

خطة بحث

تأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر
الانترنت (دراسة ميدانية)

**A research plan on the impact of user
interfaces on the online shopping
experience**

جامعة ميد او شن
ماجستير الإعلام الرقمي

إشراف
د. مهيتاب الرافي
سنة: ٢٠٢٣

إعداد الطالب:

احمد الجليفي

222001191

المحتوى

العنوان
المقدمة
مشكلة الدراسة
أهمية الدراسة
أهداف الدراسة
أسئلة الدراسة
مفاهيم الدراسة
فروض الدراسة
الإطار النظري
الإطار المنهجي للدراسة
أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
النتائج
التوصيات
قائمة المصادر والمراجع

تعمل التقنيات الرقمية على تغيير العالم الذي نعيش فيه .على مدار السنوات العديدة الماضية، شهدنا صناعة بعد صناعة تتعطل وتتحول نتيجة للتطور الرقمي، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم التطورات في عالم الأعمال، إذ توفر للمستهلكين فرصة لمتابعة احتياجاتهم وشراء المنتجات والخدمات من راحة منازلهم.

كما ويتميز العصر الرقمي بانتشار الإنترنت مما اشاع مفهوم التجارة الإلكترونية ل يتيح العديد من المزايا، والتي جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع بكل سهولة ويسر (فوزي، ٢٠٢٠، ٣٨).

وفي السنوات الأخيرة ظهرت المتاجر الإلكترونية ومواقعها على الويب كوسيلة حديثة للتسوق المباشر عبر الانترنت، فبعض المستهلكين اليوم لا يمتلكون الوقت الكافي للتسوق، وأصبحوا يعتمدون على مواقع هذه المتاجر على شبكة الانترنت المتوفرة على مدار الساعة ولسبعة أيام في الأسبوع (يونس، ٢٠١٨، ١٦٨).

ويعد التسويق الإلكتروني نشاط حديث و مميز و سريع و انه لمن السهل على المؤسسات اعتماده ولاعتماد التسويق الإلكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها و ضمان زيارة زائريها (جيلالي، ٢٠١٥، ٤٩).

وأحد أبرز العوامل تأثيراً على عملية التسوق عبر الإنترنت واجهة المستخدم، فالواجهة بمثابة الجسر ووسيلة الاتصال بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، فتصميم واجهة المستخدم تؤثر بشكل كامل على رضا المستهلكين أثناء عملية التسوق وتحقيق الفاعلية والمرونة وسهولة الاستخدام للقيان بعملية الشراء.

فتجربة المستخدم تعتمد على انطباعات واستجابات المستهلكين، نتيجة استخدام أو استعمال منتج أو نظام أو خدمة معينة، كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها مشاعر المستخدم التي تنتج عن استخدامه منتج معين، بحيث تشمل هذه المشاعر الحب والكره الغضب والسعادة وغيرها من المشاعر (مصطفى، جمال، حواس، ٢٠٢١، ٢٠).

وتأسيساً على ما سبق نجد أن واجهات المستخدم تؤثر بشكل أو بآخر على تجربة التسوق عبر الإنترنت وبالتالي يتأثر سلوك المستهلكين ورضاهم والتحويلات في المبيعات لقياس تأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق.

ففهم العوامل التي تؤثر في تجربة التسوق عبر الإنترنت تمكن أصحاب الشركات والمتاجر الإلكترونية تحسين وتطوير واجهاتهم لتلبية احتياجات المستهلكين وزيادة نسبة التحويل والربحية، وحصول المستهلكين على تجربة تسوق مريحة وممتعة عبر الإنترنت.

مشكلة الدراسة:

في عصر التجارة الإلكترونية المزدهرة، يواجه المتسوقون عبر الإنترنت تحديات تتعلق بتجربة التسوق والتفاعل مع واجهات المستخدم المختلفة. واجهات المستخدم للمواقع والتطبيقات التجارية عبر الإنترنت تعد عاملاً حاسماً في تحقيق تجربة مريحة وسهلة للمتسوقين، ولكن لا يزال هناك العديد من التحديات المتعلقة بتصميم واجهات المستخدم التي يحتاج الباحثون إلى معالجتها من أجل تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، وواحدة من المشكلات الأساسية التي سيعالجها البحث هي التنوع الكبير في واجهات المستخدم. يوجد العديد من المنصات التجارية عبر الإنترنت، وكل منها يعتمد على واجهة مختلفة. قد يواجه المتسوقون صعوبة في التنقل وفهم تلك الواجهات المتنوعة، مما يتسبب في تجربة غير مريحة وتأثير سلبي على تجربة التسوق. بالإضافة إلى ذلك، قد تنقص بعض واجهات المستخدم بعض الميزات الأساسية أو تكون غير واضحة أو معقدة، مما يصعب على المستخدمين إيجاد المنتجات التي يرغبون في شرائها وإتمام عملية الشراء.

