وتهدف الدراسة لمعرفة تأثير ابعاد المنتج على قرار المستهلكين اليمنيين في شراء المنتجات الإلكترونية ومعرفة أي بعد هو الأكثر تأثيرا، وقام الباحث باستخدام العينة العنقودية، حيث قسمت العينة الى ٥ عناقيد (شرق، وغرب، وشمال، وجنوب، ووسط) ثم اختيار عينة مبسطة من كل عنقود ومجتمع الدراسة يتمثل في محافظة تعز. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن البعد الجوهري له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني حيث أن معظم افراد العينة أفادوا ان (الأجهزة تقدم

الخدمة المطلوبة منها والاحتياج لخدمات الأجهزة) هي العوامل المحفزة للمستهلكين لاتخاذ قرارهم الشرائي.

٤- حمزة عبد الله، ٢٠١٩، أثر اتجاهات المستهلكين في الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل (حمزة عبد الله، ٢٠١٩)

هدفت هذه الدراسة إل إضاءة جانب من جوانب سلوك المستهلك الجزائري، ألا وهو اتجاهه نحو مستحضرات التجميل المقلدة وأثرها على قراره الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة علو نوعين رئيسيين من البيانات، هما: البيانات الثانوية من خلال البحث المكتبي، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٢٠٠ امرأة من ولاية البويرة بالجزائر. وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع البيانات، والبرنامج الإحصائي "SPSS" في معالجتها، وتحليل ما تم جمعه من بيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج: أن أهم العوامل التي تؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية - في أغلب الأحيان- هي قدرته الشرائية المنخفضة من جهة، والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية من جهة أخرى، إلى جانب أنها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، بالإضافة إلى قلة وعي المستهلك بالخطر والأضرار المترتبة عنها. وعليه، فإن التوعية لا بد منها، سواء كنت من طرف الدولة بصفقتها مراقب السوق، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشته، أو تكون من طرف الأعران الاقتصاديين بصفقتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- أكدت بعض من الدراسات السابقة على أن مواقع الصحف الإلكترونية اعتمدت على الاتجاه الرأسي وأسلوب الوحدات ومن أمثلة هذه الدراسات، دراسة (مأمون محمد، ٢٠٢٢) والتي كانت عن اخراج وتصميم الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية.

٢- أوضحت نتائج الدراسات السابقة على أن فئة الشباب من النساء كانت أكثر فئة تفضل استخدام المواقع التسويقية وذلك بسبب شخصياتهم التي تحب التجديد والمغامرة باستمرار، وهذا ما أكدته دراسة (روان يوسف العلي، ٢٠٢٠).

٣- انصب اهتمام الدراسات السابقة على تصميم الموقع بشكل عام على شبكة الأنترنت، فقد ركزت الدراسة الحالية على التقنيات والأساليب المستخدمة في تصميم الموقع التسويقي.

- ٤- أكدت معظم الدراسات على أن تفضيل الجمهور للمواقع التي تم تصميمها بطريقة سهلة وبمبسطة تكفل لهم حرية التجوال والملاحة وتضمن سرعة وصولهم للمعلومات التي يريدونها بشرط تكون مصممة بشكل يحق لهم الراحة.
- هذا وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو التالي:-
- زيادة الاطلاع على المجال البحثي الخاص بعمليات التصميم والتقنيات الحديثة المرتبطة به وكيفية قياسها ونماذج تفسيرها.
  - المساعدة في تحديد أبعاد الدراسة وصياغة الفروض وبلورة المشكلة البحثية بما يتناسب مع النتائج البحثي للدراسات السابقة وصياغة الأهداف في هذا الإطار وطرق تحقيقها، والمساعدة في ضبط الإجراءات المنهجية للبحث واختيار العينة والأدوات بشكل صحيح يضمن تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فروضها.
  - مساعدة في تحديد وتكوين الإطار النظري للدراسة وتقسيم الفصول والمباحث والحصول على المعلومات والبيانات النظرية التي تحتاجها الدراسة للإسهام في تكوين أرضية معرفية نظرية عن متغيرات الدراسة تكون بمثابة إضافة للمكتبة الإعلامية في بحوث التصميم الإلكتروني ومجال الدراسة التجريبية بشكل عام.

