

# أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط

أ.د/ هاشم عبد المعطي  
استاذ إدارة الاعمال -  
الاكاديمية العربية للعلوم  
والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد  
استاذ التسويق - كلية التجارة -  
جامعة المنصورة

هويدا محمد فؤاد غراب  
باحثة دكتوراه  
الاكاديمية العربية للعلوم  
والتكنولوجيا والنقل البحري

## مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً. وتم تصميم استبانة الكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك والواتس اب وتويتر. وتم إخضاع مقاييس المتغيرات المعروضة بالاستبيان لاختبارات الصدق والثبات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي من الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، ولتوصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامجي SPSS 25، وبرنامج LISREL 8.8.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً، أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

وتمثلت أهم التوصيات الموجهة إلى الشركات والمتعلقة بتطوير وتحسين جودة مواقع التسوق بحيث تكون أكثر أماناً وتنوعاً وتفصيلاً، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات للعميل الفرد لتساعده في تحسين ممارساته الشرائية عبر المواقع الإلكترونية لتحسين خبرته الإيجابية عن هذا النوع من التسوق، مما تحسن من نيته الشرائية.

**الكلمات الرئيسية:** خبرة التسوق الإلكتروني - جودة الموقع الإلكتروني - نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

## **Abstract**

### **The Impact of the E-Shopping Experience on The Consumer's Purchasing Intention Through E-Shopping Sites : Mediating Quality of the E-Shopping Site**

This study aimed to identify the role of the quality of the e-shopping site in explaining the relationship between the e-shopping experience of the individual customer on his purchasing intention through e-shopping sites. To achieve this goal, a random sample of shoppers were selected through online shopping sites. The sample size was 391 shoppers. An electronic questionnaire was designed, and respondents were directed through social networking sites, such as Facebook, WhatsApp, and Twitter. The measures of the variables presented in the questionnaire were subjected to tests of validity and reliability. Descriptive statistics from mean, standard deviation, frequencies, and percentage were used to describe the demographic variables of the sample items, and to describe the main variables of the study as well. The structural equation modeling method was also used to test the study model and hypotheses, using the two programs SPSS 25, and the program LISREL 8.8.

The most important results of the study were the presence of a positive effect of the e-shopping experience on both the quality of the website and the purchasing intention through the e-shopping sites. The study also found that the quality of the website is a mediate variable between the shopping experience of the individual customer and his intention to buy through these websites.

The most important recommendations were a set of recommendations directed to companies related to developing and improving the quality of shopping sites so that they are safer, diversified, and customized. and a set of recommendations were presented to the individual customer that helped him improve his

purchasing practices through websites to improve his positive experience about this type of shopping, which improved of his purchasing intent.

**Keywords: e-shopping experience - e-shopping site quality - intent to buy via e-shopping sites**

## 1- تمهيد :

نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الإنترنت، ظهرت العديد من الأنشطة التي لم تكن موجودة من قبل، كما تغيرت ممارسات الأفراد في كيفية تدبير احتياجاتهم، وبظهور الأسواق الإلكترونية نمت معه أساليب التسوق الإلكترونية. وأصبح التسوق عبر المواقع الإلكترونية نقله حضارية مفاجئة للكثيرين. وقد نشط التسوق عبر المواقع الإلكترونية مع ظهور المراكز التجارية Shopping malls على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر عام 1995 تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية، وأتاح الموقع الجديد حين ذاك لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجارى على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق الدفع الإلكتروني (Razaei et al., 2016). وقد اختلفت آراء الباحثين حول التسوق عبر المواقع الإلكترونية وتفاوتت بين مؤيد ومعارض، ويشير (Thatcher & Fridjhon, 2008) إلى أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية لم يستطع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، وبشكل أكثر تحديداً يمكن القول أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية قد يقوم بتحقيق مجموعة من المزايا منها: تسهيل البحث عن السلعة المطلوبة عبر المواقع الإلكترونية، إمكانية الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين بالشراء، سهوله وسرعة المعاملات، إمكانية التسوق والشراء من أى مكان سواء المنزل أو العمل (Ponte et al., 2015). وان هذه المزايا أدت الى وجود نية للعميل للشراء والتسوق عبر المواقع الإلكترونية، ولكن قد يقع حائل أمام ذلك هو مدى جودة موقع التسوق الإلكتروني من الأمان المالي والمعلوماتي، والثقة، ومدى سهولة استخدام الموقع والإبحار من خلاله للوصول إلى المنتج الأكثر ملاءمة. ولذلك تلعب المواقع الإلكترونية دوراً بارزاً في تفسير العلاقة بين التسوق عبر المواقع الإلكترونية ونوايا الشرائية.

ولذلك تقوم الدراسة الحالية بفحص دور جودة الموقع الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق عبر المواقع الإلكترونية والنية للشراء عبر هذه المواقع.

## 2- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

### 1-2 خبرة التسوق الإلكتروني:

تشير خبرة التسوق الإلكتروني إلى الإدراكات الفعلية للمستهلك الفرد عن عملية التسوق الإلكتروني بمراحلها المختلفة، وهي إدراكات العميل الناتجة من القيام بعملية التسوق الإلكتروني بداية من البحث عن المنتج الذي يريده، واختيار المتجر والمنتج الذي يريده، مع القيام باختيار المنتج من المتجر الإلكتروني ومقارنته بالموجود بالمتاجر الإلكترونية الأخرى، ثم القيام بطلب المنتج من خلال إصدار أمر الكتروني بالشراء، مع إمكانية تتبع مسار المنتج خلال سلسلة التوريد إلى أن يتم استلامه، مع إمكانية الدفع الإلكتروني الآمن، مع إدراك العميل لكيفية التعامل مع الشكاوي، مع التأكد من سرية البيانات وامن المعلومات والمعاملات المالية. وكلما زادت عدد مرات التسوق والشراء الإلكتروني للمستهلك الفرد على المواقع الإلكترونية المختلفة، زادت إدراكاته وثقته وقدرته على التعامل مع هذه المواقع. ودراسة أي من المواقع الجيدة والأكثر أماناً عن المواقع الأخرى. مع زيادة إدراكاته بكافة المشاكل التي يمكن أن يواجهها في كل مرحلة من مراحل التسوق والشراء الإلكتروني. (Habib,2020)

وتتكون خبرة التسوق الإلكتروني وفقاً لـ Yan (2015) من ثلاثة أبعاد رئيسية؛ فيتمثل البعد الأول في الخبرة الوظيفية، وهي تشير إلى مستوى العميل الفرد في التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني واختيار الأفضل منها وفي الوقت الذي يريده، ومدى قدرته على تصفح مواقع التسوق بكل سهولة وبيسر مع استخدام تسهيلات وأدوات البحث الموجودة بالموقع بسهولة وبيسر. أما البعد الثاني يتمثل في الخبرة النفسية، وهي تشير إلى الراحة النفسية عند التسوق الإلكتروني وبدون خوف من التسوق من خلال هذه المواقع، والتي تتضمن الاطمئنان لمواصفات المنتج، والثقة في سرعة تلبية الطلبات والثقة في الأمان المالي على هذه المواقع. أما البعد الثالث يتمثل في خبرة الشراء، وهي عدد مرات الشراء الفعلية من على هذه المواقع من حيث القدرة على الوصول إلى ما يريد بأقل وقت وجهد مع إمكانية المفاضلة بين العديد من المنتجات حتى يتم الوصول إلى الأفضل. وهذا يتضمن سرعة إنجاز عملية الشراء نظراً لمعرفة كافة خطوات الشراء بدون خطأ من على الموقع، مع خبرة استبدال المنتج واسترجاع الأموال إن كان هناك خطأ في عملية الشراء.

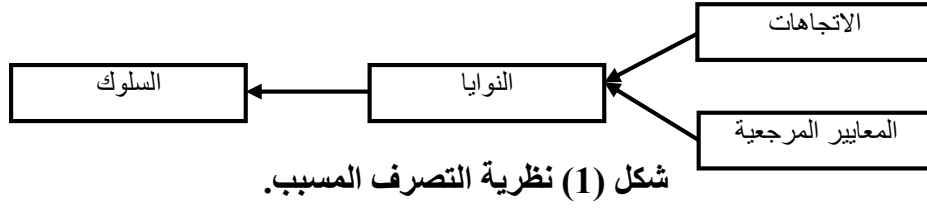
### 2-2 نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية للمستهلك الفرد:

إن دراسة النية الشرائية للمستهلكين تمكن الشركات من التعرف على حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات مع تتبع التغيرات في الأنماط الشرائية لهؤلاء المستهلكين لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها الشركة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياساتها الترويجية (Rezaei et al., 2016). فقد عرف (Chen et al., 2016) النية الشرائية بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، فإنها تعبر عن احتمالية شراء

المنتج. كما عرف (Moriuchi & Jackson, 2017) النية الشرائية على أنها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي.

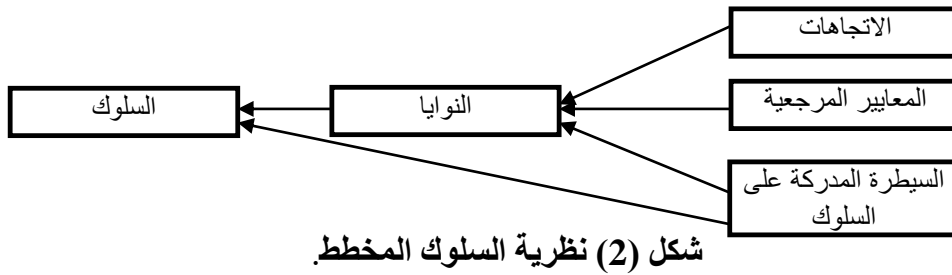
وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Chen, chao & Ding, 2016)، وترى الأبحاث أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي. يمكن تعريفها بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Cheah, Phau & Liang et al., 2015)، كما عرفت دراسة (Manomayangkul, 2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج واكتشاف قيمته، وتعتبر النية الشرائية مؤشراً للسلوك الفعلي، وهناك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء وهي موقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة (Rezaei et al., 2016).

ومن العوامل الرئيسية ذات العلاقة بنية المستهلك للشراء عبر المواقع الالكترونية هي مدى تقبل وثقة المستهلك في التكنولوجيا المستخدمة، ومدى قدرته على استخدامها في إنجاز الصفقات ببسر وسهولة وأمان، لذلك نجد أن هناك العديد من النظريات التي تفسر مدى قبول الفرد أو المستهلك للتكنولوجي الحديث واستخدامه في عملية الشراء الالكتروني. وتمكن هذه النظريات من الوصول إلى فهم للعلاقة بين معتقدات العملاء وقبول واستخدام التكنولوجيا في الشراء عبر المواقع الالكترونية، وتتمثل أهم هذه النظريات في نظرية التصرف المسبب: Theory of Reasoned Action (TRA) وتنطوي نظرية التصرف المسبب على سلسلة من المفاهيم النفسية – الاجتماعية التي تستخدم لفهم والتنبؤ بالسلوك البشري. وينصب الاهتمام الأساسي للنظرية على تحديد العوامل التي تشكل وتغير النوايا السلوكية. وتقوم النظرية على افتراض أساسي مؤداه أن الأفراد غالباً ما يتصرفون بطريقة رشيدة، ويأخذون في الحسبان كل المعلومات المتاحة ونواتج تصرفاتهم. وتعتبر النوايا هي المحرك الأساسي للسلوك البشري، فكلما كانت نوايا الأفراد لأداء السلوك قوية، زاد احتمال قيامهم بأداء السلوك المعين (Ajzen, 1991). ويوضح شكل رقم (1) نظرية التصرف المسبب.