علاوة على ذلك، يشمل البحث أيضاً مشكلة قلة التفاعل والتجاوب السلس في واجهات المستخدم. بعض المواقع والتطبيقات التجارية قد لا تكون سريعة التحميل أو غير متجاوبة، مما يتسبب في إحباط المستخدمين وترك الموقع بدون إتمام عملية الشراء المخططة. هذا يؤثر سلباً على تجربة التسوق ويقلل من فرص تحقيق مبيعات مرتفعة للمتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك، قد يتسبب تصميم واجهات المستخدم العقيمة أو المعقدة في انخفاض معدل التحويل، حيث يقوم المستخدمون بوضع المنتجات في عربة التسوق ولكنهم يترددون في إتمام عملية الشراء بسبب قلة الثقة في واجهة المستخدم أو الشكوك بشأن الأمان والخصوصية.

أهمية الدراسة:

١. تحسين تجربة التسوق: تعتبر تجربة التسوق عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من حياة الناس في الوقت الحاضر. بفضل التقنيات المتقدمة وتطور واجهات المستخدم، يمكن تحقيق تجربة تسوق سلسة وممتعة. يساهم البحث في هذا المجال في فهم كيفية تصميم واجهات المستخدم بشكل فعال لتحسين تجربة التسوق، بما في ذلك سهولة التصفح وإيجاد المنتجات وإتمام عملية الشراء بسلاسة.
٢. زيادة معدلات التحويل: إذا نجحت واجهات المستخدم في تحقيق تجربة تسوق مرضية ومبهجة، فإن احتمالية أن يكتمل الشراء يزداد. يعنى زيادة معدلات التحويل بزيادة عائد الاستثمار للمتاجر الإلكترونية وتعزيز النمو الاقتصادي في هذا القطاع.
٣. تعزيز ثقة المستخدم: يعتبر الثقة من أهم العوامل التي تؤثر على قرار المستخدم في القيام بعملية شراء عبر الإنترنت. من خلال تحسين واجهات المستخدم، يمكن تعزيز الثقة بين المستخدم والمنصات الإلكترونية، سواء من خلال ضمان الأمان والحماية للبيانات الشخصية أو عرض معلومات منتج شاملة وموثوقة.
٤. توفير وقت وجهد للمستخدم: تصميم واجهات المستخدم الفعالة يمنح المستخدمين القدرة على إجراء عمليات الشراء بسهولة وسرعة، دون الحاجة للبحث المكثف عن المنتجات أو التعامل مع واجهات معقدة. يعنى ذلك توفير وقت وجهد للمستخدم وتعزيز راحتهم أثناء التسوق عبر الإنترنت.
٥. مقاييس الأداء وتقييم الجودة: يوفر البحث حول تأثير واجهات المستخدم في تجربة التسوق بيانات قيمة لتقييم جودة تلك الواجهات وقياس أدائها وفقًا لمعايير محددة. يمكن استخدام تلك المقاييس في تحسين المنتجات وتشجيع المنافسة الصحية بين المنصات التجارية عبر الإنترنت.

أسئلة الدراسة:

- ما هي تجربتك العامة في التسوق عبر الانترنت؟
- هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الانترنت بسبب واجهة المستخدم؟
- ما هي العوامل التي تؤثر في تجربتك عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت؟
- هل تفضل التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أم من خلال المواقع الالكترونية على الحاسوب؟
- هل تعتقد أن واجهة المستخدم لمواقع التسوق عبر الانترنت تؤثر على تجربتك؟

- ما مدى احتمال أن ينصحك صديق أو أحد أفراد العائلة بمتجر عبر الإنترنت بناءً على واجهة المستخدم الخاصة به؟
- ما مدى سهولة قراءة وفهم المراجعات في متاجر الإنترنت؟
- هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الإنترنت بسبب التنسيق البصري؟
- هل المحتوى المكتوب في واجهة المستخدم يؤثر في قرار عملية الشراء عبر الإنترنت؟

مفاهيم الدراسة:

التعريفات الإجرائية للمفاهيم الدراسية:

واجهة المستخدم: تتعلق بتصميم وترتيب العناصر والمكونات التي يراها ويتفاعل معها المستخدم أثناء تسوقه عبر الإنترنت، بما في ذلك تخطيط الصفحة، وأسلوب العرض، والألوان، والخطوط، والرموز، وعناصر التنقل، وغيرها.

تجربة المستخدم: تشمل التجربة الشخصية والعواطف واستجابة المستخدم لواجهة المستخدم أثناء تسوقه، وتشمل جوانب مثل سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، والرضا الشخصي، والثقة، والمتعة العامة.

سهولة الاستخدام: يشير إلى قدرة المستخدم على استخدام واجهة المستخدم بشكل فعال وسهل دون أي صعوبات أو بذل عناء كبير، وتشمل جوانب مثل وضوح التسميات، وترتيب المعلومات، واستخدام أدوات التنقل.

تصميم مرئي: يتعلق بالعناصر المرئية في واجهة المستخدم مثل الألوان، والرموز، والخطوط، وتأثيرها على مشاعر وتفاعل المستخدم.