### فروض الدراسة: -

- تأسست الدراسة على فرض رئيس وهو " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدي الجمهور " ويتفرع من هذا الفرض الرئيس عدة فروض فرعية وهي:-
١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لأسلوب الموقع التسويقي.
  ٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع/ أو للمجموعات التجريبية محل الدراسة
  ٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع أسلوب التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدي الجمهور.
  ٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدي أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تصميم المواقع التجريبية محل الدراسة تعزي لمستوى خبرتهم في استخدام الانترنت.
  ٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات

٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الجمهور للشراء عبر المواقع التسويقية تعزى للمتغيرات الديموجرافية.
٧. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم المنتج على المواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد العينة.
- نوع الدراسة: -

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية Quasi Experimental studies والدراسات شبه التجريبية هي الدراسات التي تهتم بالتوصل إلى الاستنتاجات العلمية والبراهين التجريبية والتي تسهم في درجة عالية من الدقة خاصة في صياغة الناتج مما يساعد على التصميم والتنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية خاصة في حالة نجاح الباحثة في ضبط المتغيرات التابعة المتغيرات المستقلة ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث التي تستهدف دراسة العلاقات السببية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ويعد المنهج التجريبي من أكثر مناهج البحث مناسبة لتحقيق هذا الغرض، فعلى الرغم من أن الدراسة شبه تجريبية إلا أنها تلتزم بأسس ومعايير المنهج التجريبي، حيث تستخدم هذه الدراسة المنهج التجريبي باعتباره أنسب المناهج العلمية لها، كما أنه من أكثر المناهج العلمية ملائمة لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي.

### ادوات الدراسة:

استمارة الاستبيان:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

واعتمدت الدراسة الشبه تجريبية على استمارة الاستبيان لتطبيقها على مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني وذلك لمعرفة آرائهم نحو تصميم المواقع عينة الدراسة وعلاقتها بقراراتهم الشرائية.

عينة الدراسة:

لتطبيق الدراسة التجريبية فكانت على عينة من الأشخاص المختلفة وعددهم ٩٠ شخص، تم تقسيم التجربة إلى ٣ مجموعات مختلفة، كل مجموعة تتعرض لأسلوب



تصميم مختلف سواء رأسي أو أفقي أو بؤري، وقامت الباحثة بتنفيذ التجربة في مركز كمبيوتر بالاتفاق مع عينة الدراسة.

اختبارا الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتطبيق اختبائي الصدق والثبات استمارة الاستبيان ، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق والتحقق من مدى مناسبتها لأهداف الدراسة ، وذلك على النحو التالي:

#### ١- صدق الاستمارة **validity** :-

يقصد بها مدى قدرة أداء جمع البيانات على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطة الحقائق الموضوعية، وللتأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان، واستمارة تحليل المضمون قامت الباحثة باتباع ما يلي:

التحديد الدقيق لوحدات التحليل وفئاته ولاستمارة تحليل المضمون أيضاً تم تعريف كل فئة وكل وحدة بشكل واضح ودقيق، ثم عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين بمجال الإعلام للحكم على مدى صلاحية القوائم في عملية التحليل.

٢- ثم تم إجراء بعض التعديلات اللازمة على استمارة الاستبيان، واستمارة تحليل المضمون، وذلك وفقاً لآراء المحكمين بما يفيد في إجراء الدراسة، وإعداد الاستمارتين في صورتها النهائية.

#### ٣- ثبات الاستمارة **Reliable** :-

لجأت الباحثة إلى أسلوب إعادة الاختبار بالنسبة للدراسة الشبه تجريبية حيث استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " " Statistical Package Of Social Science

SPSS

جدول رقم (١)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ	864.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (٠.٨٦٤) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

**مفاهيم الدراسة:**

المفهوم الاصطلاحي (لتصميم المواقع): -

يقصد بتصميم المواقع طريقة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع وحسن عرضها وتطوير امكانيات شبكة الإنترنت في توزيع النصوص والصور والألوان والوسائط المتعددة بشكل يسهل على القارئ الانتباه لتلك العناصر ويسهم بفاعلية في تذكر محتواها (عبير محمد سليم، ٢٠١٤، ص ٧٥).

المفهوم الإجرائي (لتصميم المواقع): -

تعد عملية تصميم المواقع هي عملية يقوم فيها المصمم بتنفيذ وتخطيط العديد من الأوامر التي تحتوي على وسائط متعددة وذلك من خلال أكواد برمجية تساعد في تصميم الموقع الإلكتروني وتستخدم لغات توصيف مناسبة لكي يتم عرض هذه المواقع على متصفحات الإنترنت.

