

## العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية: "دراسة ميدانية على جيل Z في مصر"

د. مها السيد بهنسى \*

### ملخص الدراسة

لم تعد مواقع التجارة الإلكترونية مجرد أدوات لتنفيذ ودعم المعاملات التجارية، وذلك لأنها تطورت لتتيح مزيداً من التواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية، وكذلك بين المستهلكين بعضهم البعض، حيث توفر مواقع التجارة الإلكترونية أدوات متقدمة لدراسة الجمهور والتعرف على سماته واحتياجاته وتطويع تجربة التسوق وفقاً لذلك، كما ظهرت التجارة الاجتماعية Social Commerce لتسمح باستخدام الشبكات الاجتماعية وأدوات الويب لتحسين مشاركة المستخدمين وخبراتهم الشرائية عبر الإنترنت وزيادة معدلات التفاعل الاجتماعي وإتاحة الفرصة لهم لتبادل المعلومات والآراء حول المنتجات، وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في العوامل الاجتماعية (الدعم الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي) والتكنولوجية (التفاعلية، جودة النظام، جودة الخدمة، جودة المعلومات) والذاتية (الدوافع النفسية، الدوافع العاطفية، القيمة المدركة) المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية، والمقارنة بين تأثير هذه العوامل على الاندماج لمعرفة أيها أكثر تأثيراً، كما تهتم الدراسة بالتعرف على دور متغيرات جودة العلاقة ورضا المستهلك كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين العوامل الاجتماعية والتكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج المستهلك بهذه المواقع، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من 320 مفردة من جيل Z باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية.

وتشير النتائج إلى أهمية الاندماج لدى جيل Z سواء من خلال الانتباه بشكل كامل إلى المحتوى أو حالة التركيز والاستغراق لساعات طويلة بهذه المواقع، وهوما يؤكد فعالية تجربة التسوق ونجاح مواقع التجارة الإلكترونية في جذب المستهلكين من جيل Z، وتدعم نتائج الاندماج في هذه الدراسة مفهوم المستخدم النشط حيث لا يقتصر الاندماج على أن تجربة التسوق ممتعة وجاذبة للمستخدم ولكنها أيضاً تسمح بقيامه بدور إيجابي في تحسين أداء مواقع التجارة الإلكترونية والمساعدة على تطويرها وذلك من خلال المبادرة بالتواصل مع القائمين عليها في حالة وجود مشاكل بالخدمة والعمل على تقديم اقتراحات لتحسينها.

وقد أثبتت النتائج تأثير العوامل التكنولوجية (التفاعلية، وجودة الخدمة، وجودة النظام، وجودة المعلومات) والاجتماعية (التفاعل الاجتماعي، والحضور الاجتماعي، والدعم الاجتماعي) المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها وذلك بدرجة أكبر من العوامل الذاتية والتي تتمثل في الدوافع النفسية والقيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى أن العوامل التكنولوجية والاجتماعية تشكل معالم تجربة التسوق الفعلية التي يمر بها المستخدم في مواقع التجارة الإلكترونية بل وتشكل مدى رضاه عن أدائها وعن الخدمات المقدمة من خلالها، وهوما يشير إلى أهمية تركيز الشركات على تحسين الخبرة التكنولوجية والاجتماعية المقدمة في سبيل جذب المزيد من المستهلكين من جيل Z.

وقد حظت العوامل التكنولوجية الأربعة بنفس الدرجة من الاهتمام لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عامل 2,3 بوزن مئوي 76,6%، وتحدد هذه العوامل بشكل أساسي مدى سهولة ويسر تجربة التسوق وكذلك إمكانية الحصول على المعلومات والخدمة بشكل سريع وموفر للوقت والجهد، وبالتالي فهي تعد المحددات الأساسية التي يهتم بها جيل Z في تعامله مع مواقع التجارة الإلكترونية وتقيس مدى نجاح تجربة التسوق المقدمة له.

\*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام -جامعة القاهرة

## Factors Influencing the Consumers ' Engagement in the E-Commerce Platforms: A Field Study on Z Generation in Egypt

### Abstract

E-commerce platforms focus on implementing and supporting commercial transactions, , moreover, they are developed to allow more interactions between consumers and brands, as well as between consumers themselves. Also Social Commerce evolved as a new perspective of using social networks to improve users' social interaction and exchange of information and opinions about products. Based on a survey of Purposive sample of 320 respondents from generation z, the study investigates the influence of technological factors(interactivity, system quality, service quality, information quality), social factors (social support, social interaction, social presence) & personal factors (utilitarian motives, emotional motives, perceived value) upon Generation Z engagement in the context of e-commerce platforms, & to determine the mediating role of relationship quality & customer satisfaction on the relationship between technological & social factors & engagement.

The findings show the importance of engagement for Generation Z, whether by paying full attention to the content or the state of focus and spending long hours on these platforms, which confirms the effectiveness of the shopping experience in e-commerce platforms & its role in attracting consumers of Generation Z. These findings of customer engagement support the active user perspective as engagement is not only about shopping experience but its also about the positive & proactive role of the customer to improve e-commerce platforms performance.

The findings show that the technological factors (interaction, service quality, system quality, information quality) and social factors (social interaction, social presence, and social support) influence the engagement of generation Z comparing to personal factors including the perceived value of e-commerce platforms & utilitarian motives.

The four technological factors (interactivity, system quality, service quality, information quality) received the same degree of attention among the respondents, where the arithmetic average for each factor was 2.3 with a weight percentage of 76.6%, and these factors mainly determine the ease and convenience of the shopping experience as well as the possibility of obtaining information and service efficiently, and therefore They are the main determinants that Generation Z cares about in dealing with e-commerce platforms and indicate the success of the shopping experience provided to them.

كلمات مفتاحية:

اندماج- مواقع التجارة الإلكترونية- جيل Z – تسوق إلكترونى

Customer engagement- social commerce- e-commerce- generation z

## مقدمة

لم تعد مواقع التجارة الإلكترونية مجرد أدوات لتنفيذ ودعم المعاملات التجارية، وذلك لأنها تطورت لتتيح مزيداً من التواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية، وكذلك بين المستهلكين بعضهم البعض، حيث توفر مواقع التجارة الإلكترونية أدوات متقدمة لدراسة الجمهور والتعرف على سماته واحتياجاته وتطوير تجربة التسوق وفقاً لذلك، كما ظهرت التجارة الاجتماعية Social Commerce لتسمح باستخدام الشبكات الاجتماعية وأدوات الويب لتحسين مشاركة المستخدمين وخبراتهم الشرائية عبر الإنترنت، وزيادة معدلات التفاعل الاجتماعي، وإتاحة الفرصة لهم لتبادل المعلومات والآراء حول المنتجات في بيئة تعاونية افتراضية، ويعتبر فهم سلوك المستهلكين المرتبط بتبنى واستخدام مواقع التجارة الإلكترونية عاملاً مهماً لمساعدة القائمين على هذه المواقع في تطوير إستراتيجية قوية للمنافسة رقمياً وبناء تجربة تسوق متكاملة وجاذبة للمستهلك.

ويلاحظ أنه مع تطور التجارة الإلكترونية فإن سلوك واتجاهات المستهلكين قد تطوروا أيضاً بسبب الخبرة الناتجة عن عمليات التسوق والتي أدت إلى تغيير إدراكهم عن التسوق الإلكتروني، فالمستهلك اليوم يتوقع خبرات أكثر شخصية وملائمة، ولذلك فقد جاء مفهوم اندماج المستهلك كروية معدلة لدراسة سلوك المستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتسم بدرجة مرتفعة من التفاعلية والطابع الاجتماعي، وقد ظهر مصطلح الاندماج عام 2006 لدراسة سلوك المستهلك واتجاهاته في ضوء المشاركة والتفاعل مع العلامات التجارية وكذلك المنصات الرقمية، وأصبح هذا المفهوم أكثر انتشاراً بين عامي 2014-2016 في الدراسات التسويقية، ويرتكز هذا المفهوم على فكرة أن المستهلكين يمكنهم الحصول على القيمة من خلال طرق أخرى غير الشراء، وبالتالي فإن دراسة سلوك الفرد بعيداً عن المعاملات المالية أصبح أمراً مهماً<sup>(1)</sup>، ويعرّف الاندماج بأنه "مدى قوة مشاركة الفرد في عروض أو أنشطة للعلامة التجارية أو موقع التجارة الإلكترونية سواء كانت المبادرة منهما أو من المستهلك"<sup>(2)</sup>، كما يمكن تعريف الاندماج بأنه "مظاهر سلوكية تمثل مستويات المستخدمين في المشاركة في أنشطة التجارة الإلكترونية"<sup>(3)</sup>، ويُنظر إلى الاندماج هنا كقوة محركة أساسية وراء سلوكيات المستهلك وعملية اتخاذ القرار، حيث أن المستهلك ذا الاندماج المرتفع يبدى في الغالب مستوى مرتفع أيضاً من الولاء لمواقع التجارة الإلكترونية التي يتعامل معها، ويمكن من خلال الاندماج توقع وشرح النتائج المترتبة على سلوك المستهلك مثل النية الشرائية والولاء نحو العلامة التجارية. ويعتبر توفير خبرة عالية الجودة للمستهلك المكون الأكثر أهمية لتحقيق الاندماج، ومن خلال استخدام أدوات التجارة الإلكترونية فإن مستويات الاندماج يمكن أن تزيد بنسبة تصل إلى 24%، وقد ساعدت مواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المستهلك من خلال التركيز على كيفية فهم احتياجات وتوقعات المستهلك، والتعرف على فرص البيع التي يمكن أن تزيد من الولاء لهذه المواقع وتساعد على جذب مستهلكين جدد<sup>(4)</sup>، وفي هذا الإطار يشكل جيل Z تحدياً للمسوقين والعاملين في مجال التجارة الإلكترونية حيث إن أعضاء هذا الجيل يستخدمون التكنولوجيا بكثافة لتسهيل نمط حياتهم سواء من خلال التسوق عبر الإنترنت أو التواصل مع الأصدقاء أو تبادل الصور ومقاطع الفيديو<sup>(5)</sup>، ويُعرف جيل Z بأنهم الأفراد الذين ينتمون إلى الشريحة العمرية التي ولدت بين عامي 1997-2012<sup>(6)</sup>، ويعتبر جيل Z الجيل الأول الذي ولد في العالم الرقمي، وقد قام برينسكي Prensky بإطلاق مصطلح المواطنين

الرقميين Digital Natives على هذا الجيل حيث إنه على اتصال دائم بالأجهزة الرقمية بهدف ممارسة أنشطة مختلفة سواء اجتماعية أو ترفيهية أو للبحث عن المعلومات أو التسوق، ولذلك يشكل الإنترنت ركناً أساسياً في علاقة جيل Z بالعالم من حوله<sup>(7)</sup>، ويسمى جيل Z بالعديد من الأسماء مثل (Next Gen، Gen WII، Post Millennials) كما يعرف بأنه Gen I (Internet) نتيجة اتصاله الدائم بالإنترنت، و Gen M (Multitasking) نتيجة قيامه بالعديد من المهام في وقت واحد.

ويشكل جيل Z 32% من تعداد السكان على مستوى العالم، كما يمثل 143 مليار دولار من القوة الشرائية عالمياً<sup>(8)</sup>، ولذلك يستطيع التأثير بشكل إيجابي على حجم التجارة الإلكترونية ويعتبر من أهم قطاعات الجمهور التي يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية استهدافها والتركيز عليها خاصة مع ابتعاده عن الوسائل التقليدية وزيادة اعتماده على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، ومن هنا تأتي أهمية تقييم تجربة التسوق المقدمة له من مواقع التجارة الإلكترونية. وهناك عدة مظاهر رئيسية يمكن أن تصف جيل Z وهي الاهتمام بالتكنولوجيا وأدواتها الجديدة، والتركيز على سهولة الاستخدام، والرغبة في الشعور بالأمان، والهروب من الواقع<sup>(9)</sup>، بالإضافة إلى ذلك يتميز هذا الجيل بعدم وجود مسافة لديه بين العالم الواقعي والافتراضي حيث يستطيع أن ينتقل بينهما بسهولة وهو ما يمثل تحولاً في سلوكه كمستهلك أيضاً<sup>(10)</sup>، وفيما يتعلق بالتسوق الرقمي فإن جيل Z يتسم بالتركيز على الابتكار والسهولة والراحة في تجارب التسوق المقدمة له<sup>(11)</sup>، ونتيجة براعته التقنية فإنه يفضل الأدوات الرقمية التي تتضمن الدفع واختيار كيفية التوصيل إلكترونياً<sup>(12)</sup>، كما تتوفر لديه خبرة جيدة في البحث والتسوق عبر الإنترنت، ويلاحظ أن ذروة الانتباه لديه تعد قصيرة للغاية حيث تصل إلى ثمانين ثوان لذلك يميل إلى استخدام التطبيقات التي تقدم إعلانات أو مقاطع فيديو قصيرة جداً<sup>(13)</sup>، وهو ما يمثل تحدياً للتسوق الإلكتروني في كيفية جذب هذا الجيل والحفاظ على انتباهه.

#### مشكلة الدراسة:

تعتمد مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم خبرة تسوق متميزة وجذابة، وإعطاء مساحة أكبر من الاختيار وسهولة إيجاد المنتج، والسعي نحو تحقيق مستوى رضا أكبر للمستهلك الذي يبحث عن المزيد من الملائمة والسرعة، وذلك في محاولة لتحقيق معدل أعلى من الربح والحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد في ضوء توسع وتطور التجارة الإلكترونية والعمل على كسب قطاعات جديدة من الجمهور، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في العوامل الاجتماعية (الدعم الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي) والتكنولوجية (التفاعلية، جودة النظام، جودة الخدمة، جودة المعلومات) والذاتية (الدوافع النفسية، الدوافع العاطفية، القيمة المدركة) المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية، والمقارنة بين تأثير هذه العوامل على الاندماج لمعرفة أيها أكثر تأثيراً، كما تهتم الدراسة بالتعرف على دور متغيرات جودة العلاقة ورضا المستهلك كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين العوامل الاجتماعية والتكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج المستهلك بهذه المواقع.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على الدوافع النفسية والعاطفية لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية لدى جيل Z.
- قياس العوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتضمن الدوافع النفسية والعاطفية والقيمة المدركة.
- قياس العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتضمن الدعم الاجتماعي والحضور الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي.
- قياس العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتضمن التفاعلية وجودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة.
- تحديد مستويات الاندماج لدى جيل Z في مواقع التجارة الإلكترونية.
- قياس رضا جيل Z نحو مواقع التجارة الإلكترونية وما تقدمه من منتجات.
- التعرف على مدى جودة العلاقة بين مواقع التجارة الإلكترونية وجيل Z.

### أهمية الدراسة:

- يعد اندماج المستهلك مدخلاً جديداً لدراسة مشاركة المستهلك في مواقع التجارة الإلكترونية وكيفية تقييمه لتجربة التسوق المقدمة له من خلالها، حيث إن هذا المدخل يركز على التعاملات غير المالية التي يقوم بها المستهلك وكيفية تفاعله مع مواقع التجارة والمستخدمين الآخرين لها، وبالتالي يحاول تقديم رؤية أكثر تكاملاً لتجربة التسوق، وإعطاء مساحة للمستهلك ليكون أكثر فاعلية ونشاطاً بحيث يتحول إلى شريك في الممارسات التسويقية لهذه المواقع وليس مجرد مستقبل لها فقط.

- أهمية تقييم مواقع التجارة الإلكترونية والتعرف على آراء مستخدميها، وبالتالي تحديد كيفية تطوير تجربة التسوق المقدمة بها وتحسينها خاصة أن هذه المواقع ساهمت في تغيير أساليب التسوق والشراء وكذلك تغيير نماذج العمل وتوفير فرص جديدة للشركات والمستهلكين، فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم إلى 4.9 مليار دولار عام 2021 ويتوقع أن تزيد بمقدار 50% بحيث تصل عام 2025 إلى 7.4 مليار دولار، وعلى الرغم أن التجارة الإلكترونية عبر الهاتف الذكي مازالت في طور النمو إلا أن 3,56 مليار دولار من حجم التجارة الإلكترونية عالمياً قد تم عبر الهاتف الذكي عام 2021<sup>(14)</sup>، وفي مصر زاد حجم التجارة الإلكترونية بنسبة 44% عام 2021 حيث إن 34% من مستخدمي الإنترنت في مصر قاموا بالفعل بالشراء عبر الإنترنت خلال هذا العام.

- يعتبر جيل Z شريحة المستهلكين المستقبلية التي يمكن أن تدخل بقوة وكثافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية نتيجة البراعة التقنية لدى هذا الجيل واستخدامه المكثف للإنترنت والتطبيقات الرقمية المختلفة، وبالتالي من المهم التعرف على رؤيته لمواقع التجارة الإلكترونية وتقييم خبرة التسوق المقدمة له من خلالها وأهم نقاط القوة والضعف بها، وتحديد تأثير العوامل التكنولوجية والاجتماعية والذاتية المرتبطة بمواقع التجارة على مشاركته بها.

### الدراسات السابقة:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التجارة الإلكترونية:**  
ركزت مجموعة من الدراسات على بحث أهمية مواقع التجارة الإلكترونية ودورها في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين حيث رصدت دراسة (K.Ariansyah et al.,2021)<sup>(15)</sup> أهم الأسباب التي تدفع الجمهور للتسوق الإلكتروني في إندونيسيا وذلك من خلال مسح على 8854 مبحوثاً وبالتطبيق على نموذج انتشار المبتكرات، وقد أوضحت النتائج أن مواقع التجارة الإلكترونية تقدم فوائد متعددة مقارنة بالتسوق التقليدي حيث إنها توفر المال والوقت، وتتيح إمكانية الوصول للعديد من المعلومات المرتبطة بالمنتجات والأسعار، وقد أكدت النتائج وجود علاقة طردية بين تبنى المبحوثين للتجارة الإلكترونية وتوفر مهارات الإنترنت وكذلك ارتفاع المستوى التعليمي لديهم كما أن المبحوثين الأصغر سناً لديهم ميل أكبر لتبنى التجارة الإلكترونية نتيجة لأنهم أكثر ارتباطاً بالعالم الرقمي.

وقد أظهرت نتائج دراسة (B.Osatuyi et al.,2020)<sup>(16)</sup> أن المستهلكين يضعون في اعتبارهم الفوائد النفسية والعاطفية والاجتماعية لتقييم مواقع التجارة الإلكترونية، وأن الفائدة المدركة تزيد من شعورهم بالرضا نحو أداء هذه المواقع، ومع ذلك فهي مؤشر ضعيف لمدى استمرارية المستهلكين في الاستخدام بينما يظهر الاتجاه نحو مواقع التجارة الإلكترونية كمؤشر أقوى، وأشارت نتائج دراسة (أميرة صبيح، 2021)<sup>(17)</sup> إلى أن أهم فوائد التسويق الرقمي تتمثل في كثرة المنتجات التي يمكن التعرض لها، والمرونة في عرض المعلومات وتحديثها، ووضوح المعلومات، وتقديم المعلومات في صورة تبادلية، بينما تمثلت مخاطر التسويق في بطء بعض المواقع، والخوف من عدم وصول المنتج إلى المستهلك، أو فقدانه المال أثناء تحويله لموقع التسوق الإلكتروني، والمعاملات غير المقننة للتسويق، والشعور بالقلق والتوتر تجاه عملية الشراء.

وقد اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات ببحث العوامل المؤثرة على اتجاهات واستخدامات المستهلكين لمواقع التجارة الإلكترونية، حيث ركزت دراسة (J.Riley & R.Klein,2021)<sup>(18)</sup> على العوامل المؤثرة على اتجاهات ونوايا الأفراد نحو التسوق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على 321 مبحوثاً، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أن هناك علاقة بين تأثير الدائرة المحيطة بالمتسوقين والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، حيث أن المبحوثين يهتمون برضا الأفراد المحيطين بهم نحو استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك فهناك علاقة طردية بين الاعتماد على تقييمات المستهلكين للمنتج والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، فالمبحوثون يهتمون بالمعلومات المقدمة في هذه التقييمات ويرون أنها ذات قيمة ومصداقية. كما اهتمت دراسة (L.Chen et al.,2021)<sup>(19)</sup> ببحث محددات النية الشرائية لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية وذلك على عينة من 367 مفردة وبالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، وقد أظهرت النتائج أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي يؤثران إيجابياً على النية الشرائية للمبحوثين بينما المخاطرة المدركة تؤثر سلباً على النية الشرائية لديهم، وتؤدي الثقة المدركة دوراً وسيطاً بين توقع الأداء والنية الشرائية، وبين التأثير الاجتماعي والنية الشرائية، وكذلك بين المخاطرة المدركة والنية الشرائية، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (S.Dakduk et al.,2020)<sup>(20)</sup> حيث أوضحت أن الظروف الميسرة والدوافع

العاطفية وعادات الاستخدام والثقة المدركة ترتبط إيجابياً بنية استخدام التجارة الإلكترونية، وقد جاء في مقدمة هذه العناصر الظروف الميسرة ثم الثقة المدركة، بينما لا تؤثر عناصر توقع الأداء والتأثير الاجتماعي والأمان المدرك على نوايا المستهلك نحو استخدام التجارة الإلكترونية. وتشير مجموعة من الدراسات إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر على التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية حيث أظهرت نتائج دراسة (O.Ramzy & O.Eldahan,2016)<sup>(21)</sup> أن المتغيرات الديموجرافية لا تؤثر على سلوك التسوق الإلكتروني بين المبحوثين عدا متغير العمر حيث إن الشرائح العمرية الأصغر سناً تعد الأكثر إقبالاً على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، كما يلاحظ وجود أبعاد أخرى مؤثرة على التسوق الإلكتروني مثل غياب الثقة والتأثر بالثقافة الجمعية وكيفية إدراك المستخدمين للتجارة الإلكترونية، بينما أشارت نتائج دراسة (P.Bajdor,2021)<sup>(22)</sup> أهمية مدة التسوق الإلكتروني في التأثير على خبرة المستهلكين حيث أن طول مدة التسوق لها العديد من التأثيرات السلبية مثل تقليل مستوى الرضا لديهم، وانخفاض توقعاتهم حول قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على إشباع احتياجات المستهلكين، وكذلك التأثير السلبي على تقييماتهم لهذه المواقع حيث أنه مع تكرار الشراء قد تظهر بعض المشكلات مثل بطء توصيل المنتجات أو تلفها وهو ما قد يؤثر سلباً على إدراك صورة الشركة وتقييم أداء الموقع.