اتجاهات تصميم الواجهة: يتعلق بالمبادئ والاتجاهات المستخدمة في تصميم واجهات المستخدم المؤثرة على تجربة التسوق عبر الإنترنت، مثل تصميم الواجهة التفاعلية، وتصميم الواجهة البسيطة والنظيفة، وتصميم واجهة المستخدم المستجيبة.

تأثير تجربة التسوق: يتعلق بكيفية تأثير واجهات المستخدم على تجربة المستخدم أثناء تسوقه عبر الإنترنت، بما في ذلك تأثيرها على قرارات الشراء، ومدى الرضا الشخصي، ومستوى الثقة بالمتجر الإلكتروني، واستمرارية التجارة الإلكترونية.

فروض الدراسة:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير الجنس.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير العمر.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري:

المحور الأول: واجهات المستخدم

إن واجهة المستخدم (user Interface (UI هي التي من خلالها يقوم المستخدمون بالتفاعل مع نظام التشغيل. فواجهة المستخدم هي جزء من نظام الحاسوب التفاعلي، فهي المنوطة بالتواصل مع المستخدم الذي يقوم بدوره بالتفاعل من أجل تنفيذ مهامه وتحقيق أهدافه، فتصميم واجهة المستخدم يتضمن كل جوانب النظم المرئية للمستخدم؛ كما إن واجهة المستخدم وطرق التفاعل مع الأنظمة الرقمية تختلف من نظام لآخر (علي، ٢٠١٦، ٧).

واجهة المستخدم تعتمد عملية إرسال أي رسالة وإيصالها عبر واجهة شاشة إلكترونية على ما يسمى بتصميم الشاشة، وقد تكون شاشة حاسوب أو هاتف نقال أو ما شابه مع الأخذ بعين الاعتبار

أن لتصميم الشاشة اعتبارات أخرى تختلف عن اعتبارات التصميمات المطبوعة. فواجهة المستخدم الناجحة تجمع بين قابلية الاستخدام والفعالية، بالإضافة إلى الجمالية، لتحقيق نتيجة ناجحة بناء على متطلبات وتوقعات المستخدم حيث لا يعني التفاعل بين تصميم الموقع الإلكتروني والمستخدم، بكيف يبدو الموقع فقط، وإنما كيف يعمل أيضاً مع ضمان عرض الشكل النهائي بشكل بسيط وفعال وبلا تعقيدات (البسيوني، ٢٠١٨، ٦٧١).

أولاً: مفهوم واجهات المستخدم

واجهة المستخدم (User interface) استحدث هذا المصطلح لتصميم أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، وبرمجيات الهواتف الذكية، ولتصميم المواقع الإلكترونية، مع التركيز على تجربة المستخدم لجذب الانتباه وعلى العكس من التصميم العادي الذي يركز فقط على جذب الانتباه (حميض، ٢٠١٧، ٧).

خصائص مستخدمين واجهات المستخدم

يحتاج مصممو الواجهة إلى تذكير أنفسهم بأن الهدف من إنشاء وتصميم واجهة هو تمكين المستخدم من التفاعل مع التطبيقات بسهولة، ونظراً لأن المستخدمين يتمتعون بتفضيلات وخصائص مختلفة، فمن الضروري دراسة خصائص المستخدم، وأي من المعلومات مهتم بها، وما هي الطريقة المفضلة لتقديم المعلومات.

أ. التفضيلات

تختلف احتياجات وتفضيلات المعلومات وكيفية تنسيقها وتقديمها على الجهاز المحمول من مستخدم لآخر، فمثلاً في حالة تفضيل المعلومات، يهتم بعض المستخدمين بالتسوق عبر الانترنت ويرغبون في الحصول على معلومات حول الخصومات والعروض حول الملابس أو المنتجات الإلكترونية، في حين أن مستخدمين آخرين هم من كبار المعجبين بدوري الأبطال لكرة القدم ويرغبون في الحصول على أحدث نتائج مباريات فريقهم المفضل. أما بالنسبة للتنسيقات المفضلة، فقد يفضل البعض عرض الصورة ومقاطع الفيديو بالإضافة إلى الرسائل النصية، أما البعض الآخر فقد يفضل تلقي الرسائل النصية فقط من أجل تقصير فترة وصول المعلومات.

- أقسام تفضيلات المستخدم

القسم الأول: تفضيلات المحتوى

تفضيلات المحتوى موضوعات ذات أهمية للمستخدم، على سبيل المثال: معلومات حول سوق الأسهم، آخر الأخبار. وهنا يتم إزالة المعلومات التي لا صلة لها بتفضيلات المستخدم ولا تلبي احتياجاته، كما تعطي الأولوية للمحتوى لتحديد ما ينبغي تقديمه كمركزية للشاشة في وقت واحد. وبهذا يتم الاستخدام الفعال الحجم الشاشة المحدود العرض معلومات ذات صلة بتفضيلات المستخدم، والحد من تأخير الإرسال وحركة الشبكة اللاسلكية وتقلل الوقت للمستخدمين لتحديد المعلومات.

القسم الثاني: العرض التقديمي

تتمثل بعرض أنماط أو تنسيقات المعلومات على الأجهزة المحمولة التي يفضلها المستخدم مثل حجم الخط والعناصر البصرية ونوع الوسائط المعروضة مما يزيد من رضا المستخدم وزيادة احتمال قيام مستخدم التطبيق بإنهاء مهامه بأقل قدر من الوقت والأخطاء.