المفهوم الاصطلاحي (للقرار الشرائي): -

هي الخطوات التي يقوم بها المستهلك قبل عملية الشراء وتتضمن معرفة المشكلة وتحديدها، وإيجاد الحلول المناسبة، وتقييم تلك الحلول، واختيار الحل الأفضل، ثم القيام بعملية الشراء (ضريف كريم، ٢٠٢١، ص ١٥).

المفهوم الاجرائي (للقرار الشرائي): -

هو كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته، والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الأتية (المتوسط الحسابي \* ١٠٠) على الدرجة العظمى للعبارة.
- معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha.
- اختبار كا ٢١ لدراسة العلاقة بين متغيرين لمعرفة ما إذا كان هنالك علاقة بين المتغيرين أم لا
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way Anova) والمعروف باختبار Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار شيفيه Scheffe' Test للاختبارات البعدية
- تحليل الارتباط الخطي ب يرسون Pearson معامل الارتباط بين متغيرين كل منهما من نوع البيانات المتصل.

نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالدراسة شبه التجريبية والتي طبقت على عينة قدرها (٩٠) مبحوث حول " تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها دعم القرار الشرائي لدي الجمهور" وفي هذا الصدد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محاور تحقق أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية وفروضها، وقد تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلي الحاسب الألي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية الدقيقة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، ولعرض النتائج تم اللجوء للجدول البسيطة والمركبة وجداول العلاقات الارتباطية، وإجراء التحليل والمعاملات الإحصائية المطلوبة والتي لها دلالة إحصائية مرتبطة بفروض الدراسة وأهداف البحث وتساؤلاته، وفيما يلي نستعرض بعد نتائج الدراسة التجريبية:

تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدى الجمهور دراسة شبه تجريبية

جدول رقم (١): يوضح الأسباب التي تدفعك للشراء عن طريق المواقع التسويقية

المجموعة الثالثة			المجموعة الثانية			المجموعة الأولى			
النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	
46.7%	15.7%	14	86.7%	17.9%	26	43.3%	11.7%	13	تصميم الموقع ويسر استخدامه
66.7%	22.5%	20	80.0%	16.6%	24	73.3%	19.8%	22	مصداقية الموقع والثقة فيه
50.0%	16.9%	15	83.3%	17.2%	25	63.3%	17.1%	19	سهولة عملية الشراء عبر الإنترنت
53.3%	18.0%	16	63.3%	13.1%	19	36.7%	9.9%	11	انخفاض اسعار المتاجر الإلكترونية
40.0%	13.5%	12	40.0%	8.3%	12	56.7%	15.3%	17	وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة مقارنة بالمتاجر التقليدية
6.7%	2.2%	2	33.3%	6.9%	10	30.0%	8.1%	9	خدمات التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية تتيح لي خيارات التسوق بشكل اوسع
10.0%	3.4%	3	26.7%	5.5%	8	16.7%	4.5%	5	خدمات التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية تلبية معظم احتياجات التسوق الخاصة بي بشكل سريع
10.0%	3.4%	3	36.7%	7.6%	11	30.0%	8.1%	9	خدمات التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية توفر الوقت والجهد مقارنة بطرق التسويق التقليدي
13.3%	4.5%	4	33.3%	6.9%	10	20.0%	5.4%	6	خدمات التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية كافية المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة للبيع
296.7%	100.0%	89	483.3%	100.0%	145	370.0%	100.0%	111	Total

توضح بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالأسباب التي تدفع أفراد العينة للشراء عن طريق المواقع التسويقية فينتضح أن تصميم الموقع ويسر استخدامه جاء بنسبة ٤٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٨٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٤٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بمصداقية الموقع والثقة فيه فقد جاء بنسبة ٧٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ١٦.٦% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٦٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بسهولة عملية الشراء عبر الإنترنت فقد جاء بنسبة ٦٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٨٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٥٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بانخفاض اسعار المتاجر الالكترونية فقد جاء بنسبة ٣٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ١٣.١% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٥٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بوجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة مقارنة بالمتاجر التقليدية فقد جاء بنسبة ١٥.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٤٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٤٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بخدمات التسوق في مواقع التسوق الالكترونية تتيج لي خيارات التسوق بشكل اوسع فقد جاء بنسبة ٣٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٣٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بخدمات التسوق في مواقع التسوق الالكترونية تلبى معظم احتياجات التسوق الخاصة بي بشكل سريع فقد جاء بنسبة ١٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٢٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ١٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بخدمات التسوق في مواقع التسوق الالكترونية التقليدية فقد جاء بنسبة ٣٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٣٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ١٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بخدمات التسوق في مواقع التسوق الالكترونية كافية المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة للبيع فقد جاء بنسبة ٢٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، و ٣٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، و ٠.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة.

تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدي الجمهور دراسة شبه تجريبية

جدول رقم (٢)

يوضح أسباب عدم تفضيلك للشراء عن طريق المواقع التسويقية

المجموعة الثالثة			المجموعة الثانية			المجموعة الأولى			
النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	
30.0%	10.6%	9	63.3%	17.8%	19	30.0%	12.7%	9	عدم سهولة ويسر الموقع
96.7%	34.1%	29	80.0%	22.4%	24	86.7%	36.6%	26	الخوف من عدم جودة المنتج
56.7%	20.0%	17	73.3%	20.6%	22	46.7%	19.7%	14	تكلفة الشحن عالية بالنسبة لي
30.0%	10.6%	9	43.3%	12.1%	13	20.0%	8.5%	6	الخوف من الحصول على المعلومات الخاصة بي
23.3%	8.2%	7	50.0%	14.0%	15	6.7%	2.8%	2	الخوف من عدم وصول المنتجات
46.7%	16.5%	14	46.7%	13.1%	14	46.7%	19.7%	14	الخوف من الحصول على منتجات مقلدة
283.3%	100.0%	85	356.7%	100.0%	107	236.7%	100.0%	71	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأسباب عدم تفضيل أفراد العينة للشراء عن طريق المواقع التسويقية فيتضح أنه جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٣٠.٠% من جملة تكراراتها ، وبنسبة ٦٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة ٣٠.٠%، وفيما يتعلق بالخوف من عدم جودة المنتج فقد جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٨٦.٧% من جملة تكراراتها ، وبنسبة ٨٠.٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة ٩٦.٧%، وبنسبة لتكلفة الشحن عالية بالنسبة لي فقد جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٤٦.٧% من جملة تكراراتها، وبنسبة ٧٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة ٥٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وبنسبة للخوف من الحصول على المعلومات الخاصة بي فقد جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٢٠.٠% من جملة تكرارات أفراد العينة ، وبنسبة ٤٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة ٣٠.٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وبنسبة للخوف من عدم وصول المنتجات فقد جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٦.٧% من جملة تكرارات أفراد العينة ، وبنسبة ٥٠.٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة ٢٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة، وبنسبة للخوف من الحصول على منتجات مقلدة فقد جاء بالنسبة لأفراد المجموعة الأولى بنسبة ٤٦.٧% من جملة تكرارات أفراد العينة ، وبنسبة ٤٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثانية، وبنسبة ٤٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الثالثة. وترجع الباحثة السبب في احتلال الخوف من عدم جودة المنتج للمرتبة الأولى في الثلاث مجموعات لزيادة عمليات الغش التجاري واختلاف المنتج عن الصور المعروضة على المواقع. واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (نيفين غباشي، ٢٠١٨) والذي احتلت فيه الخوف من عدم جودة المنتج المرتبة الرابعة.

تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدى الجمهور دراسة شبه تجريبية

جدول رقم (٣)

يوضح الأشياء التي تشجعك على معاودة استخدام موقع تسويقي

المجموعة الثالثة			المجموعة الثانية			المجموعة الأولى			
النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	التكرار	
66.7%	37.0%	20	90.0%	31.4%	27	53.3%	27.6%	16	الشعور بالراحة والاستمتاع أثناء الاستخدام
76.7%	42.6%	23	83.3%	29.1%	25	83.3%	43.1%	25	سهولة استخدام الموقع
20.0%	11.1%	6	63.3%	22.1%	19	16.7%	8.6%	5	يمدني بالأخبار الجديدة والحديثة
16.7%	9.3%	5	50.0%	17.4%	15	40.0%	20.7%	12	التصميم الجيد يتيح لي حرية التجول في الموقع
180.0%	100.0%	54	286.7%	100.0%	86	193.3%	100.0%	58	Total



