

# يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين

دراسة ميدانية

د. عبده قناوى أحمد عبدالعزيز (\*)

تمهيد:

يعتبر يسر الاستخدام من العوامل الهامة والحاسمة لنجاح المواقع الإلكترونية من خلال ربطها بقياس النجاح بمدى رضا المُتسوقين والمستهلكين وزائري المواقع الإلكترونية للشراء عبر الإنترنت، ويُعرف يسر الاستخدام على أنه الفعالية، والكفاءة، والرضا التي تُمكن مجموعة محددة من المُستخدمين تحقيق مجموعة محددة من المهام في بيئة معينة. ويحتوى الموقع الإلكتروني الذى يتصف بيسر الاستخدام على مجموعة من المكونات كالفعالية التى تشير إلى سهولة الاستخدام لتحقيق المهمة المطلوبة، والفائدة التى تحدد ما إذا كان الموقع الإلكتروني يفعل ما يحتاجه المُتسوق للقيام به، وقابلية التعلم التى تتعلق بمدى سهولة تعلم التطبيق والانتقال من كونه مبتدئاً إلى مُستخدم ماهر (1).

كما يعتبر يسر الاستخدام من المحددات الرئيسية للنية السلوكية لاستخدام التسوق عبر الإنترنت من قبل المُتسوقين. لذا؛ يرتبط يسر استخدام الموقع الإلكتروني بنوايا العملاء والمستهلكين الشرائية عبر الإنترنت، إضافة إلى ارتباطه بالعوامل التى تساعد على تحقيقه كمحتوى المعلومات التسويقية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني، ومدة تحميل الصفحات، وكفاءة التصفح داخل الموقع الإلكتروني، والأمن، والتركيز على المستهلك خلال عملية التسويق (2).

ولهذا، تدرك المواقع الإلكترونية أن التركيز على المستهلك أو المُتسوق أمر بالغ الأهمية لاستراتيجيات التسويق الخاصة بهم، حيث أن المستهلكين عبر الإنترنت لديهم دوافع شراء مختلفة ومتنوعة، كما أن ولائهم للعلامات التجارية متباين، إضافة إلى وجود جوانب أخرى مثل ثقافة المستهلك ويسر وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني يمكن أن تؤثر على نجاح أو فشل استراتيجية التسويق التى يتبناها الموقع الإلكتروني (3).

\* مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

### ولاً: الإطار الأبتمولوجي (المعرفي) للدراسة:

يُسر الاستخدام عبارة عن مجموعة من الخصائص التقنية والتكنولوجية التي تشير إلى مدى السهولة في استخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين، حيث يتعلق الأمر بكيفية استخدام المستخدمين للتكنولوجيا المتعلقة على سبيل المثال بالكفاءة، ومدى سهولة التعلم، ومدى رضاها. وتمت معالجة هذه الخصائص على نطاق واسع في مجال التفاعل بين الإنسان والحاسوب مع التركيز على جودة تفاعل المستخدمين مع تصميم معين(4).

ويعتبر المفهوم الكامن وراء مصطلح " يُسر الاستخدام " هو القدرة على الاستخدام. وبشكل أكثر تحديداً في هذا السياق؛ يصف يُسر الاستخدام سهولة الاستخدام التي يوفرها الموقع الإلكتروني. وفي هذا السياق لم يكن يُسر الاستخدام عبارة عن مصطلح محدد على الويب، ولكن تم تطبيقه على الويب لعدة سنوات حتى الآن. ويؤثر كل من المحتوى والتصميم على يُسر استخدام الموقع الإلكتروني(5).

تاريخياً، انتقل يُسر الاستخدام من الاهتمام بميزات واجهة الموقع الإلكتروني إلى معالجة جوانب التفاعل مع العنصر البشري أو المستخدم، بينما لا تزال هناك تعريفات متعددة، فإن أقرب تعريف متفق عليه هو تعريف يُسر الاستخدام على أنه الفعالية، والكفاءة، والرضا الذي يُمكن المستخدمين من تحقيق أهداف محددة في بيئات معينة. ويركز هذا التعريف على معايير الأداء القابلة للقياس (الفعالية، والكفاءة، والرضا) المرتبطة بالسياق حسب نوع المستخدم، ونوع المهمة، ووضع وظروف الاستخدام(6).

تتمثل الفعالية في الدقة والاكتمال الذي يُمكن المستخدمين من تحقيق أهدافهم عبر الإنترنت كالشراء وجمع المعلومات أثناء زيارة الموقع الإلكتروني، حيث يمكن للمستخدمين القيام بما يحتاجون إليه أو يريدون القيام به. على سبيل المثال، عندما يحتوي الموقع الإلكتروني على ميزات تصفح ممتازة، وصور حية، وتفاعلية، ومحتوى ذو عمق، يمكن للأشخاص تحقيق أهدافهم بأقل أخطاء(7).

أما الكفاءة؛ فهي تمثل الموارد المنفقة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف أثناء زيارة الموقع الإلكتروني، حيث يدرك المستخدمون الكفاءة عندما يتمكنوا من تحقيق الأهداف من خلال زيارة سريعة دون بذل الكثير من الجهد المعرفي. على سبيل المثال، فهم يدركون الكفاءة في الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على ميزات تصميم بسيطة ومتسقة عبر صفحات الويب، مما يجعل الصفحات سهلة القراءة والتعلم(8).

في حين أن الرضا هو راحة وقيول المستخدمين للموقع الإلكتروني. فعندما يوفر الموقع الإلكتروني مجموعة متنوعة من الخيارات لدعم المستخدمين (مثل أسئلة

- وأجوبة والدردشة في الوقت الفعلي مع موظفي دعم العملاء) وخدمات موثوقة وأمنة ومضمونة للخصوصية، يمكن أن يزيد الرضا(9).
- إضافة إلى ذلك؛ باختصار، يأخذ مفهوم يسر الاستخدام في اعتباره مجموعة من العوامل التالية(10):
- سهولة فهم بنية وتركيب الموقع الإلكتروني، ووظائفه، وواجهته، ومحتوياته ومضامينه التي يمكن للمستخدم ملاحظتها.
  - بساطة استخدام الموقع الإلكتروني في مراحلها الأولية.
  - السرعة التي تمكن المستخدمين من إيجاد ما يبحثون عنه.
  - سهولة التصفح والتنقل داخل الموقع الإلكتروني من حيث الوقت اللازم والإجراءات اللازمة للحصول على النتائج المرجوة.
  - قدرة المستخدمين على التحكم في ما يقومون به، وأين هم، وفي أي لحظة معينة.
- يصف نيلسون (Nielsen, 2003) يسر استخدام الموقع الإلكتروني على أنه سمة جودة تقيّم مدى سهولة استخدام واجهات المستخدم، ويوفر المبادئ الخمسة التالية التي تحدد قابلية الاستخدام(11):
- قابلية التعلم: سهولة قيام المستخدمين بإنجاز المهام الأساسية في أول مرة يواجهون فيها التصميم.
  - الكفاءة: السرعة التي تمكن المستخدمين من تنفيذ مهامهم بمجرد اعتيادهم على التصميم.
  - القابلية للتذكر: سهولة استخدام التصميم بمهاراتهم السابقة بعد فترة من عدم استخدامه.
  - الأخطاء: شدة وسهولة الاسترداد من الأخطاء التي يصنعها المستخدم.
  - الرضا: التمتع باستخدام التصميم.
- في المقابل حدد كل من ماكلوين وسكينر (McLuen and Skener) المبادئ التالية لتحديد يسر استخدام المواقع الإلكترونية(12):
- الثقة: يثق المستخدمون في النظام وفي قدرتهم على استخدامه.
  - التحكم: يتمتع المستخدمون بالسيطرة على تشغيل النظام، وخاصة المعلومات التي يتم إدخالها داخل النظام وخارجه.
  - سهولة الاستخدام: أن يكون النظام أو التصميم سهل الاستخدام.
  - السرعة: إمكانية استخدام التصميم بسرعة.
  - الفهم: أن يكون التصميم ونواتجه مفهومة لدى مستخدميه.
- ومن هذا المنطلق؛ تركز هذا البحث على تحليل بعض العوامل وهي:
- القدرة على الوصول إلى الموقع الإلكتروني من خلال متصفحات مختلفة.

- التصفح أو التنقل داخل الموقع الإلكتروني الذي يشير إلى الحركات بين الصفحات.
- استخدام الوسائط المتعددة، مثل النص والرسومات والفيديو والرسوم المتحركة، إلخ.
- الأدوات التفاعلية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني من حيث معلومات الاتصال، والاستفسارات وما إلى ذلك.
- محتوى ومضمون مواقع التسويق الإلكتروني من حيث المعلومات المقدمة عن مختلف المنتجات المعروضة.
- مظهر الشاشة الذي يشير إلى تصميم الموقع الإلكتروني من حيث المعلومات التي تظهر على الشاشة.

#### ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

اقترح فروم (Vroom, 1964) نظرية التوقع في محاولة لشرح كيف يتخذ الأفراد القرارات حول البدائل السلوكية المختلفة. وتتعامل هذه النظرية مع جانب الاتجاه إلى الدافع والتحفيز؛ بمعنى أنه بمجرد المبادرة على القيام بالسلوك، ما هي البدائل السلوكية التي يحتمل أن يتبعها الأفراد عند اتخاذ القرار بين الخيارات السلوكية، يختار الأفراد الخيار الذي يتمتع بأكبر قوى تحفيزية. كما توفر نظرية التوقع إطاراً عاماً لتقييم وتفسير وتقييم سلوك الفرد في عمليات صنع القرار، وتشكيل الاتجاهات، والدوافع (13).