ب. الحمل المعرفي

يملك المستخدم سعة محدودة من الذاكرة التي تعمل على معالجة المعلومات وتطوير استراتيجيات لحل المشكلات المحتملة، حيث تزداد جودة تصميم الواجهة إذا سمحت المستخدم بإنفاق الجزء الأكبر من ذاكرة العمل على حل المشكلات بدلاً من الواجهة نفسها.

ويعد تقليل الحمل المعرفي لمستخدم الأجهزة المحمولة أمراً بالغ الأهمية لأن المستخدم يقوم عادة بمهام متعددة أثناء استخدام الهاتف المحمول، مثل العثور على موقع مستشفى ما في المدينة على الخارطة المعروضة على شاشة الجهاز المحمول أثناء القيادة، إضافة إلى أن المستخدم يمكن أن يُشتت انتباهه بسبب الظروف المحيطة به. لذلك، يجب أن تساعد واجهات تطبيقات الهاتف المحمول المستخدم في الحصول على معلومات مهمة دون طلب أو بدون تقريباً اهتمامه البصري، وأن تعتمد الواجهات على بناء ذاكرة عالية على الواجهات نفسها (على سبيل المثال، حفظ مواضع الأزرار ومعاني الأيقونات الرموز).

ت. المعوقات

تكمن الصعوبة والتحدي في استكشاف تقنيات جديدة لجعل التطبيقات المحمولة قابلة للاستخدام وفي تناول الجميع (عزام، ونوس، ٢٠٢٢، ١٢٠).

المحور الثاني: التسوق عبر الانترنت

تتسع بيئة الانترنت في ظل الاعلام الجديد لتشمل مجمل السياقات الاتصالية والاعلامية والادارية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والحضارية، وكل ما يشكل عامل يؤثر ويتأثر بالأنشطة الاتصالية والاعلامية التي تسوق عبر شبكة الانترنت.

وتشير الاحصائيات أن العملاء في الشرق الأوسط يقومون بإنفاق ١,١ مليار دولار على الإنترنت، وبحلول عام ٢٠١٦ سوف يتضاعف إلى ٢٢ مليار حسب بحث أعدته شركة (Euro monitor) ويصل حجم التجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت في دول مجلس التعاون الخليجي كلها الى ٣/٣ مليار دولار، وتشكل الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية أعلى معدل نمو ويعزى ذلك أن المواطنين في تلك البلدان اجمع اكثر اعتيادا على استخدام بطاقات الائتمان على الإنترنت ، كما أن التسوق ارتفع عبر الإنترنت في مناطق أخرى أيضا ، فارتفعت المبيعات في مصر بنسبة ١٥٠٪، وفي إيران ارتفعت بنسبة ٨٠٪ . وتشير الاحصائيات أن ٣٣٪ من مستخدمي الإنترنت في الخليج يستخدمون بانتظام لشراء منتجات أو للبحث عنها، ونسبة المتسوقين من المملكة ٣٩٪ من مستخدمي الإنترنت الراشدين في المملكة العربية السعودية وأن ١٢٪ من سكان السعودية يشترون منتجات وخدمات من على الإنترنت، و ٥٠٪ من التسوق الإلكتروني في السعودية يتم خارج المدن الهامة (العاني، ٢٠١٩، ٣٠٠).

يعتبر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك يتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب. فالمتسوق الإلكتروني الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الإنترنت يختلف عن المتسوق الذي يشتري بالطرق التقليدية، حيث إنه يبحث بشكل دائم وسريع عن جودة المنتج وأفضليته في كل شيء، لذا يجب أن تكون العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى مستخدم الإنترنت والمتسوق الإلكتروني مختلفة عن تلك المؤثرة في المستهلكين الآخرين (غباشي، ٢٠١٩، ٣١٧).

مفهوم التسوق عبر الإنترنت:

أن التسوق عبر الإنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية (النونو، ٢٠٠٧، ٤٢).

والتسوق عبر الانترنت وهو من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، يشمل عمليات البيع والشراء عبر الانترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات وأيضا يمكن تعريفه على انه عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات التصفح عبر الانترنت التحويلات عبر الانترنت وتفاعل الزبائن (البطانية، العفيف، ٢٠١٨، ٢٢٣٣)

والتسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني «e-shopping» هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة سلع وخدمات... والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (مطالي، ٢٠١٦، ٨٥).

ويعرف التسوق عبر الإنترنت على أنه التبضع وشراء مجموعة من السلع والخدمات عبر الإنترنت وخدمات التسليم عبرها، فالمستهلك تجذبه مواقع التسوق عبر الإنترنت بالاعتماد على قيمة السلعة جودة الخدمات وجودة ادارة العلاقة مع الزبون، والراحة والملائمة، وخبرة في استعمال الموقع وأخيرا بطاقة الأمان والخصوصية في الدفع، كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق عبر الإنترنت (بولقرون، ٢٠٢٠، ١٠٠).