توضح بيانات الجدول السابق فيما يتعلق الأشياء التي تشجع أفراد العينة على معاودة استخدام موقع تسويقي فقد جاءت نسبة التكرارات حول الشعور بالراحة والاستمتاع أثناء الاستخدام في المجموعة الأولى بنسبة ٥٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، وبنسبة ٩٠.٠% من جملة تكرارات المجموعة الثانية، وبنسبة ٦٦.٧% من جملة تكرارات المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بسهولة استخدام الموقع في المجموعة الأولى فقد جاءت بنسبة ٨٣.٣% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، وبنسبة ٨٣.٣% من جملة تكرارات المجموعة الثانية، وبنسبة ٧٦.٧% من جملة تكرارات المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق ببيدني بالأخبار الجديدة والحديثة فقد جاءت بنسبة ١٦.٧% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، وبنسبة ٦٣.٣% من جملة تكرارات المجموعة الثانية، وبنسبة ٢٠.٠% من جملة تكرارات المجموعة الثالثة، وفيما يتعلق بالتصميم الجيد يتيح لي حرية التجول في الموقع فقد جاءت بنسبة ٤٠.٠% من جملة تكرارات أفراد المجموعة الأولى، وبنسبة ٥٠.٠% من جملة تكرارات المجموعة الثانية، وبنسبة ١٦.٧% من جملة تكرارات المجموعة الثالثة.

▪ وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ( بوسي فرحات، ٢٠١٨) من تأكيد الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تصميم موقع أي موقع إلكتروني بوصف ذلك أهم الفرص التسويقية الفعالة للتأثير بشكل قوى في السلوك الشرائي للمستهلك .

### نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الجمهور للشراء عبر المواقع التسويقية تعزى للمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (٤)

يبين المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) للفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة والتي تعزى للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة
اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة	ذكر	52	2.4207	.58462	87.550	-	.111
	أنثى	38	2.5970	.39547			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05							
1.609-							

تصميم المواقع التسويقية وعلاقتها بدعم القرار الشرائي لدى الجمهور دراسة شبه تجريبية

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة تعزي لمتغير النوع حيث تبين أن قيمة ت (-1.609-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث ان المتوسط الحسابي بلغ 2.4207 للذكور مقارنة بمتوسط الإناث البالغ 2.5970، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض. وبذلك نرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة تعزي للمتغيرات الديموجرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع/ أو للمجموعات التجريبية محل الدراسة

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (٥)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع

المتغير	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
نوع التصميم	بين المجموعات	5.773	2	2.887	13.854	.000
اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية	داخل المجموعات	18.127	87	.208		
	المجموع	23.900	89			
دال عند مستوي معنوية 0.01						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع، حيث تبين أن قيمة (F (13.854 عند مستوي دلالة (٠.٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠١، وعلي هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع ولمعرفة اتجاه الفروق في اتجاه أي المجموعات تم إجراء الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe) والجدول التالي يبين نتائج الاختبار

### جدول رقم (٦)

نتائج اختبار المقارنات البعدية شيفيه (Scheffe)

مستوى الدلالة	قيمة الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطات	رقم المجموعة التجريبية (J)	رقم المجموعة التجريبية (I)
غير دال	.817	-.07500	المجموعة الثانية	المجموعة الأولى (التصميم الأفقي)
دال	.000	.49583*	المجموعة الثالثة	
غير دال	.817	.07500	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية (التصميم الرأسي)
دال	.000	.57083*	المجموعة الثالثة	
دال	.000	-.49583*	المجموعة الأولى	المجموعة الثالثة (التصميم البؤري)
دال	.000	-.57083*	المجموعة الثانية	

يتضح لنا من الجدول السابق أن اتجاه الفروق الدالة إحصائياً في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية والتي تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع، هي في اتجاه المجموعة الثالثة، وبذلك يمكن القول بان اتجاهات أفراد المجموعة الثالثة والتي تعرضت للتصميم البؤري تحمل اتجاهات إيجابية نحو تصميم الموقع أكبر من اتجاهات أفراد العينة الذين تعرضوا للتصميم الرأسي أو التصميم الأفقي. الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدي الجمهور

جدول رقم (٧)

يبين معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدى الجمهور

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	نوع التصميم
دال	.000	-.389**	دعم القرار الشرائي
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدى الجمهور ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $-.389^{**}$ ، وذلك عند مستوي دلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدى الجمهور  
الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تصميم المواقع التجريبية محل الدراسة تعزى لمستوى خبرتهم في استخدام الانترنت

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تصميم المواقع التجريبية محل الدراسة تعزى لمستوى خبرتهم في استخدام الانترنت، والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (٨)