وقد رصدت دراسة (E.Mainardes et al.,2020)<sup>(23)</sup> أسباب العزوف عن استخدام مواقع التجارة الإلكترونية والنتائج المترتبة على ذلك وفقاً لنظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior من خلال مسح على 260 مفردة، وتشير النتائج إلى أن اتجاه الفرد يؤثر إيجابياً على نيته في عدم استخدام مواقع التجارة الإلكترونية نتيجة اعتقاده أنه سيمر بخبرات سلبية عند الاستخدام، بينما يلاحظ أن الآراء السلبية والإيجابية عن التسوق الإلكتروني والتي تأتي من الدوائر المحيطة بالفرد لا تؤثر على نيته في استخدام مواقع التجارة، وتتمثل أهم نتائج العزوف في الأحاديث الشفهية السلبية عن التسوق الإلكتروني، وعدم الاهتمام بمعرفة أو متابعة أية معلومات مرتبطة به.

وقد أشارت نتائج دراسة (P.Chopolar & J.Balakrishnan,2020)<sup>(24)</sup> إلى وجود أربعة محفزات لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في إدراك المبحوثين لانتشار استخدام هذه المواقع، والجاذبية البصرية داخل الموقع، والحوافز المقدمة للمنتسقين، وكيفية عرض المنتجات بالموقع، ويلاحظ هنا أن الجاذبية البصرية تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية وكذلك على التسوق المنفعة لدى المبحوثين، بينما تؤثر الحوافز المقدمة للمنتسقين على القيمة المدركة أكثر من التسوق المنفعة.

وقد ركزت مجموعة من الدراسات على بحث متغير الثقة كمحدد لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية، حيث اهتمت دراسة (W.Asalam et al.,2020)<sup>(25)</sup> ببحث العوامل المؤثرة على ثقة وولاء المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية وذلك بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط TRA وبالتطبيق على 328 مبحوثاً في باكستان، وقد أظهرت النتائج أن جودة مواقع التجارة الإلكترونية وجودة المعلومات المقدمة بها ووعي الجمهور بالتجارة الإلكترونية والخصوصية المدركة من أهم العوامل التي تشكل ثقة المستهلك بالتجارة الإلكترونية وكذلك الولاء نحوها، بينما لا تؤثر المخاطرة المدركة على ثقة أو ولاء المستهلك نحو التجارة الإلكترونية، وتشير نتائج دراسة (A.Chang et al.,2018)<sup>(26)</sup> إلى زيادة مستويات الثقة لدى المستهلكين في

حالة تطوير علاقاتهم مع التاجر الإلكتروني حيث أن الاتصال الشخصي يسهم في بناء ودعم الثقة بين الطرفين، ويمكن هنا توظيف أدوات الشبكات الاجتماعية مثل التقييمات والرسائل الفورية في بناء الثقة وزيادة فعالية المتاجر الإلكترونية، وهوما يتفق مع نتائج دراسة (Y.Sullivan & D.Kim,2018) (27) حيث أكدت أنه على الرغم من أهمية الثقة كمكون مؤثر في نية إعادة الشراء، إلا أن تقييمات المنتج بمواقع التجارة الإلكترونية مهمة أيضاً، ويلاحظ هنا أن القيمة المدركة للتجارة الإلكترونية والمخاطر المرتبطة بها وكذلك سمعة مواقع التجارة تؤثر على مستوى الثقة لدى المستهلكين وكذلك نيتهم نحو إعادة الشراء.

وقد رصدت دراسة (M.Aparicio et al.,2021) (28) تأثير عوامل توظيف الألعاب وسمعة مواقع التجارة الإلكترونية على نية إعادة الشراء منها وذلك بالتطبيق على 204 مبحوثاً، وقد أكدت النتائج على التأثير الإيجابي للثقة على نية المبحوثين نحو استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ودورية الشراء وكذلك نية إعادة الشراء من خلالها، كما أن إدراك المبحوثين لسهولة استخدام مواقع التجارة والفوائد المتحققة منها تؤثر أيضاً على نوايا استخدامها، وتتفق نتائج دراسة (H.Bugsham & R.Attar,2020) (29) مع ذلك حيث أظهرت أن ثقة المبحوثين في مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على نواياهم حول استخدامها، كما أن الخصوصية تؤدي دوراً مهماً في التجارة الإلكترونية حيث أن الأفراد الذين لديهم شعور أقل بالمخاطر المرتبطة بالخصوصية فإن لديهم نية أكبر للشراء من هذه المواقع، كذلك فإن الثقة تؤدي دوراً مهماً في التأثير على إدراك هذه المخاطر حيث إن زيادة الثقة تؤدي إلى تقليل الشعور بالمخاطر.

وقد قامت بعض الدراسات ببحث تأثير تعليقات المستهلكين على التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية، فقد استهدفت دراسة (رشا حجازي،2020) (30) تحليل تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التجارة وبحث مدى تأثيرها على القرار الشرائى للجمهور المصرى وذلك بالتطبيق على نظرية الحضور الاجتماعى ونظرية الاستخدامات والإشباع، وقد أكد 58% من المبحوثين أن مواقع التجارة تحقق رغبتهم فى الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بدرجة كبيرة، كما أوضح 52% منهم أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قراراتهم الشرائية، وأكد 74% أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء وذلك بعد قراءة التعليقات، كما أظهرت النتائج أن 88% يبحثون عن هذه التعليقات، و68% يرون أن هذه التعليقات تعد فرصة لتقديم السلع والخدمات، ويلاحظ هنا وجود علاقة ارتباطية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم فى التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما أوضحت نتائج دراسة (L.Yang et al.,2022) (31) - من خلال إجراء مقابلات مع 147 مبحوثاً وتحليل بيانات موقع Taobao للتجارة الإلكترونية فى الصين- أن عدد التعليقات واحتوائها على صور واقعية للمنتج تأتي من أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائى حيث إن المستهلكين يمكن أن يكون لديهم فهم أعمق لسمات المنتج من خلال قراءة التعليقات، كما أن العدد الكبير للتعليقات يحسن من ثقة المستهلك ويزيد من نواياه الشرائية ويعتبر مقياساً واقعياً للمبيعات.

وقد قامت مجموعة من الدراسات ببحث وتحليل سلوك اندماج المستهلكين بمواقع التجارة الإلكترونية، حيث رصدت دراسة (R.Sivri et al.,2021) (32) دور مواقع التجارة الإلكترونية فى اندماج المستهلك حيث أكدت النتائج أن الاندماج هو الرابط العاطفى والقيمي



بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن المستهلكين ذوى الاندماج المرتفع يقومون بالشراء بنسبة أكبر كما يعملون على ترويج العلامة وإظهار مستويات أعلى من الثقة والولاء، وتعتبر من أهم عوامل تحقيق الاندماج توفير خبرة مرتفعة الجودة للمستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية. وقد اهتمت دراسة (H.Prabowo et al.,2021) (33) ببحث تأثير التكنولوجيا على خبرة واندماج المستهلكين وولائه في ضوء استخدام 400 مبحوث لـ 36 موقع تجارة إلكتروني إندونيسيا، وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التكنولوجيا وخبرة المستهلك، وكذلك بين التكنولوجيا واندماج المستهلك مع ملاحظة أن التأثير أكبر على الخبرة مقارنة بالاندماج، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (A.Busalim et al.,2021) (34) تأثير العوامل التكنولوجية في مواقع التجارة على رضا المستهلك واندماجه بها، وتتمثل هذه العوامل في التفاعلية وجودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة، كما يؤثر التفاعل الاجتماعي على اندماج المستهلك في هذه المواقع حيث أن العديد من المبحوثين يستخدمون مواقع التجارة للتواصل مع الأصدقاء والمستهلكين ومساعدتهم على اتخاذ قرارات شرائية أفضل، ويلاحظ هنا أن القيمة المدركة تعد العامل الأكثر تأثيراً على اندماج المستهلك في مواقع التجارة الإلكترونية، كما أن الدوافع العاطفية تؤثر على مستوى الاندماج مقارنة بالدوافع النفعية، وتتفق نتائج دراسة (J.Xue et al.,2020) (35) ودراسة (A.Vohra & N.Bhardwaj,2019) (36) حول أن المشاركة النشطة للمستهلكين تعد عاملاً سابقاً على الاندماج حيث إنها تعنى زيادة مستويات الانغماس في أنشطة المجتمع الافتراضى ووجود اهتمام أكبر نحو إنشاء المحتوى مما ينتج عنه زيادة الاندماج.

وقد اهتمت دراسة (A.Utami et al.,2022) (37) ببحث دور التفاعلية وجودة الخدمة في زيادة اندماج المستهلك على أربعة مستويات ( المشاركة في التطوير والتأثير والحشد والتعزيز)، وذلك بالتطبيق على 717 مستهلكاً في إندونيسيا، وقد أكدت النتائج أن التفاعلية ترتبط إيجابياً بكافة أبعاد الاندماج، كما أن جودة الخدمة تظهر كعامل وسيط بين التفاعلية من ناحية والتعزيز والحشد من ناحية أخرى، بينما لا تعتبر عاملاً وسيطاً بين التفاعلية والتأثير، كما قامت دراسة (A.Busalim et al.,2019) (38) بتحليل من المستوى الثانى لـ 108 دراسة تناولت مفهوم اندماج المستهلك بين عامي 2010-2017، وقد أوضحت النتائج وجود مجموعة من العوامل الداعمة لمفهوم اندماج المستهلك ومن أهمها جودة المعلومات وجودة الخدمة.

#### المحور الثانى: الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني لجيل Z:

قامت العديد من الدراسات بالتركيز على دور الإنترنت وأهميته لدى جيل Z، حيث اهتمت دراسة (T.Issa & P.Isaias, 2016) (39) بتحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية للإنترنت على جيلي Y و Z في أستراليا والبرتغال وذلك على عينة من 180 مبحوثاً، وقد أكدت النتائج أن الإنترنت يشكل عنصراً رئيسياً في الممارسات اليومية لجيلي Y و Z، وأنه ساعد على زيادة الوعي لديهم محلياً وعالمياً، وكذلك تحسين التواصل مع الأسرة والأصدقاء عبر الإنترنت وتطوير مهارات جمع المعلومات وحل المشكلات، وفي المقابل هناك بعض التأثيرات السلبية التي تمثلت في تقليل القدرة على التركيز ونقص التواصل المباشر مع الآخرين، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (S.Pickler et al.,2021) (40) التي أكدت على أن جيل Z لديه اهتمام كبير بالتكنولوجيا مقارنة بالأجيال السابقة له، وأنه يعتمد عليها بشكل رئيسى في جميع جوانب حياته سواء من حيث التواصل مع الآخرين أو مزاوله الأنشطة الاجتماعية والترفيهية، ويشعر هذا

الجيل بالراحة عند استخدام التكنولوجيا مقارنة بالتفاعل وجهاً لوجه مع الآخرين، وأوضحت النتائج أن تقبل التغيير من أهم قيم جيل Z نتيجة التطور السريع للتكنولوجيا والحاجة إلى تقبلها والتكيف معها، كما تشير نتائج دراسة (M.Morris, 2020) <sup>(41)</sup> أن من أهم سمات جيل Z البراعة التقنية، واحترام قيم التعددية والتنوع والشفافية، كما أنه يعتبر البيانات عنصراً مهماً في اتخاذ القرارات.

وقد رصدت دراسة (A.Szymkowiak et al.,2021) <sup>(42)</sup> تأثير الإنترنت على المستوى المعرفي لجيل Z وذلك بالتطبيق على 498 مبحوثاً، وقد أكدت النتائج أن جيل Z يفضل استخدام تطبيقات الهاتف أكثر من المحتوى السمعي البصري عبر الإنترنت حيث إن تطبيقات الهاتف أكثر جذباً لهم، كما أنها تعمل على توظيف الألعاب داخل المحتوى مما يزيد من التفاعل والدافعية للتعلم، كذلك تتيح هذه التطبيقات حرية التعلم واختيار الوقت والمكان المناسب لذلك، مع إمكانية استخدام الوقت الفائض في تعلم لغات أخرى.

وقد اهتمت دراسة (D.Goldring & C.Azab,2021) <sup>(43)</sup> بالمقارنة بين جيل X (1965-1980) وجيل Z (1997-2012) وفقاً لعادات التسوق الإلكتروني وكيفية استخدامهم للشبكات الاجتماعية المختلفة، وذكرت النتائج أن جيل Z يميل إلى استخدام مواقع إنستجرام وسناب شات وSnapchat واسبوتيفي Spotify بينما يميل جيل X إلى استخدام المواقع الإخبارية وفيسبوك ولينكد إن، وتوجد رغبة قوية لدى جيل Z بالاتجاه نحو التفرّد والابتعاد عن التفاعل وجهاً لوجه وهو ما تحقق من خلال مواقع التجارة الإلكترونية، وأوضح المبحوثون أن هذه المنصات توفر سمات ثراء الوسيلة مما يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم، وقد أوضحت نتائج دراسة (M2presswire, 2021) <sup>(44)</sup> أن جيل Z سيشكل القوة الاستهلاكية الجديدة في السوق الرقمي خاصة أن أساليبه المتعلقة بالحصول على المعلومات والاستهلاك بشكل عام تعتمد على الإنترنت، وتشير النتائج إلى أن 55% من المبحوثين لديهم نية استخدام المنتجات الذكية في منازلهم، كما أن 44% يرغبون في استخدام الأدوات الذكية التي يتم ارتداؤها Wearable Tools في حياتهم اليومية، وأوضح 63% من المبحوثين اهتمامهم الشديد ببيئة الميتافيرس Metaverse ورغبتهم في استخدام الأدوات التكنولوجية التي تخلق الشعور بالعالم الافتراضي. وقد حاولت مجموعة من الدراسات التعرف على العناصر الجاذبة في مواقع التجارة الإلكترونية بالتطبيق على جيل Z، فقد أوضحت نتائج دراسة (P.Thangavel et al.,2019) <sup>(45)</sup> أن 30,3% من المبحوثين يهتمون بالعروض التي تعتمد على الخصومات وملائمة المنتج لهم، وأن 30,3% من المبحوثين يهتمون بجودة المنتج وشهرة العلامة التجارية بينما لا يضعون عامل السعر في اعتبارهم، بينما أوضح 25% منهم أنهم يهتمون بالمنتجات التي تجمع بين الجودة والأسعار المعقولة ولذلك يميلون للمقارنة بين المنتجات في منصات التجارة الإلكترونية قبل اتخاذ القرار الشرائي، وأشار 14,3% من المبحوثين أن العنصر الوحيد المهم لديهم عند التسوق الإلكتروني هو الملائمة لذلك يتسمون بمستوى منخفض من الولاء نحو العلامات التجارية.

كما اهتمت دراسة (S.Eapen,2020) <sup>(46)</sup> بالتعرف على التكنيكات الفعالة لعرض المنتج بمواقع التجارة الإلكترونية، وذلك على عينة من 400 مبحوث من جيلي Y و Z بالإضافة إلى المصورين ومصممي المواقع والمحررين، وقد أوضحت النتائج أن هناك مجموعة من الطرق المفضلة لدى جيل Z لعرض المنتج بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في عرض

مجموعة من الصور لكل منتج، وعدم الاقتصار على صورة واحدة فقط، واستخدام صور بها أشخاص إلى جانب المنتجات، وإمكانية المقارنة بين المنتجات المختلفة جنباً إلى جنب، واستخدام صور واقعية بدلاً من الرسوم أو الصور الافتراضية، وتوظيف تقنية 360 درجة لتسهيل معاينة المنتج، وكذلك تقنية الواقع المعزز AR، وتوفير مقطع فيديو للمنتج لمدة 20 ثانية.

وقد اهتمت بعض الدراسات بالتركيز على العلاقة بين المؤثرين والتسويق الإلكتروني لدى جيل Z وأكدت على أهمية دورهم في التأثير على القرار الشرائي لهذا الجيل، فقد رصدت دراسة (T.Hani Fawati et al.,2019) (47) دور المؤثرين في تحول جيل Z من علامة تجارية إلى أخرى وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من 390 مفردة في إندونيسيا، وقد أكدت النتائج أن المؤثرين والمشاهير لهم تأثير مباشر على التحول بين العلامات، وأن جيل Z أكثر قابلية للتحول من علامة تجارية إلى أخرى، كما أنه أكثر اندماجاً وتفاعلاً مع العلامات من خلال الشبكات الاجتماعية، وتشير النتائج إلى أن جيل Z يركز على الجودة والأصالة والشفافية أكثر من السعر، وأنه يميل إلى استخدام العلامات التجارية التي يدعمها المشاهير، كما رصدت دراسة (A.Becerra,2019) (48) علاقة جيل Z بالشبكات الاجتماعية والمؤثرين ومدى ولاءه للعلامات التجارية، وقد أكدت النتائج أن جيل Z يهتم بتقييمات وآراء الآخرين حول المنتجات المقدمة لذلك فإن صغار المؤثرين Micro Influencers هم الأكثر ملائمة لهذا الجيل حيث أنهم متواصلون معه ويخصصون وقتاً وجهداً كبيراً له بحساباتهم، وفيما يتعلق بالولاء الرقمي لجيل Z فإن العلامات التجارية يمكنها الحفاظ على هذا الولاء من خلال التركيز على الأفكار والتكنولوجيا الجديدة حيث يثق هذا الجيل في العلامات التي تتسم بالإبداع.

وقد ركزت مجموعة من الدراسات على بحث العوامل المؤثرة على سلوك التسوق الإلكتروني لدى جيل Z، فقد اهتمت دراسة (R.Syahadan,2021) (49) ببحث تأثير عدة عوامل مثل الاستخدام المدرك وعوامل السلامة والفوائد المتحققة من التسوق الإلكتروني وسهولة الاستخدام والفعالية الذاتية والثقة، وقد أوضحت النتائج أن كافة هذه العوامل تؤثر إيجابياً على إدراك المبحوثين لأهمية التسوق الإلكتروني، وجاءت الفوائد المتحققة منه في مقدمة هذه العوامل حيث تضمنت الشعور بالأمان عند إجراء المعاملات المالية، وسهولة إجرائها، وملائمة طريقة التسوق للمبحوثين، وتوفير الطرق المناسبة للدفع، وسرعة الخدمة المقدمة، وتشير النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن التسوق الإلكتروني أكثر فاعلية وسهولة مقارنة بالتسوق التقليدي، كما أن مواقع التجارة الإلكترونية لديها القدرة على حماية بياناتهم وتوفير الأمن لمستخدميها، وفيما يتعلق بالفعالية الذاتية فإن المبحوثين يرون أن لديهم من الخبرات والمهارات والمعرفة التي تساعدهم على التسوق الإلكتروني بالشكل الأمثل، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (D.Lestari.2019) (50) التي أوضحت أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على استخدام جيل Z لمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في الفعالية الذاتية والفائدة المدركة والاتجاهات نحو هذه المواقع، وأشارت النتائج إلى أن المبحوثين لديهم ميل أكبر لتقييم مواقع التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي، كما يميلون إلى تجربة المنتجات الجديدة وتقييمها عندما تتوافر لديهم القدرة على تبني أفكار وممارسات جديدة وتقبل التغيير، ويرى المبحوثون أن زيادة قدراتهم على استخدام هذه المواقع يؤدي إلى التأثير الإيجابي على اتجاهاتهم نحوها، مما يشير إلى أهمية تحسين مستوى الفعالية الذاتية لدى مستخدمي مواقع التجارة من خلال بناء استراتيجيات لل جذب والتحفيز وتعليمهم كيفية استخدام موقع التجارة.

وقد اهتمت دراسة (F.Popee,2021) (51) ببحث العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية لدى جيل Z في غانا، وذلك بالتطبيق على 522 مفردة وبالاعتماد على النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT، وتشير النتائج إلى أنه لا توجد علاقة بين توقع المجهود والنوايا السلوكية لدى المبحوثين نحو التجارة الإلكترونية حيث أنه ليس لديهم اهتمام بالجانب النفعي للتجارة الإلكترونية، كما لا توجد علاقة بين التأثير الاجتماعي والنوايا السلوكية، بينما توجد علاقة إيجابية بين جودة النظام والنوايا السلوكية، كذلك توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية.

وقد اهتمت دراسة (G.Meghisan-Toma et al.,2021) (52) ببحث مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية والأشخاص المحيطين بالفرد على النية الشرائية لدى جيل Z برومانيا في إطار تسوقه عبر الهاتف وذلك على عينة من 100 مفردة، وقد أوضحت النتائج أن دوافع الاستخدام تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على النية الشرائية يليها التأثير الاجتماعي ثم الإعلان الإلكتروني، وقد تمثلت دوافع التسوق عبر الهاتف في الحاجة للحصول على المعلومات فوراً، الشعور بالمرح والمتعة عند التسوق، وإنجاز العديد من المهام في وقت واحد، وتوفير المساعدة عند البحث عن المنتجات أو شرائها.