أنواع التسوق عبر الإنترنت:

يمارس المتسوق الكترونياً نوعان أو أسلوبان من التسوق الإلكتروني:

١. التسوق الإلكتروني الكامل، عن طريق جمع المعلومات عن السلع أو الخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت.

٢. التسوق الإلكتروني الجزئي، عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء عن طريق التسوق التقليدي (باعد الله، حبيب، ٢٠١٨، ١٦).

خصائص ومميزات التسوق عبر الإنترنت:

يتمتع التسوق عبر الإنترنت بمجموعة من الخصائص والتي تشمل العناصر التالية:

١. قلة التكاليف: حيث يمكن لأي شخص القيام بالتسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى إمكانية قيام أي شخص ما بإنشاء شركته الخاصة دون تحمل التكاليف الباهظة.
٢. سهولة الاستخدام: حيث يمكن لأي شخص حتى ولو يمتلك الخبرة القليلة في التعامل مع الإنترنت من إجراء عمليات التسوق من خلال اتباع الخطوات خاصة أن هناك الكثير من عمليات التسوق، توفر استخدام أكثر من لغة، لذلك يمكن اختيار اللغة التي يجيدها واستخدامها في عملية التسوق الإلكتروني، وبالتالي الحصول على ما يريد في أسرع وقت.
٣. تعدد الخيارات: سواء كنت خبيراً تقنياً أو مبتدئاً تماماً، فهناك منصة للتجارة الإلكترونية يمكنها أن تلي حاجات المستهلك والمسوق معاً، مثل وجود محركات البحث والتي تمكن المستهلك من الوصول إلى المنتج الذي يريده دون زحمة السلع الموجودة على الموقع.
٤. تعدد طرق الدفع: حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح توفير طرق متعددة تناسب الطرفين منها الدفع الإلكتروني عن طريق Credit Card أو عن طريق الدفع عند الاستلام Cash on Delivery.
٥. عرض معلومات تفصيلية عن السلعة: حيث يمكن التسوق الإلكتروني من توظيف الصور المتعلقة بالسلعة مما يساعد الجمهور على اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى تقديم المعلومات التفصيلية الأخرى كاللون والماركة وبلد المنشأ وهي من المعلومات المهمة جداً والتي تعزز رغبة المستهلك نحو شراء السلعة.
٦. استخدام العناصر المرئية عالية الوضوح: والتي تساعد في تكوين صورة كاملة عن المنتج، والتي تغني إلى حد ما المستهلك عن غياب المنتج والقيام بمعاینته وهو من الأمور التي لا تتم من خلال التسوق الإلكتروني، لذلك تعتبر الفيديوهات والصور من العناصر المساعدة على تكوين صورة توضيحية عن المنتج.
٧. الحماية من السرقة أو النصب الإلكتروني: وذلك اعتماداً نسبة كبيرة من مواقع التسوق الإلكتروني على بعض المواقع التي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال عند حدوث أي خطأ أو عند ما يرغب المستهلك في إنهاء الصفقة ومن بين تلك المواقع موقع PayPal الشهير.
٨. الاندماج مع مواقع التواصل الاجتماعي: حيث أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بانتشارها وضخامة عدد مستخدميها بالإضافة إلى

اشتمالها على أكثر الخصائص التي تميزها عن غيرها وهي التفاعلية التي يمكن أن تحدث بين المنتج والمستهلك.

٩. دعم المستهلك: وذلك من خلال الخيارات التي يتيحها التسوق الإلكتروني مثل الدعم الفني والتواصل مع خدمة العملاء أو إجراء الحوارات المباشرة التفاعلية أو حتى اختيار طرق تقسيط المنتج والتي تتم بشكل كامل إلكترونياً.

١٠. توضيح سياسة المؤسسة: حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلك توضيحاً للسياسات التسويقية مثل عمليات البيع والشراء واسترجاع الأموال وشروط الاسترجاع وطرق الشحن، وإمكانية التقسيط وطرق الدفع، وأرقام التواصل مع الدعم الفني (شليبي، إبراهيم، ٢٠١٩، ٣٢٥).

خصائص المستهلكين عبر الإنترنت

هناك عدة خصائص يتمتع بها المستهلك عبر الإنترنت ومن هذه الخصائص ما يلي:

١. التجديد والتطور في حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جداً من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

٢. الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة يعتمد المشتري عبر الإنترنت اليوم على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت.

٣. التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية

فالمستهلك بالأمس كان متخوفاً من هذه الأعمال الإلكترونية. أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

٤. امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الانترنت

هذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت. وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت (فقيه، ٦٠، ٢٠١٣).