حاول فروم (Vroom, 1964) من خلال نظرية التوقع تفسير السلوك المحفز كهدف موجه، حيث رأى بأن الناس يميلون إلى التصرف بطريقة ماهرة مفضلين الإجراءات التي ستجلب أعلى فائدة ذاتية. وفي الأساس، تقول نظرية التوقع أن قوة الميل إلى التصرف بطريقة معينة تعتمد على قوة التوقع بأن الفعل يتبعه نتيجة معينة، كما يكون التوقع على مدى جاذبية تلك النتيجة للفرد (14).

تم تطبيق نظرية توقع الدوافع بشكل متكرر على التنبؤ بالسلوك المرتبط بالعمل. يشير النموذج الأساسي لهذه النظرية إلى أن دافع الفرد للقيام بعمل ما هو إلا دلالة على توقعه الشخصي بأن فعله سيؤدي إلى تحقيق النتائج المرغوبة التي يتوقع أن تكون نتائج ذات قيمة أو تكون جذابة (15).

افترض فروم (Vroom, 1964) أن الخيارات الطوعية التي يتخذها الفرد من بين مسارات العمل البديلة ترتبط بمعتقداته الحالية وتوقعاته ومواقفه المتعلقة بعالمه الخاص. تعتمد دوافع الفرد على الأداء الجيد في على تقديره الشخصي (التوقع) بأن جهوده ستؤدي إلى أداء ناجح وجاذبية (التكافؤ) لهذا الأداء. يصبح الأداء الناجح – بدوره – جذاباً عندما تؤدي (الأداة) إلى تحقيق مختلف النتائج المرجوة مثل الأجر والتقدم (16).

### ثالثاً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تتناول يُسَر استخدام المواقع الإلكترونية (يُسَر الاستخدام):

(1) نورول عقيلة حسب الله Nurul Aqila Hasbullah وآخرون (2016م)<sup>(17)</sup> عن علاقة الاتجاهات، والمعايير الذاتية، ويُسَر استخدام المواقع الإلكترونية بنوايا المستهلك تجاه الشراء عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل الاتجاهات، والمعايير الذاتية، ويُسَر الاستخدام التي تؤثر على الشباب من أجل نية الشراء عبر الإنترنت في الجامعة الماليزية العامة. تم سحب عينة عشوائية بلغت 300 شاب ماليزي، وتم توزيع الاستبيانات عليهم، تم جمع 253 استبيانات. أكدت نتائج الدراسة أن يُسَر استخدام الموقع الإلكتروني كان أهم العوامل المؤثرة على نوايا المستهلك، في حين أن المتغيرات الأخرى لها تأثير بسيط على نوايا المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

(2) يا تشوان هسو Ya-Chuan Hsu وآخرون (2016م)<sup>(18)</sup> عن المواقع الرسمية للمراكز الصحية المحلية في تايوان: سعت هذه الدراسة إلى مسح المواقع الرسمية للمراكز الصحية المحلية في تايوان. تم إجراء الدراسة الوصفية على جميع المراكز الصحية المحلية البالغ عددها 369 مركز صحي خلال شهرى فبراير ومارس 2018م في تايوان التي تضم 6 مدن حضرية و13 مقاطعة و3 مدن ريفية. وجدت الدراسة استخدام المواقع الإلكترونية لرسائل البريد الإلكتروني أو لوحات الرسائل في تقديم خدمات الاستشارات عبر الإنترنت وتقديم الملاحظات. أما فيما يتعلق بالميزات التقنية، فقد كانت أدوات إمكانية الوصول مناسبة بشكل عام، حيث كان لدى الغالبية العظمى من المواقع الإلكترونية خريطة موقع (95.6%) ومحرك بحث داخلي (94.4%). لسوء الحظ، كان لدى أقل من ثلث المواقع الإلكترونية (29.2%) إصدار اللغة الثانية (أي الإنجليزية).

(3) عبدالرحمن Abdul Rehman (2017)<sup>(19)</sup> عن يُسَر الاستخدام الثقافي في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية من خلال استخدام الخصائص الموضوعية: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم يُسَر الاستخدام الثقافي بمواقع التجارة الإلكترونية في باكستان من خلال اختيار الخصائص الموضوعية باعتبارها الأنشطة الثقافية الأكثر استخداماً مثل اللغة واللون وتنسيقات الأرقام. تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت في باكستان بلغت 1000 مفردة من مناطق جغرافية مختلفة داخل الدولة، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الإلكتروني.

أظهرت النتائج المتعلقة باللغة الوطنية كعامل مهم من عوامل يُسر الاستخدام الثقافي أن هناك اتجاه نحو الراحة والسهولة في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، ولكن لا تزال هناك نسبة لا تقوم بزيارة المواقع باللغة الإنجليزية والتي قد تكون بسبب اختلافات التعليم خاصة أن باكستان تمتلك مجموعة متنوعة من اللغات المحلية مثل الباشتو والسندية والبنجابية والبلوشية والسرايكية وغيرها من اللغات التي لها أيضًا بعض التأثير ولكن اللغة الأوردية والإنجليزية هما الأكثر تفضيلاً. أما عن الألوان، بينت النتائج على اتفاق معظم المشاركين على أن الألوان الحادة تجذبهم أكثر من الألوان الباهتة.

**(4) ناصر الفرجاني Naser F. M. EL-firjani وآخرون (2017م) (20) عن مدخل لتقييم يُسر استخدام المواقع الإلكترونية:** هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مدخل أو منهج من لتقييم درجة رضا يُسر الاستخدام في الأنظمة القائمة على الويب، حيث تم تطبيق هذا المنهج في الموقع الإلكتروني للخطوط الجوية بدولة الإمارات العربية المتحدة. اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان من خلال تم تصميم الاستمارة لقياس جانبيين وهما: التقييم العام، تصميم الواجهة والتصميم التفاعلي للموقع الإلكتروني.

أظهرت نتائج الاستبيان عدم رضا المُستخدمين بسبب وجود عدد من الأخطاء أرتكبت أثناء استخدام النظام للمهام الآتية: التسجيل، والبحث عن الرحلات، وتفاصيل الرحلة، وشراء التذاكر، والبحث عن الفنادق. كما لاحظ المُستخدمون أن الخطوط، والأحجام، وألوان النصوص في واجهة الموقع ليست مناسبة ومتسقة، كما أنه ليس من السهل قراءة النصوص. في المقابل، كان التنقل والتصفح داخل الموقع الإلكتروني سهلاً.

**(5) نيتش كومار فيرما Nitesh Kumar Verma وأخانداناند شوكلا Akhandanand Shukla (2018) (21) عن تحليل يُسر استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات الهندية لإدارة المكتبات:** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم يُسر استخدام، وكفاءة، وفعالية المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسات إدارة المكتبات في الهند، كما هدفت إلى التحقيق في ميزات تصميم هذه المواقع، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإلكتروني والملاحظة على 19 موقع إلكتروني تم اختيارها كعينة للدراسة.

كشفت نتائج الدراسة أن مؤسسات إدارة المكتبات تمتلك مواقع إلكترونية مفيدة على الرغم من تجاهلها ملامح ومميزات يُسر الاستخدام الأساسية، وبالتالي يبدو أنها في المرحلة البدائية من تطوير موقع الويب. حيث بينت النتائج استخدام حوالي 57% من مواقع المكتبات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، حيث لا تستخدم سوى 43%.

من مواقع المكتبات "YouTube"، بينما تستخدم 36٪ من مواقع المكتبات "Twitter" لمشاركة المعلومات. كما يوجد حوالي 79٪ من مواقع المكتبات تحتوي على "مربع البحث" على صفحتها الرئيسية، لكن 36٪ فقط من هذه المواقع لديها تسهيلات "البحث عن موقع يسهل الوصول إليه" في مواقعها على الويب.

(6) محمد بنيدة **Abdallah Namoun** وعبدالله نعمون **Mohamed Benaïda (2018)** (22) عن دراسة استكشافية خاصة بالعوامل المؤثرة على يُسر استخدام المواقع التعليمية الجزائرية: هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تقييم يُسر الاستخدام داخل المواقع التعليمية العربية. تم اختيار أفضل أربع جامعات جزائرية تم تصنيفها على المستوى الوطني في عام 2016م لهذه الدراسة وهم جامعة تلمسان، وجامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين (الجزائر العاصمة)، وجامعة كاسدي مربة من ورقلة، وجامعة الجزائر الأولى في المرتبة الرابعة. بلغت عينة الدراسة الميدانية 200 مفردة من الطلاب، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال مجموعة من الأسئلة (19 سؤال) عن يُسر وسهولة الاستخدام.

تشير نتائج الدراسة إلى أن تصورات مستخدمي المواقع الإلكترونية تجاه يُسر استخدام هذه المواقع تتأثر بعوامل فائدية الموقع الإلكتروني، وجودة المعلومات، وجودة واجهة الموقع الإلكتروني، والرضا العام الذي يتطلب المزيد من الاهتمام لتصميم المواقع الإلكترونية التعليمية العربية الفعالة. كما تم النصح بالتحسينات التي تطرأ على سرعة الإنترنت وهيكل جودة محتويات الموقع. كما أظهرت النتائج أيضاً أن الجوانب الجمالية مثل اللون لم يكن لها تأثير كبير على تفضيل المستخدمين.

(7) **عمار راجو Amar Raju** وآخرون (2018) (23) عن محددات يُسر استخدام المواقع الإلكترونية بالتطبيق على القطاع السياحي في الهند كدليل تجريبي: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة قدرات المواقع الإلكترونية على يُسر الاستخدام، وتتمثل هذه القدرات في خفة الحركة في الموقع الإلكتروني التي يُقصد بها السرعة التي تستجيب بها المواقع الإلكترونية لطلبات العملاء؛ والمرونة التي يُقصد بها قدرة المواقع الإلكترونية على استعادة عملياتها في مواجهة أي خلل، والجاهزية التي يُقصد بها قدرة المواقع الإلكترونية على الاحتفاظ بمصالح العملاء والحفاظ على مشاركتهم بشكل تفاعلي. تم الاعتماد على منهج المسح، كما تم استخدام الاستبيان على عينة قوامها 285 مفردة إضافة إلى استخدام المقابلة لجمع البيانات، حيث تم إجرائها مع 12 مستهلك لسؤالهم عن الخصائص التي تميز المواقع الإلكترونية التي تؤدي إلى سهولة الاستخدام.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن عوامل خفة الحركة في الموقع الإلكتروني، والمرونة، والجاذبية تساهم بشكل إيجابي في يُسر استخدام الموقع الإلكتروني.