وأظهرت نتائج دراسة (E.Nakay, 2017) (53) أن البحث عبر الشبكات الاجتماعية في مقدمة العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية لجيل Z بنسبة 45,7%، ثم آراء واقتراحات الأصدقاء 22,3% يليها الوسائل التقليدية بنسبة 5,5% فقط، بينما أكدت نتائج دراسة (S.Patil et al.,2020) (54) أن الخبرة الشخصية تمثل أهمية كبيرة لدى جيل Z عند اتخاذ القرار الشرائي، وأن الأحاديث الشفهية يمكن أن تكون مؤثرة أيضاً على قراراته الشرائية حيث إنه يعتبرها مصدراً موثقاً به.

وقد ركزت بعض الدراسات على قياس مستويات الثقة والولاء لدى جيل Z نحو مواقع التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية، فقد استهدفت دراسة (T.Gupta et al.,2019) (55) بحث العوامل المؤثرة على الولاء الرقمي لجيل Z وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من 385 مفردة، وأوضحت النتائج أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة إيجابياً على الولاء الرقمي للمبحوثين والتي تتمثل في التسويق الرقمي والتسعير وسلوك المستهلك واستراتيجيات إدارة العلاقة مع المستهلك، وتشير النتائج إلى أنه فيما يتعلق بسلوك المستهلك فإن جيل Z يتأثر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية والقيمة التي تقدمها وهو ما يجب أن يشكل جزءاً من الخطة التسويقية، وفيما يتعلق بالتسويق الرقمي فإن الشركات تحتاج إلى التركيز على مجموعة من العناصر مثل كتابة المحتوى وإدارة الموقع والتسويق عبر البريد الإلكتروني واستخدام أدوات تهيئة محركات البحث وكذلك التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، كما يمكن للشركات توظيف استراتيجيات إدارة العلاقات مع المستهلكين من خلال تحسين اندماج المستهلك بالموقع وتقديم الدعم والتواصل المستمر معه وعمل تحديثات مستمرة بالموقع.

وقد اهتمت دراسة (S.Marques,2018) (56) بقياس الولاء لدى جيل Z نحو العلامات التجارية وذلك من خلال مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من 35 مبحوثاً في البرتغال، وقد أوضحت النتائج وجود مستوى متوسط من الولاء لدى جيل Z تجاه العلامات التجارية، ويرى أنه من أهم السمات التي يجب أن تتسم بها الجودة والصلابة والشكل الجمالي، لذلك يميل إلى المقارنة بين المنتجات من حيث السمات والسعر أيضاً، كما يقوم بالبحث عن المعلومات

فى الإنترنت والواقع نتيجة الشعور بعدم الثقة والخوف من الخداع، ويفضل جيل Z هنا استخدام انستجرام أكثر من فيسبوك والرسائل الفورية، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (C.Priporas et al.,2017) (57) حيث أكدت على أن مستويات الولاء لدى جيل Z منخفضة تجاه العلامات التجارية، وفى المقابل فإن لديهم اهتمام أكبر بالخبرة المرتبطة بالعلامة وتوقعات مرتفعة نحو التجارة الإلكترونية حيث يرون أنها ستكون أكثر انتشاراً وسهولة وتكاملاً مع احتياجات المجتمع، كما أن منصات التجارة الإلكترونية ستتيح مزيداً من العروض الترويجية وفرص اختبار المنتجات الجديدة.

**وفيما يتعلق بقياس مستوى الثقة لدى جيل Z،** فقد ركزت دراسة (C.Guinta,2020) (58) على بحث علاقة جيل Z بالممارسات التسويقية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية والنتائج المترتبة على ذلك، وذلك من خلال إجراء مسح على 165 مفردة من جيل Z بالإضافة إلى تحليل مجموعة من هذه المواقع للتعرف على كيفية إدارة العلامات التجارية بها، وقد أوضحت النتائج أن الثقة تشكل عنصراً مهماً فى تشكيل العلاقة مع العلامة التجارية خاصة إذا كانت تقدم مزايا حقيقية للمستهلكين، وأن جيل Z يتمتع باتجاهات إيجابية نحو التكنولوجيا ويقبل على تجربة المنتجات الجديدة، كما يشعر بأنه أكثر تواصلاً مع العالم مقارنة بالأجيال الأخرى. واستهدفت دراسة (P.Kanthawongs,2018) (59) بحث تأثير تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت على مستويات الثقة لدى جيل Z نحو التسوق الإلكتروني بالتطبيق على عينة من 321 طالباً جامعياً، وقد أوضحت النتائج أن عدد التقييمات والمعلومات المتضمنة بها يؤثر إيجابياً على ثقة المبحوثين بالتسوق الإلكتروني، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الشركات يجب أن تزيد من هذه الثقة من خلال توفير معلومات فورية عن المنتجات باستخدام النص والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها تحتاج إلى تحليل الآراء والتعليقات عن المنتجات المختلفة والتي يمكن أن تؤثر على مستويات الثقة لدى المستهلكين سواء نحو العلامات التجارية أو التسوق الإلكتروني، كما اهتمت دراسة (Businesswire,2020) (60) ببحث سمات جيل Z فى إطار السياق الرقوى وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من 1252 مبحوثاً فى الولايات المتحدة، وقد أوضحت النتائج أن العوامل المؤثرة على ثقة المبحوثين فى العلامة التجارية تتمثل فى جودة المنتج والتقييمات الإيجابية له وخدمة العملاء المتميزة، وقد أشار 82% من المبحوثين أن الثقة فى العلامة تزيد لديهم إذا كانت الصور المستخدمة فى الإعلانات تتضمن مستهلكين حقيقيين، كما أوضح 72% منهم أن لديهم احتمالية أكبر للشراء من الشركات التى تسهم فى قضايا اجتماعية.

#### **التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها فى موضوع الدراسة:**

– اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية الحديثة ببحث سمات جيل Z واستخداماته للإنترنت ودراسة سلوكياته الشرائية، حيث يشكل جيل Z فرصة للمسوقين بمواقع التجارة الإلكترونية نتيجة اعتماد هذه الشريحة العمرية على الإنترنت بكثافة لتيسير نمط حياتهم، لذلك يمثل جيل Z الشريحة الأكثر احتمالية لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية، بينما ندرت الدراسات العربية التى اهتمت بدراسة هذا الجيل، وبالتالي تهتم هذه الدراسة بتسليط الضوء على ملامح السلوك الإلكتروني والشرائى لجيل Z فى مصر بهدف بناء إستراتيجيات تسويقية إلكترونية أكثر فعالية لجذب هذه الشريحة لمواقع التجارة الإلكترونية.

- ركزت العديد من الدراسات على بحث مفهوم الاندماج وذلك في إطار توقع وشرح سلوك المستهلك والنتائج المترتبة عليه، حيث تعتمد مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم تجربة تسوق جاذبة وممتعة للمستهلك ودراسة كيفية تفاعله مع هذه التجربة بكافة أبعادها التكنولوجية والاجتماعية والذاتية في سبيل العمل على تحسينها وتطويرها، لذلك تهتم هذه الدراسة بالتركيز على بحث اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية كمدخل أكثر عمقاً لدراسة سلوك المستهلك وما يرتبط به متغيرات.
- اعتمد الباحثون على مجموعة من النظريات والنماذج المختلفة لدراسة مستخدمى مواقع التجارة الإلكترونية مثل نظريات الحضور الاجتماعى، والاستخدامات والإشباع، وانتشار المبتكرات، والسلوك المخطط، ونموذج تقبل التكنولوجيا، كما تعددت الدراسات التي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT لبحث العوامل المؤثرة إلكترونياً على القرار الشرائى للمستهلكين، ويلاحظ أن هناك بعض الباحثين الذين قدموا نماذجهم الخاصة من خلال دمج بعض النظريات أو النماذج وفقاً لموضوع الدراسة، وتعتمد الباحثة هنا على نموذج دراسة (A. Busalim et al., 2021) لبحث العوامل المؤثرة على اندماج جيل Z في مواقع التجارة الإلكترونية حيث أنه النموذج الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.
- جاءت معظم الدراسات ميدانية وذلك في إطار التركيز على دراسة مستخدمى مواقع التجارة الإلكترونية وأدراسة جيل Z، وتلى ذلك الدراسات التحليلية لبحث العناصر الجاذبة في مواقع التجارة الإلكترونية أو تحليل تعليقات المستهلكين بها، بينما ندرت الدراسات التحليلية من المستوى الثانى، وتنتمى الدراسة الحالية للدراسات الميدانية حيث تركز على استخدام جيل Z لمواقع التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة على هذا الاستخدام.
- اعتمدت معظم الدراسات على استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات من مستخدمى مواقع التجارة الإلكترونية وكذلك المبحوثين من جيل Z نتيجة اعتمادهم على الإنترنت بشكل أساسى وبالتالي سهولة الوصول إليهم من خلاله، بينما تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة وتحليل المضمون بشكل محدود، وتعتمد الباحثة في هذه الدراسة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من مستخدمى مواقع التجارة الإلكترونية والذين ينتمون لجيل Z.

#### الإطار النظرى للدراسة:

#### أولاً: مفهوم اندماج المستهلك Customer Engagement:

يُعرف اندماج المستهلك بأنه "الأنشطة الإيجابية التي يقوم بها المستهلك والتي تتضمن أبعاداً معرفية وعاطفية وسلوكية وترتبط بتفاعله مع موقع التجارة الإلكترونية"<sup>(61)</sup>، كما يُعرف بأنه "حالة نفسية تنتج عن خبرات الفرد المرتبطة بالتفاعلية والإسهام فى المحتوى"، ويذهب مفهوم اندماج المستهلك إلى ما هو أبعد من المعاملات المالية حيث إنه مظاهر سلوكية يقوم من خلالها المستهلك بالتركيز على العلامة التجارية أو موقع التجارة الإلكترونية بعيداً عن الشراء<sup>(62)</sup>. ويحتوى اندماج المستهلك على ثلاثة عناصر رئيسية وهى المستهلك والمستهلكين الآخرين ومواقع التجارة الإلكترونية مع التركيز على هذه المواقع كأساس للتفاعل بين العناصر المختلفة، ويتضمن الاندماج مجموعة من الأدوات مثل أدوات النقاش والتعليق والبحث عن

المعلومات وتقييم المنتج والتي تسهم في إنتاج سلوكيات الاندماج لدى المستهلك، ويلاحظ هنا أن الاندماج يعتبر إسهاماً اختياريًا من المستهلك بالوقت والمجهود والمعرفة في إطار مجتمع رقمي ما، وتعتبر الدافعية والقدرة على الاختيار أساسين مهمين لبناء اندماج المستهلك<sup>(63)</sup>. ويقوم مفهوم الاندماج على بعدين رئيسيين هما البعد النفسي حيث أن الاندماج حالة نفسية تحدث للمستهلكين عند استخدام منصة تفاعلية سواء حالة الاستغراق في المنصة أو الشعور بالمتعة والسعادة نتيجة خبرة التسوق التي يمرون بها، والبعد السلوكي ويتضمن جميع السلوكيات الخاصة بالمستهلكين بمواقع التجارة الإلكترونية وصفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي بعيداً عن المعاملات المالية التي يقوم بها المستهلكون مع هذه المواقع مثل الأحاديث الشفهية وإسهام المستخدم في صناعة المحتوى وغيرها<sup>(64)</sup>.

وتشير دراسة (A.Utami et al.,2022)<sup>(65)</sup> إلى أن اندماج المستهلك بناء متعدد الأبعاد ويحقق مجموعة من الوظائف وهي تقديم المعلومات والدعم، والتأثير على آراء المستهلكين، والمشاركة في تعزيز وتحسين الخدمة، وحث الآخرين ليصبحوا مستخدمين نشطين وداعمين للخدمة، وبالتالي لتحقيق الاندماج فإن ذلك يتطلب من المستهلك القيام بدور نشط لأداء الجزء الخاص به في إطار التفاعل مع مواقع التجارة الإلكترونية، ويجب الأخذ في الاعتبار وجود مجموعة من العوامل التي تحفز هذا الاندماج والتي تتمثل في:

(1) العلاقة مع مواقع التجارة الإلكترونية وما ترمز إليه من معلومات وثقة بالنسبة للمستهلك.  
(2) الفوائد والقيمة التي يمكن اكتسابها من مواقع التجارة الإلكترونية وهوما يحسن من معارف واتجاهات وسلوكيات المستهلك، ويمكن أن تكون الفائدة مرتبطة بجودة معرفية أو ترفيهية للمحتوى، أو نتيجة حوافز مادية أو سهولة الاتصال.

(3) عوامل بنائية مثل حجم مواقع التجارة الإلكترونية ومدى تنوع المنتجات التي يقدمها.  
وتشير دراسة (L.Dessart et al.,2015)<sup>(66)</sup> إلى أن هناك ثلاثة أشكال رئيسية للاندماج والتي تتضمن:

**1) الاندماج المعرفي:** والذي يتمثل في الانتباه المستمر لدى الفرد ومقدار الوقت الذي يمضيه في التفكير حول ما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية، وكذلك حالة الاستغراق والانغماس في خبرة التسوق المقدمة.

**2) الاندماج العاطفي:** والذي يظهر في الحماس والإثارة والاهتمام لدى الفرد والتي قد تنعكس مع التفاعل المتكرر مع المستهلكين الآخرين من خلال التعليقات، كما يظهر هذا البعد في حالة المتعة التي يمر بها المستهلك نتيجة التفاعل مع مواقع التجارة الإلكترونية ومستخدميها.

**3) الاندماج السلوكي:** ويمكن ترجمة هذا البعد من خلال عدة مظاهر أولها المشاركة وهو مظهر أساسي اليوم في فضاء الإنترنت لتبادل الخبرة والأفكار والمعلومات، ويرتبط بالرغبة في توفير مصادر معرفة للآخرين، وثانياً التعلم والذي ينتج من البحث عن مصادر المعرفة والإطلاع عليها، وأخيراً الدعم وذلك من خلال ترشيح منتجات معينة وكتابة آراء إيجابية بل والدفاع عنها في بعض الأحيان، وينتج عن الاندماج بأبعاده الثلاثة زيادة ولاء المستهلك نحو مواقع التجارة الإلكترونية حيث أن المعلومات التي يكتسبها المستهلك تؤدي دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مع الأخذ في الاعتبار دور المحتوى والوعي المقدم في بناء ودعم هذا الولاء.

**ثانياً: نموذج "العوامل المؤثرة على اندماج مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية":**  
تعتمد الباحثة على نموذج دراسة (A.Busalim et al.,2021)<sup>(67)</sup> لبحث العوامل المؤثرة على اندماج مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، وقد اعتمد النموذج على دمج مجموعة من النظريات الاتصالية والاجتماعية والمعلوماتية والتي تتمثل في نظرية الحضور الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الدعم الاجتماعي ونموذج نجاح نظام المعلومات، وذلك بهدف معرفة العناصر الأكثر تأثيراً على اندماج المستخدمين بمواقع التجارة الإلكترونية. ويتضمن النموذج مجموعة من العوامل المؤثرة والتي تتمثل في العوامل الاجتماعية (الدعم الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي) وتأثيرها على جودة العلاقة (الالتزام والثقة)، والعوامل التكنولوجية (التفاعلية، جودة النظام، جودة الخدمة، جودة المعلومات) وتأثيرها على رضا المستهلك، والعوامل الذاتية (الدوافع النفعية، الدوافع العاطفية، القيمة المدركة)، ويهتم النموذج برصد تأثيرات هذه العوامل الثلاثة على اندماج المستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديد دور جودة العلاقة ورضا المستهلك كعوامل وسيطة في العلاقة بين العوامل الاجتماعية والتكنولوجية من ناحية والاندماج من ناحية أخرى، وتقوم الباحثة فيما يلي بالعرض التفصيلي للمتغيرات الخاصة بالنموذج: (\*)

### **1) العوامل الاجتماعية:**

توفر مواقع التجارة الإلكترونية وصفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين خبرة اجتماعية ثرية من خلال إتاحة التفاعل مع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجارب التسوق معهم، وتتضمن العوامل الاجتماعية ثلاثة أبعاد:

أ- **الدعم الاجتماعي:** يشير الدعم الاجتماعي إلى خبرة المستهلك في الاعتراف به والاستجابة له وقيام الآخرين بمساعدته داخل مجموعة ما، ويظهر الدعم الاجتماعي في مواقع التجارة الإلكترونية من خلال مشاركة المعلومات والنصائح عن المنتجات سواء من خلال هذه المواقع أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد المستهلكين على حل المشكلات واتخاذ القرارات بناء على ما تم توفيره من معلومات وآراء من المستهلكين الآخرين.

ويشير النموذج إلى أن الدعم الاجتماعي يؤثر إيجابياً على جودة العلاقة، وكلما زادت المشاركة والتفاعل بين الأعضاء في المجتمعات الافتراضية كلما شعروا بمزيد من الرضا مع الرغبة في بناء علاقات إيجابية مع المستهلكين الآخرين وكذلك مواقع التجارة الإلكترونية.

ب- **التفاعل الاجتماعي:** وهو التفاعل بين المستهلكين في إطار التجارة الإلكترونية، ولكي يتم إشباع احتياجات الفرد للتفاعل الاجتماعي فيجب عليه أن يتواصل أكثر مع المستهلكين الآخرين الذين ينشأ بهون معه، ويؤدي التفاعل الاجتماعي إلى زيادة الثقة في موقع التجارة الإلكترونية حيث إن العلاقات الاجتماعية للمستهلكين تؤثر على الثقة المدركة لديهم.

ج- **الحضور الاجتماعي:** وتعنى قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل معاني اجتماعية للفرد كما أنه المدى الذي تتيح من خلاله مواقع التجارة الإلكترونية بناء تفاعلات دافئة وشخصية واجتماعية مع المستهلكين الآخرين، وينتج الحضور الاجتماعي هنا عن مستوى مرتفع من الشغف مما يؤدي إلى اندماج المستخدمين في مواقع التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن الحضور الاجتماعي يؤدي إلى تحسين تركيز المستهلك على أنشطة التجارة الإلكترونية.



## 2) العوامل التكنولوجية:

تنوسط العوامل التكنولوجية علاقة التفاعل بين مواقع التجارة الإلكترونية والمستهلك، وتتضمن هذه العوامل ( التفاعلية، جودة المعلومات، جودة الخدمة، جودة النظام) وفيما يلي نستعرض هذه العوامل:

أ- **التفاعلية:** وتُعرف بأنها مدى إتاحة مواقع التجارة الإلكترونية لتصميم يستطيع المستهلكون من خلاله تبادل المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض، ويندمج المستهلكون مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تتسم بالتفاعلية المرتفعة حيث يشعر المستهلكون بالقدرة على التحكم في الوسيلة وإمكانية إنتاج المحتوى وكذلك مشاركته مع الآخرين.

ب- **جودة المعلومات:** تشكل جودة المعلومات محدداً رئيسياً لمدى رضا المستهلك نحو مواقع التجارة الإلكترونية ونيته نحو إعادة استخدامها، كما أن المستهلكين يميلون للاندماج في مواقع التجارة الإلكترونية التي توفر لهم معلومات دقيقة وحديثة ويمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار الشرائي الخاصة بمنتج محدد.

ج- **جودة الخدمة:** وتعنى مدى تقييم المستهلك للخدمات المقدمة من التاجر الإلكتروني وذلك في ضوء عناصر الاستجابة والملائمة والضمان، ووفقاً لجودة الخدمة فإن المستهلك يشعر بدرجة مرتفعة من الرضا مع موقع التجارة الإلكترونية نتيجة توافق الخبرة التي يمر بها مع توقعاته، كما أن جودة الخدمة يمكن أن تؤثر إيجابياً على نية إعادة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية.

د- **جودة النظام:** وهي خاصية تكنولوجية أساسية تعنى "مدى تقييم المستهلك لموقع التجارة الإلكترونية وإمكاناته التقنية والتكنولوجية مثل الإتاحة والقدرة على الوصول"، حيث إن استخدام المستهلكين لموقع متاح بالنسبة لهم مع القدرة على الوصول له تعطى المستهلك مزيداً من الرضا، وتعتمد جودة النظام على عدة عناصر مثل القدرة على الاستخدام، والقدرة على التكيف، ومدى استجابة النظام.

## 3) العوامل الذاتية:

وهي مجموعة من العوامل التي تتعلق بالمستهلك وكيفية تقييمه لمواقع التجارة الإلكترونية، وتتضمن هذه العوامل الدوافع العاطفية والنفعية والقيمة المدركة، وفيما يلي نستعرض الباحثة هذه المتغيرات:

أ- **الدوافع العاطفية والنفعية:** يشير النموذج إلى أن الدوافع يمكن أن تساعد المستهلكين على تقبل التجارة الإلكترونية والتعامل معها كنموذج جديد للتسوق، كما أن الدوافع يمكن أن تزيد من نية المستهلك نحو التفاعل مع الآخرين، لذلك يستلزم اندماج المستهلك في مواقع التجارة الإلكترونية فهماً عميقاً للدوافع الخاصة بهم.