خطوات التسوق الآمن عبر الإنترنت:

يمكن القول إن الإنترنت غير الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء مستهلكين آخرين، وهناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي:

١. العلامة التجارية للمنتج، وهذه العلامة تمثل هوية ومصدر المنتج مثل العلامة التجارية Adidas ، فهي تدل على مصدرها الألماني وتدل على مدى جودة المنتج.
 ٢. يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم وكسب رضاهم.
 ٣. على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث إن جودة المنتجات المعروضة على مواقع الإنترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.
- ومن أهم خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي:

١. قبل أن تشتري قارن بين الأسعار، ثم قرر الشراء من المواقع المعروفة.
٢. لحماية نفسك لا تعطي أي بيانات عن بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة، وأيضا استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة اختراق .
٣. البحث عن المنتج المستهدف بالشراء عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية وذلك بعد جمع كل المعلومات اللازمة عنه.
٤. بعد تحديد المنتج وتوافره في المواقع الإلكترونية يجب معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج كالسعر والألوان والمقاس، وبعد معرفة السعر والمواصفات هنا تكمن خطوة اتخاذ القرار في ما إذا كانت السلعة مناسبة أو لا .

٥. بعد اتخاذ قرار الشراء النقر على أيقونة المنتج المستهدف بالشراء.
٦. بعد اختيار السلعة المستهدفة بالشراء الانتقال لملء بيانات نموذج طلب الشراء ويتضمن العنوان ونوع السلعة المراد شراؤها وطريقة الدفع وملء بيانات الشحن (القندوز، ٢٠١٧، ٢٣٩).

ثانياً: الدراسات السابقة:

هدف دراسة مطالي (٢٠١٦) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل والاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٥٣٠ شخصاً تتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة فما فوق، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود ضعف في رغبة المستهلكين في استخدام الإنترنت لشراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. كما بينت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، إذ تبين أن الطلبة والتجار من بين الفئات الأكثر ميلاً لاعتماد التسوق عبر الإنترنت.

هدف دراسة باعبدالله إلى الكشف عن اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل والاستبانة كأداة للدراسة، في حين تكونت عينة الدراسة من (400) على طالبات جامعة الملك عبد العزيز وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة للمرأة السعودية، وتشير نتائج الدراسة أن ٨٨٪ من المرأة السعودية لديهم توجه إيجابي نحو هذا النوع من التسوق كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وبينت الدراسة أن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، وأظهرت الدراسة أن أكثر استراتيجيات التسوق الإلكتروني التي تبحث عنها المرأة السعودية هي إيصال السلع بلا مقابل مالي ووضع صور وفيديوهات توضح استخدام السلع عبر وسائل التسوق الإلكتروني.

عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: تقييم أداة الدراسة:

ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة:

فالثبات يعني أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة المبحوثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة.

تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، للتأكد من ثبات أداة الدراسة والجدول التالي يوضح معامل ثبات محور أداة الدراسة وهي كالتالي:

جدول رقم (١) ثبات أداة الدراسة

محاور الدراسة	معامل الفاكرونباخ	عدد العناصر
إجمالي ثبات المقياس ككل	٠,٦٠٥	٩

يتبين من خلال الجدول رقم (١) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاجمالي محور الدراسة بلغ (٠,٦٠٥)، وهذا يدل على وجود ثبات مرتفع لأداة الدراسة وصلاحيتهما للتحليل الإحصائي.

صدق أداة الدراسة:

وينقسم صدق أداة الدراسة إلى الآتي:

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم الاعتماد على صدق المحكمين للتحقق من صدق أداة الدراسة، حيث تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من الخبراء لإبداء الرأي فيه، ومن خلال المحكمين تم التحقق من صدق الأداة فيما يتعلق بطبيعة الأسئلة أو الفقرات ومدى تمثيلها للمحاور الدراسة، وكذلك التأكد من الصياغة اللغوية للأسئلة، ومدى ملائمة الفقرات المستخدمة لقياس كل محور من محاور الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الدراسة:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للمحور الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل سؤال للمحور الدراسة والمتوسط العام للاستبانة ككل، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٢) معامل الارتباط للصدق الاتساق الداخلي للمحور الدراسة

رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	.18**	.000
٢	.509**	.000
٣	.٦٧٧**	.000
٤	.364**	.000
٥	.٥١٣**	.٥0
٦	.٤٥٥**	.٨00
٧	.248*	.037
٨	.308**	.009
٩	.318**	.007
دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ٠,٠١ , ٠,٠٥		

يتبين من خلال الجدول رقم (٢) أن قيم معاملات الارتباط للأسئلة محور الدراسة والمتوسط العام للاستبانة ككل جاءت بقيم عالية حيث تراوحت بين (*٠.248, ٠.٦٧٧**) عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٥ , ٠,٠١ ، مما يشير ذلك إلى توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي للأنواع محور الدراسة .