**(8) هيرو براستوا Heru Prastawa وآخرون (2019م)<sup>(24)</sup> عن تأثير الجوانب المعرفية والعاطفية على يُسر الاستخدام:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الجوانب المعرفية والعاطفية على مواقع التجارة الإلكترونية والتعلم الإلكتروني؛ كما هدفت إلى دراسة العلاقة بين الجوانب المعرفية والعاطفية في يُسر استخدام مواقع التعليم الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. تمثلت عينة الدراسة في اختيار 230 طالباً من إحدى الجامعات الحكومية في إندونيسيا.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سهولة التصفح داخل الموقع الإلكتروني، والتفاعلية، وملائمة المحتوى لها تأثير مباشر على الجوانب المعرفية التي – بطبيعة الحال – تؤثر بشكل كبير على يُسر الاستخدام وخاصة في مواقع التجارة الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أن للجوانب العاطفية كالألوان والسطوع تأثير على التوقعات، والراحة، والتناغم والملاءمة، لدي الطلاب، كما أن هذه العوامل تؤثر على نوايا الشراء لديهم.

**(9) دراسة كالينا ساجار Kalpna Sagar و أنجو ساها Anju Saha (2019)<sup>(25)</sup> عن تأثير متغيرات المُستخدم على يُسر استخدام المواقع الإلكترونية الأكاديمية:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تقييم يُسر الاستخدام للمواقع الإلكترونية الأكاديمية باستخدام مقياس يُسر استخدام النظام، كما هدفت الدراسة إلى وصف تطبيق أنظمة مقياس تصنيف الصفات (ARS) ومقياس يُسر استخدام الأنظمة (SUS) بالمواقع الإلكترونية الأكاديمية التي تعكس طريقة أكثر فاعلية للوصول إلى سهولة ويُسر استخدام الأجهزة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة قوامها 600 مفردة بسؤالهم عن يُسر استخدام المواقع الإلكترونية الأكاديمية والتي بلغ عددها حوالي 50 موقعاً إلكترونياً.

استنتجت النتائج أن المستخدمين النهائيين والمشاركين في الفئة العمرية (20 : 25) كانوا أقل رضا عن مواقع الويب لمواجهةهم المزيد من مشكلات يُسر الاستخدام عبر هذه المواقع التي يجب حلها. كما تُظهر المشاركات أن الإناث لديهم المزيد من الرضا عن المواقع الإلكترونية مقابل نظرائهن من الذكور.

**(10) إسحاق أوي فولهان Ishaq O. Oyefolahan وآخرون (2019م)<sup>(26)</sup> عن تقييم سهولة الوصول ويُسر الاستخدام لمواقع البنوك النيجيرية:** سعت هذه الدراسة إلى تقييم سهولة الوصول ويُسر الاستخدام لمواقع البنوك النيجيرية. تم اختيار 10 بنوك كعينة للدراسة من ضمن 21 بنك في نيجيريا، وتم اختيارهم كونهم الأفضل في نيجيريا



وخضوع مواقعهم الإلكترونية للدراسة وهم بنك (First Bank)، وبنك (Union Bank Skye)، وبنك (Zenith Bank)، وبنك (Bank Diamond)، وبنك (Access Bank plc)، وبنك (Ecobank)، وبنك (United Bank of Africa)، وبنك (Bank Fidelity Bank)، وبنك (Guaranteed Trust Bank). تناولت الدراسة يسر الاستخدام من خلال سهولة القراءة، والتحسين، والروابط المعطلة، ووقت التحميل، وحجم الصفحة لكل موقع من المواقع الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن حالة الوصول إلى الموقع الإلكتروني ويسر استخدام المواقع المصرفية النيجيرية ليست مرضية للغاية بسبب الأخطاء التي باتت واضحة، حيث أن عامل تحسين معظم المواقع الإلكترونية منخفض، كما تحتوى جميع المواقع الإلكترونية على روابط معطلة باستثناء موقع (Ecobank)، بالإضافة إلى أن أكثر من 40% من عينة المواقع لديه وقت تحميل أكبر من 10 ثوان.

**المحور الثاني: الدراسات التي تتناول السلوك الشرائي:**

**(1) محمد خيزر بن دوست Muhammad Khyzer Bin Dost وآخرون (2015م)<sup>(27)</sup> عن اتجاهات التسوق عبر الإنترنت وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين خلال عمليات التسوق عبر الإنترنت. تم توزيع 215 استبياناً يدوياً على الطلاب في جامعة البنجاب وجامعة فورمان كريستيان كوليدج، حيث تم تسجيل جميع المشاركين من شهادات البكالوريوس والدراسات العليا. أشارت نتائج الدراسة أن عامل الثقة هو أكثر العوامل أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، كما بينت النتائج أيضاً أنه لا يبدو أن الشعور بالخصوصية يؤثر على سلوك المستهلك، حيث أن الأشخاص غير قلقين مطلقاً بشأن تقديم بياناتهم الشخصية مثل العناوين عبر الإنترنت، بشرط أن يتمكنوا من الشراء باستخدام طريقة الدفع النقدي عند التسليم أو الشراء في الشراء. كما ظهر أن عامل الراحة من العوامل المهمة عندما يتعلق الأمر بالتسوق عبر الإنترنت، حيث فضل الناس البقاء في المنزل والتسوق كما كان من المفترض أن يخرجوا ويتصفحوا المتاجر.

**(2) شياو بي شيه Shiau Pei Shih وآخرون (2015)<sup>(28)</sup> عن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ورضاه في صناعة المشروبات في تاينان بتايوان:** هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المشروبات ودرجة تفضيلاتهم للأنواع المختلفة من المشروبات في مدينة تاينان بتايوان. تعتبر هذه

- الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح على عينة قوامها 150 مستهلك، وتم جمع البيانات من هؤلاء المستهلكين عن طريق الاستبيان. كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين سمة المنتج وبين قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث نالت المشروبات ذاتية التحضير الاهتمام الأكبر مقارنة بمشروبات الزجاجاة. على الجانب الآخر، كانت تفضيلات المستهلكين للمشروبات الصحية والتي لها فوائد طبية أكبر من اهتمامهم بالمشروبات الغازية والشاي.
- (3) ليلي مطالي (2016)<sup>(29)</sup> عن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت في الجزائر، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة بلغ قوامها 530 مفردة من مستخدمي الإنترنت.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم تقبل معظم المستهلكين الجزائريين فكرة التسوق عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية وذلك بسبب التخوف من تبني التعاملات المالية الإلكترونية، فضلاً عن ضعف ثقافة الإنترنت لدى الكثيرين في المجتمع الجزائري وحدثة مفاهيم التسوق والشراء من خلال الإنترنت.
- (4) مضاء فيصل محمد الياسين (2017م)<sup>(30)</sup> عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالتطبيق على قطاع الملابس في الأردن: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، تمثلت عينة الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن والذين بلغ عددهم 396 مفردة، وتم جمع البيانات منهم عن طريق استمارة الاستبيان.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. كما بينت النتائج ارتباط السلوك الشرائي للمستهلكين بدرجة توفر المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات التي يرغبوا شرائها.
- (5) محمد أنيسور الرحمن Mohammad Anisur Rahman وآخرون (2018م)<sup>(31)</sup> عن السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت: هدفت

هذه الدراسة لفهم سلوك المتسوقين عبر الإنترنت من خلال استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 160 مفردة من المستهلكين في مدينة دكا ببنجلاديش. كشفت النتائج عن لجوء المتسوقين للتسوق عبر الإنترنت لتوفير الوقت، ولوجود الأنواع المختلفة والمتنوعة للمنتجات. كما وضحت النتائج أن كلا الجنسين (الذكور والإناث) لديهما نفس السلوك تجاه عوامل الإعجاب وعدم الإعجاب، حيث راق لهم خدمة التوصيل للمنازل، والحصول على المعلومات من مصادر متنوعة كالمواقع الإلكترونية وأدوات التواصل الاجتماعي. على الجانب الآخر، عبر المستهلكون عن عدم رضاهم من عدم قدرتهم على لمس المنتجات أو الشعور بها.

(6) ويزيت ريتبونشاي Wisit Rittiboonchai وآخرون (2018م)<sup>(32)</sup> عن العوامل المؤثرة في سلوك التسوق عبر الإنترنت للطالبات التايلانديات والفيتناميات: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الشخصية التي تؤثر على الطالبات عند شراء الملابس عبر الإنترنت، والمقارنة بين سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى الطالبات التايلانديات والفيتناميات. اعتمدت الدراسة على العينة العمدية من الطالبات التي تشتري الملابس عبر الإنترنت، حيث بلغت 400 مفردة مقسمة إلى 200 طالبة فيتنامية و 200 طالبة تايلاندية. كما تم جمع البيانات من الطالبات عن طريق الاستبيان.

أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الطالبات على قنوات متعددة للتسوق عبر الإنترنت كالفيستوك، ووجدت الدراسة أيضاً أن العوامل الشخصية كالمرحلة التعليمية والجنسية تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للطالبات. ووجدت الدراسة أن المزيج التسويقي عبر الإنترنت لصناعة الملابس للطالبات من خلال الفيستوك تأثر بعوامل المنتج والسعر، في حين أن شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال لازادا (Lazada) تأثر بعامل الترويج.