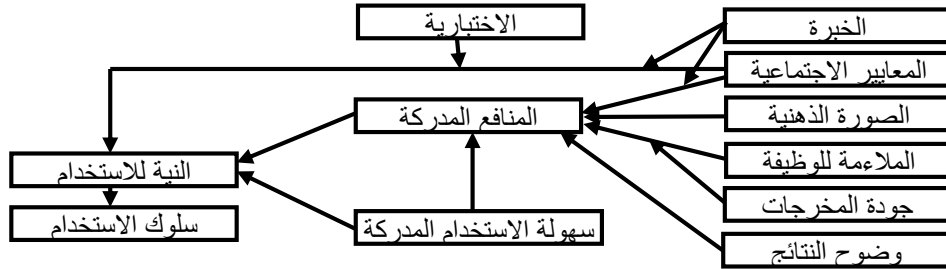
Source: Fishbein, Ajzen (1975); Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334

وجاءت بعد نظرية التصرف المسبب نظرية السلوك المخطط، وتعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها إيزن (Ajzen, 1991) نموذجاً معرفياً للسلوك البشري. وتهتم النظرية بتفسير والتنبؤ بقبول الأفراد لتكنولوجيا المعلومات (Hsu, Yen, Chiu and Chang, 2006). وتعتبر النظرية امتداداً لنظرية التصرف المسبب التي قدمها فيشباين وإيزن (Fishbein and Ajzen, 1975). وتفترض نظرية السلوك المخطط – وأيضاً نظرية التصرف المسبب – أن السلوك يتحدد بالنوايا لأداء السلوك المعين. ويضيف إيزن (Ajzen, 1991) متغيراً آخر وهو السيطرة المدركة على السلوك Perceived Behavioral Control (PBC) للتغلب على الانتقادات الموجهة لنظرية التصرف المسبب في التعامل مع السلوك الذي لا يملك الفرد السيطرة عليه. وتعني السيطرة المدركة على السلوك (Pbc) إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك محل الاهتمام، ومدى توافر الفرص والموارد المطلوبة لتنفيذه. وتفترض نظرية السلوك المخطط وجود ثلاثة عوامل تحدد النوايا لأداء السلوك المعين، هي: الاتجاه، والمعايير الاجتماعية والسيطرة المدركة على السلوك. وبالتالي كلما كانت النوايا لأداء السلوك المعين قوية، زاد احتمال أداء السلوك كما يتضح في شكل رقم (2).



Source: Ajzen (1991) "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 50, No. 2, pp. 198.

وبجانب هذه النظريات يوجد العديد من النماذج المفسرة للنوايا والسلوك، ومن هذه النماذج، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وترجع أصول هذا النموذج إلى نظرية التصرف المسبب. وتبني نموذج قبول التكنولوجيا على افتراض أن المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تتنبأ بالنوايا السلوكية، وتؤثر على الاتجاهات الفردية نحو استخدام النظام (Van Raaij and Schepers, 2008). ويفترض ديفيز (Davis, 1989) أن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بالنوايا السلوكية للأفراد لاستخدام النظام، والذي يرتبط باتجاهات المستخدمين نحو استخدام هذا النظام وبإدراكهم لمنافعه وسهولة استخدامه (Saade, Nebebe, and Tan, 2007)، ويتعرض المتغيران الأساسيان في نموذج قبول التكنولوجيا – المنافع المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة – للتأثير من قبل التغيرات الخارجية. وتطور هذا النموذج على يد فينكاتش وديفيز (Venkatesh and Davis, 2000) حيث قدم نموذج قبول التكنولوجيا 2 (TAM2) الذي يمثل توسعاً في النموذج الأصلي – من خلال إضافة مزيد من المتغيرات إلى نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي. هذه المتغيرات هي التأثير الاجتماعي – يتضمن الصورة الذهنية والمعايير الحكيمة Subjective Norm والاختبارية Voluntarism – والعمليات المعرفية – وتشمل ملاءمة الوظيفة، وجودة المخرجات، والسهولة المدركة للأداء، ووضوح النواتج. وقد تم استبعاد متغير الاتجاه من النموذج نظراً لضعفه من حيث التنبؤ بالنوايا السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للنظام المعين.



شكل (3) نموذج قبول التكنولوجيا الثاني.

Source: Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 192)

### 3-2 جودة تصميم الموقع الإلكتروني:

تعرف جودة الموقع على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء وأدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويتضح من التعريف أنه يركز على الجودة من منظور العميل. إن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات العملاء واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء وتعتبر عنها أي أن مفهوم جودة

الموقع يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية إذ أن إدراكات العميل هي ما يلامسه فعلاً من الخدمات ويلاحظه واقعاً في المنظمة التي يتعامل معها (Liao et al., 2011).

إن جودة الموقع تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، إذ يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. ولقد حدد كل من (Mohammed et al., 2016; Lien et al., 2011) عشرة أبعاد لجودة الموقع وهي: التجسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة والمصداقية والأمن والحرية الاتصال وفهم العميل وبعدها قام (Stamenkov & Dika, 2009) بتطوير 22 بنداً لقياس جودة الموقع الإلكتروني تمثل خمسة أبعاد هي (Kotler & Keller, 2012) وهي: الثقة وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، الاستجابة وتعني الرغبة ومساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة، التجسيد ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين، الأمان ويعني معرفة الموظفين ومجاملاتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل، التعاطف ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل. بينما عرف (Cristobal et al., 2007) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء وتخزين، وتسليم سلعة أو خدمة". كما يشير (Liu, 2012) إلى أن جودة الموقع يجب أن تحقق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة.

وأن جودة الموقع الإلكتروني بناءً متعدد الأبعاد يجمع بين التطبيقات النظرية والعملية في التسوق الإلكتروني، ومن خلال المسح للأطروحات العلمية المتعددة التي تناولت منظور جودة المواقع الإلكترونية، وتتمثل أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في أربعة أبعاد. يتمثل البعد الأول في **جودة المحتوى Content Quality**، ويعرف المحتوى على أنه المعلومات المتاحة على الموقع. أي أنه المعلومات المعروضة على الموقع. ويتألف المحتوى المعلوماتي من معلومات عن الخدمات المقدمة ومتابعة الطلبات والأسعار وقنوات التوزيع. حيث يمثل ثراء المعلومات في الموقع الخطوة الأولى في بناء العلاقة مع العملاء، ولذلك فمن الضروري أن توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية لتشجيعهم على إعادة الزيارة ((Fan et al., 2013). أما البعد الثاني يتمثل في جودة التصميم **Design Quality**، وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به: إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى. بينما البعد الثالث يتمثل في جودة التنظيم **Regulation Quality**. وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد. (Fan et al., 2013). أما البعد الرابع فهو جودة سهولة الاستخدام **Ease of use Quality**. وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته



العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع ((Fan et al., 2013).

بناء على العرض السابق لمفاهيم الدراسة، هناك العديد من الدراسات التي درست العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية بشكل إجمالي، ولكن هذه العلاقة لا تظهر إلا من خلال موقع الكتروني جيد يتصف بالعديد من المواصفات التي تلبى احتياجات العميل، ويمكن توضيح ذلك من خلال عرض الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

### 3- الدراسات السابقة:

#### 3-1 الدراسات التي وضحت العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية:

أظهرت دراسة (Chen et al., 2016) أنه مع التطور السريع لتكنولوجيا شبكة الإنترنت، فإن التسوق عبر المواقع الإلكترونية ينمو باستمرار، وأن هناك عوامل كمية ونوعية لخبرة التسوق الإلكتروني لها تأثير كبير على النية الشرائية لمستخدمي المواقع الإلكترونية. كما أشارت دراسة (Cheah et al., 2015) الى أن القيمة المتوقعة من الشراء الإلكتروني لها تأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلك تجاه التعاملات الإلكترونية. وبالمثل وجدت دراسة (Duffett, 2015) إن خبرة التعامل عبر المواقع الإلكترونية خاصة مواقع الشراء والتواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية. كما وجدت دراسة (Memarzadeh et al., 2015) أن المعتقدات السلوكية للأفراد تؤثر على النوايا الشرائية للأفراد عبر الإنترنت. كما أوضحت دراسة (Weisberg et al., 2011) أن الشراء عبر المواقع الإلكترونية له مميزات فريدة من نوعها تجعلها مختلفة عن عملية التسوق التقليدية، وخاصة فيما يتعلق بالإطار الاجتماعي، فوجدت الدراسة أن الشراء السابق له علاقة بمدى وجود النية الشرائية للمستهلك للشراء عبر المواقع الإلكترونية.

#### 3-2 الدراسات التي وضحت العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني وجودة تصميم المواقع الإلكترونية:

أظهرت دراسة (Liu, 2012) أن جودة المواقع الإلكترونية تعد عاملاً هاماً في تحديد نجاح أو فشل الأعمال التجارية عبر المواقع الإلكترونية من خلال التأثير على تجارب تسويق العملاء عبر المواقع الإلكترونية. بينما أظهرت دراسة (Kim, 2011) أن نمو التسوق عبر المواقع الإلكترونية قد شجع الباحثين إلى النظر في كيفية تطبيق نماذج ونظريات سلوك المستهلك التقليدي في إطار الإنترنت، هذا البحث درس كيف تفسر خبرة العميل بالمخاطر المتوقعة على طبيعة ونطاق التسوق عبر المواقع

الإلكترونية. واستهدفت الدراسة التعرف على خبرة العميل بطبيعة ونطاق المخاطر المتوقعة في التسوق عبر المواقع الإلكترونية، ووجدت الدراسة أن تصميم الموقع يساهم بشكل فعال في تقليل المخاطر المدركة لدى العميل عند التعامل عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وأظهرت دراسة (Li et al., 2011) إلى أنه نظراً للتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت في الصين، فإن نمو الأنشطة الشرائية للمستهلكين في التسوق عبر المواقع الإلكترونية أصبح متزايداً بشكل كبير في السنوات الأخيرة. كما أن الثقة والأمان عاملان رئيسيان في خبرة المستهلك عند التعامل عبر المواقع الإلكترونية، لذلك فإن خبرة المستهلك عن مدى أمان وثقة الموقع يؤثر في مدى اختيار الفرد للتعامل مع هذا الموقع، وبالتالي عند تصميم الموقع يجب الأخذ في الاعتبار عنصر الثقة والأمان. بينما أظهرت دراسة (Liao et al., 2011) أن أداء العلاقات مع العملاء يعتمد إلى حد كبير على خصائص المواقع الإلكترونية. ومع ذلك، فإن قوة هذا الارتباط يمكن أن يؤثر عندما توظف الأعمال خدمات متعددة القنوات. بينما استهدفت دراسة (Cristobal et al., 2007) وضع مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة المواقع الإلكترونية وجودة الخدمة المقدمة ودراسة تأثير الجودة المدركة على مستويات رضا المستهلك ومستوى الولاء تجاه المواقع الإلكترونية. ولقد توصلت الدراسة إلى أن عملية تحقق المقاييس المقترحة تشير إلى أن جود المواقع الإلكترونية هي بناءً على الأبعاد: (تصميم الموقع، خدمة العملاء، الضمان، وإدارة النظام)، وأن جودة المواقع الإلكترونية تؤثر إيجابياً على رضا العملاء، وأن الرضا له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. وعلاوة على ذلك، ووجدت الدراسة أنه لا يوجد أي اختلاف في الاستنتاجات إذا تم تقسيم عينة الدراسة الإجمالية بين المشتريين والباحثين عن المعلومات.