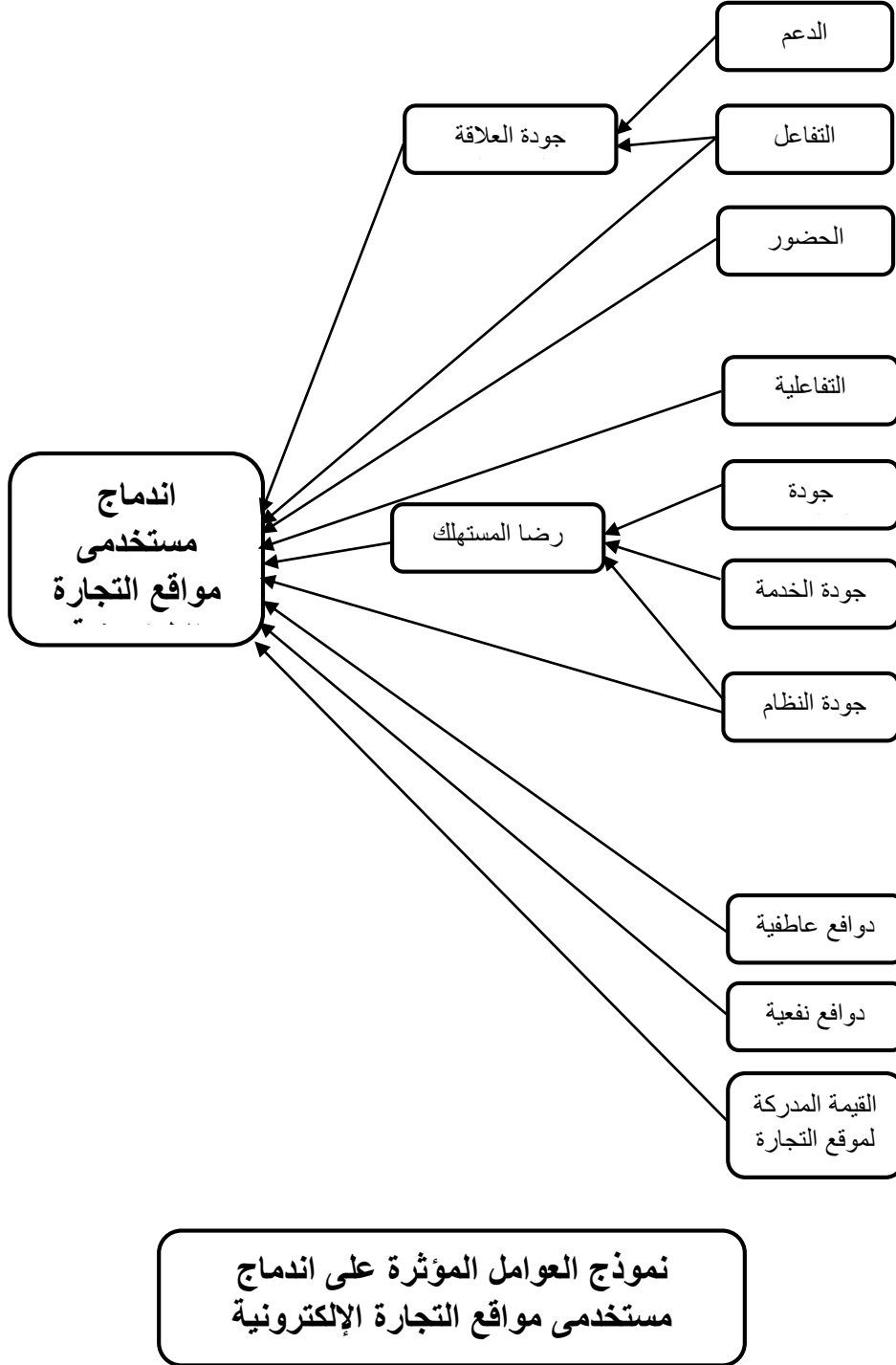
ويعرف الدافع النفعي بأنه "دافع عقلي مرتبط بالهدف والفاعلية والقيم المادية"، ويبحث المستهلكون ذوى الدوافع النفعية عن تحقيق أهدافهم مثل جمع المعلومات من خلال قراءة تقييمات الآخرين قبل اتخاذ القرار الشرائي، بينما ترتبط الدوافع العاطفية بمدى استمتاع المستهلك بتجربة التسوق المقدمة، حيث إنه في حالة ارتباط مواقع التجارة الإلكترونية بخبرات ممتعة ومرضية لدى الفرد فإن ذلك يزيد من احتمالية إعادة استخدام هذه المواقع.

ب- **القيمة المدركة:** وتشير هنا إلى التقييم العام لدى المستهلكين لمواقع التجارة الإلكترونية وفقاً لمدركاتهم وخبراتهم معها، ويشير النموذج هنا إلى أن القيمة المدركة تؤثر على نية إعادة استخدام هذه المواقع لدى المستهلكين.

4) **العوامل الوسيطة:** يشير النموذج إلى وجود عاملين وسيطين في العلاقة بين العوامل التكنولوجية والاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية ومستوى الاندماج لدى المستهلك، وهذان العاملان هما:

أ- **رضا المستهلك:** يعتبر رضا المستهلك مؤشراً لمدى وجود علاقات جيدة وطويلة المدى مع المستهلك، وهي حالة عاطفية تنتج عن خبرات المستهلك وتفاعلاته مع مواقع التجارة الإلكترونية وذلك مقارنة بتوقعاته منها، ويؤثر رضا المستهلك إيجابياً على نية إعادة الاستخدام لمواقع التجارة الإلكترونية ومستوى الاندماج لدى المستهلك وكذلك الأحاديث الشفهية حول مواقع التجارة الإلكترونية وجودة تجربة التسوق بها.

ب- **جودة العلاقة:** وتعنى إجمالي تقييم المستهلك لقوة العلاقة بينه وبين موقع التجارة الإلكترونية، وتعتبر جودة العلاقة بناءً متعدد الأبعاد حيث تتضمن أبعاد الثقة والالتزام، وتعبر الثقة عن اعتقاد المستهلك بأن مواقع التجارة الإلكترونية تعمل من أجل تحقيق المنفعة له، أما الالتزام فيعبر عن رغبة المستهلك في استمرارية التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية، وتؤثر جودة العلاقة بين المستهلكين ومواقع التجارة إيجابياً على نية الاستخدام لهذه المواقع.



### فروض الدراسة:

- 1- تؤثر العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (الدعم الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.
- 2- تؤثر العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (التفاعلية، جودة المعلومات، جودة الخدمة، جودة النظام) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.
- 3- تؤثر العوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (الدوافع النفعية، الدوافع العاطفية، القيمة المدركة) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.
- 4- تؤدي جودة العلاقة دوراً وسيطاً بين العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج جيل Z بهذه المواقع.
- 5- يؤدي رضا المستهلك دوراً وسيطاً بين العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج جيل Z بهذه المواقع.

### منهج ونوع الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الكمي والكيفي لدراسة مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية من جيل Z والتعرف على طبيعة استخدامهم لهذه المواقع واتجاهاتهم نحوها وتحديد العوامل التي تؤثر على الاندماج بها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف ورصد الظاهرة محل الدراسة وبحث العلاقات بين متغيراتها، وتهتم الباحثة هنا بقياس مستويات الاندماج لعينة الدراسة من جيل Z المستخدم لمواقع التجارة الإلكترونية وتحديد أهم العوامل المؤثرة على هذا الاندماج سواء اجتماعية أو تكنولوجية أو ذاتية وفقاً لنموذج الدراسة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تشير معظم الدراسات إلى أن جيل Z هو الجيل الذي ولد بين عامي (1997-2012)، ونتيجة لمتغيرات الدراسة الحالية فإن مجتمع الدراسة يقتصر على مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية والذين ولدوا بين عامي (1997-2005) أي المرحلة العمرية من (17-25 عاماً) وقت إجراء الدراسة، حيث ترى الباحثة أن هذه المرحلة العمرية أكثر وعياً بكيفية التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية كما أنها قد تمتلك قوة شرائية تتلاءم نسبياً مع استخدامها لهذه المواقع. وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية متاحة من المبحوثين الذين ينتمون إلى جيل Z مع الأخذ في الاعتبار عند اختيار المبحوثين ضرورة قيامهم بعملية شرائية مرة واحدة على الأقل من إحدى مواقع التجارة الإلكترونية مسبقاً وذلك حتى تتوفر لديهم خبرة التسوق والشراء من هذه المواقع وبالتالي إمكانية تقييم أبعادها الإيجابية والسلبية، وقد أجريت الدراسة في الفترة من 1 أبريل 2022-30 أبريل 2022 على عينة قوامها 320 مفردة وذلك بعد استبعاد 27 استمارة استقصاء غير مكتملة البيانات أو نتيجة انتماء المبحوثين إلى مراحل عمرية أخرى.

### أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء إلكترونية E-questionnaire في ضوء المشكلة البحثية والنموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة، وقد استهدفت استمارة الاستقصاء قياس متغيرات الدراسة المتعلقة بالاندماج ودوافع استخدام مواقع التجارة الإلكترونية والعوامل الذاتية والاجتماعية والتكنولوجية المرتبطة باستخدام هذه المواقع، وكذلك قياس المتغيرات الوسيطة التي يتصور تداخل عملها في العلاقة بين هذه العوامل واندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في جودة العلاقة ورضا المستهلك.

وقد تم تطبيق استمارة الاستقصاء بعد عرضها على مجموعة من المحكمين(\*) وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم، وكذلك قياس درجة الثبات (بإعادة تطبيقها على 50 مفردة من العينة) وقد بلغ معامل الثبات 87% وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد دقة البيانات وثباتها، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التي احتوتها استمارة الاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن 0.70، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس(\*) .

#### جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ عن ثبات مقاييس الدراسة

المقاييس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
العوامل الاجتماعية	0.904
الدعم الاجتماعي	0.827
الحضور الاجتماعي	0.851
التفاعل الاجتماعي	0.833
العوامل الذاتية	0.758
الدوافع النفسية	0.713
الدوافع العاطفية	0.711
القيمة المدركة	0.749
العوامل التكنولوجية	0.812
جودة المعلومات	0.750
التفاعلية	0.793
جودة النظام	0.785
جودة الخدمة	0.771
جودة العلاقة	0.708
رضا المستهلك	0.761
اندماج المستهلك	0.907

#### المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية:

1) **العوامل الاجتماعية:** يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة الفرعية (الدعم الاجتماعي والحضور الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقاييس بين 11 و 33 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (11-18 درجة)
- متوسط (19-25 درجة)
- مرتفع (26-33 درجة)

2) **الدعم الاجتماعي:** تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقاييس بين 4 و 12 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات)
- متوسط (7-9 درجات)
- مرتفع (10-12 درجة)

3) **الحضور الاجتماعي:** تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ثلاث وتسع درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (3-4 درجات)
- متوسط (5-7 درجات)
- مرتفع (8-9 درجات)

4) **التفاعل الاجتماعي:** تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 4 و12 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات)
- متوسط (7-9 درجات)
- مرتفع (10-12 درجة)

5) **العوامل الذاتية:** يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة الفرعية (الدوافع النفسية والدوافع العاطفية والقيمة المدركة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 5 و18 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (5-9 درجات)
- متوسط (10-13 درجة)
- مرتفع (14-18 درجة)

6) **الدوافع النفسية والعاطفية:** تم قياس الدوافع النفسية من خلال ست عبارات، وتم منح درجة لكل اختيار من اختيارات المبحوثين، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين درجة وست درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (1-2 درجة)
- متوسط (3-4 درجات)
- مرتفع (5-6 درجات)

كما تم قياس الدوافع العاطفية من خلال ثلاث عبارات، وتم منح درجة لكل اختيار من اختيارات المبحوثين، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين درجة وثلاث درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (درجة)
- متوسط (درجتان)
- مرتفع (3 درجات)

7) **القيمة المدركة:** تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)،

وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ثلاث وتسع درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (3-4 درجات)
- متوسط (5-7 درجات)
- مرتفع (8-9 درجات)

**(8) العوامل التكنولوجية:** يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الفرعية (التفاعلية، وجودة المعلومات وجودة الخدمة وجودة النظام)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 19 و57 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (19-31 درجة)
- متوسط (32-44 درجة)
- مرتفع (45-57 درجة)

**(9) التفاعلية:** تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 6 و18 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (6-9 درجات)
- متوسط (10-14 درجة)
- مرتفع (15-18 درجة)

**(10) جودة المعلومات:** تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ثلاث وتسع درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (3-4 درجات)
- متوسط (5-7 درجات)
- مرتفع (8-9 درجات)

**(11) جودة الخدمة:** تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 4 و12 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات)
- متوسط (7-9 درجات)
- مرتفع (10-12 درجة)

**(12) جودة النظام:** تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)،

وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 6 و18 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (6-9 درجات)
- متوسط (10-14 درجة)
- مرتفع (15-18 درجة)

**13) رضا المستهلكين:** تم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 5 و15 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (5-8 درجات)
- متوسط (9-11 درجة)
- مرتفع (12-15 درجة)

**14) جودة العلاقة:** تم قياس هذا المتغير من خلال ثمان عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 8 و24 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (8-13 درجة)
- متوسط (14-18 درجة)
- مرتفع (19-24 درجة)

**15) الاندماج:** يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على مقياس من 13 عبارة، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 13 و39 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (13-21 درجة)
- متوسط (22-30 درجة)
- مرتفع (31-39 درجة)

نتائج الدراسة الميدانية:

- توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (2) توصيف عينة الدراسة

		خصائص عينة الدراسة	
%	ك		
37,5	120	ذكر	النوع
62,5	200	أنثى	
100%	320	الإجمالي	
30,3	97	من 17 - أقل من 20 عاماً	العمر
33,4	107	من 20 - أقل من 23 عاماً	
36,3	116	من 23 - أقل من 25 عاماً	
100%	320	الإجمالي	
9,1	29	ثانوى أودبلوم	المستوى التعليمى
70,9	227	تعليم جامعى	



خصائص عينة الدراسة		
%	ك	
20	64	تعليم فوق الجامعى
		الإجمالى
%100	320	
15,3	49	من 5- أقل من 10 آلاف جنيهه
37,5	120	من 10-أقل من 15 ألف جنيهه
28,4	91	من 15- أقل من 20 ألف جنيهه
18,8	60	20 ألف جنيهه فأكثر
%100	320	الإجمالى

يوضح جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة من جيل Z، حيث شكلت الإناث 62,5% من عينة الدراسة مقابل 37,5% من الذكور، وفيما يتعلق بمتغير العمر تشير النتائج إلى التساوى النسبى بين الشرائح العمرية الثلاث، حيث جاء 30,3% من المبحوثين فى الشريحة العمرية (من 17- أقل من 20 عاماً) و33,4% فى الشريحة العمرية (من 20- أقل من 23 عاماً) و36,3% من المبحوثين فى الشريحة العمرية (23-أقل من 25 عاماً)، وبالنسبة للمستوى التعليمى للمبحوثين تشير النتائج إلى أن 70,9% من المبحوثين حاصلون على التعليم الجامعى، يليهم بفارق كبير الحاصلين على التعليم فوق الجامعى بنسبة 20%، وأخيراً الحاصلون على الشهادة الثانوية أو الدبلوم بنسبة 9,1% فقط.

وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهرى للأسرة، أظهرت النتائج أن 37,5% من المبحوثين ينتمون إلى متوسط الدخل الشهرى والذي يتراوح من (10- أقل من 15 ألف جنيهه)، يليهم 28,4% ينتمون إلى متوسط الدخل (15- أقل من 20 ألف جنيهه)، وينتمى 18,8% من المبحوثين لمتوسط الدخل (20 ألف جنيهه فأكثر)، بينما ينتمى 15,3% فقط من المبحوثين لمتوسط الدخل (5- أقل من 10 آلاف جنيهه).

- أهم مواقع التجارة الإلكترونية التى يستخدمها المبحوثون من جيل Z:  
جدول رقم (3) أهم مواقع التجارة الإلكترونية التى تستخدمها عينة الدراسة

مواقع التجارة الإلكترونية		
%	ك	
81,2	259	أمازون
67,7	216	جوميا
60,2	192	نون
41,4	132	يشري yashry
22,3	71	أولكس OLX
10	32	يوباي Ubuy
	320	إجمالى العينة

تشير نتائج جدول رقم (3) إلى أن موقع أمازون يأتى فى مقدمة مواقع التجارة الإلكترونية التى يستخدمها المبحوثون من جيل Z وذلك بنسبة 81,2%، ويعتبر موقع أمازون الشكل الجديد لموقع التجارة الإلكترونية (سوق دوت كوم) سابقاً والذي استمر لعشر سنوات فى مصر ثم استحوذت شركة أمازون عليه عام 2017، وقد أعلنت أمازون مصر عن انطلاقتها رسمياً عام 2021 مع استخدام عملاء (سوق دوت كوم) بياناتهم السابقة للدخول على موقع أمازون مصر،

وبالتالي فإن اعتمادية عينة الدراسة على هذا الموقع قد ترجع في المقام الأول نتيجة وجوده وشهرته في السوق المصري لسنوات طويلة وتمتعه بصورة ذهنية جيدة لدى مستخدميه، وهو العامل الأساسي الذي يؤدي لإعادة الاستخدام والثقة تجاهه، ويتمشى ذلك مع الإحصائيات التي تشير إلى أن موقع سوق Souq (أمازون حالياً) في مقدمة مواقع التجارة الإلكترونية التي حققت مكاسب في السوق المصري وصلت إلى 109 مليون دولار عام 2021<sup>(68)</sup>.

وتشير نتائج الدراسة إلى اعتماد عينة الدراسة على موقع جوميا بنسبة 67,7% ثم موقع نون بنسبة 60,2%، وقد تكون نسبة الاستخدام المرتفعة ناتجة عن طبيعة هذه المواقع التي تتسم بتنوع المنتجات المعروضة وعدم اقتصرها على قطاع معين من المنتجات، بالإضافة إلى تنوع العلامات التجارية ووجود منتجات بأسعار متفاوتة وفقاً لحاجة المستخدم وقدرته الشرائية، مع إمكانية المقارنة بين المنتجات المتشابهة لتيسير عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ويأتي موقع يشري Yashry في المرتبة الرابعة بنسبة 41,4%، ويختص موقع يشري بعرض الأزياء والاكسسوارات والأحذية وأدوات التجميل، وبالتالي يختلف في طبيعته عن مواقع أمازون ونون وجوميا التي تتسم بتعددية وتنوع المنتجات وعدم التخصص في قطاع معين، كما يأتي موقع أولكس OLX في المرتبة الخامسة بنسبة 22,3% ويختلف هذا الموقع في طبيعته أيضاً عن باقي المواقع سائلة الذكر حيث إنه يقوم على البيع والشراء بين المستخدمين عبر الإنترنت وليس بين العلامات التجارية ومستهلكيها، كما أن الموقع يقوم فقط بعرض الإعلانات الخاصة بالمستخدمين ولا توجد لديه مسؤولية تتعلق بالأمر المالية أو عملية توصيل المنتج للعميل، وهوما يختلف عن مواقع التجارة الإلكترونية الأخرى التي تم ذكرها.

ويأتي موقع يوباي Ubuy في المرتبة الأخيرة بنسبة 10% فقط، وقد يرجع ذلك إلى عدم معرفة المبحوثين به بدرجة كافية مقارنة بمواقع التجارة الإلكترونية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة، ويلاحظ من النتائج أن المبحوثين من جيل Z يميلون إلى مواقع التجارة الإلكترونية غير المتخصصة والتي تعرض كافة أنواع المنتجات وقد يكون ذلك مرتبطاً بحاجتهم للحصول على خبرة تسوق سهلة وسريعة من مصدر واحد، وعدم الرغبة في التنقل بين أكثر من موقع إلكتروني إذا كان المستخدم مهتماً بشراء أكثر من منتج، والمقارنة بين الأسعار والعلامات التجارية المتاحة.

#### • مصادر معلومات المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية:

##### جدول رقم (4) مصادر معلومات المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية

مصادر المعلومات	ك	%
(1) منشورات المستهلكين بمواقع التواصل الاجتماعي	259	81,2
(2) أحاديث الأسرة والأصدقاء	248	77,7
(3) إعلانات التلفزيون	208	65,2
(4) إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	171	53,6
(5) إعلانات الطرق	96	30,1
إجمالي العينة	320	

تشير نتائج جدول رقم (4) إلى أن منشورات المستهلكين بمواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الأول لمعرفة المبحوثين من جيل Z لمواقع التجارة الإلكترونية وذلك بنسبة 81,2% حيث تقدم هذه المنشورات آراء وتجارب مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (P.Kanthawongs,2018)<sup>(69)</sup> والتي تشير

إلى أن زيادة عدد هذه المنشورات سواء كانت إيجابية أو سلبية يؤدي إلى زيادة الوعي بمواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات المعروضة بها، وكذلك جذب المستهلكين المحتملين. ويتمثل المصدر الثاني في أحاديث الأسرة والأصدقاء وذلك بنسبة 7,77% ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (E.Nakay,2017)<sup>(70)</sup> ودراسة (P.Thangavel et al.,2019)<sup>(71)</sup> والتي تشير إلى أهمية أحاديث الأسرة والأصدقاء في إقناع المبحوثين باستخدام مواقع التجارة الإلكترونية، بل أنهم يشكلون جزءاً من "دائرة الثقة" لجيل Z نتيجة الاعتماد على آرائهم قبل اتخاذ القرار الشرائي من هذه المواقع.

ويلاحظ أن إعلانات التلفزيون احتلت المصدر الثالث بنسبة 65,2% كمصدر للتعرف على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث بدأت العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة مثل أمازون وجوميا ونون وأولكس الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية في سبيل التوسع في السوق المصري وكسب المزيد من المستخدمين.