(7) فاشو يي Fashu Yi وجيان كانغ Jian Kang (2019)<sup>(33)</sup> عن تأثير الموسيقى الخلفية والأمامية على الرضا، والسلوك، والاستجابات العاطفية في الأماكن العامة لمراكز التسوق: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثيرات المتنوعة لأنواع المختلفة من الموسيقى الإذاعية في الأماكن العامة لمراكز التسوق على رضا العملاء، ونواياهم السلوكية، واستجاباتهم العاطفية لبيئة الخدمات التجارية. تم استخدام المنهج التجريبي في هذه الدراسة من خلال عرض الصور التي تم التقاطها والأصوات التي تم تسجيلها في الموقع للمشاركين الذين بلغ عددهم 150 مبحوث الذين تم سؤالهم عن وجهات نظرهم حول العناصر السمعية البصرية في الأماكن العامة لمراكز التسوق.

أظهرت النتائج أن الموسيقى الخلفية يمكن أن تُزيد من تقييم الأفراد الإيجابي للبيئة، وتسهل سلوك المقاربة أو الاقتراب، وتُعزز من مشاعر السعادة. بينما يمكن للموسيقى الأمامية أن تُزيد الإثارة بشكل واضح. كما وضحت النتائج أيضاً تمتع الرجال بمستوى أعلى من الرضا والإثارة مقارنةً بالمرأة فيما الإعدادات الموسيقية المحددة، في حين أن كبار السن أقل حساسية للموسيقى من نظرائهم الأصغر سناً.

**(8) خوسية مارتينيز José Martins وآخرون (2019)<sup>(34)</sup> عن كيفية تأثير إعلانات الهواتف الذكية على نية الشراء لدى المستهلكين:** هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تُحفز المستهلكين على التفاعل مع إعلانات الهواتف الذكية التي بدورها تُحفز قرارهم الشرائي. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من عينة بلغ قوامها 303 مفردة من مستهلكي الهواتف الذكية الذين لديهم خبرة في رسائل SMS، MMS، والبحث عن الكلمات الرئيسية وعرضها، وإعلانات الوسائط الغنية. 0. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن قيمة الإعلان تتأثر بشكل إيجابي بالمعلوماتية والمصادقية والترفيه واستخدام الحوافز في الإعلان، كما يلعب تصميم المواقع الإلكترونية دوراً حاسماً في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية. لذا، تشير النتائج إلى أن قيمة الإعلان، وجودة تصميم الويب، والوعي بالعلامة التجارية هي عوامل أساسية لشرح نية الشراء في سياق إعلانات الهواتف الذكية.

**(9) محمد بلال أحمد Muhammad Bilal Ahmad وآخرون (2019م)<sup>(35)</sup> عن العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي مع دور الوساطة للمزاج الإيجابي:** هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الاختلافات والفروق الفردية ودوافع السلوك الشرائي المباشرة وغير المباشرة من خلال دور الوساطة للمزاج الإيجابي. أجريت منهجية المسح من أجل جمع البيانات من 300 مستهلك في لاهور، وتم جمع هذه البيانات عن طريق استمارة الاستبيان من هؤلاء المستهلكين.

بينت نتائج الدراسة أن العوامل التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي هي: المزاج الإيجابي، دافع الميل إلى الشراء، ومشاركة الموضة، في حين أن المتغيرات غير المهمة لدوافع الشراء هي احترام الذات، والاستمتاع بالتسوق.

**(10) نيبويشا فاسينش Nebojša Vasić وآخرون (2019م)<sup>(36)</sup> عن تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا المستهلك في السوق الصربي:** هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل العلاقة بين رضا العملاء والمحددات المتنوعة كالأمن، وتوافر المعلومات، والشحن، والجودة، والتسعير، والوقت. تعتبر من الدراسات الوصفية التي

استخدمت الوصفية، تم اختيار عينة عشوائية بلغت 311 مفردة من العملاء الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت في سوق صربيا، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات. أكدت نتائج هذه الدراسة أن توافر المعلومات، والشحن، والتسعير لها التأثير الإيجابي الأكبر على رضا العملاء. في المقابل أن محددات الأمن، والجودة، والوقت لها تأثير ضئيل على رضا العملاء والمستهلكين في صربيا أثناء التسوق عبر الإنترنت. التعليق على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث فيما سبق العديد من الدراسات السابقة – العربية والأجنبية – التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف التعرف على التوجهات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، وتبين من خلالها الآتي:

(1) اختلفت معظم الدراسات السابقة في تناولها لإشكالية يُسر استخدام المواقع الإلكترونية من حيث تناولها لجانب مختلف عن الجوانب الأخرى التي تتناولها بقية الدراسات. بمعنى، هناك دراسات تناولت يُسر الاستخدام من حيث الأدوات التفاعلية دون النظر إلى الأدوات الجاذبية وغيرها، في الوقت التي تبحث دراستنا الحالية في الأدوات التفاعلية والأدوات الجاذبية معاً.

(2) تناولت معظم الدراسات السابقة عنصر واحد من عناصر التفاعلية دون التطرق إلى بقية العناصر، كاللغة في دراسة (Abdul Rehman,2017)، ومحركات البحث على الصفحات الرئيسية في دراسة ( Nitesh Kumar Verma & Akhandanand, 2018)، في الوقت الذي بحثت دراستنا في مجموعة من عناصر التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(3) غالبية الدراسات السابقة التي تناولت يُسر الاستخدام كانت عبر المواقع التعليمية والمواقع الصحية وليس مواقع التسويق الإلكتروني.

(4) تناولت غالبية الدراسات السابقة السلوك الشرائي للمتسوقين من خلال دراسته بسمات المنتجات في دراسة (Shiau Pei Shih, et al, 2015)، ودراسته مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة (مضاء فيصل محمد الياسين،2017)، ودراسته باتجاهات التسوق عبر الإنترنت في دراسة ( Muhammad Khyzer Bin Dost,2015)، ودراسة (ليلي مطالي،2016)، ودراسته بالعوامل الشخصية ودوافع الشراء للمستهلكين والمتسوقين في دراسة ( Wisit Rittiboonchai, et al, 2018). لهذا؛ سعي هذا البحث لدراسة اتجاهات المتسوقين نحو عوامل يُسر الاستخدام وتأثيرها على السلوك الشرائي وهو مالم تتناوله الدراسات السابقة التي بحثت في إشكالية السلوك الشرائي.

#### رابعاً: مشكلة الدراسة:

تبين من استعراض الدراسات السابقة تجاهلها يُسر الاستخدام عبر مواقع التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى تجاهلها لقياس كل أدوات يُسر استخدام المواقع الإلكترونية مع عدم اتفاقها حول محاور قياس محددة يُسر استخدام المواقع الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق؛ تتمثل مشكلة الدراسة في قياس مدى استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للعوامل التي تُحقق يُسر الاستخدام المتمثلة في الأدوات التفاعلية والأدوات الجاذبة وانعكاسه على سلوكهم الشرائي للمتسوقين. وبناءً عليه، تتحدد مشكلة الدراسة في متغيرها المستقل الذي يتمثل في يُسر استخدام المواقع الإلكترونية وتأثيره على المتغير التابع الذي يتمثل في السلوك الشرائي للمتسوقين.

#### خامساً: أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في:

- 1- يكتسب هذا البحث أهميته من خلال الأهمية التي ينالها مجال التسويق الإلكتروني من خلال دوره في ترويج المنتجات والخدمات.
- 2- أهمية دراسة يُسر استخدام المواقع الإلكترونية كأحد العوامل التي لها تأثير على النية والسلوك الشرائي للمتسوقين عبر الإنترنت.
- 3- أهمية دراسة السلوك الشرائي لما له من دور كبير في نجاح عمليات التسويق الإلكتروني.
- 4- أهمية المقارنة بين المواقع العالمية والمحلية لمعرفة أوجه الشبه والاختلاف بين هذه المواقع من حيث امتلاكهم لأدوات وعوامل يُسر الاستخدام وكيفية استخدامها لاستمالة المتسوقين.

#### سادساً: أهداف الدراسة:

تتحدد أهداف الدراسة في:

- 1- التعرف على عوامل يُسر استخدام المواقع الإلكترونية التي تستخدمها مواقع التسويق الإلكترونية.
- 2- رصد الأدوات التفاعلية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية لاستمالة جمهور المتسوقين للشراء الإلكتروني.
- 3- رصد الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات داخل مواقع التسويق الإلكترونية.
- 4- التعرف على أشكال الجذب المستخدمة من قبل المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها.
- 5- قياس خيارات التغذية المرتدة وانعكاسها على السلوك الشرائي للمتسوقين.

- 6- تحديد نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية.
  - 7- قياس سهولة التصفح وأثرها على السلوك الشرائي للمتسوقين.
  - 8- قياس سرعة الوصول للمعلومة وانعكاسها السلوك الشرائي للمتسوقين.
- سابعاً: فروض الدراسة:**

تم صياغة الفروض اعتماداً على الدراسات السابقة وبناء عليه تم الاعتماد على الفروض الموجهة بدلاً من الفروض الصفرية التي أثبتتها الدراسات السابقة. لذا، تتمثل فروض الدراسة في:

**الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الأدوات التفاعلية في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين. ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية:**

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين وجود خيارات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين.
  - 2- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الوسائط المتعددة والسلوك الشرائي للمتسوقين.
  - 3- توجد علاقة ارتباطية بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين.
  - 4- توجد علاقة ارتباطية بين سرعة الوصول للمعلومة والسلوك الشرائي للمتسوقين.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الأدوات الجاذبية في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين. ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية:**
- 5- توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية الألوان في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.
  - 6- توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية شكل الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.

**الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين رضا المتسوقين من أداء الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.**

**ثامناً: متغيرات الدراسة:**

يعد تحديد متغيرات الدراسة أمراً ضرورياً لنتمكن من صياغة الفروض العلمية للدراسة بشكل يتسم بالانضباط المنهجي، وتتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع (متغيرات مستقلة – متغيرات وسيطة – متغيرات تابعة)، وبالتطبيق على هذا البحث؛ يتحقق يُسر الاستخدام من خلال ثلاث متغيرات رئيسية تنطوي على مجموعة من المتغيرات الفرعية يمكن توضيحها كما يلي:

### جدول (1) متغيرات الدراسة

متغيرات مستقلة	متغيرات وسيطة	متغيرات تابعة
يُسر الاستخدام	الأدوات التفاعلية ( خيارات التغذية المرتدة - استخدام الوسائط المتعددة - سهولة التصفح - سرعة الوصول للمعلومة - الروابط)	السلوك الشرائي للمتسوقين
	الأدوات الجاذبية (جاذبية الألوان – جاذبية شكل الموقع)	
	الرضا	

#### تاسعاً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

##### (1) يُسر الاستخدام:

هي مجموعة العوامل (التفاعلية – الجاذبية - الرضا) التي تستخدمها مواقع التسويق الإلكتروني لكي تُمكن المتسوقين من سهولة الوصول لها وسهولة التعامل معها وتحقيق أهدافهم، ويمكن قياسه إجرائياً من خلال عدد الزيارات للموقع الإلكتروني أسبوعياً.

##### (2) السلوك الشرائي:

هو عملية قيام الأفراد أو جمهور المتسوقين بشراء المنتجات المُعلن عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ويمكن قياسه إجرائياً بعدد مرات الشراء من هذه المواقع شهرياً.

##### عاشراً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما من خلال وصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات(37).

ومن هذا المنطلق؛ تعتبر هذه الدراسة ذات طابع استدلالي لا تكتف بالوصف ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى وصف اتجاهات المُتسوقين نحو عوامل يُسر الاستخدام التي تستخدمها مواقع التسويق الإلكتروني ومدى تأثير هذه العوامل على السلوك الشرائي لهم.



### حادى عشر: مناهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهجى المسح والعلاقات المتبادلة:

#### (أ) المسح:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذى يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما أنه يعتبر أحد المناهج الرئيسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام فى إطارها الوصفى أو التحليلى، حيث يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات فى وقت واحد مثل السمات العامة، والاجتماعية، والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي(38). وفى هذا السياق، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح لرصد اتجاهات المتسوقين نحو أداء مواقع التسويق الإلكترونية ومدى استخدامها لأدوات وعوامل يُسر استخدام الموقع الإلكتروني التى تساعدهم على التفاعل مع مثل هذه المواقع وما تبعها من سلوك شرائى.

#### (ب) العلاقات المتبادلة:

تعتمد الدراسة على منهج العلاقات المتبادلة الذى يهتم بدراسة العلاقات بين مكونات الظاهرة المدروسة من خلال البيانات التى تم جمعها، وتحليلها، والتعمق فيها؛ بغية الوصول إلى فهم عميق لهذه الظاهرة ومعرفة الارتباطات الداخلية لهذه الظاهرة. وفى هذا السياق، استخدمت الدراسة منهج العلاقات المتبادلة لمعرفة العلاقات بين مختلف أدوات وعوامل يُسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني ولقياس فروض الدراسة.

### ثانى عشر: إطار الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى المجال المكانى والزمانى والموضوعى للدراسة الميدانية على النحو التالى:

#### (أ) مجتمع الدراسة المكانى:

نظراً لاعتماد الدراسة على الاستبيان الورقى والإلكترونى فى آن واحد، فإن العينة تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني وتم استكمالها ورقياً من خلال محافظة قنا التى مثلت مجتمع الدراسة المكانى فى عينة المتسوقين عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

### (ب) مجتمع الدراسة الزمني:

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة الميدانية لمدة 3 أشهر من 2018/11/1م إلى 2019/1/31م. ويرجع استخدام هذه الفترة نظراً لاستخدام صحيفة الاستبيان بشقيها الورقي والإلكتروني.

### (ج) مجتمع الدراسة الموضوعي:

قام الباحث - من خلال استمارة الاستبيان - بالتركيز على العناصر الآتية لقياس يُسر الاستخدام:

- الأدوات التفاعلية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني (خيارات التغذية المرتدة - استخدام الوسائط المتعددة - سهولة التصفح بين الصفحات - الروابط).  
- الأدوات الجاذبية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني (الألوان - جاذبية شكل الموقع).

### ثالث عشر: عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من المتسوقين الذين تعرضوا لمواقع التسويق الإلكتروني وقاموا بتصفح هذه المواقع لشراء المنتجات المُعلن عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني حيث بلغ قوامها 212 مفردة (\*). ونظراً لقلّة عدد الأشخاص الذين يمكن التوصل إليهم عبر الاستبيان الورقي، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني في استكمال عينة الدراسة التي يتم توضيحها في أدوات جمع البيانات.

### رابع عشر: أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على استمارة الاستقصاء التي تُعد من أكثر الأدوات استخداماً في البحث العلمي؛ حيث تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة والتي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث (39).

علي هذا الأساس، تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى العملاء و المتسوقين باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث فئات ترتيبية. واستخدم الباحث الاستبيان الورقي والإلكتروني معاً للحصول على أكبر عدد من العملاء و المتسوقين ممن قاموا بزيارة مواقع التسويق الإلكتروني وتصفحها ومعرفة عوامل يُسر الاستخدام كما يوضحها الجدول التالي:

(\* ) تم اختيار عينة عمدية من العملاء و المتسوقين الذين قاموا بتصفح مواقع التسويق الإلكتروني لشراء المنتجات.

## جدول (2) نسب توزيع استثمارات الاستبيان

م	نوع الاستبيان	العدد	النسبة المئوية
1	الاستبيان الورقي	39	18.4%
2	الاستبيان الإلكتروني	173	81.6%
		212	100%

### خامس عشر: أساليب الصدق والثبات:

#### (أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجاب الباحث لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية (\*).

#### (ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبيان.

### جدول (3) معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ ) الخاص بمقياس ليكرت

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0,843	19

نلاحظ من نتائج جدول رقم (3) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي 0,843 وهو معامل ثبات قوى.

### سادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS" إصدار (23) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(\* أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

أ.د/ فوزى عبدالغنى خلاف      أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة فاروس.  
 أ.د/ عبدالعزيز السيد عبدالعزيز      أستاذ الإعلام بجامعة بنى سويف وعميد كلية الإعلام السابق بجامعة جنوب الوادي  
 أ.د/ حلمى محمود محاسب      أستاذ الإعلام الإلكتروني ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة جنوب الوادي  
 أ.د/هالة كمال أحمد نوفل      أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

- (أ) النسب المئوية والتكرارات.
- (ب) اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.
- (ج) معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.
- سابع عشر: نتائج البحث:**
- تعتمد نتائج الدراسة على وصف الظاهرة من خلال وصف متغيرات الدراسة عن طريق تكرارات الظاهرة ويعقبها قياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لكل فرض من فروض الدراسة من خلال معاملات الارتباط الموضحة في جداولها.
- الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين الأدوات التفاعلية في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين. وينفرع منه الفروض الفرعية الآتية:
- 1- توجد علاقة ارتباطية بين وجود خيارات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين.**

بداية؛ قام الباحث بتحديد مجموعة من الأدوات التي تمثل خيارات للتغذية المرتدة عبر مواقع التسويق الإلكتروني والتي يمكن استخدامها من قبل المتسوقين وهي: استطلاع الرأي، وإضافة التعليقات، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث. بالإضافة إلى قيامه بتحديد أوقات استخدام تلك الأدوات (قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء) وذلك كالتالي:

- محركات البحث: تعتبر أحد الأدوات الهامة التي يمكن استخدامها قبل الشراء للبحث عن المنتجات المراد شرائه من خلال فئات المنتجات المتنوعة والمختلفة الموجودة عبر مواقع التسويق الإلكترونية.

- استطلاع الرأي: تعتبر هذه الأداة من الأدوات التي تهتم القائمين على مواقع التسويق الإلكتروني، حيث يمكن استخدامها بعد عملية شراء المنتجات لاستطلاع آراء المتسوقين في عملية الشراء ككل، ومدى إمكانية استمرار المتسوقين مع هذه المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات.

- إضافة التعليقات: يمكن استخدام هذه الأداة في غالبية الأمر بعد عملية الشراء الإلكتروني، حيث يقوم المتسوقون بكتابة تعليقاتهم على نوعية المنتج بعد شرائه واستخدامه، وهل هذا المنتج مطابق لما تم الإعلان عنه عبر الموقع من عدمه. لذا؛ تعتبر هذه الأداة كتقييم للمنتج من قبل المتسوقين وأيضاً تقييم لعملية الشراء ككل.

- البريد الإلكتروني: يتم استخدامه أثناء عملية الشراء للتواصل مع الموقع الإلكتروني لمعرفة عملية شحن المنتج وتفصيلها، كما يتم استخدامه بعد عملية الشراء في حالات معينة كعملية استبدال المنتجات، أو عند إجراء المسابقات تقوم مواقع التسويق الإلكتروني بإبلاغ الفائزين بالجوائز عن طريق البريد الإلكتروني.