### 3-3 الدراسات التي وضحت العلاقة بين جودة تصميم المواقع الإلكترونية ونية الشراء الإلكتروني:

استهدفت دراسة (Zeglat et al., 2016) التعرف على تأثير جودة المواقع الإلكترونية والخدمة الإلكترونية لقواعد البيانات الإلكترونية الأكاديمية المقدمة في المؤسسات الأكاديمية الأردنية على النوايا السلوكية للمستخدمين النهائيين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن أربعة أبعاد فقط لجودة المواقع الإلكترونية [سهولة الاستخدام – تصميم الموقع – الأمان – المحتوى] لها تأثير إيجابي على رضا مستخدمي المواقع الإلكترونية، وأن خمسة أبعاد لجودة المواقع الإلكترونية [سهولة الاستخدام – الأمان – المحتوى – تصميم الموقع – الاستجابة] لها تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للمستخدمين، وأن رضا مستخدمي المواقع الإلكترونية له تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للمستخدمين. كما أن رضا مستخدمي المواقع الإلكترونية يعد وسيطاً جزئياً لتأثير جودة المواقع الإلكترونية على النوايا السلوكية في إعداد قاعدة البيانات على شبكة الإنترنت. كما استهدفت دراسة (Ali, 2016) فحص العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني للفندق وعامل التدفق المتوقع ورضا العملاء والنية الشرائية عبر المواقع

الإلكترونية. كما استهدفت اختبار ما اذا كان عامل التدفق المتوقع يتوسط العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني للفندق ورضا العملاء والنية الشرائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الموقع الإلكتروني للفندق تؤثر على التدفق المتوقع للعملاء، والذي بدوره يؤثر على رضا العملاء وعلى النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية. بينما استهدفت دراسة (Elsharnouby & Mahrous, 2015) توسيع البحوث حول سلوك العملاء في المشاركة في إنشاء المواقع الإلكترونية للأسواق الناشئة، ولتحقيق هذه الغاية تم إجراء فحص تجريبي لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رغبة العملاء في المشاركة في تجربة الإنشاء المشترك عبر المواقع الإلكترونية، بالتعاون مع موقف العملاء والنية الشرائية تجاه المواقع الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن أبعاد جودة المواقع الإلكترونية التي تتمثل في: [الكفاءة – الملاءمة – الخصوصية – الاستجابة – التفويض] تؤثر على الموقف تجاه الشراء عبر المواقع الإلكترونية، فهناك مجموعة أخرى من الأبعاد تتمثل في: [الكفاءة – الوفاء – التعويض – الاتصال] تؤثر على رغبة العملاء في المشاركة في التجربة الإنشاء المشترك عبر المواقع الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً أن موقف العملاء تجاه المواقع الإلكترونية تؤثر على نية العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية، والتي بدورها تؤثر على استعداد العملاء للمشاركة في تجربة إنشاء المواقع الإلكترونية. واستهدفت دراسة (Arboleda, 2014) تقييم تأثير جودة التصميم للمواقع الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك نوعين من أبعاد جودة تصميم المواقع الإلكترونية: التصميم الأساسي Basic Design والتصميم التفاضلي Differential Design. وهذه النتائج تتفق إلى حد ما مع الإطار النظري للأدبيات المتعلقة بجودة تصميم المواقع الإلكترونية. علاوة على ذلك، تشير تقديرات نموذج الانحدار المتعدد إلى التأثير على كل من أبعاد النية الشرائية للمستهلكين، ووجدت النتائج أن كلا من جودة تصميم المواقع الإلكترونية والبنية الشرائية للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية. واستهدفت دراسة (Choudhury, 2013) التعرف على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء والتحقيق في مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى توفير دعماً قوياً لجودة الخدمة عبر المواقع الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك، وتبين أن جودة التنظيم هي الأكثر أهمية في التأثير على النية الشرائية للعملاء عبر المواقع الإلكترونية يليها، جودة المحتوى، ثم سهولة الاستخدام، وأخيراً جودة التصميم.

### 3-4 الدراسات التي وضحت دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية:

قامت دراسة (Habib, 2020) بالتحرف على الدور الوسيط لخبرة المستهلك في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونية الشراء، وذلك للمنتجات المتعلقة بنمط الحياة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهجية المسح باستخدام الاستبانة، وقد تم تجميع

البيانات من عينة من العميل الفرد الذين يقومون بالشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تجميع 279 استبانة من خلال مقابلة الأفراد وحثهم على تعبئة الاستبانة. وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في: أن خبرة المستهلك الفرد تتوسط العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية للشراء لهذه المنتجات. وأن هناك علاقة موجبة بين خبرة المستهلك والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تأثير الخبرة على النية للشراء، ولكنها وجدت أن العلاقة بين المعرفة بمواقع التواصل الاجتماعي والنية للشراء عبر هذه المواقع غير معنوية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عليها، مع تشجيع العملاء على التعامل عبر هذه المواقع من خلال سياسات الاتصالات التسويقية، وذلك لدعم خبرة المستهلك للتعامل الإيجابي عبر هذه المواقع مما يحسن من نيتهم الشرائية عبر هذه المواقع.

يلاحظ وجود ندرة في الدراسات التي قامت بدراسة دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية، لذلك تمثل أهم إسهامات الدراسة في التعرف والتأكد من أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني لمواقع التسوق هي المفسرة والمنشئة للعلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية للفرد عبر المواقع الإلكترونية، وخاصة أن شروط الدور الوسيط متوافرة من خلال نتائج الدراسات السابقة وهي أن هناك علاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني ونية الشراء، كما أن علاقات مسار الوسيط تم إثباتها من خلال نتائج الدراسات وهي وجود علاقة بين خبرة التسوق وجودة تصميم الموقع، وأيضاً وجود علاقة بين جودة تصميم الموقع والنية الشرائية.

#### 4 الدراسة الاستطلاعية:

تم القيام بدراسة استطلاعية للتعرف على الوضع الحالي لمستوى خبرة العملاء للتسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ونيتهم الشرائية الحالية للشراء الفعلي من هذه المواقع، ودور جودة تصميم هذه المواقع في تحسين نيتهم للشراء الإلكتروني. ومقارنة هذا الوضع بما يجب أن يكون مما يساهم في تحديد الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المأمول. وقد تمثل هدف الدراسة الاستطلاعية في مقارنة نتائج الدراسة الاستطلاعية بنتائج البحوث التطبيقية في هذا المجال مما يساعد على تحديد وصياغة مشكلة الدراسة واستنتاج فروض الدراسة. كما تساهم في تحديد أبعاد خبرة التسوق الإلكتروني، وأبعاد النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية، والعوامل المحددة لجودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.

وتم استخدام المنهج الاستكشافي القائم على المقابلات واللقاءات الموجهة مع بعض مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في شراء بعض احتياجاتهم المختلفة، وتمثلت

عينة الدراسة في عينة غرضية Purposive Sample حجمها 50 فرداً من طلاب الدراسات العليا بأحد الكليات النظرية، وكان أساس اختيار الأفراد من قام أو من له تجربة بالشراء عبر المواقع الإلكترونية. وقد اتبعت الباحثة استخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفي من الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، هذا بجانب تصنيف البيانات في مجموعات وفقاً لأبعاد متغيرات الدراسة.

#### وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- من الجوانب التي أثرت عن العوامل المؤثرة في النية للشراء عبر المواقع الإلكترونية هو عدم الأمان في التعاملات الإلكترونية ويرى أفراد العينة أنها تضعف من الإقبال على هذا النوع من التسوق، يلي ذلك سهولة التعامل مع الشبكة كأحد عناصر جودة الموقع الإلكتروني والتي تزيد من نية العميل من الشراء عبر الموقع الإلكتروني.
- الخبرة الإيجابية للتسوق الإلكتروني تدعم نية العملاء لتكرار التجربة، أما الخبرة السيئة عن التسوق الإلكتروني تضعف من نيتهم حول إعادة تجربة التسوق والشراء عبر المواقع الإلكترونية.
- العامل الأساسي لمفردات العينة للتسوق عبر المواقع الإلكترونية هو عنصر الأمان المالي والمعلوماتي، ثم يليها مدى تسليم المنتج وفق المواصفات المحددة بالموقع، وأيضا مدى تنوع المنتجات بالموقع وإتاحتها به.
- تتمثل أهم المنتجات التي يتم شراؤها عبر المواقع الإلكترونية تذاكر السفر، والبرامج والإلكترونيات والكتب ثم الأجهزة وهذا بالترتيب.
- توجد مجموعة من العوامل المرتبطة بخبرة التسوق الإلكتروني من أهمها وفق نتائج الدراسة الاستطلاعية: عوامل ديموغرافية مثل السن ومستوى التعليم وآراء الأصدقاء، وعوامل متعلقة بالمنتج مثل السعر والعلامة التجارية وجودة المنتج، وعوامل متعلقة بالتاجر مثل المصداقية وسرعة وجودة التسليم وعرض بدائل متنوعة للمنتجات، ومدى إتاحة بدائل للدفع.
- توجد مجموعة من العوامل ذات العلاقة بجودة تصميم الموقع الإلكتروني مثل جودة محتوى الموقع، وجودة التصميم، وجودة التنظيم ومدى سهولة استخدام الموقع.
- من أهم معوقات انتشار التسوق عبر المواقع الإلكترونية افتقار المستهلكين إلى الخبرة بمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت مما يؤدي إلى التخوف من وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت. ورغبة المستهلكين في تفحص المنتجات قبل شرائها، والافتقار إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

مما سبق يتضح أن جودة الموقع الإلكتروني قد تلعب دوراً هاماً في تحسين النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، خاصة عند وجود خبرة للمستهلك في الشراء عبر المواقع الإلكترونية.

## 5 - مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تزايد خلال العقد الأخير الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية خاصة بعد جائحة كورونا، حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2021 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2020، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

وقد تحولت مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي، حيث تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ظل جائحة كورونا في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، وغيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم خلال الفترة الأولى من جائحة كورونا، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام. وحيث إن التسليم من المتاجر "يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين، تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. وسجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نمواً بمعدل 92% - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة (Tseng & Merg, 2016). وقد أظهرت مجموعة من الدراسات أن هناك اختلافاً في آراء الباحثين حول التسوق عبر المواقع الإلكترونية، فقد أشار كل من (Kim, 2011; Liao et al., 2011; Liu, 2012; Pan, 2010) إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم ينضج بعد ليصل إلى مرحلة الازدهار الكامل. بينما أظهرت مجموعة من الدراسات الأخرى منها (Chen et al., 2011) أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية ينمو باستمرار وأنه سيحل محل التسوق التقليدي.

وبمراجعة نتائج الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على النية الشرائية

للمستهلك للتسويق عبر المواقع الإلكترونية، تبين وجود اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر. وفي هذا الخصوص قد أظهرت العديد من الدراسات (Chesh et al., 2015; Duffett, 2015; Yen, 2014; Ismail, 2013; Li, et al., 2011; Teo, 2011; Aghekyan, 2009) أن هناك العديد من العوامل التي كان لها تأثير على تبنى التسوق عبر المواقع الإلكترونية والتي تمثلت مظاهرها في ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية وذلك لإدراكهم بأن هذا الوسط غير آمن بالإضافة إلى افتقاد المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسويق، وعدم تقبل فكرة استخدام الإنترنت في التسوق بالرغم من تزايد أعداد المستخدمين. ولذلك فإن جودة المواقع الإلكترونية لها دور حيوي في تحقيق النية للشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية وتحدد ما إذا كانت خبرة التسوق عبر المواقع الإلكترونية لها تأثير على النية الشرائية عبر هذه المواقع أم لا (Elsharnouby & Mahrous, 2015; Arboleda, 2014, Choudhury, 2013; Harris, 2010; Cristobal et al., 2007).

واتساقاً مع نتائج الدراسات السابقة وما أظهرته نتائج الدراسة الاستطلاعية، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الكشف عن دور جودة المواقع الإلكترونية في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني ونية الشراء عبر المواقع الإلكترونية. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

**" ما أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني في ظل جودة الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط؟ "**

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث يتم الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تؤثر خبرة التسوق الإلكتروني إيجابياً على النية الشرائية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية؟
2. هل تؤثر خبرة التسوق الإلكتروني إيجابياً على جودة تصميم الموقع الإلكتروني؟
3. هل تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني إيجابياً على النية للشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية؟
4. هل يمكن اعتبار جودة تصميم الموقع الإلكتروني متغيراً وسيطاً بين الخبرة بالتسوق الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية؟

## 6 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في دراسة دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر هذه المواقع. ومن ثم تتمثل الأهداف الفرعية فيما يلي:

1. دراسة أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية.
2. دراسة أثر خبرة التسوق الإلكتروني للعميل على جودة تصميم الموقع الإلكتروني.
3. دراسة أثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية.
4. دراسة دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بين الخبرة بالتسوق الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

## 7 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الأهمية العلمية والأهمية العملية، كما يتضح فيما يلي:

### 1-7 الأهمية العلمية:

- يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات التي أخذت اهتماماً كبيراً من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، وعليه فإن أهمية هذه الدراسة ستساهم في إثراء المكتبة العربية لهذا النوع من البحوث، بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج علمية توضح عوامل التسوق الإلكتروني المؤثرة على نوايا المستهلكين للشراء عبر المواقع الإلكترونية.
- تجمع الدراسة بين عدد كبير من عوامل التسوق الإلكتروني المؤثرة على النية الشرائية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني والتي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، بالإضافة إلى أنها تحاول تحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها عند القيام بالشراء عبر المواقع الإلكترونية. ومحاولة اكتشاف دور جودة المواقع الإلكترونية كمتغير وسيط بين عوامل التسوق الإلكترونية و النية للشراء.