وتأتي إعلانات مواقع التجارة الإلكترونية والتي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بنسبة 53,6%، مما يعني أن أكثر من نصف العينة اكتسبت معلومات عن مواقع التجارة من خلال هذه الإعلانات، وهوما يتماشى مع الاستخدام المكثف لجيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معظم أفراد جيل Z يرتبطون بالفعل بأكثر من شبكة اجتماعية ويستخدمون كل منها لأهداف اتصالية مختلفة مع قدرتهم على التنقل بينها بسهولة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بموثوقية مرتفعة لدى هذا الجيل لذلك تعد وسيلة مناسبة للإعلان عن مواقع التجارة الإلكترونية<sup>(72)</sup>، وتأتي إعلانات الطرق في المرتبة الأخيرة بنسبة 30,1% كمصدر لتعرف المبحوثين على مواقع التجارة الإلكترونية.

• الدوافع النفسية والعاطفية لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية وفقاً للمبحوثين من جيل Z:

جدول رقم (5) الدوافع النفسية والعاطفية لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية

دوافع الاستخدام	ك	%
<b>الدوافع النفسية:</b>		
(1) الاطلاع على العروض الجديدة والتخفيضات	267	83,7
(2) شراء منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مناسبة	227	71,2
(3) التعرف على المواصفات الخاصة بمنتج معين	212	66,5
(4) المقارنة بين المنتجات المتشابهة قبل اتخاذ قرار الشراء	211	66,1
(5) التعرف على تقييمات الآخرين وآراءهم حول منتج معين	204	63,9
(6) شراء منتج معين سريعاً نتيجة ضيق الوقت	152	47,6
<b>الدوافع العاطفية:</b>		
(7) الحصول على خبرة تسوق ممتعة من خلال هذه المواقع	215	67,4
(8) الهروب من الملل والضغوط من خلال تجربة التسوق الإلكتروني	135	42,3
(9) التواصل مع المستهلكين الآخرين من خلال هذه المواقع	88	27,6
<b>إجمالي العينة</b>	<b>320</b>	

تشير النتائج إلى أن هناك بعض الدوافع النفسية التي جاءت في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية، حيث أوضح 83,7% من المبحوثين أن الاطلاع على العروض الجديدة والتخفيضات في مقدمة دوافعهم للاستخدام يليها شراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة والأسعار المناسبة وذلك بنسبة 71,2%، أي أن المبحوثين من جيل Z يهتمون بالدرجة الأولى عند استخدامهم لمواقع التجارة الإلكترونية بالحصول على الفائدة والمنفعة

وتحقيق التوازن بين شراء منتج جيد من ناحية وبسعر مناسب من ناحية أخرى مع إمكانية حصولهم على بعض العروض الترويجية، وهو ما قد يشكل عوامل جاذبة لجيل Z للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمتاجر العادية.

وتمثلت الدوافع النفعية الأخرى للمبحوثين من جيل Z في التعرف على المواصفات الخاصة بمنتج معين بنسبة 66,5%، وكذلك المقارنة بين المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك بنسبة 66,1%، ومن هنا يتضح أن معظم الدوافع النفعية ترتبط برغبة جيل Z في الحصول على معلومات مختلفة عن المنتجات والعروض المقدمة في محاولة لتقليل الشعور بعدم التيقن والتأكد من صحة القرار الشرائي، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة (A.Szymkowiak et al., 2021)<sup>(73)</sup> والتي توضح حاجة جيل Z لتوفير أنواع مختلفة ومتنوعة من المعلومات بشكل سريع ودورى لضمان استمرارية استخدامه لمواقع التجارة الإلكترونية.

كما أوضحت النتائج أن 63,9% من المبحوثين يستخدمون مواقع التجارة الإلكترونية رغبة في التعرف على تقييمات الآخرين وآرائهم حول منتج معين، وفي ضوء ذلك تشير دراسة (P.Thangavel et al., 2019)<sup>(74)</sup> إلى أن أهم سمات التسوق الإلكتروني لجيل Z تتمثل في قراءة تقييمات المستهلكين الذين قاموا بشراء واستخدام المنتج، حيث إن هذه التقييمات تمثل شبكة قيمة من المعلومات التي تشير إلى اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات وبالتالي تساعد على المقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي.

ويشير 47,6% إلى أنهم يستخدمون مواقع التجارة الإلكترونية بهدف شراء المنتجات سريعاً نظراً لضيق الوقت، وهو ما يعد من أبرز سمات عملية التسوق الإلكتروني اليوم سواء من حيث توفير الوقت والجهد خاصة إذا كانت مواقع التجارة الإلكترونية توفر العناصر التكنولوجية المهمة مثل جودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات المقدمة بالموقع والتي يمكن أن تعمل على تيسير خطوات الشراء وجعلها أكثر سهولة وسرعة للمستخدم.

وفيما يتعلق بالدوافع العاطفية فجاء في مقدمتها الحصول على خبرة تسوق ممتعة من خلال هذه المواقع وذلك بنسبة 67,4%، ثم الهروب من الملل والضغط من خلال تجربة التسوق الإلكتروني بنسبة 42,3%، وأخيراً التواصل مع المستهلكين الآخرين من خلال هذه المواقع بنسبة 27,6%، ويلاحظ هنا أنه في حالة توفر خبرة تسوق سهلة وبسيطة ومنظمة للمستخدم من خلال مواقع التجارة الإلكترونية مع توفير الدعم والمساعدة في حالة الحاجة إليها، فإن ذلك يساعد على الإبقاء على المستخدم وضمان تكراره لتجربة الشراء، خاصة أن الحصول على خبرة تسوق ممتعة جاءت كدافع عاطفي لدى أكثر من نصف عينة الدراسة.

#### • القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية لدى المبحوثين:

##### جدول رقم (6) القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية لدى المبحوثين

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية
			%	ك	%	ك	%	ك	
88	0,695	2,64	12,5	40	11,3	36	76,2	244	(1) السعر الذي أدفعه يتلاءم مع قيمة المنتجات التي أشتريها من مواقع التجارة الإلكترونية
85,3	0,688	2,56	11,2	36	21	67	67,8	217	(2) تتطابق المنتجات التي أشتريها من مواقع التجارة الإلكترونية مع توقعاتي

79,6	0,816	2,39	21,2	68	18,8	60	60	192	(3) يمكنني الاعتماد على مواقع التجارة الإلكترونية لشراء ما أحتاجه
%84,3	0,733	2,53							متوسط إجمالي القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية

توضح نتائج جدول رقم (6) رؤية الباحثين من جيل Z للقيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها، حيث أوضح 76,2% منهم أن السعر الذي يدفعونه يتلاءم بالفعل مع قيمة المنتجات التي يشترونها من خلال هذه المواقع، كما وافق 67,8% على مطابقة المنتجات التي يشترونها من مواقع التجارة الإلكترونية مع توقعاتهم حولها، وأوضح 60% من الباحثين إمكانية اعتمادهم على مواقع التجارة الإلكترونية لشراء ما يحتاجونه وذلك مقابل 21,2% فقط أبدوا عدم موافقتهم على ذلك، وبالتالي من خلال هذه النتائج يمكن ملاحظة أن السعر المناسب وجوده المنتجات بما يتلاءم مع توقعات المستهلك يعيدان عنصران أساسيان في تشكيل قيمة مواقع التجارة الإلكترونية لدى جيل Z، كما أن هذين العنصرين يؤثران على دوافعهم للاستخدام كما اتضح من جدول رقم (5) حيث إن 71,2% من الباحثين يستخدمون مواقع التجارة الإلكترونية رغبة في شراء منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مناسبة.

• تقييم الباحثين من جيل Z للعوامل الاجتماعية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (7) تقييم الباحثين من جيل Z للعوامل الاجتماعية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		العوامل الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
79	0,715	2,37	13,8	44	35	112	51,2	164	أولاً: التفاعل الاجتماعي: (1) أرى أن مشاركة المعلومات والآراء مع الآخرين بمواقع التجارة الإلكترونية مفيدة لي
78,3	0,742	2,35	16	51	32,5	104	51,5	165	(2) يمكنني أن أعرف بسهولة آراء وتقييمات الآخرين عن المنتجات بمواقع التجارة الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
71	0,783	2,13	25,1	80	37,1	119	37,8	121	(3) أقوم بالرد على أسئلة المستخدمين الآخرين بمواقع التجارة الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
68,3	0,757	2,05	26,3	84	42,5	136	31,2	100	(4) يبدي المستخدمون الآخرون إعجابهم نتيجة قيامي بالإجابة على الأسئلة
%74,3		2,23							متوسط إجمالي التفاعل الاجتماعي
76,3	0,712	2,29	15	48	41,3	132	43,7	140	ثانياً: الحضور الاجتماعي: (1) أشعر بالراحة عند التواصل مع المستهلكين أو القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية
75	0,816	2,25	23,8	76	27,1	87	49,1	157	(2) التواصل بين المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية يتسم بالألفة والدفء

71	0,755	2,13	22,6	72	41,2	132	36,2	116	(3) أعتقد أن هناك تقدير من المستهلكين الآخرين لأرائى وتقييماتى بمواقع التجارة الإلكترونية
		<b>2,22</b>							متوسط إجمالي الحضور الاجتماعي
	<b>%74</b>								
74,7	0,762	2,24	19,7	63	36,2	116	44,1	141	ثالثاً: الدعم الاجتماعي: (1) يهتم المستخدمون الآخرون بإعطائى كافة المعلومات والتفاصيل التى أحتاجها
72	0,814	2,16	26,3	84	31,2	100	42,5	136	(2) أشعر بحرص المستخدمين الآخرين بالرد على كافة التساؤلات الخاصة بى
71,6	0,761	2,15	22,5	72	40	128	37,5	120	(3) عندما أسأل عن شيء بمواقع التجارة الإلكترونية أوصفحاتها يتواصل معى المستخدمون الآخرون بسرعة
70,7	0,758	2,12	23,5	75	41,2	132	35,3	113	(4) عند مواجهتى لمشكلة ما بمواقع التجارة الإلكترونية، يساعدى المستخدمون الآخرون على حلها
		<b>2,17</b>							متوسط إجمالي الدعم الاجتماعي
	<b>%72,3</b>								
		<b>2,21</b>							متوسط إجمالي العوامل الاجتماعية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية
	<b>%73,6</b>								

توضح نتائج جدول رقم (7) كيفية تقييم المبحوثين للعوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية، وقد بلغ المتوسط الحسابى لإجمالى العوامل الاجتماعية 2,21 بوزن منوى 73,6% مما يعنى أن مواقع التجارة الإلكترونية تتيح مساحة للتفاعل بين المستهلكين وكذلك بين المستهلكين والقائمين على مواقع التجارة الإلكترونية وذلك فى محاولة لإنتاج بيئة أكثر ألفة وتفاعلية وتنسم بالطابع الإنسانى سواء من خلال مواقع التجارة الإلكترونية نفسها أو من خلال إنشاء صفحات لهذه المواقع بالشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وانستجرام، وهوما ينشئ محادثات بين المستهلكين ويوفر مساحة لتبادل الآراء والمعلومات والتقييمات الخاصة بالمنتجات المقدمة، وتشير هذه العوامل الاجتماعية إلى تحول مواقع التجارة الإلكترونية إلى ما يسمى بمواقع التجارة الاجتماعية Social Commerce Websites حيث لا تقتصر على تقديم تجربة التسوق وشراء المنتجات ولكن تمتد إلى دعم المستهلكين بالآراء والمعلومات التى يتبادلونها بين بعضهم البعض مما يزيد من حالة الثقة والالتزام نحو مواقع التجارة الإلكترونية المستخدمة وكذلك مستوى الاندماج بها، وهوما يتفق مع نتائج دراسة (J.Xue et al.,2020) (75) والتى تؤكد أن تفاعلات المستهلكين الاجتماعية بمواقع التجارة الإلكترونية تؤثر إيجابياً على الاستخدام المدرك لهذه المواقع، كما تحسن من الاندماج بها وتقلل من مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلكين.

وفيما يلي تعرض الباحثة النتائج الخاصة بكل عامل على حدة:

- جاء التفاعل الاجتماعي في مقدمة العوامل الاجتماعية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي 2,23 ووزن مئوي 74,3% مما يعني أن هذه المواقع توفر أدوات فعالة للمستهلكين للتواصل مع بعضهم البعض، حيث يرى 51,2% من المبحوثين أن مشاركة المعلومات والآراء مع مستخدمي هذه المواقع مفيدة، كما يرى 51,5% من المبحوثين أنهم يمكنهم بسهولة معرفة آراء وتقييمات الآخرين عن المنتجات بمواقع التجارة وصفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (A.Becerra, 2019) (76) والتي تشير إلى أن جيل Z يهتم بالاطلاع على بتقييمات وآراء الآخرين حول المنتجات المقدمة.

كما أوضح 37,8% من المبحوثين أنهم يقومون بالرد على أسئلة المستخدمين الآخرين بمواقع التجارة الإلكترونية وكذلك على الصفحات الخاصة بها بمواقع التجارة الإلكترونية، ويشير 31,2% أن المستخدمين الآخرين يبدون إعجابهم نتيجة قيام المبحوث بالإجابة على الأسئلة.

وأظهرت النتائج أن ما يقرب من ربع العينة لا يهتمون بالرد على أسئلة المستخدمين الآخرين بمواقع التجارة الإلكترونية، وهو ما يحتاج إلى محاولة البحث عن مزيد من التحفيز للمستخدمين لزيادة نسب التفاعل والمشاركة وبالتالي تحسين مستوى اندماج مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية وكذلك تجربة التسوق الخاصة بهم.

- جاء الحضور الاجتماعي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2,22 ووزن مئوي 74%، ويلقى هذا المتغير الضوء على قدرة الوسيلة على نقل معان اجتماعية للفرد من خلال تفاعله مع غيره من الأفراد في إطار البيئة الاتصالية، وقد أوضح 43,7% من المبحوثين شعورهم بالراحة عند التواصل مع الآخرين، كما وافق 49,1% على أن التواصل مع الآخرين يتسم بالألفة والدفء، وعبر 36,2% عن شعورهم بتقدير الآخرين لهم نتيجة التعبير عن الآراء وكتابة التقييمات حول المنتجات الموجودة بمواقع التجارة الإلكترونية.

- جاء الدعم الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,17 ووزن مئوي 72,3%، ويعبر هذا المتغير عن خبرة المستهلك في استجابة الآخرين له والتعاون معه في ضوء استخدامه لمواقع التجارة الإلكترونية، ويتمثل الدعم الاجتماعي هنا في اهتمام المستخدمين بمساعدة المبحوث وإعطاؤه كافة المعلومات والتفاصيل التي يحتاجها (44,1%)، وشعور المبحوث بحرص المستخدمين على الرد على كافة التساؤلات الخاصة به (42,5%)، وحرصهم على التواصل معه بسرعة (37,5%)، والاهتمام بمساعدته في حالة مواجهته لمشكلة ما بمواقع التجارة الإلكترونية (35,3%).

• **تقييم المبحوثين لجودة العلاقة مع مواقع التجارة الإلكترونية:**

**جدول رقم (8) تقييم عينة الدراسة لجودة العلاقة مع مواقع التجارة الإلكترونية**

أبعاد جودة العلاقة		أوافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
171	53,7	96	30	52	16,3	2,37	0,749	79		

أولاً: الالتزام نحو مواقع التجارة الإلكترونية:  
(1) أفضل عدم تغيير مواقع التجارة الإلكترونية التي أتعامل معها

79	0,744	2,37	16	51	31,2	100	52,8	169	(2) أشعر براحة نفسية في التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تعاملت معها سابقاً دون غيرها
76,3	0,744	2,29	17,2	55	36,3	116	46,5	149	(3) أمتلك مشاعر إيجابية عن مواقع التجارة الإلكترونية
74,6	0,765	2,24	20	64	36	115	44	141	(4) أكون دائماً آراء إيجابية عن مستوى الخدمة بمواقع التجارة الإلكترونية
	<b>77,3%</b>	<b>0,750</b>	<b>2,32</b>						متوسط إجمالي بعد الالتزام
76,6	0,695	2,30	13,5	43	42,5	136	44	141	ثانياً: الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية: (5) لدى ثقة في جودة المنتجات وتطابقها مع المواصفات الموجودة بمواقع التجارة الإلكترونية
75	0,735	2,25	17,6	56	39,6	127	42,8	137	(6) تلتزم مواقع التجارة الإلكترونية بشروط وإجراءات التوصيل والاسترجاع والتبديل المعلنة لديها
74,6	0,677	2,24	13,8	44	48,4	155	37,8	121	(7) أتقن أن مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على سرية بياناتي الشخصية
74,3	0,726	2,23	17,5	56	42,2	135	40,3	129	(8) أشعر بالأمان في تعاملاتي المالية مع مواقع التجارة الإلكترونية
	<b>75,1%</b>	<b>0,708</b>	<b>2,26</b>						متوسط إجمالي بعد الثقة
	<b>76,3%</b>	<b>0,729</b>	<b>2,29</b>						متوسط إجمالي جودة العلاقة

توضح نتائج جدول رقم (8) إجمالي تقييم المبحوثين لقوة العلاقة بينهم وبين مواقع التجارة الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير جودة العلاقة 2,29 بوزن مئوية 76,3%، مما يعني أن علاقة المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية قوية وأنهم يتقنون بهذه المواقع وما تقدمه من منتجات وخدمات، وأن المبحوثين لديهم التزام نحو هذه المواقع مما يعزز من الولاء لديهم وبالتالي لا يمكنهم التحول بسهولة إلى مواقع أخرى منافسة.

وتتضمن جودة العلاقة بُعدان وهما الثقة والالتزام، وقد تحقق بُعد الثقة بمتوسط حسابي 2,26 ووزن مئوية 75,1%، مما يعني أن ثقة المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية متوسطة، حيث أوضح 44% من المبحوثين أن لديهم ثقة في جودة المنتجات المقدمة وتطابقها مع المواصفات المكتوبة بمواقع التجارة، كما أوضح 42,8% أن مواقع التجارة تلتزم بشروط وإجراءات التوصيل والاسترجاع والتبديل، ووافق 37,8% على أن مواقع التجارة تحافظ على سرية البيانات الشخصية، كما عبر 40,3% من المبحوثين عن شعورهم بالأمان في التعاملات المالية مع مواقع التجارة الإلكترونية، ويلاحظ هنا أن الثقة تشكل عنصراً مهماً في تشكيل العلاقة مع مواقع التجارة الإلكترونية خاصة إذا كانت تقدم مزايا حقيقية للمستهلكين، كما أن الثقة تعتبر عنصراً مؤثراً على نية الاستخدام وكذلك على اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم للفائدة وسهولة الاستخدام<sup>(77)</sup>.

وقد تحقق بعد الالتزام أيضاً بمتوسط حسابي 2,32 ووزن مئوية 77,3% أي أن المبحوثين لديهم الرغبة في استمرارية التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها بالفعل، فقد أوضح أكثر من نصف العينة أنهم يفضلون عدم تغيير مواقع التجارة الإلكترونية التي يتعاملون معها، وأنهم يشعرون براحة نفسية في التعامل مع المواقع التي سبق أن اختبروها بالفعل، وعبر 46,5% من المبحوثين عن مشاعرهم الإيجابية نحو مواقع التجارة الإلكترونية التي يتعاملون معها، كما أن 44% لديهم بالفعل آراء إيجابية عن مستوى الخدمة بهذه المواقع.