جدول (4) خيارات التغذية المرتدة \* السلوك الشرائي

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين				
	ضعيف	متوسط	عال		
24	0	0	24	عال	استطلاع الرأي
40	0	0	40	متوسط	
148	61	63	24	ضعيف	
212	61	63	88	المجموع	
54	0	0	54	عال	إضافة تعليقات
73	0	39	34	متوسط	
85	61	24	0	ضعيف	
212	61	63	88	المجموع	
79	0	0	79	عال	محركات البحث (قبل الشراء)
57	0	57	9	متوسط	
67	61	6	0	ضعيف	
212	61	63	88	المجموع	
52	0	0	52	عال	البريد الإلكتروني (بعد الشراء)
86	0	50	36	متوسط	
74	61	13	0	ضعيف	
212	61	63	88	المجموع	
52	0	0	45	عال	البريد الإلكتروني (بعد الشراء)
79	0	36	43	متوسط	
88	61	27	0	ضعيف	
212	61	63	88	المجموع	

يوضح الجدول السابق التكرارات الخاصة بأدوات التغذية المرتدة مع السلوك الشرائي، فوضح من خلاله أن المتسوقين الذين يتمتعون بسلوك شرائي عال، يستخدموا أدوات التغذية المرتدة عبر مواقع التسويق الإلكتروني بصورة كبيرة. وهذا دليل على أن هذه الأدوات كان لها تأثير على سلوك المتسوقين الشرائي في ظل ارتفاع إحصائية "سلوك شرائي عال" حيث بلغت 88 متسوقاً من إجمالي 212 متسوقاً بنسبة بلغت 41.5%. في حين تلتها إحصائية "سلوك شرائي متوسط" حيث بلغت 63 متسوقاً من إجمالي 212 متسوقاً بنسبة بلغت 29.7%، في الوقت الذي جاءت فيه إحصائية "سلوك شرائي ضعيف" في آخر الترتيب بعدد بلغ 61 متسوقاً من إجمالي 212 متسوقاً بنسبة بلغت 28.8%.

جدول رقم (5) العلاقة بين خيارات التغذية المرتدة وبين السلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي	Email بعد الشراء	Email قبل الشراء	محرك بحث بعد الشراء	محرك بحث أثناء الشراء	محرك بحث قبل الشراء	إضافة تعليقات	استطلاع رأي		
0.700	0.764	0.775	0.306	0.555	0.748	0.793	1	سيبرمان	استطلاع رأي
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
212	212	212	212	212	212	212	212	العدد	
0.863	0.963	0.947	0.523	0.856	0.885	1	0.793	سيبرمان	إضافة تعليقات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
212	212	212	212	212	212	212	212	العدد	
0.952	0.864	0.901	0.595	0.845	1	0.885	0.748	سيبرمان	محرك بحث قبل الشراء
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
212	212	212	212	212	212	212	212	العدد	
0.869	0.920	1	0.569	0.823	0.901	0.947	0.755	سيبرمان	Email قبل الشراء
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
212	212	212	212	212	212	212	212	العدد	
0.848	1	0.920	0.514	0.866	0.864	0.963	0.764	سيبرمان	Email بعد الشراء
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
212	212	212	212	212	212	212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (5) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق فيما يخص استطلاع الرأي وجود علاقة ارتباط قوي دال إحصائياً بين استخدام استطلاع الرأي كأحد أدوات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سيبرمان (0.700)، بمستوى دلالة (0,000).

كما أظهر الجدول السابق فيما يخص إضافة التعليقات وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين إضافة التعليقات كأحد أدوات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سيبرمان (0.863)، بمستوى دلالة (0,000). وأظهر الجدول السابق أيضاً فيما يخص استخدام محركات البحث قبل عملية الشراء وجود علاقة ارتباط قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً بين استخدام محركات البحث قبل عملية الشراء كأحد أدوات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سيبرمان (0.952)، بمستوى دلالة (0,000).

كما أظهر الجدول السابق فيما يخص استخدام البريد الإلكتروني قبل عملية الشراء وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين استخدام البريد الإلكتروني قبل عملية الشراء كأحد أدوات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.869)، بمستوى دلالة (0,000).

وأخيراً، أظهر الجدول فيما يخص استخدام البريد الإلكتروني بعد عملية الشراء وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين استخدام البريد الإلكتروني بعد عملية الشراء كأحد أدوات التغذية المرتدة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.848)، بمستوى دلالة (0,000).

إجمالاً لما سبق، نجد أن معظم أدوات التغذية المرتدة لها علاقة ارتباطية قوية بالسلوك الشرائي، حيث وضحت النتائج أن قيم ارتباط أدوات التغذية المرتدة بالسلوك الشرائي كانت عالية؛ فنجد أن أكبر قيمة هي علاقة محركات البحث بالسلوك الشرائي. ونستطيع تفسير ذلك بأن محركات البحث لها أهمية كبرى ودور فعال في مواقع التسويق الإلكتروني وتعتبر أحد أهم الأدوات التفاعلية التي تحقق يُسر الاستخدام. على الجانب الآخر، كانت استطلاع الرأي أقل الأدوات من حيث القيمة بسبب عدم اهتمام المتسوقين بالمشاركة أو الرد على استطلاعات الرأي حيث تم تعويض ذلك بكتابة التعليقات بعد عملية الشراء بالإيجاب أو السلب. وعلى الرغم من قيم الارتباط القوية بين مختلف أدوات التغذية المرتدة إلا أن القيم كانت مختلفة ويعكس هذا تباين تأثير الأدوات التفاعلية التي تحقق يُسر الاستخدام.

## 2- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الوسائط المتعددة والسلوك الشرائي للمتسوقين.

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين الوسائط المتعددة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكراري الخاص بتكرارات الوسائط المتعددة المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي للمتسوقين.

### جدول (6) الوسائط المتعددة كأحد خيارات التغذية المرتدة \* السلوك الشرائي

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			الوسائط المتعددة
	ضعيف	متوسط	عال	
43	0	0	43	عال
78	0	33	45	متوسط
91	61	30	0	ضعيف
212	61	63	88	المجموع

تبين من خلال الجدول السابق تأكيد ما ذكرناه سابقاً عن كثرة استخدام الوسائط المتعددة قبل عمليات الشراء للتعرف على المنتجات، حيث تبين أن علو السلوك الشرائي للمتسوقين جاء نتيجة استخدام الوسائط المتعددة بصورة عالية ومتوسطة. وتعكس هذه الأرقام مدى أهمية استخدام الوسائط المتعددة من قبل المتسوقين وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

#### جدول (7) استخدام الوسائط المتعددة والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين	استخدام الوسائط المتعددة		
0.846	1	معامل ارتباط سبيرمان	استخدام الوسائط المتعددة
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0.846	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (7) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين استخدام الوسائط المتعددة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.846)، بمستوى دلالة (0,000). وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الوسائط المتعددة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية دالة إحصائياً مقدارها (0.846) بين استخدام الوسائط المتعددة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما زاد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للوسائط المتعددة من صور وفيديوهات ورسوم متحركة، كلما ارتفع السلوك الشرائي للمتسوقين من خلال مواقع التسويق الإلكتروني. ويأتي ذلك من خلال الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في التأثير على نفوس المتسوقين عن طريق استخدام الصور الثابتة والمتحركة في الإعلان عن المنتجات وإنتاج فيديوهات توضح مميزات المنتجات المتنوعة، كما أن قيمة الارتباط القوية توضح لنا أن تأثير السلوك الشرائي للمتسوقين باستخدام مواقع التسويق الإلكتروني للوسائط المتعددة خاصة لأنها من



أقدر الأدوات على جذب انتباه المتسوقين للمحتوى المعروض عبر هذه المواقع، إضافة إلى قدرتها على إقناعه باقتناء المنتجات المُعلن عنها.

3- توجد علاقة ارتباطية بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين.

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكراري الخاص بتكرارات سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي للمتسوقين.

جدول (8) سهولة التصفح \* السلوك الشرائي

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			سهل	سهولة التصفح
	ضعيف	متوسط	عال		
79	0	0	79	سهل	سهولة التصفح
74	2	63	9	مقبول	
59	59	0	0	صعب	
212	61	63	88	المجموع	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن سهولة التصفح عبر مواقع التسويق الإلكتروني عند غالبية المتسوقين عينة الدراسة كانت سهلة التصفح، كما أشارت نسبة كبيرة من المتسوقين أن سهولة التصفح كانت مقبولة. وهو ما يُزيد من فرص تعرض المتسوقين لمواقع التسويق الإلكتروني.

جدول (9) العلاقة بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين	سهولة التصفح		
0,959	1	معامل ارتباط سبيرمان	سهولة التصفح
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0,959	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (9) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً بين سهولة التصفح بمواقع التسويق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,959)، بمستوى دلالة (0,000).

وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين وقبول الفرض البديل القائل بوجود

علاقة ارتباطية إيجابية قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً مقدارها (0.959) بين سهولة التصفح والسلوك الشرائي للمتسوقين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سهولة تصفح المتسوقين داخل مواقع التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير للغاية على تحديد سلوكهم الشرائي، كما أن المتسوقين يميزون بين مواقع التسويق الإلكتروني من خلال اختيارهم للمواقع الأيسر والأسهل تصفحاً؛ وذلك لأن سهولة تصفح الموقع الإلكتروني تساعد المتسوقين على إنجاز عملية الشراء بسرعة من خلال السرعة في البحث عن المنتجات، والسرعة في الاختيار، والسرعة في التواصل مع القائمين على الموقع الإلكتروني.

لذا، يمكننا القول أنه كلما زادت سهولة تصفح مواقع التسويق الإلكتروني، زاد معها السلوك الشرائي للمتسوقين خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف مواقع التسويق الإلكتروني لجذب واستمالة المتسوقين.

**4- توجد علاقة ارتباطية بين سرعة الوصول للمعلومة والسلوك الشرائي للمتسوقين.**

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين سرعة الوصول للمعلومة والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكراري الخاص بتكرارات سرعة الوصول للمعلومة داخل مواقع التسويق الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي للمتسوقين.

**جدول (10) سرعة الوصول للمعلومة \* السلوك الشرائي**

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			سرعة الوصول للمعلومة
	ضعيف	متوسط	عال	
71	0	0	71	One Click
79	0	62	17	Two click
62	61	1	0	Three click
212	61	63	88	المجموع

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن سرعة الوصول للمعلومة عبر مواقع التسويق الإلكتروني عند غالبية المتسوقين عينة الدراسة كانت من خلال نقرتين ( 2 click)، كما أشارت نسبة كبيرة من المتسوقين أنهم وصلوا للمعلومات عبر مواقع التسويق الإلكتروني من خلال نقرة واحدة (One Click). وهو ما يشير إلى تأثير ذلك على السلوك الشرائي بشكل إيجابي.