### 2-7 الأهمية العملية:

- تعد الدراسة بمثابة دراسة تطبيقية للتعرف على آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لهذه الخدمة وأهم معوقات التي تواجههم عند استخدام هذه الشبكة في التسويق، ومقترحاتهم لعلاج هذه المعوقات.
- توفير معلومات من خلال نتائج الدراسة تساعد مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء عبر المواقع الإلكترونية.



- تقديم إطار عمل لشركات البيع الإلكتروني بأهم العوامل التي تساعد على تحسين جودة المواقع الإلكترونية، مما يساهم في تحسين النية الشرائية للعملاء.

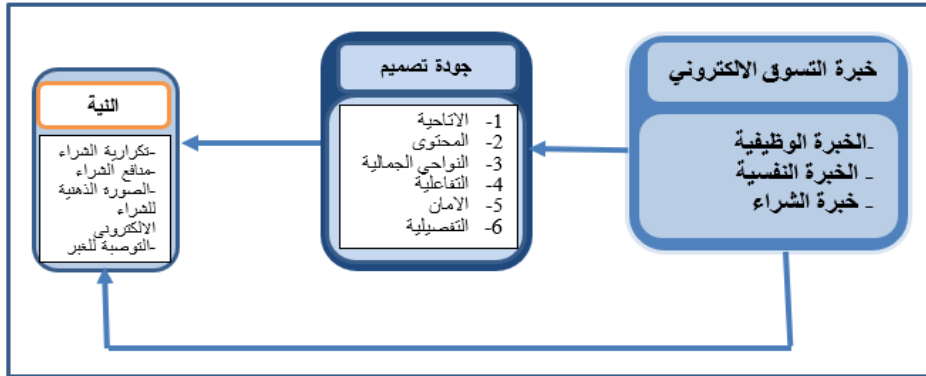
## 8 - فروض الدراسة:

استناداً إلى الدراسة الاستطلاعية، وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

1. يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية.
2. يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني على جودة تصميم الموقع الإلكتروني.
3. يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
4. جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسيط بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني

## 9 نموذج الدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة، يمكن عرض نموذج الدراسة الحالي:



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على نتائج الدراسات السابقة

## 10 حدود الدراسة:

- **حدود مكانية:** اقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية بجمهورية مصر العربية.
- **حدود زمانية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال الفترة الزمنية من 2019-2020.
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني من المستهلكين النهائيين فقط وليس مستهلك الأعمال أو المؤسسات أو الحكومة.

## 11 - منهج وتصميم الدراسة:

### 11-1 مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المصادر الآتية:

#### - المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة، والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

#### - المصادر الأولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء، وقد أعدت قوائم الاستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقضي منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، بحيث تم توجيه قوائم الاستقصاء لفئة مستخدمي مواقع الشراء الإلكترونية. بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني، وذلك للتأكد من صحة قائمة الاستقصاء وللحصول على أي معلومات أخرى من شأنها أن تكون مفيدة لمجال الدراسة.

### 11-2 التعريف الاجرائي والقياس لمتغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة في 3 متغيرات رئيسية، المتغير المستقل والمتمثل في خبرة التسوق الإلكتروني، والمتغير الوسيط وهو جودة الموقع الإلكتروني، والمتغير التابع وهو النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

#### المتغير المستقل: خبرة التسوق الإلكتروني:

تعرف خبرة التسوق الإلكتروني على أنها قدرة المستهلك على الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية وانتهاء المعاملات بنجاح مع كيفية التعامل مع المشاكل والاضطراب التي تواجهه خلال عملية الشراء وبعدها، وهي تمثل الانطباع الكلي للمستهلك للشراء عبر المواقع، أي أنها خبرة المستهلك في مجال البحث والمقارنة وتقييم المعلومات وأيضا التفاعل وإنهاء المعاملات عبر الإنترنت. وبذلك لا تقتصر خبرة المستهلك بالشراء عبر الإنترنت، بل أيضا خبرة بتكنولوجيا المعلومات (Constantinides, 2014). وبناءً على ذلك يتمثل التعريف الإجرائي لخبرة التسوق الإلكتروني بناء على Constantinides (2014) على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: الخبرة الوظيفية، والمتمثلة في مدى قدرة المستهلك على البحث والاستكشاف عبر مواقع التسوق والتفاعل مع هذه المواقع. وبهذا فإن الخبرة الوظيفية تعكس القدرة على استخدام مواقع التسوق والقدرة على التفاعل معها. الخبرة النفسية، وهي تعكس الحالة النفسية والالتزان النفسي للمستهلك أثناء عملية التسوق الإلكتروني، وهي تشير إلى عدم القلق من استخدام مواقع التسوق الإلكتروني وإنهاء المعاملات من خلالها. خبرة الشراء، وهي تشير إلى مدى معرفة المستهلك بخطوات الشراء وكيفية إنهاء المعاملات بنجاح ومتابعة تنفيذ الأمر حتى يتم وصول المنتج له، مع قدرته على التعامل مع المشاكل والمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك خلال عملية الشراء أو بعدها.

ولقياس هذا المتغير تم الاعتماد على مقياس Constantinides (2014) وهو مقياس يقوم بقياس الأبعاد الثلاثة لخبرة التسوق الإلكتروني، وهو يتكون من: بعد الخبرة الوظيفية ويقاس أولا إمكانية الاستخدام من خلال 7 عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق. ثانياً يقاس إمكانية التفاعل مع الموقع من خلال 4 عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق. أما الخبرة النفسية تم قياسها من خلال 5 عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق. أما خبرة الشراء تم قياسها ب 5 عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق.

### المتغير الوسيط: جودة الموقع الإلكتروني:

يشير مفهوم جودة الموقع الإلكتروني إلى مدى قدرة الموقع على إتمام المعاملة من أول مرة، وأنه يحتوي على كل الأبعاد التي يريدها المستهلك بحيث يسمح بالتفاعل وتبادل المعلومات مع الإحساس بالخصوصية والتفصيل وسهولة الإبحار وجمال الموقع والأمان والثقة (Fan et al., 2013). وفقاً لذلك فإن التعريف الإجرائي لجودة الموقع الإلكتروني يتمثل في هو ذلك الموقع الذي يتوافر فيه ستة أبعاد، وهي: بعد الإتاحة، وهي تشير إلى أن يكون الموقع متاحاً خلال 24 ساعة في 7 أيام، مع إمكانية إنهاء

المعاملة بنجاح في أقل وقت. وبعد المحتوى، ويشير هذا البعد إلى أن يحتوي الموقع على كل ما يدور في ذهن العميل. وبعد النواحي الجمالية للموقع، ويشير هذا البعد إلى أن يكون الموقع مريحاً للنفس ويتميز بجودة التصميم، وجودة العرض، وذو نمط مسائراً للعصر، مناخاً ملائماً للعمل من خلاله. وبعد التفاعلية، حيث يشير هذا البعد إلى تفاعل العميل مع الشركة بحيث يجد ما يجيب عن تساؤلاته واستفساراته. وبعد التفصيل customization أي أن للموقع القدرة على معرفة ما يريده العميل ويوفره له بسرعة بالمواصفات التي يريدها. وبعد الأمان: أن يكون الموقع آمن فيما يتعلق ببيانات ومعلومات العميل، مع الأمان المالي للعميل.

ولقياس هذا المتغير تم الاعتماد على مقياس (Fan et al, 2013) وهو مقياس مكون من 18 عبارة تقيس الأبعاد الستة وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق.

### المتغير التابع: النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية:

تعرف النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية على أنها احتمال أن يقوم المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء من خلال المواقع الإلكترونية. أي أنها احتمال استمرار المستهلك في إعادة تجربة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية (Tseng & Merg, 2016). ويتمثل التعريف الإجرائي للنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية في مدى احتمال تكرار المستهلك لعملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ومدى تحقق منافع للمستهلك من عملية الشراء هذه، والصورة الذهنية العامة لعملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ومدى إمكانية قيام المستهلك بتوصية الآخرين ليقوموا بالشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولقياس هذا المتغير تم استخدام مقياس (Tseng & Merg, 2016) والمكون من 5 عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث 1 = غير موافق على الإطلاق، إلى 5 = موافق على الإطلاق.

### 3-11 أسلوب جمع البيانات:

تم إعداد قائمة استبيان إلكترونية تحتوي على العبارات التي تعكس مقاييس متغيرات الدراسة السابق الإشارة إليها، هذا بجانب بعض البيانات الديموغرافية لرصد خصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة. وللوصول إلى عينة عشوائية من مفردات العينة فقد تم طرح القائمة على موقع Google Research ومواقع Reviewers المتعلقة بمواقع التسوق الإلكترونية مثل سوق دوت كوم، وجوميا وغيرها من المواقع. وذلك لمدة أسبوعين ثم طرحها مرة أخرى لمدة أسبوعين ومرة ثالثة لمدة أسبوعين بحيث تكون المدة الزمنية بين كل مرة يتم طرحها أسبوعين أيضاً. وتتمثل وحدة المعاينة في المستهلك الذي قام بالشراء ولو لمرة واحدة من على أحد مواقع التسوق الإلكترونية.

حيث كان هناك سؤال بالقائمة: هل قمت بالشراء مسبقاً من خلال أحد مواقع التسوق الإلكترونية أم لا؟

#### 4-11 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع الشراء الإلكترونية من المستهلك النهائي. ونظراً لأن عدد المشترين عبر المواقع الإلكترونية غير محدد وغير محدود فسيتم الاستعانة بعينة حجمها 384 مفردة على الأقل، وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير محدود (بازرعة، 1992 والصيد، 1996) وتم استخدام عينة إلكترونية من المشترين عبر مواقع التسوق الإلكترونية وذلك من خلال الأسلوب السابق تحديده في جمع البيانات. وقد وصل عدد مفردات العينة إلى 391 مفردة خلال المدة المحددة لجمع البيانات وهي تزيد عن الحد الأدنى الواجب تجميعه 384 مفردة. وكانت إجابات كافة 391 كاملة وقابلة للتليل.

#### 12 صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة: Validity & Reliability

تم التأكد من مدى صلاحية المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب مدى صدق وثبات المقاييس، حيث تم قياس ثبات المقاييس من خلال إيجاد قيمة كرونباخ ألفا "α"، وذلك باعتبار أن هذا الأسلوب أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقاييس للبنية الأساسية المطلوب قياسها (Cronbach, 1951)، ومن أجل أن يكون المقياس ثابتاً يجب أن تتعدى قيمة معامل ألفا (α) 0.70 (Churchill, 1979; Nunnally, 1994; and Peterson, 1994). أما لإيجاد الصدق البنائي لمقاييس المتغيرات محل الدراسة تم إيجاد كل من الصدق التقاربي Convergent validity، والصدق التمايزي Discriminant validity (Campbell & Fiske, 1959). حيث إن الصدق التقاربي يشير إلى أن عناصر أو بنود المقياس تقيس مفهوماً واحداً، وتم التأكد من وجود الصدق التقاربي من خلال مؤشر إجمالي التباين المفسر Total variance Extracted للمتغير، ومعاملات تحميل بنود المقياس على المتغير. فإذا كان إجمالي التباين المفسر 50% فأكثر، ومعاملات التحميل لبنود المقياس 0.60 فأكثر؛ دل ذلك على وجود صدق تقاربي. وهذا يعنى أن المقياس لديه القدرة على تفسير 50% فأكثر من التغير الحادث في المتغير المقاس.