ثانيا: النسب والتكرارات المئوية للمتغيرات الديموغرافية وأسئلة الدراسة:

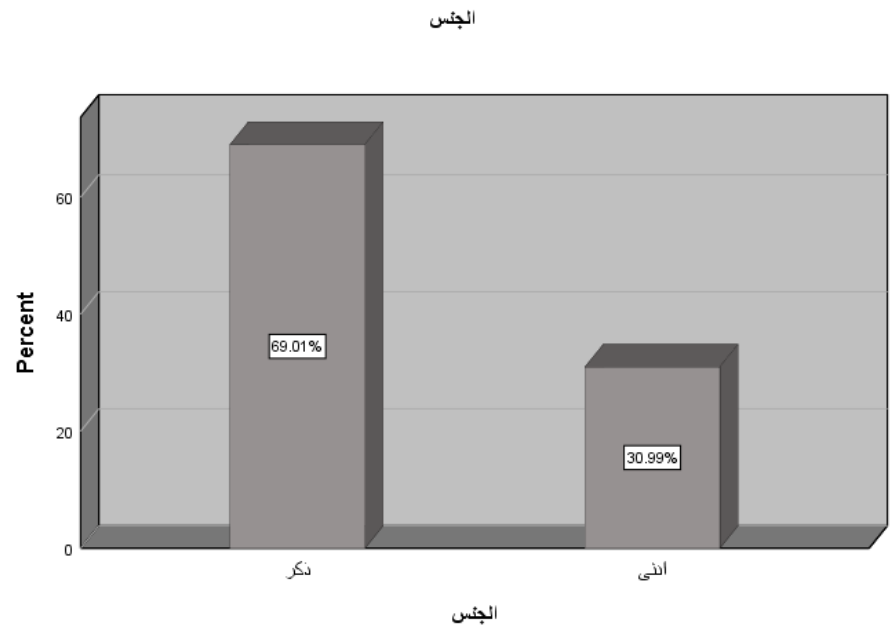
١. الجنس:

جدول رقم (٣) التكرارات والنسب المئوية للمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	49	69.0
أنثى	22	31.0
الإجمالي	٧١	100.0

يتضح من الجدول رقم (٣) أن ٤٩ من المستجيبين ذكور بنسبة ٦٩,٠ % بينما ٢٢ من المستجيبين أناث بنسبة 31.0 %، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة الذكور في العينة، ويتبين ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (١) التكرارات والنسب المئوية للمتغير الجنس



٢. العمر:

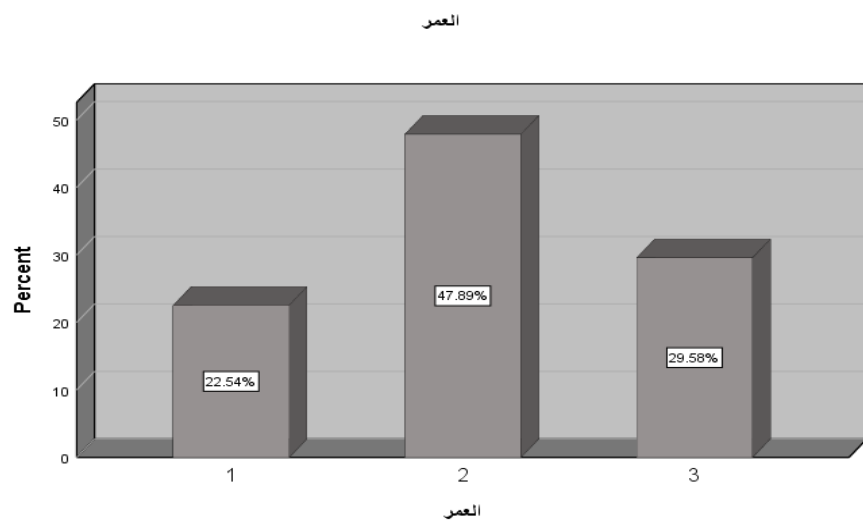
جدول رقم (٤) التكرارات والنسب المئوية للمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٢٥ سنة	16	22.5
من ٢٥ سنة إلى ٣٥ سنة	34	47.9
أكثر من ٣٥ سنة	21	29.6
الإجمالي	٧١	100.0

يتبين من الجدول رقم (٤) أن ٣٤ أعمارهم تتراوح م (من ٢٥ سنة إلى ٣٥ سنة) بنسبة 47.9%، وتمثل هذه الفئة أكبر عدد من الاستجابات من أفراد عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني ٢١ أعمارهم تتراوح (أكثر من ٣٥ سنة) بنسبة ٢٩,٦ %، واخيرا ١٦ أعمارهم تتراوح (أقل من

٢٥ سنة) بنسبة ٢٢,٥٪ وتمثل هذه الفئة أقل عدد من الاستجابات من أفراد عينة الدراسة، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٢) التكرارات والنسب المئوية للمتغير العمر



٣. سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت:

جدول رقم (٥) التكرارات والنسب المئوية للمتغير سنوات الخبرة في

التسوق عبر الانترنت

سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٣ سنوات	16	22.5
من ٣ إلى ٥ سنوات	37	52.1