يبين مدى فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو تصميم المواقع التجريبية محل الدراسة تعزى لمستوى خبرتهم في استخدام الانترنت

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مستوي الخبرة في استخدام الانترنت	بين المجموعات	3.223	8	.403	1.578	غير دال
اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية	داخل المجموعات	20.677	81	.255		
	المجموع	23.900	89			
غير دال عند مستوي معنوية 0.05						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزى لمستوى خبرة ومهارة الباحثين في استخدام الانترنت، حيث تبين أن قيمة (F) عند مستوي دلالة (0.05)، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزى لمستوى خبرتهم في استخدام الانترنت.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين القرار الشرائي

جدول رقم (٩)

يبين معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين القرار الشرائي

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية
دال	.000	.542**	اتخاذ القرار الشرائي
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدى الجمهور ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط \*\*542. ، وذلك عند مستوي دلالة ٠.٠٠ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية وبين دعم القرار الشرائي لدى عينة الدراسة

جدول رقم (١٠)

يبين معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية وبين دعم اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية
غير دال	.512	.070	اتخاذ القرار الشرائي
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥			

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية وبين دعم اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط \*542. ، وذلك عند مستوي دلالة ٠.٠٠ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية وبين دعم اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم الموقع التسويقي وبين درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض بالموقع

جدول رقم (١١)

يبين معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم الموقع التسويقي وبين درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض بالموقع

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	أسلوب تصميم الموقع التسويقي
دال	.028	-.232*	درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض
دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم الموقع التسويقي وبين درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض بالموقع ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $-.232^*$  ، وذلك عند مستوي دلالة 0.028. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم الموقع التسويقي وبين درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض بالموقع

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لديهم

جدول رقم (١٢)

يبين معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لديهم

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية
دال	.019	-.247*	اتخاذ القرار الشرائي لدي أفراد العينة
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط \* -0.247. ، وذلك عند مستوى دلالة 0.01 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 .

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لديهم النتائج العامة للدراسة التجريبية

\* أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمعدل استخدام أفراد العينة للمواقع التسويقية على شبكة الانترنت أن المجموعة الثانية هي أكثر المجموعات استخداماً للمواقع التسويقية عبر الانترنت، تليها المجموعة الأولى، ثم المجموعة الثالثة. أما فيما يتعلق باستخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية فقد أوضحت النتائج أن معظم أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع منذ عام على الأقل كما تتراوح مدة استخدامهم للانترنت عموماً إلى أكثر من 3 ساعات يومياً، ويشير ذلك إلى مكانة الانترنت الكبيرة بين وسائل الاتصال وشعبيتها الكبيرة بين الجمهور وخاصة الشباب، حيث تلعب شبكة الانترنت دوراً رئيسياً في معارفهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو الموضوعات المختلفة. كما أن معظم الأفراد أصبحت لديهم ثقافة الشراء عبر الانترنت ويمتلكون الأجهزة الإلكترونية اللازمة لذلك كالسمارت فون والتابلت وقد زاد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني في العامين الماضيين بسبب جائحة فيروس كورونا والتي كانت تمنع معظم المستهلكين من التسوق بالطرق التقليدية.

\* أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً بين أفراد العينة ويرجع السبب في ذلك حيث أنه يجمع بين كل أنشطة المواقع الأخرى فنجد فيه الصور والفيديوهات والوظائف والأخبار العالمية والمحلية والمجموعات وما إلى ذلك، كذلك سهولة التعامل مع التطبيق أو الموقع جعلته الموقع الأكثر استخداماً.

\* ثبوت خطأ الفرض الرئيسي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية محل الدراسة تعزي للمتغيرات الديموغرافية.

\* ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لنوع التصميم المستخدم بالموقع. أي أن اتجاهات الجمهور تتغير وفقاً لنوع التصميم المستخدم في الموقع وأن التصميم البصري له اتجاهات إيجابية أكثر من التصميمين الراسي والأفقي.

\* ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع التصميم المستخدم وبين دعم القرار الشرائي لدى الجمهور، أي أن نوع التصميم له تأثير واضح على القرار الشرائي للجمهور.



\* ثبوت صحة الفرض الرابع لقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تصميم المواقع التسويقية تعزي لمستوى خبرتهم في استخدام الإنترنت، أي أنه كلما اختلف مستوى خبرة الجمهور في استخدام الإنترنت اختلف اتجاهه نحو التصميم الخاص بالمواقع التسويقية.