أما الصدق التمايزي يشير إلى أن بنود المقياس التي تقيس متغيراً معيناً لا تقيس متغيراً آخر (Gerbing & Anderson 1988; Hair et al, 2006)، وقد تم التحقق من ذلك من خلال مقارنة الجذر التربيعي لإجمالي التباين المفسر بمعاملات الارتباط بين

المتغيرات، فإذا كان معامل الارتباط بين متغيرين أقل من الجذر التربيعي للتباين المفسر للمتغيرين، دل ذلك على وجود تمايز في القياس. وهذا يعني أن التباين المفسر لكل متغير أكبر من التباين بين المتغيرات، فيدل ذلك على الصدق التمايزي (Garbing & Anderson, 1988). وفيما يلي يتم توضيح صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة وفقاً للترتيب التالي: الثبات والصدق التقاربي لمقياس متغير خبرة التسوق الإلكتروني، والثبات والصدق التقاربي لمقياس متغير جودة الموقع الإلكتروني، والثبات والصدق التقاربي لمقياس متغير النية للشراء، الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة.

#### 12-1 الصدق التقاربي والثبات لمتغير خبرة التسوق الإلكتروني:

يوضح جدول (1) الثبات والصدق التقاربي لمتغير خبرة التسوق الإلكتروني.

**جدول (1) صدق وثبات مقياس متغير خبرة التسوق الإلكتروني (EME)**

| المتغير                   | معامل الثبات ( $\alpha$ ) | معامل الصدق: متوسط التباين المفسر (AVE)% | الجذر التربيعي متوسط التباين المفسر | رموز العبارات | معامل التحميل   |
|---------------------------|---------------------------|--|-------------------------------------|---------------|---|
| الخبرة الوظيفية (FE)      | 0.866                     | 62.383                                   | 0.790                               | FE1           | 0.806   |
|                           |                           |  |                                     | FE2           | 0.876   |
|                           |                           |  |                                     | FE3           | 0.869   |
|                           |                           |  |                                     | FE4           | 0.834   |
|                           |                           |  |                                     | FE5           | 0.692   |
|                           |                           |  |                                     | FE6           | تم الحذف لتحميلها على مكونين بمعاملتي تحميل 0.585 و 0.707 |
| الخبرة النفسية (PSE)      | 0.863                     | 71.011                                   | 0.843                               | PSE8          | 0.852   |
|                           |                           |  |                                     | PSE9          | 0.866   |
|                           |                           |  |                                     | PSE10         | 0.832   |
|                           |                           |  |                                     | PSE11         | 0.820   |
|                           |                           |  |                                     | PE12          | 0.779   |
| خبرة الشراء (PE)          | 0.862                     | 73.273                                   | 0.856                               | PE13          | 0.644   |
|                           |                           |  |                                     | PE14          | 0.832   |
|                           |                           |  |                                     | PE15          | 0.885   |
|                           |                           |  |                                     | PE16          | 0.807   |
|                           |                           |  |                                     | PE17          | 0.708   |
|                           |                           |  |                                     | PE18          | تم الحذف لتحميلها على مكونين بمعاملتي تحميل 0.655, 0.591  |
|                           |                           |  |                                     | PE19          | 0.600   |
| مقياس ( $\alpha$ ) - 0.92 |                           |  |                                     |               |   |

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من جدول (1) أن مقياس متغير خبرة التسوق الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث يمثل معامل ألفا للثبات لمقياس الخبرة الوظيفية 0.866، ولمقياس الخبرة النفسية بلغ 0.836، بينما لمقياس خبرة الشراء بلغ 0.862، ونجد أن معامل الثبات

لمقياس خبرة التسوق الإلكتروني بكافة أبعاده بلغ 0.92، وأن هذه المعاملات جميعها أكبر من 0.7 (Churchur, 1979) مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.

كما يوضح جدول (1) أن مقياس خبرة التسوق الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي، حيث بلغ متوسط التباين المفسر لمقياس الخبرة الوظيفية 62.383%، والخبرة النفسية 71.011%، وخبرة الشراء 73.273، وهي جميعاً أكبر من 0.50 كما أن معاملات تحميل البنود المكونة للمتغيرات تراوحت ما بين 0.60، و 0.885 مما يدل على أن متغير خبرة التسوق الإلكتروني يتمتع بدرجة جيدة من الصدق التقاربي (Gerbing & Anderson, 1988). مع ملاحظة أنه تم حذف العبارة رقم (6) وهي أحد البنود التي تقيس الخبرة الوظيفية حيث أن العبارة رقم (6) محملة على مكونين بمعاملتي تحميل 0.707، 0.5859. كما أنه تم حذف العبارة رقم 18 وهي العبارات التي تقيس خبرة الشراء نظراً لتحميلها على مكونين أيضاً بمعاملتي تحميل 0.591، 0.655.

## 2-12 الصدق التقاربي والثبات لمتغير جودة الموقع الإلكتروني:

يتضح من جدول (2) أن مقياس متغير جودة الموقع الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث يحتل معامل ألفا للثبات لمقياس المتغير ككل 0.94، ومعامل ألفا لمقياس أبعاد المتغير تعدت 0.70، حيث بلغ معامل ألفا للثبات لمتغير الإتاحة 0.880، ومتغير المحتوى 0.908، ومتغير النواحي الجمالية 0.932، ومتغير التفاعلية 0.907، ومتغير الأمان 0.915، والتفصيل 0.914، وهي جميعاً أكبر من 0.70.

## جدول (2) صدق وثبات متغير جودة الموقع الإلكتروني

| معامل التحميل | رموز العبارات | الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر | معامل الصدق: متوسط التباين المفسر (AVE)% | معامل الثبات ( $\alpha$ ) | المتغير                  |
|---------------|---------------|--------------------------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| 0.849         | AV20          | 0.892                                | 79.566                                   | 0.820                     | الإتاحة (AV)             |
| 0.864         | AV21          |                                      |  |                           |                          |
| 0.681         | AV22          |                                      |  |                           |                          |
| 0.840         | AV23          |                                      |  |                           |                          |
| 0.884         | CON24         | 0.894                                | 79.92                                    | 0.908                     | المحتوى (CON)            |
| 0.878         | CON25         |                                      |  |                           |                          |
| 0.849         | CON26         |                                      |  |                           |                          |
| 0.698         | CON27         |                                      |  |                           |                          |
| 0.799         | CON28         |                                      |  |                           |                          |
| 0.881         | CON29         |                                      |  |                           |                          |
| 0.854         | Arth30        | 0.865                                | 74.786                                   | 0.932                     | النواحي الجمالية (ARETH) |
| 0.916         | Arth31        |                                      |  |                           |                          |
| 0.794         | Arth32        |                                      |  |                           |                          |
| 0.880         | Arth33        |                                      |  |                           |                          |
| 0.850         | Arth34        |                                      |  |                           |                          |
| 0.888         | Arth35        |                                      |  |                           |                          |
| 0.816         | Inter36       | 0.897                                | 80.46                                    | 0.907                     | التفاعلية (INTER)        |
| 0.845         | Inter37       |                                      |  |                           |                          |
| 0.736         | Inter38       |                                      |  |                           |                          |
| 0.843         | Inter39       |                                      |  |                           |                          |
| 0.841         | Inter40       |                                      |  |                           |                          |
| 0.874         | Inter41       |                                      |  |                           |                          |
| 0.868         | Sec42         | 0.820                                | 67.25                                    | 0.915                     | الامان (SEC)             |
| 0.796         | Sec43         |                                      |  |                           |                          |
| 0.707         | Sec44         |                                      |  |                           |                          |
| 0.803         | Sec45         |                                      |  |                           |                          |
| 0.849         | Sec46         |                                      |  |                           |                          |
| 0.868         | Sec47         |                                      |  |                           |                          |
| 0.837         | Sec48         |                                      |  |                           |                          |
|               |               |                                      |  |                           |                          |
| 0.838         | Cust49        | 0.880                                | 77.44                                    | 0.912                     | التفصيل (CUST)           |
| 0.880         | Cust50        |                                      |  |                           |                          |
| 0.872         | Cust51        |                                      |  |                           |                          |
| 0.864         | Cust52        |                                      |  |                           |                          |
| 0.765         | Cust53        |                                      |  |                           |                          |
| 0.793         | Cust54        |                                      |  |                           |                          |

مقياس  $\alpha = 0.94$

كما يوضح جدول (2) أن مقياس متغير جودة الموقع الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي حيث تراوح متوسط التباين المفسر لأبعاد متغير جودة الموقع



الإلكتروني ما بين 67.25% ، 80.462% وهي أكبر من 50% . كما تراوحت معاملات التحميل ما بين 0.681، وهي أكبر من 0.60.

### 12-3 الصدق التقاربي والثبات لمتغير النية للشراء:

يتضح من جدول (3) أن مقياس متغير النية للشراء يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث يمثل معامل ألفا للثبات للمتغير ككل 0.91، ومعامل ألفا للأبعاد المكونة لمتغير النية للشراء أكبر من 0.70 حيث بلغ معامل ألفا للثبات لتكرارية الشراء 0.873 ولمتغير التوجيه للغير 0.884، ولمتغير منافع الشراء الإلكتروني 0.883.

كما يوضح جدول (3) أن مقياس متغير النية للشراء يتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي حيث بلغ متوسط التباين المفسر لتكرارية الشراء 0.7250، وللتوجيه للغير 89.51% ولمتغير منافع الشراء الإلكتروني 81.089%، وهي جميعاً أكبر من 0.50 ، كما تراوحت معاملات التحميل للعبارات بين 0.798 إلى 0.946 ، وهي جميعاً أعلى من 0.60 ، وبذلك يتمتع المقياس بالصدق التقاربي.

### جدول (3) صدق وثبات متغير النية للشراء

| المتغير                      | معامل الثبات ( $\alpha$ ) | معامل الصدق: متوسط التباين المفسر (AVE)% | الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر | رموز العبارات | معامل التحميل |
|------------------------------|---------------------------|--|--------------------------------------|---------------|---------------|
| تكرارية الشراء (RP)          | 0.873                     | 72.503                                   | 0.851                                | PR55          | 0.798         |
|                              |                           |  |                                      | PR56          | 0.874         |
|                              |                           |  |                                      | PR57          | 0.871         |
|                              |                           |  |                                      | PR58          | 0.860         |
| التوصية للغير (RECOM)        | 0.884                     | 89.516                                   | 0.946                                | RECOM59       | 0.946         |
|                              |                           |  |                                      | RECOM60       | 0.946         |
| منافع الشراء الإلكتروني (PB) | 0.883                     | 81.089                                   | 0.900                                | PB61          | 0.920         |
|                              |                           |  |                                      | PB62          | 0.904         |
|                              |                           |  |                                      | PB63          | 0.877         |

وإجمالاً يمكن القول أن جميع المقاييس تتمتع بالثبات نظراً لأن معامل ألفا للثبات لكافة متغيرات الدراسة أكبر من 0.70، وأيضاً تتمتع مقاييس كافة متغيرات الدراسة بالصدق

التقاربي نظراً لأن متوسط التباين المفسر لكافة المقاييس تتعدى 0.50 كما أن معاملات التحميل لبند كل مقياس تتعدى 0.60. كما تتمتع المقاييس بالصدق التمايزي. وبذلك تتصف كافة المقاييس بالثبات وصدق البناء بشقيه التقاربي، والتمايزي.

## 12-4 الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة :

يوضح جدول (4) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة .

جدول (4) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة

| المتغير          | الخبرة الوظيفية | الخبرة النفسية | خبرة الشراء | الاتاحة | المحتوى | النواحي الجمالية | التفاعلية | الامان | التفصيل | تكرارية الشراء | التوجيه للغير | متافع الشراء |
|------------------|-----------------|----------------|-------------|---------|---------|------------------|-----------|--------|---------|----------------|---------------|--------------|
| الخبرة الوظيفية  | .790            |                |             |         |         |                  |           |        |         |                |               |              |
| الخبرة النفسية   | .652**          | .843           |             |         |         |                  |           |        |         |                |               |              |
| خبرة الشراء      | .699**          | .665**         | .856        |         |         |                  |           |        |         |                |               |              |
| الاتاحة          | .673**          | .596**         | .799**      | .892    |         |                  |           |        |         |                |               |              |
| المحتوى          | .636**          | .540**         | .769**      | .860**  | .894    |                  |           |        |         |                |               |              |
| النواحي الجمالية | .621**          | .601**         | .756**      | .749**  | .796**  | .865             |           |        |         |                |               |              |
| التفاعلية        | .617**          | .533**         | .754**      | .796**  | .885**  | .800**           | .897      |        |         |                |               |              |
| الامان           | .651**          | .646**         | .755**      | .778**  | .766**  | .782**           | .771**    | .880   |         |                |               |              |
| التفصيل          | .689**          | .606**         | .776**      | .775**  | .805**  | .766**           | .818**    | .862** | .836    |                |               |              |
| تكرارية الشراء   | .653**          | .540**         | .722**      | .766**  | .776**  | .777**           | .729**    | .806** | .791**  | .951           |               |              |
| التوجيه للغير    | .585**          | .545**         | .626**      | .702**  | .675**  | .733**           | .646**    | .725** | .711**  | .775**         | .946          |              |
| متافع الشراء     | .711**          | .597**         | .779**      | .747**  | .754**  | .772**           | .755**    | .806** | .771**  | .814**         | .776**        | .900         |

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

يتضح من جدول (4) أن مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بالصدق التمايزي نظراً إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (Anderson & Garbing, 1988). وبالتالي يمكن القول إن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق، والثبات، وبالتالي تعتبر هذه المقاييس صالحة لقياس متغيرات الدراسة.

## 13 تحليل بيانات الدراسة:

### 13-1 توصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

تتمثل أهم المتغيرات الديموغرافية التي تعكس خصائص مفردات عينة الدراسة في النوع، والعمر، والمستوى التعليمي. ويوضح جدول (5) صفات مفردات عينة الدراسة.

جدول (5) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

| النسبة %                | التكرار    | الصفة              |
|-------------------------|------------|--------------------|
| <b>النوع</b>            |            |                    |
| 54.2                    | 212        | ▪ ذكر              |
| 45.8                    | 179        | ▪ أنثى             |
| <b>100%</b>             | <b>391</b> | <b>الإجمالي</b>    |
| <b>المستوى التعليمي</b> |            |                    |
| 0.5                     | 2          | ▪ تعليم متوسط عادي |
| 47.6                    | 186        | ▪ تعليم عالي جامعي |
| 51.9                    | 203        | ▪ دراسات عليا      |
| <b>100%</b>             | <b>391</b> | <b>الإجمالي</b>    |
| <b>العمر</b>            |            |                    |
| 2.6                     | 10         | ▪ أقل من 20 سنة    |
| 40.4                    | 158        | ▪ من 20 لأقل 30    |
| 27.1                    | 106        | ▪ من 30 لأقل من 40 |
| 29.2                    | 114        | ▪ من 40 لأقل من 50 |
| 0.8                     | 3          | ▪ 50 فأكثر         |
| <b>100%</b>             | <b>391</b> | <b>الإجمالي</b>    |

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على نتائج تحليل البيانات.

يتضح من جدول (5) أن عدد الذكور من مفردات العينة 212 بنسبة 54.2% بينما الإناث 179 بنسبه 45.8%، ويتضح أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث بـ 9%، ومع هذا الفرق إلا أن النسبة متقاربة مما يشير إلى أن عملية التسوق الإلكتروني تتم من خلال الذكور والإناث على حد سواء مما يدل على أن عملية الشراء والتسوق الإلكتروني يتم ممارستها بدون توجه أو اعتبار للنوع. كما يتضح من جدول (5) أن التوجه نحو الشراء والتسوق الإلكتروني يتم من خلال ذوي التعليم العالي سواء الجامعي أو فوق الجامعي حيث يتضح أن نسبة 47.6% من مفردات العينة ذوي تعليم عالي جامعي، و51.9% حاصلون على دراسات عليا، و0.5% من ذوي التعليم المتوسط. وهذا يشير إلى أنه بزيادة مستوى التعليم يكون هناك توجه إلى إمكانية التسوق الإلكتروني. أما بالنسبة للعمر يتضح من جدول (5) أن الفئة العمرية الأكثر تسوقاً وشراءً من خلال المواقع الإلكترونية هي الفئة من 20 سنة لأقل من 30، ثم الفئة العمرية من 40 لأقل من 50 سنة ثم من 30 سنة لأقل من 40 سنة، وبذلك يتضح أن الفئة الأكثر إقبالاً للتسوق والشراء الإلكتروني هي فئة الشباب.

بناءً على ما سبق يمكن القول إنه يوجد إقبال من كل من الذكور والإناث على التسوق والشراء الإلكتروني ذوي التعليم المرتفع وذوي الفئات العمرية المتوسطة "الشباب" على التسوق والشراء الإلكتروني.

### 13-2 توصيف متغيرات الدراسة:

يتمثل توصيف متغيرات الدراسة في تحديد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة ، ذلك لتحديد مدى الاتساق أو الاختلاف في إدراكات مفردات العينة عن هذه المتغيرات ويعكس ذلك جدول رقم (6).

#### جدول (6) توصيف متغيرات الدراسة

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغير          |
|-------------------|---------------|------------------|
| .66633            | 3.9135        | الخبرة الوظيفية  |
| .73045            | 4.0531        | الخبرة النفسية   |
| .68519            | 3.7519        | خبرة الشراء      |
| .77518            | 3.6432        | الإتاحة          |
| .76552            | 3.5861        | المحتوى          |
| .78818            | 3.7238        | النواحي الجمالية |
| .83242            | 3.5529        | التفاعلية        |
| .79088            | 3.8370        | الأمان           |
| .74593            | 3.8316        | التفصيل          |
| .79673            | 3.7372        | تكرارية الشراء   |
| .87078            | 3.7737        | التوجيه للغير    |
| .85096            | 3.8312        | منافع الشراء     |

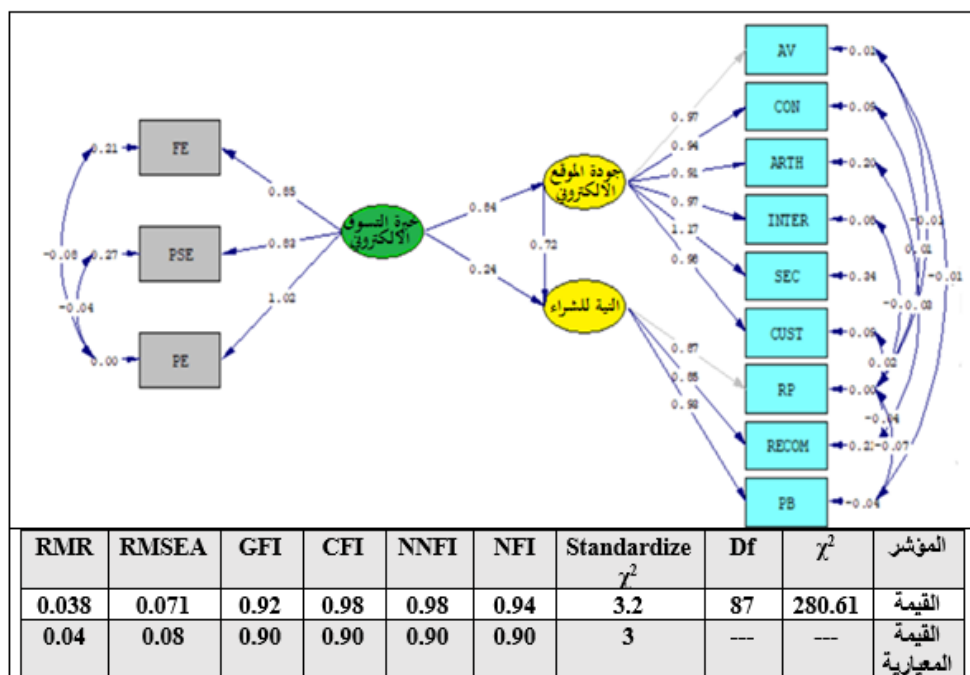
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل البيانات.

يتضح من جدول (6) ان الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة يتراوح ما بين 3.55 إلى 4.05 مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك متغيرات الدراسة من مفردات العينة وتقارب هذه المتوسطات من بعضها البعض يشير إلى تقارب مستوى ادراك مفردات العينة لمتغيرات الدراسة. ويتضح أن مستوى الخبرة الوظيفية، الخبرة النفسية، وخبرة الشراء لمفردات العينة مرتفعة خاصة الخبرة النفسية والوظيفية. كما أن ادراك مفردات العينة عن خصائص الموقع الإلكتروني متنسقه حيث إدراكات مفردات العينة لخصائص الموقع الإلكتروني من الإتاحة، المحتوى، النواحي الجمالية والتفاعلية، والأمان ، والتفصيل فوق المتوسط حيث تراوحت متوسطات هذه المتغيرات بين 3.55 إلى 3.837

، وهي أقل من 4 . وبالمثل فإننا نجد مدركات مفردات العينة عن متغير النية للشراء ، متسقة، نظراً لتقارب متوسطات متغيرات النية للشراء وأن مستوى النية للشراء متوسطه وذلك لتراوح المتوسط لهذه المتغيرات ما بين المتوسط لهذه المتغيرات ما بين 3.73 إلى 3.83. كما نجد قيم الانحراف المعياري للمتغيرات محل الدراسة تراوحت ما بين 0.666 إلى 0.87 وهي جميعاً أقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى أن الاختلاف في إدراكات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة كان محدوداً بشكل نسبي.

### 3-13 اختبار نموذج الدراسة:

للتحقق من مدى جودة توفيق نموذج الدراسة، وتقدير معلمات النموذج، تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) المعتمدة على أسلوب دالة الإمكان الأعظم Maximum likelihood Estimation Method، والتحليل العاملي التوكيدي. ويوضح شكل رقم (5) نتائج اختبار نموذج الدراسة.



شكل رقم (5) نتائج اختبار نموذج الدراسة.

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من شكل رقم (5) أن النموذج البنائي للدراسة يتوافق مع البيانات الميدانية، حيث مؤشرات جودة التوافق في حدود المسموح بها حيث بلغ مؤشر  $NFI = 0.94$ ،  $RMSEA = 0.071$ ،  $GFI = 0.92$ ،  $CFI = 0.98$ ،  $NNFI = 0.98$ ،  $RMR = 0.038$ ، و  $0.04$ .

وبالتالي يمكن القول إن النماذج القياسية، والنموذج البنائي يتصفون بدرجة عالية من جودة التوافق مما يشير إلى أن هذه النماذج فعلاً تقيس هذه المتغيرات، وتعكس العلاقات بينهم.

#### 14 - نتائج اختبار فروض الدراسة:

بناءً على نتائج اختبار نموذج الدراسة الذي يتضح بالشكل رقم (5) يمكن اشتقاق نتائج اختبار مدى صحة العلاقات بين نموذج الدراسة والتي تعكس الفروض الرئيسية للدراسة، وتوضحها في جدول رقم (7) و جدول رقم (8)، حيث يوضح جدول (7) نتائج اختبار الفروض الأول، الثاني، الثالث. بينما جدول (8) يوضح نتائج اختبار الفرض الرابع.

#### جدول رقم (7) نتائج اختبار فروض الدراسة

| الفرض  | نص الفرض   | معامل المسار | قيمة ت | مستوى المعنوية | قبول أم/ عدم قبول |
|--------|--|--------------|--------|----------------|-------------------|
| الأول  | يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني في نية الشراء عبر المواقع الإلكترونية       | 0.84         | 19.05  | 0.000          | قبول              |
| الثاني | يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة الشراء إلى تصميم الموقع الإلكتروني                            | 0.87         | 21.11  | 0.000          | قبول              |
| الثالث | يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في نية الشراء عبر المواقع الإلكترونية | 0.59         | 10.73  | 0.000          | قبول              |

**الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني على النية للشراء عبر المواقع الإلكترونية.**

باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية "SEM" في التحقق من مدى جودة نموذج الدراسة اتضح أن معامل انحدار لمتغير خبرة التسوق الإلكتروني على متغير النية للشراء، والذي يمثل العلاقة الإجمالية بين المتغيرين بلغ 0.84 بقيمة إحصائية 19.05 وهي معنوية عند مستوى أقل من 0.0001 مما يعني قبول الفرض الأول، والقائل أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني في النية الشرائية عبر مواقع الشراء الإلكترونية.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة التسوق الإلكتروني على جودة تصميم الموقع الإلكتروني.

باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية SEM في التحقق من مدى جودة نموذج الدراسة اتضح أن معامل انحدار متغير خبرة الشراء على متغير جودة تصميم الموقع الإلكتروني بلغ 0.87 بقيمه إحصائية ت 21.11 عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 مما يشير إلى قبول الفرض الثاني.

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني.

باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية SEM في التحقق من مدى جودة النموذج البنائي لنموذج الدراسة اتضح أن معامل انحدار متغير جودة تصميم الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني بلغ 0.59 وقيمة ت بلغت 10.78 عند مستوى معنوية أقل من 0.0001، وهذا يعنى قبول الفرض وذلك كما يتضح من جدول رقم (7).

**الفرض الرابع:** جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسيط Mediator بين خبرة التسوق الإلكتروني، ونية الشراء.

اعتماداً على نتائج أسلوب نمذجة المعادلة البنائية للنموذج البنائي للدراسة يمكن تلخيص العلاقات بين متغيرات الدراسة التي تحدد هل جودة تصميم الموقع تعد متغير وسيط أم لا، ويوضح جدول (8) هذه العلاقات.

**جدول (8) العلاقات المحددة لمدى وجود متغير وسيط**

| نوع الاثر         | الأثر | ت     | المعنوية | القرار                                  |
|-------------------|-------|-------|----------|---|
| الأثر الإجمالي    | 0.84  | 19.05 | 0.0001   | قبول الفرض، ولكن                        |
| الأثر المباشر     | 0.34  | 6.03  | 0.0001   | متغير جودة تصميم الموقع متغير وسيط جزئي |
| الأثر غير المباشر | 0.50  | 9.713 | 0.0001   | بين خبرة التسوق ونية الشراء             |

**المصدر:** إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (8) أن الأثر الإجمالي لخبرة التسوق الإلكتروني على نية الشراء تمثلت في 0.84 وإحصائية ت لهذا الأثر بلغت 19.05 عند مستوى معنوية أقل من 0.0001، كما بلغ الأثر المباشر لخبرة التسوق الإلكتروني على نية الشراء 0.34 وإحصائية ت لهذا الأثر بلغت 6.03 عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وبلغ الأثر غير المباشر قيمة 0.50 وإحصائية ت لهذا الأثر بلغت 9.713 عند مستوى معنوية أقل من 0.0001. ونظراً إلى أن الأثر الإجمالي معنوي، والأثر المباشر معنوي، وأيضاً

الأثر غير المباشر معنوي، فهذا يشير إلى أن متغير جودة تصميم الموقع الإلكتروني متغير وسيط جزئي (Baron & Keny, 1984).

وبالتالي يمكن القول: قبول الفروض الأربعة الرئيسية، والتي تعنى أن كل من خبرة التسوق الإلكترونية، تصميم الموقع الإلكتروني يؤثران على نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، كما يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني هو المسبب جزئياً "وسيط جزئي" لوجود العلاقة بين خبرة الشراء ونية الشراء. فجودة تصميم الموقع بأبعاده المختلفة هي الأساس لعملية الشراء الإلكتروني.

## 15 مناقشة نتائج الدراسة:

تضمنت الدراسة أربعة فروض، وقد تم قبول الفروض الأربعة. حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة بين كل من خبرة التسوق الإلكتروني، وتصميم المواقع الإلكترونية، والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية. كما توجد علاقة موجبة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني والنية الشرائية، مما يشير إلى أن متغير جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسيط بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.

وقد تمثل الفرض الأول في وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية للشراء. وقد أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية السلوك المخطط والتي تنص على أن وجود معايير مرجعية مع السيطرة المدركة للفرد على سلوكه، والتي تأتي من خبرة الفرد وممارساته تؤثر على نوايا الفرد نحو القيام بسلوك معين. (Vijayasarathy, 2004) كما أنها تتفق مع نموذج قبول التكنولوجيا الثاني TAM2 الذي ينص على أن خبرة الفرد من العوامل الرئيسية المحددة للمنافع المدركة للفرد والتي بدورها تؤثر على نية الفرد للقيام بسلوك معين (Vijayasarathy, 2004). كما أنها تدعم نتائج اختبار هذا الفرض نتائج دراسة كل من (Habib, 2020; Moriuchi and Jachson, 2017; Chen, 2016; Cheah, 2011; Kim, 2011; Duffelt, 2015; et al., 2015) حيث أظهرت نتائج هذه الدراسات أن خبرة المستهلك في التسوق عبر وسائل التواصل الإلكتروني لها علاقة إيجابية بالنية الشرائية لهؤلاء المستهلكين. (Habib, 2020) كما أظهرت نتائج دراسة (Moriuchi & Jachson, 2017) أن خبرة الفرد بالحصول على المنتجات عالية الجودة من خلال المواقع الإلكترونية يؤدي إلى زيادة نيته الشرائية لهذه المنتجات مرة أخرى. كما أوضحت نتائج دراسة (Chin, 2016) أن المعلومات المتوفرة للفرد من خلال خبرة التعامل عبر مواقع التسوق الإلكتروني لها علاقة إيجابية بنيته الشرائية فيما بعد. وأيضاً أوضحت نتائج دراسة (Duffelt, 2015) أن خبرة الفرد بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية للتسوق لها تأثير إيجابي على نيته الشرائية. بينما وجدت دراسة (Kim, 2011) أن المخاطر المدركة للمستهلك نتيجة التسوق عبر المواقع الإلكترونية



لها تأثيرها على قرار الشراء عبر هذه المواقع. وبذلك يوجد اتفاق على أهمية خبرة التسوق الإلكتروني في تعزيز النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية، فكلما زادت خبرة التسوق الإلكتروني زادت النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.

أما بالنسبة للفرض الثاني والقائل بأن هناك علاقة موجبة بين خبرة التسوق الإلكتروني وجودة تصميم الموقع، فقد تم إثبات صحة هذا الفرض، وهذا يتفق مع نظرية قبول التكنولوجيا TAM حيث انه بزيادة خبرة الفرد واستخدامه للمواقع الإلكترونية يتطلب الأمر لدى إحداث تعديلات على الموقع بما يتلاءم مع خبرة الأفراد، وهذا يكون دافعاً لتطوير الموقع. (Van Raaij & Schepers,2008) وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Habib,2020) حيث وجدت الدراسة أنه توجد علاقة موجبة بين خبرة المستهلك ومواقع التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع نتيجة دراسة (Ali,2016) أنه بزيادة خبرة العملاء بالتعامل مع الموقع يتم إحداث تغييرات في تصميم الموقع بشكل يحسن من إدراكاتهم وبكيفية التعامل مع الموقع وأن يكون أكثر أماناً.

أما فيما يتعلق بالفرض الثالث فقد أثبتت الدراسة وجود علاقة موجبة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني والنية للشراء عبر هذا الموقع. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التصرف المسبب ونظرية السلوك المخطط، والتي تشير إلى أن قبول الأفراد للتكنولوجيا يؤدي إلى زيادة النية للقيام بسلوك معين. وهذا يتفق أيضاً مع نتائج دراسة كل من (Habib,2020; Zeglat et al.,2016; Elsharonouby & Mahrous,2015; Stamenkov & Dika,2015; Yen,2014; Arboleda, 2014; Choudhuy,2014; Kim & Lennon,2013; Suh et al., 2013; Liu,2012; Aghekyan,2009) حيث اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني من الإتاحيه والمحتوى والنواحي الجمالية والتفاعلية والأمان ذات تأثير إيجابي على النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

وبذلك يتضح من نتائج اختبار الفروض الثلاثة أنه يوجد أثر إجمالي ومباشر بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية، كما أن العلاقات الموضحة للمسار غير المباشر والذي يعكس مسار الوسيط جميعها معنوية، وهذا يشير إلى احتمالية أن تكون جودة تصميم الموقع الإلكتروني متغيراً وسيطاً بين خبرة التسوق والنية الشرائية. وباختبار الفرض الرابع على أن جودة تصميم الموقع متغير وسيط أثبتت النتائج أن الأثر غير المباشر لخبرة التسوق على النية الشرائية معنوي مما يدل على أن جودة تصميم الموقع فعلاً وسيط، ولكن وسيط جزئي بين خبرة التسوق ونية الشراء، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Habib,2020) والتي أثبتت أن تصميم الموقع الإلكتروني لوسائل التواصل الاجتماعي يُعد وسيطاً بين خبرة الشراء والنية الشرائية للمنتجات المتعلقة بنمط الحياة.

## 16 - التوصيات:

## 1-16 التوصيات التطبيقية:

تتمثل التوصيات التطبيقية في التوصيات الموجهة للشركات التي تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، والموجهة إلى شركات التسوق الإلكتروني، والموجهة إلى العملاء او المستخدمين النهائيين للمنتج.

### 1-1-16 التوصيات الموجهة إلى الشركات التي تقوم بعرض منتجاتها عبر مواقع التسوق الإلكترونية:

تتمثل أهم التوصيات الموجهة إلى هذه الشركات فيما يلي:

#### أولاً: التوصيات المتعلقة بدعم خبرة التسوق الإلكتروني لدى العميل:

##### 1- لدعم خبرة الشراء لدى العملاء يجب على الشركات:

- تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات تناسب كافة الفئات ليتمكنوا من المفاضلة والاختيار من بينها.
- تعريف العملاء كيف يتم التسوق وطلب المنتج من على الموقع الإلكتروني، مع إتاحة الروابط الإلكترونية التي تمكن العميل من إتمام ومتابعة عملية الشراء.
- تعريف العميل بكيفية إتمام المعاملة المالية بسهولة، ويسر، وثقة، وأمان.
- تمكين العميل من إمكانية استرجاع المنتج بسهولة ويسر، إن تطلب الأمر ذلك.
- تمكين العميل من تفصيل منتجه وفقاً لرغباته على الموقع، ووفقاً لنوعية المنتج.

##### 2- لدعم الخبرة النفسية لدى العملاء يجب على الشركات:

- سرعة تلبية طلبات العميل دون تأخير وفقاً للوعود المعلنة بتوقيت تسليم المنتج.
- إعلام العميل بمواصفات ومكونات وإمكانيات المنتج ليطمئن للمنتج المختار.

##### 3- لدعم الخبرة الوظيفية يجب على الشركات أن تقوم بـ:

- إتاحة الولوج للموقع وإمكانية التسوق بمفهوم 7/24.
- تبسيط أدوات البحث على محرك الموقع لتمكين العملاء من إمكانية استخدامها بسهولة.
- تمكين العميل من الاستفسار والإجابة عن استفساراته بشكل تفاعلي.
- تمكين الموقع من دراسة احتياجات العميل وعرض له المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجاته.
- تمكين العميل من عرض شكواه والعمل على حلها بأسرع وقت.

### 2-1-16 التوصيات الموجهة إلى شركات التسوق الإلكتروني:

- 1- يجب على شركات التسوق الإلكتروني تحقيق أمن الموقع أولاً من خلال:**
- جعل مواقع التسوق والشراء الإلكتروني أكثر أماناً من حيث الأمن المالي والأمن المعلوماتي.
  - وضع إمكانية بالموقع الإلكتروني يوضح تعليقات وتقييمات وآراء المستخدمين والمشتريين السابقين للمنتجات لتمكين المشتريين المستهدفين من الاستفادة من هذه التقييمات والآراء حتى يتحقق لهم الأمان والطمأنينة نحو المنتج ومعلوماتهم وأموالهم.
  - يُفضل القيام بتأمين الموقع الإلكتروني من خلال شركات أمن سيبراني معروفة وموثوق منها وذات سمعة عالية في هذا المجال، مع وضع علامتهم التجارية على موقع التسوق الإلكتروني لبث روح الأمان لدى العملاء.