**جدول (11) العلاقة بين سرعة الوصول للمعلومة والسلوك الشرائي للمتسوقين**

السلوك الشرائي للمتسوقين	سرعة الوصول للمعلومة		
0.936	1	معامل ارتباط سبيرمان	سرعة الوصول للمعلومة
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0.936	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (11) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً بين سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.936)، بمستوى دلالة (0,000). وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً مقدارها (0.936) بين سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير للغاية على تحديد سلوكهم الشرائي، فالمتسوقين دائماً يبحثون عن مواقع التسويق الإلكتروني التي تحقق لهم رغباتهم وتلبي حاجاتهم في أقل وقت ممكن. ومن هذا المنطلق، نجد أن هناك علاقة طردية بين سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمتسوقين. فكلما تمكن المتسوقين من الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة، كلما كان سلوكه الشرائي أعلى.

**الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الأدوات الجاذبية في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين. ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية:**  
5- توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية الألوان في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين جاذبية الألوان في الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكراري الخاص بتكرارات جاذبية الألوان في الموقع الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي للمتسوقين.

### جدول (12) جاذبية الألوان \* السلوك الشرائي

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			عالم	جاذبية الألوان
	ضعيف	متوسط	عال		
51	0	0	51	عالم	
89	0	52	37	متوسط	
72	61	11	0	غير جذاب	
212	61	63	88	المجموع	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن جاذبية الألوان المستخدمة بالموقع الإلكتروني كانت متوسطة عند غالبية المتسوقين عينة الدراسة وهو ما يشير إلى عدم اهتمام المتسوقين بالدرجة الأولى بشكل مواقع التسويق الإلكتروني بقدر اهتمامهم بمضمون هذه المواقع وما تقدمه من منتجات وتسهيلات لعمليات الشراء.

### جدول (13) العلاقة بين جاذبية الألوان المستخدمة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين	جاذبية الألوان	معامل ارتباط سبيرمان	جاذبية الألوان
0.869	1	معامل ارتباط سبيرمان	جاذبية الألوان
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0.869	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (13) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين جاذبية الألوان المستخدمة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.869)، بمستوى دلالة (0,000).

وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين جاذبية الألوان المستخدمة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية دالة إحصائياً مقدارها (0.869) بين جاذبية الألوان المستخدمة بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم.

تشير هذه النتيجة إلى أنه على الرغم من اهتمام المتسوقين بمضمون مواقع التسويق الإلكتروني إلا أن النتيجة السابقة أعطت دلالة قوية على تأثير جاذبية الألوان المستخدمة في الموقع على السلوك الشرائي للمتسوقين واعتبارها كأحد العناصر التي تستميل المتسوقين وتجعله يُفاضل بين المواقع المختلفة وفقاً لأهوائه واتجاهاته المختلفة.

## 6- توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية شكل الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائى للمتسوقين.

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين جاذبية شكل الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائى للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكرارى الخاص بتكرارات جاذبية شكل الموقع الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائى للمتسوقين.

جدول (14) جاذبية شكل الموقع الإلكتروني \* السلوك الشرائى

المجموع	السلوك الشرائى للمتسوقين			عالية	متوسطة	غير جذاب
	ضعيف	متوسط	عالية			
63	0	0	63	عالية	جاذبية شكل الموقع الإلكتروني	
84	0	59	25	متوسطة		
65	61	4	0	غير جذاب		
212	61	63	88	المجموع		

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن جاذبية شكل الموقع الإلكتروني كانت متوسطة عند غالبية المتسوقين عينة الدراسة وهو ما يشير إلى عدم اهتمام المتسوقين بالدرجة الأولى بشكل مواقع التسويق الإلكتروني بقدر اهتمامهم بمضمون هذه المواقع وما تقدمه من منتجات وتسهيلات لعمليات الشراء.

## جدول (15) العلاقة بين جاذبية شكل مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائى للمتسوقين

السلوك الشرائى للمتسوقين	جاذبية شكل الموقع	معامل ارتباط سبيرمان	جاذبية شكل الموقع
0.907	1	معامل ارتباط سبيرمان	جاذبية شكل الموقع
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0.907	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائى للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (15) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين جاذبية شكل مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائى لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.907)، بمستوى دلالة (0,000).

وهذا يعنى رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين جاذبية شكل مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائى لهم وقبول الفرض البديل

القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية تقترب من الارتباط التام دالة إحصائياً مقدارها (0.907) بين جاذبية شكل مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم. تشير هذه النتيجة إلى اهتمام المتسوقين بشكل مواقع التسويق الإلكتروني بنفس أهمية اهتمامهم بمضمون هذه المواقع من حيث معلومات المنتج، ومعلومات التواصل مع القائمين على هذه المواقع، بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بعوامل الجذب للمواقع الإلكترونية من خصومات وجوائز وهدايا مجانية. لذا، ومن واقع النتيجة السابقة تمثل عناصر الشكل جانباً هاماً في مواقع التسويق الإلكتروني لجذب اهتمام المتسوقين ومنها تبويب الموقع الإلكتروني سواء كان رأسى أو أفقى ووجود قوائم الخيارات المنسدلة بالإضافة إلى انتقاء الألوان المناسبة التى تكون مريحة لعين المتسوق كما أعطتنا دلالة على وجوب تكامل عناصر الشكل والمضمون فى مواقع التسويق الإلكتروني لضمان نجاح العملية التسويقية واستمالة المتسوقين وزيادة سلوكهم الشرائي من خلال هذه المواقع.

**الفرض الرئيسى الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين رضا المتسوقين من أداء الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.**

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين رضا المتسوقين من أداء الموقع الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث يمكن التعرف على الجدول التكرارى الخاص بتكرارات رضا المتسوقين من أداء الموقع الإلكتروني مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي للمتسوقين.

**جدول (16) رضا المتسوقين \* السلوك الشرائي**

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			رضا المتسوقين
	ضعيف	متوسط	عال	
46	0	0	46	عال
107	2	63	42	متوسط
59	59	0	0	غير راضى
212	61	63	88	المجموع

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن غالبية عينة الدراسة كانت راضية بشكل متوسط من أداء مواقع التسويق الإلكتروني وهو ما أثر بشكل إيجابى على السلوك الشرائي للمتسوقين. على الجانب الآخر، إن المتسوقين الذين كانوا غير راضين عن أداء مواقع التسويق الإلكتروني تتوافق نسبتهم مع نسبة من كان سلوكهم الشرائي ضعيف.

### جدول (17) العلاقة بين الرضا من أداء مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين	رضا المتسوقين		
0.862	1	معامل ارتباط سبيرمان	رضا المتسوقين
0,000	-	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	
1	0.862	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
212	212	العدد	

من بيانات الجدول السابق (17) يتضح الآتي:

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.862)، بمستوى دلالة (0,000).

وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية دالة إحصائياً مقدارها (0.862) بين رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم.

يتضح لنا من خلال القيمة السابقة أن رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني ناتج من وجود وسائل وأدوات متنوعة تستخدمها مواقع التسويق الإلكترونيّة تتمثل في وجود الأدوات التفاعلية المتنوعة كخيارات التغذية المرتدة، واستخدام الوسائط المتعددة، وسهولة التصفح. الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم.

يتم قياس ذلك من خلال العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث يمكن التعرف على الجدول التكراري الخاص بتكرارات المستوى الاقتصادي للمتسوقين مقابل التكرارات الخاصة السلوك الشرائي لهم.

### جدول (18) المستوى الاقتصادي للمتسوقين \* السلوك الشرائي

المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			المستوى الاقتصادي
	ضعيف	متوسط	عال	
102	0	14	88	عال (5000 فأكثر)
82	33	49	0	متوسط (5000-3000)
28	28	0	0	ضعيف (3000-2000)
212	61	63	88	المجموع

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن غالبية المتسوقين كانوا من ذوي المستويات الاقتصادية المرتفعة وهو ما ساعدهم على زيادة ميولهم الشرائية والتسوق عبر الإنترنت. كما يشير الجدول إلى أن على الرغم من انخفاض المستوى الاقتصادي لدى البعض، إلا أنهم قد يكونوا بحاجة إلى التسوق من خلال المواقع الإلكترونية.

جدول (19) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والسلوك الشرائي للمتسوقين

المستوى الاقتصادي	السلوك الشرائي للمتسوقين		
معامل ارتباط سبيرمان	1	0.887	المستوى الاقتصادي
مستوى الدلالة	-	0,000	
العدد	212	212	
معامل ارتباط سبيرمان	0.887	1	السلوك الشرائي للمتسوقين
مستوى الدلالة	0,000	-	
العدد	212	212	

من بيانات الجدول السابق (19) يتضح الآتي :

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.887)، بمستوى دلالة (0,000).

وهذا يعني رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية دالة إحصائياً مقدارها (0.887) بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي للمتسوقين، كلما زادت لديهم الرغبة والاتجاه للتسوق من خلال الإنترنت مواقع التسويق الإلكتروني وزاد سلوكهم الشرائي. وقد يكون هنا تأثير المستوى الاقتصادي واضح أيضاً على نوعية المنتجات التي يسعى المتسوقون لشرائها. بمعنى أن المتسوقين أصحاب الدخل المرتفعة لديهم إمكانية شراء أي منتجات بغض النظر عن ثمن هذه المنتجات. على النقيض من ذلك، قد لا يكون للمستوى الاقتصادي تأثير على السلوك الشرائي لديهم حينما يلجأ أصحاب الدخل الضعيفة أو المتوسطة إلى شراء المنتجات التي في حدود مستواهم الاقتصادي. ولكن، سيكون للمستوى الاقتصادي تأثير على عدد مرات الشراء، حيث أنه يعتبر أحد المتغيرات الهامة المتحكمة في سلوك المتسوقين الشرائي.