• تقييم المبحوثين من جيل Z للعوامل التكنولوجية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية:  
جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة للعوامل التكنولوجية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية

العوامل التكنولوجية	أوافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوى
	%	ك	%	ك	%	ك			
<b>أولاً: التفاعلية:</b>									
(1) يمكنني تقييم المنتجات وترشيحها للآخرين من خلال مواقع التجارة الإلكترونية	54	99	31	48	15	48	2,39	0,735	79,6
(2) يمكنني التعامل بسهولة مع ملفات الفيديو والصور الخاصة بالمنتجات	48,7	116	36,3	48	15	48	2,34	0,725	78
(3) من السهل إجراء اتصال أو محادثة مع القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية	48,7	116	36,3	48	15	48	2,34	0,725	78
(4) يمكنني البحث عن المنتجات التي أريدها بسهولة في مواقع التجارة الإلكترونية	52,8	87	27,1	64	20,1	64	2,33	0,789	77,6
(5) يمكنني وضع درجة Rate لتقييم المنتج بمواقع التجارة الإلكترونية	47,8	153	36	52	16,2	52	2,31	0,737	77
(6) نتيج لي مواقع التجارة الإلكترونية سرعة استجابة المستخدمين لما أقوم بنشره غيرها	40,3	107	33,4	84	26,3	84	2,14	0,805	71,3
<b>متوسط إجمالي التفاعلية</b>									
							<b>2,3</b>	<b>0,752</b>	<b>76,6%</b>
<b>ثانياً: جودة المعلومات:</b>									
(1) تتسم المعلومات بمواقع التجارة الإلكترونية بالفرورية والحدائة	50	136	42,5	24	7,5	24	2,42	0,629	80,7
(2) تساعدني المعلومات المقدمة عن المنتجات بمواقع التجارة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء	46,5	99	31	72	22,5	72	2,24	0,797	74,6
(3) تتسم المعلومات المقدمة عن المنتجات بمواقع التجارة الإلكترونية بالواقعية والصدق	41,6	127	39,6	60	18,8	60	2,23	0,743	74,3
<b>متوسط إجمالي جودة المعلومات</b>									
							<b>2,3</b>	<b>0,723</b>	<b>76,6%</b>
<b>ثالثاً: جودة الخدمة:</b>									
(1) تقدم مواقع التجارة الإلكترونية الخدمات التي تلبى احتياجاتي وتوقعاتي	55,3	84	26,2	59	18,5	59	2,37	0,777	79
(2) أرى أن الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية أفضل من الشراء من المتاجر العادية	46,8	118	37	52	16,2	52	2,30	0,734	76,6
(3) تتسم الخدمة بمواقع التجارة الإلكترونية بالسرعة وتوفير الوقت والجهد	46,5	116	36,3	55	17,2	55	2,29	0,744	76,3
(4) يمكنني تتبع مراحل الخدمة المقدمة لي عن طريق مواقع التجارة الإلكترونية	45,3	115	36	60	18,7	60	2,26	0,756	75,3
<b>متوسط إجمالي جودة الخدمة</b>									
							<b>2,3</b>	<b>0,752</b>	<b>76,6%</b>
<b>رابعاً: جودة النظام:</b>									
(1) يعتبر تصميم مواقع التجارة الإلكترونية جذاباً	54	104	32,5	43	13,5	43	2,40	0,716	80
(2) تتسم مواقع التجارة الإلكترونية بالتحديث المستمر	53,7	92	28,7	56	17,6	56	2,36	0,764	78,6
(3) خطوات عملية التسوق والدفع موضحة جيداً في مواقع التجارة الإلكترونية	52,5	96	30	56	17,5	56	2,35	0,761	78,3
(4) تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية قوائم منظمة بشكل جيد لمساعدة المستهلكين على الوصول للمنتجات التي يريدونها	52,5	92	28,7	60	18,8	60	2,34	0,775	78
(5) سرعة التحميل بمواقع التجارة الإلكترونية جيدة	42,8	115	36	68	21,2	68	2,21	0,772	73,6
(6) واجهة مواقع التجارة الإلكترونية منظمة وجذابة	44	83	26	96	30	96	2,14	0,850	71,3
<b>متوسط إجمالي جودة النظام</b>									
							<b>2,3</b>	<b>0,773</b>	<b>76,6%</b>
<b>متوسط إجمالي العوامل التكنولوجية</b>									
							<b>2,3</b>	<b>0,750</b>	<b>76,6%</b>

توضح نتائج جدول رقم (9) تقييم المبحوثين من جيل Z للعوامل التكنولوجية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تشمل أربعة عوامل وهي التفاعلية وجودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة، ويظهر من النتائج أن المبحوثين يرون أهمية الأربعة عوامل بشكل متوازن حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل بعد 2,3 بوزن مئوي 76,6%، مما يعني أن المبحوثين يرون أن جميع العوامل التكنولوجية متحققة بنفس القدر في مواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها، وأن جميعها تحظى بنفس القدر من الأهمية، ويلاحظ دور العوامل التكنولوجية بهذه المواقع في تيسير تجربة التسوق للمستخدم وجعلها أكثر جاذبية ومتعة سواء من خلال جودة الخدمة أو المعلومات المقدمة أو سهولة استخدام النظام الخاص بهذه المواقع وسرعة استجابته للمستخدمين وبالتالي الحفاظ على المستخدمين الحاليين وزيادة ولائهم، وهو ما يتسق مع ما تشير إليه دراسة (F.Popee,2021)<sup>(78)</sup> حول أن سهولة استخدام النظام والجودة المرتفعة للخدمة يزيدان من نية استخدام التجارة الإلكترونية، كذلك يتفق مع نتائج دراسة (M.Aparicio et al.,2021)<sup>(79)</sup> والتي تشير إلى أن سهولة استخدام مواقع التجارة والفوائد المتحققة منها تؤثر على نوايا استخدامها، كما تشير نتائج دراسة (D.Goldring & C.Azab,2021)<sup>(80)</sup> إلى أن جيل Z يستخدم منصات التجارة الإلكترونية لأنها توفر سمات ثراء الوسيلة مما يزيد من قدرتها على إشباع احتياجاتهم.

وفيما يلي تعرض الباحثة بالتفصيل النتائج المرتبطة بتقييم المبحوثين لكل بُعد على حدة:

- **التفاعلية:** تحقق بُعد التفاعلية بمتوسط حسابي 2,3 ووزن مئوي 76,6%، فقد أوضح 54% من المبحوثين أنه يمكنهم تقييم المنتجات وترشيحها للأخرين من خلال مواقع التجارة الإلكترونية، كذلك ذكر 48,7% إمكانية التعامل بسهولة مع ملفات الفيديو والصور الخاصة بالمنتجات، وأشار 48,7% أيضاً أنه من السهل بالنسبة لهم إجراء اتصال أو محادثة مع القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية، كما أوضح 52,8% أنه يمكنهم البحث عن المنتجات التي يريدونها بسهولة في هذه المواقع، ويشير 40,3% من المبحوثين أن مواقع التجارة الإلكترونية تتيح سرعة استجابة المستخدمين لما يقوم بنشره أي مستخدم، كما أوضح 47,8% من المبحوثين أنه يمكنهم وضع درجة لتقييم المنتج بمواقع التجارة الإلكترونية، ويلاحظ هنا أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يرون أن جميع أشكال التفاعلية بمواقع التجارة الإلكترونية متوفرة وتستجيب لهم سريعاً مما يساعد على تحسين تجربة التسوق وزيادة فاعليتها بالنسبة لهم والتشجيع على إعادة استخدام مواقع التجارة.

- **جودة المعلومات:** تشير النتائج إلى وجود تقييم إيجابي من المبحوثين لجودة المعلومات المقدمة بمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها، فقد تحقق بُعد جودة المعلومات بمتوسط حسابي 2,3 ووزن مئوي 76,6%، وتوضح النتائج أن 50% من المبحوثين يرون أن المعلومات المتوفرة بمواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالفورية والحدائثة مقابل 7,5% لا يوافقون على ذلك، كما يرى 46,5% أن المعلومات المقدمة تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، ووافق 41,6% على أن المعلومات المقدمة عن المنتجات تتسم بالواقعية والصدق مقابل 18,8% لا يرون ذلك.

- **جودة الخدمة:** تشير النتائج إلى تحقق بُعد جودة الخدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,3 بوزن مئوي 76,6%، وجاء تقييم الخدمة المقدمة من وجهة نظر المبحوثين جيداً إلى حد ما،

حيث أوضح 55,3% منهم أن مواقع التجارة الإلكترونية تقدم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، كما أشار 46,8% أن الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية أفضل من الشراء من المتاجر العادية بالنسبة لهم، ووافق 46,5% من المبحوثين على أن الخدمة بهذه المواقع تتسم بالسرعة وتوفير الوقت والجهد، كما وافق 45,3% على أنه يمكنهم تتبع مراحل الخدمة المقدمة لهم عن طريق هذه المواقع.

**جودة النظام:** تشير جودة النظام إلى كيفية تقييم المبحوثين لمواجهة الموقع الإلكتروني وتنظيم القوائم الخاصة به بحيث تمكن المستخدم من الوصول بسهولة إلى ما يحتاجه بدون تعقيدات وبأقل قدر من الجهد والوقت، وقد تحقق بُعد جودة النظام بمتوسط حسابي 2,3 ووزن مئوي 76,6%، حيث يرى 54% من المبحوثين أن تصميم مواقع التجارة الإلكترونية جذاب، كما يرى 53,7% أن هذه المواقع تتسم بالتحديث المستمر، ووافق 52,5% على أن خطوات عملية التسوق والدفع واضحة جيداً، كما يرى 52,5% أن مواقع التجارة الإلكترونية توفر قوائم منظمة بشكل جيد للوصول للمنتجات التي يريدونها، وأوضح 42,8% أن سرعة التحميل جيدة بهذه المواقع، كما يرى 44% أن واجهة هذه المواقع منظمة وجذابة، ويلاحظ أن بعد جودة النظام يمكن أن يشكل أهمية كبيرة للمستخدمين الجدد لمواقع التجارة الإلكترونية أو الذين يواجهون صعوبة في كيفية اتباع خطوات عمليات الشراء والبحث، وبالتالي يؤدي هذا البعد دوراً مهماً في تيسير وتنظيم تجربة التسوق.

• مدى رضا المبحوثين من جيل Z عن مواقع التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (10) مدى رضا عينة الدراسة عن مواقع التجارة الإلكترونية

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		رضا المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية
			%	ك	%	ك	%	ك	
77,3	0,716	2,32	14,7	47	38,8	124	46,5	149	(1) بشكل عام أنا راض عن مواقع التجارة الإلكترونية ومحتواها
76,3	0,777	2,29	19,7	63	31,3	100	49	157	(2) تحقق مواقع التجارة الإلكترونية أهدافي وتلبي احتياجاتي
76	0,821	2,28	23,4	75	25	80	51,6	165	(3) أشعر بالرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالرد على الشكاوى
75,3	0,739	2,26	17,5	56	38,4	123	44,1	141	(4) أنا راض عن المنتجات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية
71,3	0,773	2,14	23,8	76	38,4	123	37,8	121	(5) أنا راض عن مستوى خدمة العملاء بمواقع التجارة الإلكترونية
%75,3	0,765	2,26							متوسط إجمالي رضا المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية

أوضحت نتائج الجدول السابق مدى رضا المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغير رضا المستهلك 2,26 بوزن مئوي 75,3%، مما يعني أن هناك درجة جيدة من الرضا بين المبحوثين عن مواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها وتقييمهم الإيجابي لتجارب التسوق الخاصة بهم والرضا عن أبعادها المختلفة التي توافقت مع توقعاتهم،

وتتماشى هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي توضح أن مواقع التجارة الإلكترونية حققت جميع أبعادها الاجتماعية والذاتية والتكنولوجية من وجهة نظر المبحوثين والتي تبني تجربة التسوق وتحدد مدى جودتها من عدمها، وبشكل الرضا هنا مؤشراً مهماً لنتائج خبرات المبحوثين مع مواقع التجارة الإلكترونية حيث يمكن العمل على زيادة مستوياته في سبيل الحفاظ على المستخدمين من جيل Z.

وتشير النتائج هنا إلى أن 46,5% من المبحوثين لديهم رضا عن مواقع التجارة الإلكترونية والمحتوى الذي تقدمه، كما أن 49% من المبحوثين يرون أن مواقع التجارة الإلكترونية تحقق أهدافهم وتلبي احتياجاتهم، كما أوضح 44,1% رضاهم عما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية من منتجات وذلك مقابل 17,5% فقط عبروا عن عدم رضاهم، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة (B.Osatuyi et al.,2021)<sup>(81)</sup> والتي تشير إلى أن الفائدة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية سواء الخدمة المقدمة أو تنوع المنتجات وإمكانية شرائها بسهولة يزيد من شعور المستخدمين بالرضا نحو أداء هذه المواقع.

وفيما يتعلق بالرد على الشكاوى فإن أكثر من نصف العينة (51,6%) عبرت عن رضاها عن طريقة تعامل مواقع التجارة الإلكترونية مع الشكاوى المقدمة وذلك مقابل 23,4% عبروا عن عدم رضاهم، بينما انخفض الرضا عن مستوى خدمة العملاء حيث عبر 37,8% من المبحوثين عن رضاهم عن مستوى خدمة العملاء بهذه المواقع مقابل 23,8% أوضحوا عدم رضاهم، وبالتالي من خلال هذه النتائج يمكن ملاحظة أن تطوير وتحسين خدمة العملاء يمكن أن يساعد القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية في زيادة رضا المبحوثين من جيل Z عن أداء هذه المواقع.

#### • قياس اندماج المبحوثين من جيل Z في مواقع التجارة الإلكترونية: جدول رقم (11) اندماج عينة الدراسة بمواقع التجارة الإلكترونية

أبعاد الاندماج	أوافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
(1) عند استخدامي لمواقع التجارة الإلكترونية أجد أنني مستغرق تماماً وأفضى ساعات طويلة بها	58,7	96	30	36	11,3	36	2,47	0,690	82,3
(2) أحرص على متابعة مواقع التجارة الإلكترونية بشكل مستمر لأن لدى شعف بها وبالمنتجات التي تقوم بعرضها	57,8	95	29,7	40	12,5	40	2,45	0,707	81,6
(3) أنتبه بشكل كامل لمحتوى مواقع التجارة الإلكترونية عند استخدامها	51,5	107	33,5	48	15	48	2,36	0,731	78,6
(4) أبادر بالتواصل مع مواقع التجارة الإلكترونية حول بعض المشكلات المتعلقة بالخدمة	55	84	26,2	60	18,8	60	2,36	0,780	78,6
(5) أجد أن تجربة التسوق بمواقع التجارة الإلكترونية ممتعة ومسلية للغاية	50,3	108	33,7	51	16	51	2,34	0,739	78
(6) أقدم اقتراحات بناء حول كيفية تحسين مواقع التجارة الإلكترونية لخدماتها	50,3	100	31,2	59	18,5	59	2,32	0,767	77,3
(7) أهتم بإرسال العروض المقدمة من مواقع التجارة الإلكترونية للأخريين	50,3	99	31	60	18,7	60	2,31	0,770	77
(8) استخدامي لمواقع التجارة الإلكترونية يجعلني أكثر ارتباطاً بالعلامات التجارية والمستهلكين الأخرين	46,5	119	37,2	52	16,3	52	2,30	0,734	76,6

75	0,732	2,25	17,2	55	40	128	42,8	137	(9) أكتب عن خبراتي حول مواقع التجارة الإلكترونية وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
75	0,782	2,25	21	67	32,5	104	46,5	149	(10) أتحدث بإيجابية عن مواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات التي تقدمها
74,6	0,714	2,24	16,3	52	43,4	139	40,3	129	(11) أشجع أصدقائي وأسرتي على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية التي أقوم باستخدامها
74,3	0,774	2,23	21	67	35	112	44	141	(12) أعطى النصيحة للآخرين حول كيفية استخدام مواقع التجارة الإلكترونية بشكل فعال
71,6	0,779	2,15	23,8	76	37,2	119	39	125	(13) لدى استعداد لتوضيح أى سوء فهم متعلق بمواقع التجارة الإلكترونية التي أستخدمها للآخرين
	%77	2,31							متوسط إجمالي الاندماج في مواقع التجارة الإلكترونية

تظهر نتائج جدول رقم (11) مدى اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاندماج 2,31 بوزن مئوي 77%، مما يعني أن التقييم العام لتجربة التسوق المقدمة من مواقع التجارة الإلكترونية إيجابية إلى حد كبير وهناك رضا من المبحوثين عنها، وهو ما ينعكس على سلوكهم وتفاعلهم داخل مواقع التجارة الإلكترونية، كما ينعكس على سلوكهم بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال التحدث بإيجابية عن مواقع التجارة التي يستخدمونها والدفاع عنها وتشجيع الآخرين على تجربتها.

ويمكن ترجمة المستويات الجيدة للاندماج هنا إلى عدة مظاهر مثل الانتباه المستمر لدى المبحوثين لما يقدم بمواقع التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى حالة الاستغراق والانغماس في خبرة التسوق المقدمة، كما يمكن ترجمتها إلى حالة الحماس والاهتمام والرغبة في التفاعل مع مواقع التجارة وكذلك مع المستهلكين الآخرين، وأخيراً يظهر الاندماج في قيام المبحوثين بالمشاركة بخبراتهم وآرائهم ومعلوماتهم حول مواقع التجارة الإلكترونية أو المنتجات المقدمة والمشاركة في الترويج لها، وتشير النتائج إلى أنه جاء في مقدمة عناصر الاندماج الاستغراق الكامل في مواقع التجارة الإلكترونية وقضاء وقت طويل بها نتيجة التفاعل معها وذلك بوزن مئوي 82,3%، يليها حرص المبحوثين على متابعة مواقع التجارة لأن لديهم شغف بها وبما تقدمه من منتجات وذلك بوزن مئوي 81,6%، كما أوضح المبحوثون انتباههم بشكل كامل لمحتوى مواقع التجارة الإلكترونية عند استخدامها وذلك بوزن مئوي 78,6%، بالإضافة إلى ذلك فإنهم يجدون أن تجربة التسوق بمواقع التجارة الإلكترونية ممتعة ومسلية للغاية وذلك بوزن مئوي 78%.

وقد أوضح المبحوثون أيضاً أن استخدامهم لمواقع التجارة الإلكترونية يجعلهم أكثر ارتباطاً بالعلامات التجارية والمستهلكين الآخرين وذلك بوزن مئوي 76,6%، وهو ما يعد من الملامح الإيجابية لحالة الاندماج والتي يمكن أن تساعد على الحفاظ على المستهلكين الحاليين، وقد يرجع هذا الارتباط إلى الاستفادة المرتفعة التي يحصل عليها المبحوثون من مواقع التجارة الإلكترونية سواء من خلال استعراض المنتجات أو التعرف على تقييمات وآراء المستهلكين بالإضافة إلى وجود تجربة تسوق ممتعة وسهلة، مما يؤدي إلى تشجيعهم على تقييم وتبني هذه المواقع بشكل إيجابي وقضاء وقت أطول لتصفحها.

وفيما يتعلق بإمكانية تأثير المبحوثين على مواقع التجارة الإلكترونية من خلال مشاركتهم بها، فقد أوضحوا أنهم يبادرون بالتواصل مع مواقع التجارة الإلكترونية حول بعض المشكلات المتعلقة بالخدمة وذلك بوزن مئوي 78,6%، كما أنهم يقدمون اقتراحات بناءة حول كيفية تحسين مواقع التجارة الإلكترونية لخدماتها وذلك بوزن مئوي 77,3%، وهو ما يشير إلى شعور المبحوثين بالفعالية الذاتية وتأثيرها الإيجابي على علاقتهم بمواقع التجارة الإلكترونية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (D.Lestari,2019)<sup>(82)</sup> ودراسة (R.Syahdan,2021)<sup>(83)</sup> والتي تشير إلى أن شعور المستخدمين بقدرتهم على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية يسهم في زيادة تفضيلهم لها والاهتمام بالمساعدة في تطويرها، ويمكن رؤية الفعالية الذاتية هنا من خلال عدة طرق أوضحها المبحوثون مثل إرسال العروض المقدمة من مواقع التجارة الإلكترونية للآخرين وذلك بوزن مئوي 77%، والكتابة عن خبراتهم حولها وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مئوي 75%، والتحدث بإيجابية عن مواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات التي تقدمها بوزن مئوي 75%، وتشجيع الأصدقاء والأسرة على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية التي بوزن مئوي 74,6%، وإعطاء النصيحة للآخرين حول كيفية استخدام مواقع التجارة الإلكترونية بشكل فعال وذلك بوزن مئوي 74,3%، كما أن المبحوثين لديهم استعداد لتوضيح أي سوء فهم متعلق بمواقع التجارة الإلكترونية للآخرين وذلك بوزن مئوي 71,6%، ومن خلال هذه النتائج يتضح أن الخبرة الإيجابية حول تجربة التسوق المقدمة تجعل المستهلك أكثر إيجابية ونشاطاً في التفاعل سواء مع موقع التجارة الإلكترونية أو غيره من المستهلكين بالإضافة إلى ذلك فإن المستوى المرتفع من الاندماج يحول المستهلك إلى مشارك فعال في الترويج لمواقع التجارة التي يستخدمها والدفاع عنها في حالة مواجهتها لأى أزمة، وبالتالي فإن الاندماج هنا لا يقتصر على مجرد محاولة الحفاظ على المستهلك ولكن تمتد نتائجه إلى زيادة الولاء لديه وتحوله إلى شريك في بناء ودعم وتحسين موقع التجارة الإلكترونية.

#### نتائج الفروض:

الفرض الأول: تؤثر العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (الدعم الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.  
جدول رقم (12) تأثير العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z في هذه المواقع

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الدعم الاجتماعي	0,587	0,345	1,368	12,908	0,000	166,6	1 318	0,000
التفاعل الاجتماعي	0,527	0,274	1,353	10,943	0,000	119,7	1 318	0,000
الحضور الاجتماعي	0,535	0,287	1,581	11,284	0,000	127,3	1 318	0,000
مجمل العوامل الاجتماعية	0,690	0,476	0,749	16,978	0,000	288,2	1 318	0,000

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,690 عند

مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,476، وهذا يعنى أن 47,6% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن العوامل الاجتماعية المرتبطة بهذه المواقع والتي تتمثل في مدى الدعم والتفاعل والحضور الاجتماعي بها، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 288,2 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000

وتعنى هذه النتيجة أن الطابع الاجتماعي والإنساني الذي يمكن أن تعكسه مواقع التجارة الإلكترونية ينتج عنه زيادة مستويات الاندماج بهذه المواقع، ومن هنا ظهر مفهوم التجارة الاجتماعية بحيث يتم الجمع بين التجارة الإلكترونية والطابع الاجتماعي من خلال إمكانية تبادل المستهلكين للمعلومات والآراء وتقييمات المنتجات سواء من خلال مواقع التجارة أو باستخدام أدوات التشبيك الاجتماعي لدعم عملية التبادل والمشاركة بينهم وخلق مجتمع من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض تجارة المشاركة Sharing Commerce حيث أن مشاركة المعلومات والآراء بين المستخدمين تشكل عنصراً مهماً في كافة المنصات الرقمية، مما يزيد من حالة الثقة والولاء لها.

وأوضحت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للدعم الاجتماعي بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,587 عند مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,345، وهذا يعنى أن 34,5% من التغييرات بمستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن الدعم الاجتماعي الذي يجده المبحوثون بهذه المواقع أو عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي من المستهلكين الآخرين، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 166,6 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن الخبرة الإيجابية لدى المستهلك في الاعتناء به والاستجابة له وقيام الآخرين بمساعدته في حالة مواجهة مشكلة بمواقع التجارة الإلكترونية، ينتج عنه زيادة مشاركة المستهلك بهذه المواقع والتقييم الإيجابي لها مع النية لإعادة استخدامها.

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحضور الاجتماعي بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,535 عند مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,287، وهذا يعنى أن 28,7% من التغييرات بمستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن شعور المبحوثين بالحضور الاجتماعي بهذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 127,3 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن تقدير المستهلكين الآخرين لآراء المبحوث ووجود بيئة إلكترونية تنسم بالألفة والراحة يسهم في زيادة الاندماج بمواقع التجارة الإلكترونية.