- 2- يجب على شركات التسوق الإلكتروني جعل الموقع أكثر تفصيلاً من خلال:**
- إتاحة شروط الشراء والتسليم على الموقع.
  - تمكين العملاء من استرجاع واستبدال المنتجات إن تطلب الأمر مع وضع شروط ذلك على الموقع إن تطلب الأمر.
  - تصميم الموقع بشكل يمكن من دراسة متطلبات العملاء.
  - تمكين العميل من تفصيل منتج والاستجابة لذلك.

### 3-1-16 التوصيات الموجهة إلى العملاء:

- اختيار المواقع الأكثر أماناً للتعامل معها.
- التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية.
- متابعة آراء وأفكار الآخرين ومقترحاتهم ودراسة مشاكلهم وكيف تم حلها لتحسين خبرة الشراء والتسوق الإلكتروني.

### 2-16 التوصيات البحثية:

- على الباحثين دراسة المتغيرات التي قد تؤثر أو تعدل في قوة العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.
- إعادة اختبار نموذج الدراسة في بيئات مختلفة حتى يمكن تعميم العلاقات مما يساعد على تطوير النظرية.

### المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

الصيد، جلال مصطفى. (1993). طرق المعاينة الاحصائية- المملكة العربية السعودية – دار حافظ، القاهرة.

اسماعيل، عماد أحمد. (2009). "التسويق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض – دراسة ميدانية"، جامعة الأزهر – غزة.

بازرعة، محمود صادق. (1982). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. دار النهضة- القاهرة.

صالح، محمود عبد الحميد. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، مجلد (25)، عدد (2).

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2019). التسويق الرقمي- استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. الشقير، السعودية.

عبد الحميد، طلعت أسعد، و عماد عبد الخالق. (2019). مذكرات في بحوث التسويق: الاساليب والتطبيقات العملية، الطبعة الخامسة، القاهرة.

عبد القادر، محمد جميل (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد (11)، العدد (1).

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aghekyan, Marine (2009) “The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions”, Ph.D., Auburn University.
- Ali, Faizan (2016) “Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention”, Journal of hospitality and tourism technology, Vol. 7, No. 2, Pp. 213-228.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Arboleda, M. Ana (2014) “Design awareness and purchase intention: an item response theory approach”, Academia

- Revista Latino Americana de Administration, Vol. 27,  
No. 1, Pp. 138-155.
- Chan, Siu-cheung & Lu, Ming-te. (2006). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*. 12. 21-43. 10.4018/jgim.2004070102.
- Cheah, Isaac; Phau, Ian & Liang, Johan (2015) “Factors influencing consumers’ attitudes and purchase intentions of e-deals”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 5, Pp. 763-783.
- Chen, Mojing; Chao, Guifanng & Ding, Xinxin (2016) “Impact of online comments on purchase intention of college student consumers under online shopping”, *Asian Agricultural Research*, Vol. 8, No. 12, Pp. 29-34.
- Choudhury, Koushiki (2013) “Service quality and customers’ purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 7, Pp. 529-543.
- Churchill, Jr. G., (1979) "Porading for Developing better Measures of marketing constructs, *Journal of Marketing research*, Vol. 6, PP. 64 – 73.
- Constantinides, E. (2014) Influencing the online consumer behavior: the web experience. *Internet Research*. Vol 24, No 24, pp 111-126.
- Compbell, D.T. and Fiske, D.W. (1959). Convergent and Discriminant Validation on by the multitrait – multimetrod matrix. *Psychological Bulletin*, Vol. 65. PP 81 – 105
- Cristobal, Eduard; Flavian, Carlos & Guinaliu, Miguel (2007) “Perceived e-service quality (PeSQ): Measurment Validation and effects on consumer satisfaction and web

- site loyalty”, *Managing service quality*, Vol. 17, No. 3, Pp. 317-340.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *PSYCHOMETRIKA*, Vol. 16, No. 3, PP. 297 – 334.
- Davis, Fred & Bagozzi, Richard & Warshaw, Paul. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35. 982-1003. 10.1287/mnsc.35.8.982.
- Dishaw, Mark & Strong, Diane & Bandy, D. (2002). Extending the task-technology fit model with self-efficacy constructs. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Douglas, Coutts j. (2005) “Attitudinal and Demographic Factors influencing in The Adoption of Computer Technology by School Principals in Ohio” Ph.D: The university of Akron *Dissertation Abstracts International*, Vol .56, No 12, pp. 45.
- Duffett, G. Rodney (2015) “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials, *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, Pp. 498-526.
- Elsharnouby, H. Tamer & Mahrous, A. Abeer (2015) “Customer Participation in online co-creation experience: The role of e-service quality”, *Journal of Research in interactive marketing*, Vol.9, No. 4, Pp. 313-336.
- Fan, K. S.; Cyril de Run, E., Shukla, P., Shergill, G. S., Sekhon, H., & Zhao, M. (2013) “Parents' perception of teen's influence on family purchase decisions: A study of cultural assimilation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, pp. 162-177.
- Fan, Qingji; Lee, Y. Jeoung & Kim, L. Joong (2013) “The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 5, Pp. 364-387.

- Fishbein, Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334
- Forrell, A. M. (2010) Insufficient discriminant validity : A Comment on Bove, Pervan, Bratty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 3, PP. 324 – 327.
- Gerbing, D.W.& James, C.A. (1988). An updated Paradigm For Scale Development Incorporating unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*. Vol. xxv, P. 186 – 192.
- Ha, Y. Hong & Janda, Swinder (2014) “The effect of customized information on online purchase intentions”, *Internet Research*, Vol. 24, No. 4, Pp. 496-519.
- Habib, Sufyan. (2020). Mediating role of customer experience social media marketing and purchase intention: A case study. *Scientific Journal of KFU (Humanities and management Sciences*, vol.21(1). 333-347. <http://doi.org/10.37575/h/edu/2047>
- Hair, J. F. Black, W.C., Babin, B. J., Anderson R. E. Taitton R.L. (2006) *Multivariate data*, sixth ed. Pearson/ Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Harris, C. Lioted (2010) “Online services capes, trust, and purchase intentions”, *Journal of services marketing*, Vol. 24, No. 3, Pp. 230-243.
- Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(1), 36–51.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned

- behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889- 904.
- Hsu, Meng-Hsiang & Yen, Chia-Hui & Chiu, Chao-Min & Chang, Chun-Ming. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64. 889-904. 10.1016/j.ijhcs.2006.04.004.
- Ismail, Khalid (2013) “Web-based factors influencing online purchasing in B2C Market, View of ICT Professionals”, *Integrative Business & Economics*, Vol. 2, No. 2, Pp. 572-586.
- Kim, Iksuk (2011) “Investigating effect of consumers’perceived risk on purchase intention in internet shopping”, Ph.D., Purdue University.
- Kim, Jiyoung & Lennon, J. Sharron (2013) “Effects of reputation and website quality on online consumers emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model”, *Journal of research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, Pp. 33-56.
- Kotler, Philip & Keller, Keven Lane (2009) “marketing management”, 13<sup>TH</sup> edition, prentice hall, new jersey, USA.
- Kundu, Sukanya & Datta, K. Saroj (2015) “Impact of trust on relationship of e-service quality and customer satisfaction”, *Euromed Journal of Business*, Vol. 10, No. 1, Pp. 21-46.
- Li, Rong; Kim, Jaejon & Park, Jaesung (2011) “The effects of Internet Shoppers’Trust on their purchasing intention in china”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 3, Pp. 269-286.
- Liao, H. Chien; Yen, R. Hsiuju & Li, Y. Eldon (2011)”The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships”, *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, Pp. 458-478.



- Lien, H. Che; Wen, J. Miin & Wu, C. Chung (2011) “Investigating the Relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 16, No. 3, Pp. 211-223.
- Liker, J.K. and Sindi, A.A. (1997) User Acceptance of Expert Systems: A Test of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Engineering and Technology Management*, 14, 147-173. [http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748\(97\)00008-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748(97)00008-8)
- Liu, H. Tung (2012) “Effect of E-service Quality on customer online Repurchase Intentions”, Ph.D, Lynn University.
- Manomayangkul, P. (2012), “A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intentions: a case study of Facebook users in Bangkok area”. *International Conference on Business Management and Environment (ICBME)*, Dec. 28-29, Bangkok, Thailand.
- Memarzadeh, Faranak; Blum, C. Shane & Adams, Charlie (2015) “The impact of positive and negative e-comments on business travelers’ intention to purchase a hotel room”, *Journal of hospitality and tourism technology*, Vol. 6, No. 3, Pp. 258-270.
- Mohammed, E.Mohamed; WafiK, M. Ghada; Abdeljalil, G.Sabreen & Abu el-hassan, Yehia (2016) “The effects of e-service Quality Dimension on Tourist’s e-satisfaction”, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Vol. 9, No. 1, Pp. 12-20.
- Moriuchi, Emi & Jackson, Paul (2017) “Role of brand names and product types on bicultural consumers’ purchase intentions”, *Journal of consumer marketing*, Vol. 34, No. 1, Pp. 1-34.
- Nunnally, J. D. and Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*, New York, Ny : McGrawhill.

- Pan, C. Ming (2010) "The effects of payment mechanism and shopping situation on purchasing intention-The moderating effect of product involvement", *Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, Pp. 25-50.
- Peterson, A. R., "A Meta – analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, (Sep. 1994) PP. 381 – 391.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodriguez, T. (2015) "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286-302.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. & Jayashree, S. (2016), "Online impulse buying of tourism products", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 1, pp. 60-83.
- Saade, Raafat & Nebebe, Fasil & Tan, Weiwei. (2007). Viability of the "Technology Acceptance Model" in Multimedia Learning Environments: A Comparative Study. *Journal of eLearning and Learning Objects*. 3. 175-184. 10.28945/392.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methodes for Business : A Skill Building Approach*. 4th ed Wiley – (Alan, Barbra, 2002).
- Sheppard, Blair & Hartwick, Jon & Warshaw, Paul. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. 15. 10.1086/209170.
- Stamenkov, Gjoko & Dika, Zamir (2015) "A sustainable e-service quality model", *Journal of service theory and practice*, Vol. 25, No. 4, Pp. 414-442.
- Suh, Bomil & Han, Ingoo. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce*

- Research and Applications. 1. 247-263. 10.1016/S1567-4223(02)00017-0.
- Suh, I. Young; Ahn, Taesoo & Pedersen, M. Paul (2013) "Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14, No. 4, Pp. 2-19.
- Teo, Thompson SH. (2011) ' Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities" *internet Research: Electronic Networking Applications and policy*, Vol .11, No2 pp125-137.
- Thatcher, A., Wretschko, G. and Fridjhon, P. (2008), "Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24 No. 5, pp. 2236-2254.
- Tseng,s. and Meng,C. (2016). A Study on information disclosure, Trust, Reducing search cost, and online group buying intention. *Journal of Enterprise information Management*. Vol.29,No 6, pp 903-918.
- Van Raaij, Erik & Schepers, Jeroen. (2008). The acceptance and use of virtual learning environment in China. *Computers & Education*. 50. 838-852. 10.1016/j.compedu.2006.09.001.
- Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, PP. 192)
- Weisberg, Jacob; Te'eni, Dov & Arman, Limor (2011) "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", *Internet Research*, Vol. 21, No. 1, Pp. 82-96.
- Yan, L. Mo (2015) "Leisure tourists'online buying intentions in Malaysia", *The Journal of Developing Areas*, Vol. 49, No. 5, Pp. 321-333.
- Yen, S. Yung (2014) "The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between

substitute and complement”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26, No. 3, Pp. 472-493.

Zeglat, Dia; Shrafat, Fayiz & Al-Smadi, Ziad (2016) “The impact of the e-service quality of online databases on users’ behavioral intentions: A perspective of postgraduate students”, International Review of Management and Marketing, Vol. 6, No. 1, Pp. 1-10.