\* ثبوت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات.

\* عدم صحة الفرض السادس القائل بوجود وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المسبقة للشراء عبر المواقع التسويقية وبين دعم اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة.

\* ثبوت صحة الفرض السابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تصميم الموقع التسويقي وبين درجة جذب انتباه الجمهور للمنتج المعروض بالموقع. أي أن اختلاف أسلوب تصميم الموقع التسويقي له تأثير واضح على جذب الجمهور إلى المنتجات المعروضة في الموقع التسويقي.

\* ثبوت صحة الفرض الثامن القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للمواقع التسويقية وبين اتخاذ القرار الشرائي لديهم، أي أن دوافع الجمهور لاستخدام المواقع التسويقية تؤثر بشكل مباشر على قرارهم الشرائي.

### **توصيات الدراسة :**

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن صياغة مجموعة من التوصيات على النحو التالي :

▪ أوضحت النتائج أهمية الموقع التسويقي وأفضل الأساليب المفضلة به، وبالتالي يجب على القائمين بالمواقع الاهتمام بهذه الأساليب.

▪ توصي الدراسة العاملين والقائمين عمى المواقع الإلكترونية بضرورة العمل على مراعاة احتياجات المستخدم عند تصميم المواقع، حيث يكون التصميم يتناسب مع احتياجات المستخدم، ويساعده في الوصول للمعلومات التي يريدها بسهولة لكي تكون هذه المواقع بأفضل صورتها وخالية من أي نقص أو نقاط ضعف.

▪ إمكانية استفادة المواقع العربية من تجارب وخبرة المواقع الأجنبية أو العالمية عموماً في مجال تصميم المواقع الإلكترونية واستخدام الألوان المناسبة والملائمة والصور التي تعبر عن محتويات الموضوع في المواقع باعتباره وسيلة لجذب أكبر عدد من المستخدمين أو المتصفحين.

- الاهتمام بتدريب القائمين على إعداد برامج تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على التوظيف الأمثل لروابط الانترنت داخل البرامج، مما يزيد من كفاءتها
- الاستفادة من برنامج تصميم المواقع الإلكترونية المتصلة بالانترنت من خلال الأنشطة والمحتوى الذي قامت الباحثة بتصميمه وانتاجه وتقديمه في هذه الدراسة ، وذلك في مجال تصميم مواقع الويب التسويقية وذلك الراغبين في تعلم تصميم وإنتاج هذه المواقع .

### مراجع الدراسة:

#### المراجع العربية:

- ١- مأمون محمد، ٢٠٢٢، إخراج وتصميم الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير منشورة، مقارنة لعينة من مواقع الصحف اليومية الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
- ٢- روان يوسف العلي وآخرون، ٢٠٢٠ ، تصميم موقع تسويق إلكتروني للأزياء المستدامة ، مجلة الأكاديمي، العدد ٩٨.
- ٣- أميمة علي شيخ الدين، ٢٠٢٠ ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٤٦
- ٤- ديمة سامي الشويمي ، ٢٠٢٠ ، التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة شقراء.
- ٥- احمد يحيى احمد يحيى، ٢٠١٩ ، ابعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية ، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز، اليمن .
- ٦- حمزة عبد الله ، ٢٠١٩ ، أثر اتجاهات المستهلكين في الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين
- ٧- عبير محمد سليم ، ٢٠١٤ ، إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة ، فلسطين ، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب ، قسم الصحافة
- ٨- ضريف كريم، ٢٠٢١، أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة عينة لمستعملي مواقع ( FB

MARKTPLACE&OUADKNISS&ALIEXPRESS، جامعة أم

البواقي

- ٩- نيفين غباشي ، ٢٠١٨ ، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني : المعوقات واليات تحفيز الأداء، المجلة العربية لبحوث الأعلام والاتصال ، العدد ٢٦ يوليو – سبتمبر.
- ١٠- بوسي حمدي فرحات، ٢٠١٨ ، أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزقازيق .

### المراجع الأجنبية:

- 1- Mark Anthony Camilleri, 2021, E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out, Journal of Strategy and Management
- 2- Tao Sun & Ran Li, 2020, Assessing factors for designing a successful B2C E-Commerce website using fuzzy AHP and TOPSIS-Grey methodology, Symmetry(MDPI)