ويوضح جدول رقم (12) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل الاجتماعي بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,527 عند مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,274 مما يعنى أن 27,4% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين بهذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 119,7 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن قدرة المبحوثين على التعرف على آراء وتقييمات الآخرين للمنتجات وإمكانية مشاركة المعلومات

والآراء الخاصة بهم مع مستهلكين آخرين وتبادل الأسئلة والإجابات بينهم تؤثر إيجابياً على رغبة المبحوثين في المشاركة في مواقع التجارة الإلكترونية وقضاء وقت أكبر بها. ويأتى الدعم الاجتماعى فى مقدمة العوامل الاجتماعية المؤثرة على اندماج المبحوثين من جيل Z فى مواقع التجارة الإلكترونية حيث بلغ معامل التحديد 0,345، بينما بلغ معامل التحديد لمتغير الحضور الاجتماعى 0,287، وجاء فى المرتبة الأخيرة بفارق بسيط متغير التفاعل الاجتماعى حيث بلغ معامل التحديد الخاص به 0,274، وقد يرجع ذلك إلى أن الدعم الاجتماعى هو العامل الأكثر ارتباطاً بتجربة التسوق لدى المبحوثين من جيل Z حيث أن مساعدة المسوق الإلكتروني أو المستهلكين الآخرين للمبحوث فى حالة وجود مشكلة أو شكوى بخصوص منتج معين أو تجربة التسوق ذاتها يعد أكثر خطورة وأهمية بالنسبة له وقد يترتب عليه عدم التعامل مرة أخرى مع موقع التجارة الإلكترونية فى حالة عدم القدرة على حل المشكلة.

**الفرض الثانى: تؤثر العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (التفاعلية، جودة المعلومات، جودة الخدمة، جودة النظام) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.**

**جدول رقم (13) تأثير العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z فى هذه المواقع**

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
التفاعلية	0,586	0,343	1,018	12,877	0,000	165,8	1/318	0,000
جودة المعلومات	0,420	0,176	1,519	8,238	0,000	67,85	1/318	0,000
جودة الخدمة	0,580	0,336	1,450	12,674	0,000	160,6	1/318	0,000
جودة النظام	0,561	0,315	0,966	12,069	0,000	145,6	1/318	0,000
مجموع العوامل التكنولوجية	0,743	0,551	0,403	19,743	0,000	389,7	1/318	0,000

تشير النتائج إلى وجود أثر دال إحصائية للعوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,743 عند مستوى دلالة 0,000 وهى علاقة طردية قوية، كما بلغ معامل التحديد 0,551 وهذا يعنى أن 55,1% من التغيرات التى تحدث فى مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن العوامل التكنولوجية المرتبطة بهذه المواقع والتى تتمثل فى التفاعلية وجودة المعلومات وجودة الخدمة وجودة النظام، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 389,7 وهى دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن مواقع التجارة الإلكترونية ذات السمات التكنولوجية مرتفعة الجودة تساعد على رفع كفاءة تجربة التسوق المقدمة للمستهلكين والتشجيع على إعادة استخدام هذه المواقع وقضاء وقت أطول بها، خاصة أن العوامل التكنولوجية تبني بشكل مباشر تجربة التسوق الإلكتروني للفرد سواء من خلال التفاعلية أو جودة النظام أو المعلومات أو الخدمة، وفى حالة مواجهة المستخدم لأى قصور فى أى من هذه العوامل فإن ذلك يمكن أن ينهى تجربة التسوق ويعرضها للفشل أو يجعل المستهلك يتحول إلى مواقع تجارة إلكترونية منافسة.



وقد أوضح جدول رقم (13) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعلية على اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط 0,586 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,343، وهذا يعني أن 34,3% من التغييرات التي تحدث بمستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن التفاعلية التي توفرها هذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 165,8 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتوضح النتيجة هنا أن التفاعلية هي العامل الأكثر أهمية وتأثيراً لدى المبحوثين من جيل Z على اندماجهم بمواقع التجارة الإلكترونية، حيث أن التفاعلية تحدد مدى قدرة المستخدم على البحث عن المنتجات وتقييمها، ومدى استجابة الموقع لشكوى المستخدمين واستفساراتهم، وسهولة التعامل مع ملفات الفيديو والصور، ومدى إمكانية إجراء اتصال أو محادثة مع القائمين على هذه المواقع مما يؤثر على كفاءة تجربة التسوق المقدمة للمستخدم وفقاً للجهود والوقت الذي تحتاجه لإتمامها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Utami et al.,2022)<sup>(84)</sup> والتي أظهرت أن التفاعلية ترتبط إيجابياً بكافة أبعاد الاندماج.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة بمواقع التجارة الإلكترونية على مستوى اندماج المبحوثين بهذه المواقع، حيث بلغ معامل الارتباط 0,580 عند مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,336، وهذا يعني أن 33,6% من التغييرات التي تحدث في مستوى الاندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية ينتج عن جودة الخدمة المقدمة بهذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 160,6 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعتبر جودة الخدمة ثاني العوامل التكنولوجية تأثيراً على اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية، وتعني هذه النتيجة أن قدرة المستخدم على الحصول على خدمة سريعة مع إمكانية تتبع مراحلها المختلفة وتلبيتها لاحتياجاته وتوقعاته تؤدي إلى زيادة اندماج المبحوث بمواقع التجارة الإلكترونية والتقييم الإيجابي لتجربة التسوق بها.

وتشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة النظام بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,561 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,315، وهذا يعني أن 31,5% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن جودة النظام بهذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 145,6 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتشكل جودة النظام هنا جوهر عملية الاندماج حيث أن المنصة الإلكترونية تعد البيئة الأساسية التي يتم عن طريقها توفير المنتجات وتلبية احتياجات المستهلكين وإنجاز عملياتهم الشرائية، وتتماشى هذه النتيجة مع نتائج جدول رقم (9) والتي تشير إلى أن أكثر من نصف العينة ترى أن مواقع التجارة الإلكترونية تنسم بالتحديث المستمر وأن تصميم واجهاتها يتصف بالجاذبية، وأنها توفر قوائم منظمة للوصول للمنتجات، كما أن خطوات عملية التسوق والدفع موضحة جيداً بها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (F.Popee,2021)<sup>(85)</sup> التي تشير إلى أن جودة النظام وسهولة استخدامه يزيدان من نية استخدام التجارة الإلكترونية، كما يتفق مع نتائج دراسة (M.Aparicio et al.,2021)<sup>(86)</sup> التي أظهرت أن إدراك المبحوثين لسهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية والفوائد المتحققة منها تؤثر أيضاً على نوايا استخدامها.

وتشير النتائج إلى أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,420 عند مستوى دلالة

0,000، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,176، وهذا يعنى أن 17,6% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية ينتج عن جودة المعلومات المقدمة بها، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 67,85، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Busalim et al, 2019)<sup>(87)</sup> والتي تشير إلى أن جودة المعلومات من أهم العوامل الداعمة لمفهوم اندماج المستهلك من خلال توفير معلومات تفصيلية ودقيقة وقيمة مما يزيد من احتمالية اندماجه، وعلى الرغم من ذلك يلاحظ من النتائج ضعف تأثير جودة المعلومات على اندماج المستهلكين بمواقع التجارة الإلكترونية مقارنة بالعوامل التكنولوجية الأخرى، حيث يبلغ معامل التحديد لجودة المعلومات 0,176 مما يجعلها أقل عامل تكنولوجي مؤثر على الاندماج على الرغم من أهمية توفر معلومات دقيقة وقيمة وحقيقية لمساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة جيل Z حيث يهتم أكثر بالسمات التقنية للمنصات الإلكترونية التي يتعامل معها ومدى جودتها من حيث التفاعلية والسرعة وتقديم خدمة مناسبة له مقارنة بجودة المعلومات التي تأتي أهميتها في المراحل التالية.

الفرض الثالث: تؤثر العوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية (الدوافع النفعية، الدوافع العاطفية، القيمة المدركة) إيجابياً على اندماج جيل Z بهذه المواقع.

جدول رقم (14) تأثير العوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج

المبحوثين من جيل Z في هذه المواقع

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الدوافع النفعية	0,338	0,114	1,356	6,401	0,000	40,97	1 318	0,000
الدوافع العاطفية	0,075	0,006	0,456	1,339	0,182	1,793	1 318	0,182
القيمة المدركة	0,270	0,073	0,924	5	0,000	25	1 318	0,000
مجموع العوامل الذاتية	0,430	0,163	0,925	7,848	0,000	61,58	1 318	0,000

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها، حيث بلغ معامل الارتباط 0,430 عند مستوى دلالة 0,000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,163، وهذا يعنى أن 16,3% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن العوامل الذاتية المرتبطة بهذه المواقع والتي تتمثل هنا في الدوافع النفعية والقيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 61,58 عند مستوى معنوية 0,000.

وعلى الرغم من تأثير العوامل الذاتية على اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية إلا أنه يعد تأثيراً ضعيفاً ومحدوداً مقارنة بالعوامل التكنولوجية والتي يصل معامل التحديد بها إلى 0,551، وكذلك العوامل الاجتماعية التي يصل معامل التحديد بها إلى 0,476، مما يعنى أنه على الرغم من أهمية العوامل الذاتية في تحديد الأسباب وراء سلوك التسوق الإلكتروني

وكيفية تقييم المبحوث لتجربة التسوق عبر هذه مواقع التجارة الإلكترونية، إلا أن التجربة العملية للمبحوث والمدعومة بالعوامل التكنولوجية سواء التفاعلية أو جودة الخدمة أو جودة النظام أو جودة المعلومات تؤدي دوراً أكبر من حيث التأثير على مدى مشاركة المستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية ونيته في إعادة استخدامها، بالإضافة إلى ذلك فإن العوامل الاجتماعية الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية والتي تتضمن عناصر التفاعل والدعم والحضور الاجتماعي تؤثر بدرجة أكبر من العوامل الذاتية لدى المستهلك فيما يتعلق بمدى مشاركته بمواقع التجارة الإلكترونية حيث أن العوامل الاجتماعية تجعل بيئة التسوق الإلكتروني مشابهة لتجربة التسوق في الواقع وتتسم بالطابع الإنساني والاجتماعي بشكل أكبر.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للدوافع النفسية الخاصة بالمبشرين على اندماجهم بمواقع التجارة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط 0,338 عند مستوى معنوية 0,000، وهي علاقة طردية ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0,114 وهذا يعنى أن 11,4% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين ينتج عن الدوافع النفسية الخاصة باستخدام هذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 40,97 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن هناك تأثير محدود لدوافع المستهلكين والتي ترتبط بالاطلاع على العروض والمنتجات الجديدة والاستفادة من الخصومات والتخفيضات حيث تدفعهم للمشاركة والاستغراق في مواقع التجارة الإلكترونية وقضاء وقت أطول بها، ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (5) حيث جاء في مقدمة دوافع المبحوثين بعض الدوافع النفسية والتي تتمثل في الاطلاع على العروض الجديدة والتخفيضات بنسبة 83.7%، وشراء منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مناسبة بنسبة 71,2%، وفيما يتعلق بالدوافع العاطفية، فقد أظهرت النتائج عدم وجود أثر لها على مستويات الاندماج لدى المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية وذلك عند مستوى معنوية 0,182، وهوما يختلف مع نتائج دراسة (A.Busalim et al.,2021)<sup>(88)</sup> والتي أظهرت أن الدوافع العاطفية أكثر تأثيراً على اندماج المستخدم بمواقع التجارة الإلكترونية مقارنة بالدوافع النفسية.

وتشير النتائج إلى أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للقيمة المدركة لدى المبحوثين نحو مواقع التجارة الإلكترونية وذلك على اندماجهم بهذه المواقع، حيث بلغ معامل الارتباط 0,270 وهي علاقة طردية ضعيفة عند مستوى دلالة 0,000، كما بلغ معامل التحديد 0,073 أى أن 7,3% من التغييرات التي تحدث في مستوى اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية تنتج عن القيمة المدركة لديهم لهذه المواقع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 25 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن التقييم الإيجابي لمواقع التجارة الإلكترونية لدى المبحوثين يؤدي إلى زيادة استخدامهم لهذه المواقع وارتفاع نسبة المشاركة والاعتماد عليها، وهوما يتفق مع نتائج جدول رقم (6) والتي توضح أن 60% من المبحوثين يرون أنه يمكنهم الاعتماد على مواقع التجارة الإلكترونية لشراء ما يحتاجونه، وأن الأسعار والمنتجات المقدمة بها تتطابق مع توقعاتهم مما يعكس القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية لديهم، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Y.Wang,2008)<sup>(89)</sup> والتي تشير إلى أن القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على نية إعادة استخدامها.

ويلاحظ أن تأثير الدوافع النفسية على مستويات اندماج المبحوثين بمواقع التجارة الإلكترونية أعلى نسبياً من تأثير القيمة المدركة لهذه المواقع، وهوما يختلف مع نتائج دراسة

(A.Busalim et al.,2021)<sup>(90)</sup> والتي تشير إلى أن القيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية هي المتغير الأعلى تأثيراً على اندماج المستهلكين بهذه المواقع، بينما يعتبر الدعم الاجتماعي العامل الأكثر تأثيراً على مستوى الاندماج في الدراسة الحالية حيث يبلغ معامل التحديد الخاص به 0,345، يليه بفارق بسيط التفاعلية 0,343، أي أن حصول المبحوثين على الدعم سواء من المستهلكين الآخرين أو من القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية ومساعدتهم على حل مشكلاتهم أثناء التسوق أو توفير المعلومات الضرورية لهم يعد العامل الأكثر تأثيراً على اندماج المبحوث بمواقع التجارة الإلكترونية، يليه قدرة المبحوث على التعامل مع هذه المواقع من خلال البحث عن المنتجات والقدرة على تقييمها بسهولة، والتعامل مع ملفات الفيديو والصور، وسهولة إجراء محادثة مع القائمين على هذه المواقع، مما يثرى من تجربة التسوق لدى المبحوثين من جيل Z ويحفز لإعادة استخدام هذه المواقع.

**الفرض الرابع: تؤدي جودة العلاقة دوراً وسيطاً بين العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج جيل Z بهذه المواقع.**

**جدول رقم (15) تأثير المتغير الوسيط "جودة العلاقة" على العلاقة بين العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج المبحوثين من جيل Z بها**

متغيرات العلاقة	قبل عزل متغير جودة العلاقة		بعد عزل متغير جودة العلاقة	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
الدعم الاجتماعي	**0,587	0,000	0,464	0,000
الحضور الاجتماعي	**0,535	0,000	0,415	0,000
التفاعل الاجتماعي	**0,524	0,000	0,349	0,000
مجمل العوامل الاجتماعية	**0,690	0,000	0,555	0,000

\*\* دال عند مستوى معنوية 0,01

تشير نتائج جدول رقم (15) إلى تأثير جودة العلاقة كمتغير وسيط بين العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج جيل Z بهذه المواقع، ويتمثل هذا التأثير في زيادة قوة العلاقة بين العوامل الاجتماعية والاندماج، فقد بلغ معامل بيرسون 0,690 عند مستوى دلالة 0,000 وذلك قبل عزل متغير جودة العلاقة، بينما بلغ معامل الارتباط الجزئي 0,555 عند مستوى دلالة 0,000 بعد عزل متغير جودة العلاقة مما يشير إلى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين العوامل الاجتماعية والاندماج بمواقع التجارة الإلكترونية، ويعني ذلك أنه في حالة شعور المبحوثين بالثقة في مواقع التجارة الإلكترونية والتزامهم نحوها، فإن ذلك يعظم من دور العوامل الاجتماعية المرتبطة بهذه المواقع والتي تتمثل في قدرة المبحوثين على التواصل مع القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية والمستهلكين الآخرين، وإمكانية الحصول على الدعم والمساعدة منهم، بالإضافة إلى الشعور بالتقدير والألفة والراحة داخل البيئة الإلكترونية، وسهولة التعرف على آراء وتقييمات المستهلكين عن المنتجات ويؤدي إلى زيادة تأثيرها الإيجابي على المشاركة بمواقع التجارة الإلكترونية وتقييم خبرة التسوق المقدمة بها على نحو إيجابي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Chang et al.,2018)<sup>(91)</sup> ودراسة (R.Sivri et al.,2021)<sup>(92)</sup> والتي تشير إلى أن التواصل مع القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية وتوفير التقييمات والتعليقات والرسائل الفورية يسهم في بناء الثقة وزيادة فعالية المتاجر الإلكترونية، كما يتفق مع نتائج دراسة (A.Vohra & (N.Bhardwaj,2019)<sup>(93)</sup> ودراسة (C.Guinta,2020)<sup>(94)</sup> والتي تشير إلى أن الثقة تعد

عنصراً مهماً ومؤثراً على نية الاستخدام لدى المستهلكين واتجاهاتهم نحو مواقع التجارة الإلكترونية، كما أن الثقة في المجتمع الافتراضي والالتزام نحوه من العوامل التي تؤدي إلى الاندماج، وبالتالي فإن القائمين على هذه المواقع لا يجب أن يركزوا فقط على زيادة مشاركة المستهلكين ولكن أيضاً على تكوين بيئة تتسم بالثقة والالتزام.

**الفرض الخامس:** يؤدي رضا المستهلك دوراً وسيطاً بين العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج جيل Z بهذه المواقع.

**جدول رقم (16) تأثير المتغير الوسيط "رضا المستهلك" على العلاقة بين العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج المبحوثين من جيل Z بها**

متغيرات العلاقة	قبل عزل متغير رضا المستهلك		بعد عزل متغير رضا المستهلك	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
التفاعلية	**0,586	0,000	0,434	0,000
جودة المعلومات	**0,420	0,000	0,293	0,000
جودة الخدمة	**0,580	0,000	0,466	0,000
جودة النظام	**0,561	0,000	0,486	0,000
مجمل العوامل التكنولوجية	**0,743	0,000	0,641	0,000

\*\* دال عند مستوى معنوية 0,01

تشير نتائج جدول رقم (16) إلى تأثير رضا المستهلك كمتغير وسيط على العلاقة بين العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية واندماج المبحوثين بهذه المواقع، ويتمثل هذا التأثير في زيادة قوة العلاقة بين العوامل التكنولوجية والاندماج، فقد بلغ معامل بيرسون 0,743 عند مستوى دلالة 0,000 وذلك قبل عزل متغير رضا المستهلك، بينما بلغ معامل الارتباط الجزئي 0,641 عند مستوى دلالة 0,000 بعد عزل متغير رضا المستهلك مما يشير إلى تأثير المتغير الوسيط على قوة العلاقة، وتعني هذه النتيجة أنه في حالة شعور المبحوثين بالرضا عما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية، فإن العوامل التكنولوجية المرتبطة بهذه المواقع والمتمثلة في التفاعلية وجودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات يمكن أن تؤدي دوراً أكبر في تشجيع المستهلكين على المشاركة بمواقع التجارة الإلكترونية وتخصيص وقت أكبر لها ومتابعتها بشكل مستمر بل والتقييم الإيجابي لخبرة التسوق المقدمة من خلالها.

ويلاحظ هنا أن العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية تشكل جزءاً مهماً أيضاً من رضا المستهلك نحو هذه المواقع، حيث أن التقييم الإيجابي لمستوى التفاعلية بالمواقع وكذلك الجودة المرتفعة للخدمة ودقة المعلومات ووضوحها وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني وجاذبيته تعتبر عوامل مؤثرة على رضا المبحوثين وبالتالي تدفع إلى زيادة مشاركتهم بمواقع التجارة الإلكترونية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Busalim et al.,2021)<sup>(95)</sup> والتي تشير إلى أن العوامل التكنولوجية تؤدي إلى زيادة رضا المستهلك ومن ثم اندماجه بمواقع التجارة الإلكترونية، كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبد قناوى، 2019)<sup>(96)</sup> والتي تؤكد أن رضا المتسوقين عن أداء مواقع التسوق الإلكتروني ينتج من وجود وسائل وأدوات متنوعة بالمواقع مثل خيارات التغذية المرتدة واستخدام الوسائط المتعددة وسهولة التصفح، وأن سهولة التصفح داخل مواقع التجارة الإلكترونية له تأثير كبير على اختيار المتسوقين للمواقع وبالتالي تنعكس على سلوكهم الشرائي كما أن سرعة الوصول للمعلومات تؤثر أيضاً على تحديد هذا السلوك، كذلك تتفق مع نتائج دراسة (A.Busalim et al.,2019)<sup>(97)</sup> والتي تشير إلى أن جودة المعلومات تؤثر على مستوى الرضا ونية إعادة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، كما أن جودة الخدمة تعد عنصراً محددًا لثقة ورضا المستهلك ومدى اندماجه بمواقع التجارة.

### خلاصة نتائج الدراسة:

• يأتي مفهوم اندماج المستهلك كمؤشر أساسي لقياس نجاح مواقع التجارة الإلكترونية، حيث إن خبرة التسوق المقدمة للمستخدم ورضاه عنها تعبر بشكل ما عن نيته في إعادة الاستخدام ومدى ولائه نحو هذه المواقع، وتشير النتائج إلى أهمية الاندماج لدى جيل Z سواء من خلال الانتباه بشكل كامل إلى المحتوى وأحوال التركيز والاستغراق لساعات طويلة بهذه المواقع، وهو ما يؤكد فعالية تجربة التسوق ونجاح مواقع التجارة الإلكترونية في جذب المستهلكين من جيل Z.