### ثامن عشر: مناقشة نتائج الدراسة:

(1) أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني لتحقيق يُسر الاستخدام للمتسوقين، حيث وضحت لنا الإحصائيات والأرقام مدى تأثير الأدوات التفاعلية المتعددة على السلوك الشرائي للمتسوقين. وهذا ما أشارت إليه بعض نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة ( Abdul Nitesh Kumar Verma & Rehman,2017)، ودراسة ( Akhandanand, 2018).

(2) بينت نتائج الدراسة أن سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير على اختيار المتسوقين للمواقع الإلكترونية التي بصدد التعامل معها والتمييز فيما بينها، حيث يختار المتسوقون المواقع الإلكترونية الأيسر والأسهل تصفحاً، وبالتالي لها تأثير على تحديد سلوكهم الشرائي. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (ناصر الفرجاني Naser F. M. EL-firjani وآخرون، 2017م) التي أكدت على أن سهولة التصفح أحد العوامل الهامة لتحقيق يسر الاستخدام (3) وضحت نتائج الدراسة تأثير الوسائط المتعددة على نفوس المتسوقين عن طريق استخدام الصور الثابتة والمتحركة في الإعلان عن المنتجات وإنتاج فيديوهات توضح مميزات المنتجات المتنوعة عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(4) بينت النتائج أن سرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير على تحديد سلوكهم الشرائي، فالمتسوقين دائماً يبحثون عن مواقع التسويق الإلكتروني التي تحقق لهم رغباتهم وتلبي حاجاتهم في أقل وقت، وهذا ما تماشى مع نتائج دراسة ( يا تشوان هسو Ya-Chuan Hsu وآخرون، 2016م) التي وضحت نتائجها أن فقد كانت سرعة الوصول للمعلومة مناسبة من خلال أدوات الوصول للمعلومة، حيث كان لدى الغالبية العظمى من المواقع الإلكترونية خريطة موقع ومحرك بحث داخلي.

(5) أشارت النتائج إلى اهتمام المتسوقين بشكل مواقع التسويق الإلكتروني بنفس أهمية اهتمامهم بمضمون هذه المواقع الإلكترونية، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد بنيدة Abdallah Namoun وعبدالله نعمون Mohamed Benaida، 2018م) التي أشارت نتائجها إلى أن تصورات مستخدمي المواقع الإلكترونية تجاه يسر استخدام هذه المواقع تتأثر بعوامل متعددة منها جودة واجهة الموقع الإلكتروني وجاذبية شكل الموقع الإلكتروني.

(6) بينت نتائج الدراسة أن رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني ناتج من وجود وسائل وأدوات متنوعة تستخدمها مواقع التسويق الإلكتروني متمثلة في وجود الأدوات التفاعلية المتنوعة كخيارات التغذية المرتدة، واستخدام الوسائط المتعددة، وسهولة التصفح. وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (كالبنا ساجار Kalpna Sagar و أنجو ساها Anju Saha، 2019م) التي وضحت أن الرضا من أهم عوامل يُسر استخدام المواقع الإلكترونية، كما أظهرت أن الإناث لديهم المزيد من الرضا عن المواقع الإلكترونية مقابل نظرائهن من الذكور.

(7) أظهرت نتائج الدراسة تأثير جاذبية الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني على السلوك الشرائي للمتسوقين واعتبارها كأحد العناصر التي تستميل المتسوقين وتجعله يُفاضل بين المواقع المختلفة وفقاً لأهوائه واتجاهاته المختلفة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (هيرو براستوا Heru Prastawa وآخرون، 2019م) التي وجدت أن للجوانب العاطفية كالألوان والسطوع تأثير على التوقعات، والراحة، والتناغم والملاءمة، لدي الطلاب، كما أن هذه العوامل تؤثر على نوايا الشراء لديهم.

## المراجع

- (1) Elaina Norlin (2002), **Usability testing for library Web sites: a hands-on guide**, USA, the American Library Association, p. 5.
- (2) Nurul Aqila Hasbullah, et al (2016), The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, *7th International Economics & Business Management Conference*, Procedia Economics and Finance, Vol. 35, p. 501.  
Available online at <http://ac.els-cdn.com/S2212567116000617/1-s2.0-S221256.pdf>.
- (3) Chantal Ammi (2007), *Global Consumer Behavior*, London, ISTE Ltd, p. 148.
- (4) Nielsen, Petter & Hanseth, Ole (2010), Towards a design theory of usability and generativity, *18th European Conference on Information Systems*, p. 2.
- (5) Ulla K. Bunz (2001), Usability and Gratifications Towards a Website Analysis Model, *The 87th annual conference of the National Communication Association*, Atlanta, USA, p. 9. Available online at <https://eric.ed.gov/?id=ED458656.pdf>.
- (6) Andrew Dillon (2001), **Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions**, Canada, University of Toronto, Faculty of Information Studies, p. 2.  
Available online at [https://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/Beyond\\_Usability.pdf](https://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/Beyond_Usability.pdf).
- (7) Younghwa Lee & Kenneth A. Kozar (2012), Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships, *Decision Support Systems*, Vol. 52, p. 451.
- (8) Younghwa Lee & Kenneth A. Kozar (2012), *Op. Cit*, p. 451.
- (9) Erik Frekjm, et al (2000), Measuring usability: are effectiveness, efficiency, and satisfaction really correlated?, *CHI Letters*, Vol. 2, issue. 1, p. 345.
- (10) Luis Casalo, et al (2008), The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, p. 326.
- (11) Alexiei Dingli and Sarah Cassar (2014), An Intelligent Framework for Website Usability, *Advances in Human-Computer Interaction*, p. 2.
- (12) Julie M. Rinder (2012), The Importance of Website Usability Testing, *Master degree of Science*, University of Oregon, pp. 104.

- (13) Chun-Fang Chiang, et al (2008) An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation: Examining the Moderating Role of Communication Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 9, No. 4, p. 330.
- (14) Leonina-Emilia Suci, et al (2013), Vroom's expectancy theory. An empirical study: Civil servant's performance appraisal influencing expectancy, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 39, p. 183.
- (15) Amos Drory (1980), expectancy theory prediction of students' choice of graduate students, *Research in Higher Education*, Vol. 13, No. 3, p. 214.
- (16) John E. Sheridan, et al (1974), expectancy theory as a lead indicator of job behavior, *Decision Sciences*, Vol. 5, p. 507.
- (17) Nurul Aqila Hasbullah, et al (2016), *op. cit*, pp. 493 – 502.
- (18) Ya-Chuan Hsu, et al (2019), Official Websites of Local Health Centers in Taiwan: A Nationwide Study, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16, Issue. 399, pp. 1-10.
- (19) Abdul Rehman (2017), Cultural Usability in E-commerce Website Design: Using Objective Characteristics, *Journal of Applied and Emerging Sciences*, Vol. 7, Issue. 2. pp.
- (20) Naser F. M. EL-firjani, et al (2017), A method for website usability evaluation: A comparative analysis, *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol. 8, No. 3, pp. 1-11.
- (21) Nitesh Kumar Verma, Akhandanand Shukla (2018), Usability Analysis of Indian Institutes of Management Libraries Websites: An Evaluative Study, *Journal of Advancements in Library Sciences*, Vol. 5, Issue. 1.
- (22) Mohamed Benaida & Abdallah Namoun (2018), An Exploratory Study of the Factors Affecting the Perceived Usability of Algerian Educational Websites, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 17, issue. 2.
- (23) Amar Raju, et al (2018) Determinants of Website Usability: Empirical Evidence from Tourism Sector in India, *Global Business Review*, Vol. 19, No. 6.
- (24) Heru Prastawa, et al (2019), The effect of cognitive and affective aspects on usability, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, pp. 1-30.
- (25) Kalpna Sagar & Anju Saha (2019) The effect of user variables on academic websites usability : An empirical study, *Journal of Statistics and Management Systems*, Vol. 22, No. 2.

- (26) Ishaq O. Oyefolahan, et al (2019), Keeping with the Global Trends: An Evaluation of Accessibility and Usability of Nigerian Banks Websites, *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, Vol. 11, Issue. 2, pp. 44-53.
- (27) Muhammad Khyzer Bin Dost, et al (2015), Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan, *Journal of Social Development*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-22.
- (28) Shiau Pei Shih, et al (2015), The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 391-394.
- (29) ليلى مطالي (2016) عن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، العدد السادس، ص 81 : 104.
- (30) مضاء فيصل محمد الياسين (2017م) عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالتطبيق على قطاع الملابس في الأردن، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال.  
Available online at [https://meu.edu.jo/libraryTheses/59eb3297df16d\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/59eb3297df16d_1.pdf).
- (31) Mohammad Anisur Rahman, et al (2018), Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, *Cogent Business & Management*, Vol. 5, pp. 1-22.
- (32) Wisit Rittiboonchai, et al (2018), Factors affecting online shopping behavior of Thai and Vietnamese female students, *Global Business Accounting and Finance Review*, Vol. 2, Issue. 2, pp. 25-34.
- (33) Fashu Yi & Jian Kang (2019), Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls, *Applied Acoustics*, Vol. 145, pp. 408–419.
- (34) José Martins, et al(2019), How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, Vol. 94, pp. 378–387.
- (35) Muhammad Bilal Ahmad, et al (2019), Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.8, No 1 pp. 17-35.
- (36) Nebojša Vasić, et al (2019), The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, Issue. 2, pp. 70-89.
- (37) محمود حسن إسماعيل (2011)، *مناهج البحث الإعلامي*، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 96.

- (38) محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 159.
- (39) أحمد إسماعيل المعاني وآخرون (2012)، أساليب البحث العلمي والإحصاء: كيف تكتب بحثاً علمياً؟، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، ص 108.