• تدعم نتائج الاندماج في هذه الدراسة مفهوم المستخدم النشط حيث لا يقتصر الاندماج على أن تجربة التسوق ممتعة وجاذبة للمستخدم ولكنها أيضاً تسمح بقيامه بدور إيجابي في تحسين أداء مواقع التجارة الإلكترونية والمساعدة على تطويرها وذلك من خلال المبادرة بالتواصل مع القائمين عليها في حالة وجود مشاكل بالخدمة والعمل على تقديم اقتراحات لتحسينها، ويمكن لمواقع التجارة الإلكترونية العمل على استثمار هذا الدور النشط من خلال تقديم مزيد من الحوافز للمستخدمين في حالة إرسال العروض الترويجية للآخرين أو كتابة تقييمات إيجابية عن تجارب التسوق التي يمرون بها بهذه المواقع عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يتحول المستهلك إلى شريك أساسي في الترويج لمواقع التجارة الإلكترونية وتسويقها وزيادة عدد مستخدميها خاصة أن المستهلك يعد مصدرأ ذا مصداقية مرتفعة حين يقوم بعرض تجربة التسوق الخاصة به على غيره من المستهلكين.

• أثبتت النتائج تأثير العوامل التكنولوجية (التفاعلية، وجودة الخدمة، وجودة النظام، وجودة المعلومات) والاجتماعية (التفاعل الاجتماعي، والحضور الاجتماعي، والدعم الاجتماعي) المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية على اندماج المبحوثين من جيل Z بها وذلك بدرجة أكبر من العوامل الذاتية والتي تتمثل في الدوافع النفسية والقيمة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى أن العوامل التكنولوجية والاجتماعية تشكل معالم تجربة التسوق الفعلية التي يمر بها المستخدم في مواقع التجارة الإلكترونية بل وتشكل مدى رضاه عن أدائها وعن الخدمات المقدمة من خلالها، وهو ما يشير إلى أهمية تركيز الشركات على تحسين الخبرة التكنولوجية والاجتماعية المقدمة في سبيل جذب المزيد من المستهلكين من جيل Z. ويلاحظ هنا أن العوامل التكنولوجية الأربعة حظت بنفس الدرجة من الاهتمام لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عامل 2,3 بوزن مئوي 76,6%، وتحدد هذه العوامل بشكل أساسي مدى سهولة ويسر تجربة التسوق وكذلك إمكانية الحصول على المعلومات والخدمة بشكل سريع وموفر للوقت والجهد، وبالتالي فهي تعد المحددات الأساسية التي يهتم بها جيل Z في تعامله مع مواقع التجارة الإلكترونية وتقيس مدى نجاح تجربة التسوق المقدمة له.

• على الرغم أن مواقع التجارة الإلكترونية تنسم في المقام الأول بالطابع التجاري وترتكز على عمليات البيع والشراء إلا أن النتائج أثبتت أن إضافة الطابع الاجتماعي لهذه المواقع يعطي نتائج أكثر فاعلية في الحفاظ على المستهلك وجذب مستهلكين آخرين، حيث إن العوامل الاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الاجتماعية والتي تتمثل في الدعم والحضور والتفاعل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة للمبحوثين من جيل Z، وهو ما يعني أن جيل Z يبحث عن تجربة بيعية واجتماعية متكاملة من خلال مواقع التجارة الإلكترونية، ويميل إلى المواقع التي تتيح له مساحة كافية للتعبير عن آرائه حول أدائها ومستوى المنتجات المقدم، بل ومساعدة المستهلكين الآخرين في إيجاد المنتجات التي يحتاجونها سواء من خلال مواقع التجارة أو صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

لهذا نجد أن مفهوم التجارة الاجتماعية أصبح أكثر قرباً وفعالية لجيل Z خاصة أن مواقع التجارة الإلكترونية لا تتنافس مع بعضها البعض فقط ولكن تنافس أيضاً الشبكات الاجتماعية التي تقطع جزءاً

كبيراً من وقت المستخدم من جيل Z وتقدم له عناصر جذب عديدة تتفوق على مواقع التجارة الإلكترونية، لذلك فإن القائمين على هذه المواقع يمكنهم التركيز على التكامل مع الشبكات الاجتماعية من خلال زيادة فعالية صفحاتها بهذه الشبكات والعمل على زيادة التفاعل بها وإعطاء مساحة أكبر للمستهلك لتوضيح آرائه وطرح أسئلته من خلالها، وسرعة التواصل معه كنوع من الاستجابة الفورية للقائمين على مواقع التجارة وهو ما يزيد من جودة تجربة التسوق المقدمة.

● تؤثر العوامل الذاتية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية والمتمثلة في الدوافع النفسية والقيمة المدركة لمواقع التجارة على اندماج المبحوثين من جيل Z بينما لا تؤثر الدوافع العاطفية للمبحوثين على الاندماج، وهو ما يعني أن الفائدة والمنفعة المدركة تشكل الأساس والدافع الرئيسي للاستخدام وبالتالي تؤثر سواء على مدى إدراك المستهلك لقيمة مواقع التجارة الإلكترونية أو على تجربة التسوق التي يمر بها من خلال هذه المواقع، ويلاحظ أن جيل Z لديه اهتمام بالحصول على منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار ملائمة معاً، وأن توفر هذين العاملين يعد من أهم الأسباب التي يمكن الاعتماد عليها في جذب المزيد من المستهلكين من جيل Z. وتقديم تجربة تسوق ممتعة وذات مصداقية لهم.

● تشير النتائج إلى ارتفاع مستويات الثقة والالتزام لجيل Z نحو مواقع التجارة الإلكترونية وبالتالي جودة العلاقة بينهم وبين هذه المواقع، حيث إن المبحوثين لديهم ثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة وكذلك قدرة مواقع التجارة على الحفاظ على سرية بياناتهم وتعاملاتهم المالية، وهو ما انعكس على مدى التزام المبحوثين نحو مواقع التجارة الإلكترونية وعدم التحول إلى مواقع أخرى منافسة، كما يلاحظ هنا أن التفاعل والدعم الاجتماعي بين المستهلكين وكذلك شعورهم بالحضور الاجتماعي داخل مواقع التجارة الاجتماعية وصفحاتها بالشبكات الاجتماعية يزيد من معدلات الثقة والالتزام وهو ما ينعكس إيجابياً على اندماجهم بمواقع التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن تركيز القائمين على هذه المواقع على زيادة معدلات التفاعل بين المستهلكين وتبادلهم للآراء والتقييمات والمعلومات وكذلك توفير المزيد من الأدوات التي تسمح بذلك يعد أمراً مهماً لزيادة الثقة والالتزام والاندماج.

● يظهر من النتائج أهمية العوامل التكنولوجية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية في زيادة مستويات الرضا لدى جيل Z وبالتالي اندماجهم في هذه المواقع، وقد يرجع هذا إلى أن تجربة التسوق في مواقع التجارة تعتمد أساساً على مدى إمكانية التفاعل مع مواقع التجارة الإلكترونية، وتوفير المعلومات الدقيقة والحديثة والواقعية سواء عن المنتجات أو خطوات عملية الشراء، بالإضافة إلى جودة الخدمة وسرعتها وسهولة الحصول عليها، وأخيراً مدى جاذبية وتنظيم واجهة الموقع وترتيب القوائم الخاصة بها وسهولة الوصول إلى المعلومات عن منتج محدد، وبالتالي فإن القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية يمكنهم التركيز على كيفية تطوير الأبعاد التكنولوجية الخاصة بهذه المواقع مما يساهم في زيادة مستويات الرضا والاندماج لدى جيل Z.

● جاء الدعم الاجتماعي في مقدمة العوامل الاجتماعية المؤثرة على اندماج المبحوثين من جيل Z في مواقع التجارة الإلكترونية بمعامل تحديد 0,345، كما جاءت التفاعلية في مقدمة العوامل التكنولوجية المؤثرة على اندماج المبحوثين في مواقع التجارة بمعامل تحديد 0,343، مما يعني أن حصول المبحوثين على الدعم والمساعدة من بعضهم البعض أو من القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية، وكذلك إمكانية التعامل بسهولة مع هذه المواقع وبسر استخدامها ينعكس على جودة تجربة التسوق المقدمة للمستهلك ومدى رغبته في المشاركة بهذه المواقع والعمل أيضاً على تحسينها، وبالتالي يمكن للقائمين على مواقع التجارة الإلكترونية تقديم تجربة تسوق أفضل وأكثر تأثيراً للمستهلك من خلال التركيز على زيادة الدعم الاجتماعي ومستويات التفاعلية.

## مراجع الدراسة

- (1) A.Busalim et al. (2019) Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: a Systematic Literature Review, **Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research**, Vol.14, No.2, p.2.
- (2) S.Vivek et al.(2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.20, No.2 , p.128.
- (3) J.Xue et al. (2020) See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement?, **Information & Management**, Vol.57, p.5.
- (4) R.Sivri et al. (2021) The Role of E-Commerce on Customer Engagement in 2021, **International Journal of Scientific Development & Research**, Vol.6, No.2, p.320.
- (5) P.Kanthawongs (2018) The Influence of Online Reviews on Trust in Social Networking Sites, Presented at **The 9th International Science, Social Science, Engineering & Energy Conference's E-Proceeding**, p.381.
- (6) J.Hernandez (2020) **Gen Z Join The Team**, Available at: [www.aiche.org/cep](http://www.aiche.org/cep)
- (7) M.Prensky (2001) **Digital Natives, Digital Immigrants Part1 on The Horizon**, NCB University Press, Vol.9, No.5, p.2.
- (8) B & T Weekly (2019) **Gen Z is Changing the Way We Build Digital Experiences**, Available at: <https://www.bandt.com.au/fyre-festival-proves-gen-z-changing-way-build-digital-experiences>.
- (9) S.Wood (2013) **Generation Z as Consumers: Trends & Innovation**, Institute for Emerging Issues: NC State University, p.7767
- (10) Business Wire (2020) **Generation Influence: Gen Z Study Reveals a New Digital Paradigm**, Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20200706005543/en/Generation-Influence-Gen-Z-Study-Reveals-a-New-Digital-Paradigm>, p.1.
- (11) F.Popee (2021) Modeling E-Commerce Adoption Factors Among Gen Z in a Developing Country: The Case of Ghana, **Marketing & Menedzsmnt**, DOI: 10.15170/MM.2021.55.01.07, p.82.
- (12) C.Guinta (2020) Digital Marketing Platform Tools, Generation Z & Cultural Considerations, **Journal of Marketing Development & Competitiveness**, Vol.14, No.2, p.65.
- (13) E.Nakay (2017) Impact of Social Media on Brand Equity in Generation Z Context, **M.A**, Istanbul Bilgi University, pp.3-4.
- (14) S.Chevalier (2022) **Retail E-commerce Sales Worldwide from 2014 to 2025**, Available at : [Statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/](https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/)
- (15) K.Ariansyah et al. (2021) Drivers of & Barriers to E-commerce Adoption in Indonesia: Individuals' Perspectives & The Implications, **Telecommunications Policy**, Vol.45, pp.11-12.
- (16) B.Osatuyi et al. (2020) When it Comes to Satisfaction, It Depends: an Empirical Examination of Social Commerce Users, **Computers in Human Behavior**, Vol.111, pp.7-8.



- (17) أميرة صبيح (2021) مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد الثاني والعشرون، ص ص 475-479.
- (18) J.Riley & R.Klein (2021) How Logistics Capabilities Offered by Retailers Influence Millennials' Online Purchasing Attitudes & Intentions, **Young Consumers**, Vol.22, No.1, pp.141-143.
- (19) L.Chen et al. (2021) Determinants of Consumers' Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model, **Sage Open**, Vol.11, No.2, p.1.
- (20) S.Dakduk et al. (2020) Acceptance of Mobile Commerce in Low- Income Consumers: Evidence from an Emerging Economy, **Heliyon**, Vol.6, p.1.
- (21) O.Ramzy & O.Eldahan (2016) an Empirical Investigation of E-Commerce in Egypt: The Impact of Culture on Online Purchasing, **Global Business Review**, Vol.17, No.5, p.1011.
- (22) P.Bajdor (2021) Simulations of The Relationship between The Experience Level of E-Commerce Customers & The Adopted Variables- Implications for Management in The Area of Online Shopping, **Procedia Computer Science**, Vol.192, p.2583.
- (23) E.Mainardes et al. (2020) Antecedents & Consequents of Consumers not Adopting E-Commerce, **Journal of Retailing & Consumer Service**, Vol.55, pp.6-7.
- (24) P.Chopolar & J.Balakrishnan (2020) Consumers Response Towards Mobile Commerce Applications: S-O-R Approach, **International Journal of Information Management**, Vol.53, p.10.
- (25) W.Aslam et al., (2020) Underlying Factors Influencing Consumers' Trust & Loyalty in E-Commerce, **Management Studies & Research**, Vol.8, No.2, p.200.
- (26) A.Chang et al., (2018) The role of Social Media in Enhancing Guanxi & Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace, **Information & Management**, Vol.55, pp.628-629.
- (27) Y.Sullivan & D.Kim (2018) Assessing The Effects of Customers' Product Evaluations & Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments, **International Journal of Information Management**, Vol.39, p.199.
- (28) M.Aparicio et al. (2021) Gamification & Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage & Repurchase Intentions, **Heliyon**, Vol.7, p.8.
- (29) H.Bugsham & R.Attar (2020) Social Commerce Information Sharing & Their Impact on Consumers, **Technological Forecasting & Social Change**, Vol.153, p.7.
- (30) رشا حجازي (2020) تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني، ص 571.
- (31) L.Yang et al. (2022) Exploring The Core Factors of Online Purchase Decisions by Building an E-Commerce Network Evolution Model, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol.64, p.11.
- (32) R.Sivri et al., **Op.Cit**, p.320.
- (33) H.Prabowo et al. (2021) The Influence of Digital Technology, Customer Experience, & Customer Engagement on E-Commerce Customer Loyalty, **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, Vol.99, No.5, p.1157.

- (34) A.Busalim et al., (2021) Customer Engagement Behavior on Social Commerce Platforms: An Empirical Study, **Technology in Society**, Vol.64, p.10.
- (35) J.Xue et al., **Op.Cit**, p.21.
- (36) A.Vohra & N.Bhardwaj (2019) Customer Engagement in an E-Commerce Brand Community: an Empirical Comparison of Alternative Models, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.13, No.1, pp.16-18.
- (37) A.Utami et al. (2022) The Role of Interactivity on Customer Engagement in Mobile E-Commerce Applications, **International Journal of Market Research**, Vol.64, No.2, p.284.
- (38) A.Busalim et al, (2019) **Op.Cit**, pp.8-9.
- (39) T.Issa & P.Isaias (2016) Internet Factors Influencing Generations Y & Z in Australia & Portugal: a Practical Study, **Information Processing & Management**, Vol.52, p.592.
- (40) S.Pichler et al.(2021) Ditto for Gen Z: a Framework for Leverging the Uniqueness of the New Generation, **Business Horizons**, Vol.64, p.600.
- (41) M.Morris (2020) Climate change, Social Media & Generation Z, **M.A**, Pepperdine University, pp.7-9.
- (42) A.Szymkowiak et al.(2021) Information Technology & Gen Z : The Role of Teachers, The Internet & Technology in The Education of Young People, **Technology in Society**, Vol.65, pp.7-9
- (43) D.Goldring & C.Azab (2021) New Rules of Social Media Shopping: Personality Differences of U.S. Gen Z Versus Gen X Market Mavens, **Journal of Consumer Behavior**, Vol.2, pp.893-894.
- (44) M2 Presswire (2021) **Report Shows Gen Z to Ride Digital Wave**, Available at: <https://www.proquest.com/wire-feeds/report-shows-gen-z-ride-digitalwave/docview/2611541754/se-2?accountid=178282>, p.1.
- (45) P.Thangavel et al.(2019) Consumer Decision Making Style of Gen Z: a Generational Cohort Analysis, **Global Business Review**, DOI:10.1177/0972150919880128, pp.14-15.
- (46) S.Eapen (2020) Effective Presentation of Apparel Products on E-Commerce Platforms, **Psychology & Education**, Vol.57, No.9, p.1935.
- (47) T.Hanifawati et al.(2019) The Role of Social Media Influencer on Brand Switching of Millennial & Gen Z: a Study of Food- Beverage Products, **Journal of Applied Management**, Vol.17, no.4, pp.625-626.
- (48) A.Beccera (2019) Generation Z: Social Media, Influencers & Brand Loyalty in Entertainment, **M.A**, University of Southern California, pp.50-52.
- (49) R.Syahdan (2021) Factors Influencing Gen Z Customer Perception Online Shopping in Indonesia, **International Journal of Communication & Society**, Vol.3, No.2, pp.103-104
- (50) D.Lestari (2019) Measuring E-Commerce Adoption Behavior Among Gen Z in Jakarta, Indonesia, **Economic Analysis & Policy**, Vol.64, pp.110-111.
- (51) F.Popee, **Op.Cit**, p.89.

- (52) G.Meghisan-Toma et al.(2021) Generation Z Young Adults & M-Commerce Use in Romania, **Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research**, Vol.16, p.1458.
- (53) E.Nakay, **Op.Cit**, pp.57-58.
- (54) S.Patil et al., (2020) Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Centennials Buying Behavior with Reference to Apparels & Accessories Sector in India, **International Journal of Management**, Vol.11, No.10, pp.1813-1814.
- (55) T.Gupta et al. (2019) an Analytical Assessment of the Precursors of E-Loyalty for Gen Z in the Indian E-Retail Sector, **Proceedings of International Conference on Advancements in Computing & Management**, pp.799-800.
- (56) S.Marques (2018) The Disruption of Retail through Gen Z: an Exploratory Study in the New Customer Journey & the Impact of Customer Touch Points on Brand Loyalty, **M.A**, University of Porto, pp.49-50.
- (57) C.Priporas et al.(2017) Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: a Future Agenda, **Computers in Human Behavior**, Vol.77, p.376.
- (58) C.Guinta, **Op.Cit**, pp.70-72.
- (59) P.Kanthawongs , **Op.Cit**, pp.386-387.
- (60) Business Wire, **Op.Cit**, p.1
- (61) L.Hollebeek et al.(2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development & Validation, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 28, No. 2, p.151.
- (62) C.Sashi et al. (2019) Social Media, Customer Engagement & Advocacy, an empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.31, No.3, p.1249.
- (63) A.Vohra & N.Bhardwaj, **Op.Cit**, p.6.
- (64) A.Busalim et al., (2021) **Op.Cit**, pp.1-2.
- (65) A.Utami et al., **Op.Cit**, p.274.
- (66) L.Dessart et al. (2015) Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.24, No.1, pp.35-37.
- (67)A.Busalim et al., (2021) **Op.Cit**, pp.3-7.
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية: (\*)
- 1- A.Busalim et al., (2019) **Op.Cit**, pp.1-2.
- 2- A.Busalim et al., (2021) **Op.Cit**, pp.3-7.
- 3- W.Dodds et al. (1991) Effects of Price, Brand & Store Information on Buyers' Product Evaluation, **Journal of Marketing Research**, Vol.28, No.3, p.310.
- 4- S.Ba & P.Pavlou (2002) Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums & Buyer Behavior, **MIS Quarterly**, Vol.26, No.3, p.250.

(\* المحكمون (وفقاً للترتيب الأبجدي):

- د/ أمل فوزى الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/ علياء سامى الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/ محمد عتران الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (\* يعتبر المقياس جيداً إن قل معامل ألفا كرونباخ عن 0.70 وجيد جداً من 0.70-0.89، وممتاز من 0.90 فأكثر.
- (68) **The Ecommerce Market in Egypt** (2022) Available at: [ecommercebd/en/markets/eg/all](https://ecommercebd/en/markets/eg/all)
- (69) P.Kanthawongs, **Op.Cit**, p.386.
- (70) E.Nakay, **Op.Cit**, p.57.
- (71) P.Thangavel et al., **Op.Cit**, p.3.
- (72) E.Nakay, **Op.Cit**, p.58.
- (73) A.Szymkowiak et al., **Op.Cit**, p.3
- (74) P.Thangavel et al., **Op.Cit**, p.3
- (75) J.Xue et al., **Op.Cit**, p.21.
- (76) A.Becerra., **Op.Cit**, p.3
- (77) C.Guinta., **Op.Cit**, p.72.
- (78) F.Popee., **Op.Cit**, p.89.
- (79) M.Aparicio et al., **Op.Cit**, p.8.
- (80) D.Goldring & C.Azab, **Op.Cit**, p.894.
- (81) B.Ostauyi et al., **Op.Cit**, p.8.
- (82) D.Lestari., **Op.Cit**, p.111.
- (83) R.Syahdan., **Op.Cit**, p.103.
- (84) A.Utami et al., **Op.Cit**, p.284.
- (85) F.Popee, **Op.Cit**, p.89.
- (86) M.Aparicio et al., **Op.Cit**, p.8.
- (87) A.Busalim et al. (2019) **Op.Cit**, p.8.
- (88) A.Busalim et al. (2021) **Op.Cit**, p.10.
- (89) Y.Wang (2008) Assessing E-Commerce Systems Success: a Respecification & Validation of the Delon & Mclean Model of IS Success, **Inf System Journal**, Vol.18, No.5, p.555.
- (90) A.Busalim et al. (2021) **Op.Cit**, p.10.
- (91) A.Chang et al., **Op.Cit**, pp.628-629.
- (92) R.Sivri et al, **Op.Cit**, p.320.
- (93) A.Vohra & N.Bhardwaj, **Op.Cit**, p.18.
- (94) C.Guinta, **Op.Cit**, p.72.
- (95) A.Busalim et al. (2021) **Op.Cit**, p.10.
- (96) عبده فناوى (2019) يسر استخدام مواقع التسوق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، مجلد 2019، العدد السابع عشر، ص ص 384-383.
- (97) A.Busalim et al. (2019) **Op.Cit**, pp.8-9