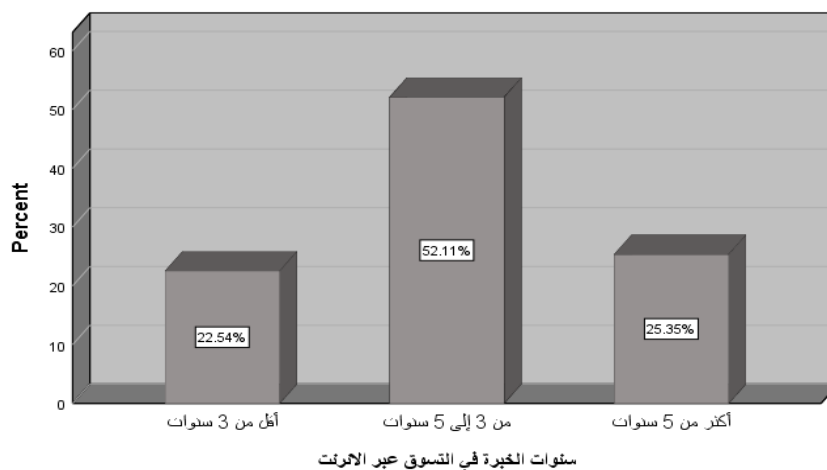
25.4	18	أكثر من ٥ سنوات
100.0	٧١	الإجمالي

أوضحت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (٥) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً لمتغير سنوات الخبرة العملية إلى ٣٧ لفئة من ٣ (إلى ٥ سنوات) بنسبة ٥٢,١٪، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، ثم جاء في الترتيب الثاني ١٨ لفئة (أكثر من ٥ سنوات) بنسبة 25.4٪، وأخيراً ١٦ لفئة (أقل من ٣ سنوات) بنسبة 22.5٪ ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٣)

التكرارات والنسب المئوية للمتغير سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت

سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت



التكرارات والنسب المئوية للأسئلة الدراسة:

جدول رقم (٦) ما هي تجربتك العامة في التسوق عبر الانترنت؟

النسب المئوية	التكرارات	
23.9	17	تجربة متوسطة
76.1	54	تجربة جيدة
٠	٠	تجربة سيئة
100.0	٧١	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول رقم (٦) أن ٥٤ من المستجيبين يرون أن التجربة العامة في التسوق عبر الانترنت كانت تجربة جيدة بنسبة ٧٦,١٪، وان ١٧ يرون أن التجربة كانت تجربة متوسطة بنسبة ٢٣,٩٪.

جدول رقم (٧) هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الانترنت بسبب واجهة المستخدم؟

النسب المئوية	التكرارات	
31.0	22	لا
25.4	18	الى حد ما
43.7	31	نعم
100.0	٧١	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٧) أن ٣١ من المستجيبين يرون أن سبق لهم أن ألغوا عملية شراء عبر الانترنت بسبب واجهة المستخدم بنسبة 43.7%، و ١٨ من المستجيبين يرون إلى حد ما ألغوا عملية شراء عبر الانترنت بسبب واجهة المستخدم بنسبة 25.4%، و ٢٢ يرون لا بنسبة 31.0%.

جدول رقم (٨) ما هي العوامل التي تؤثر في تجربتك عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت؟

النسب المئوية	التكرارات	
39.4	28	سهولة التصفح والتنقل
7.0	5	تصميم جذاب ومرئيات متميزة
9.9	7	سرعة التحميل والاستجابة
8.5	6	وجود تصنيفات وفلاتر واضحة
15.5	11	مرونة عملية الدفع وطرق الشحن
11.3	8	مراجعات وتقييمات المنتجات
8.5	6	دعم فني وخدمة عملاء متاحة
100.0	٧١	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول رقم (٨) ان ٢٨ من المستجيبين يرون أن العوامل التي تؤثر في تجربتهم عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت هي سهولة التصفح والتنقل بنسبة ٣٩,٤٪، وتمثل أعلى نسبة من افراد عينة الدراسة، في حين ٥ من المستجيبين يرون أن تصميم جذاب ومرئيات متميزة تمثل أقل نسبة من المستجيبين حول العوامل التي تؤثر في تجربتهم عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت بنسبة ٧,٠٪.

جدول رقم (٩) هل تفضل التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أم من خلال المواقع الالكترونية على الحاسوب؟

النسب المئوية	التكرارات	
52.1	37	التسوق عبر التطبيقات
18.3	13	التسوق عبر المواقع الإلكترونية
29.6	21	لا فرق بالنسبة لي
100.0	٧١	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول رقم (٩) أن ٣٧ من المستجيبين يفضلون التسوق عبر التطبيقات بنسبة 52.1%، في حين ٢١ لافرق بالنسبة لهم في التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أم من خلال المواقع الإلكترونية بنسبة ٢٩,٦، في حين ١٣ يفضلون التسوق عبر المواقع الإلكترونية بنسبة ١٨,٣٪.

جدول رقم (١٠) هل تعتقد أن واجهة المستخدم لمواقع التسوق عبر الانترنت تؤثر على تجربتك؟

النسب المئوية	التكرارات	
9.9	7	لا
25.4	18	الى حد ما
64.8	46	نعم
100.0	٧١	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول رقم (١٠) أن ٤٦ من المستجيبين يعتقدون أن واجهة المستخدم لمواقع التسوق عبر الانترنت تؤثر على تجربتهم في حين ٧ ولا يعتقدون ذلك بنسبة ٩,٩٪، و ١٨ يعتقدون إلى حد ما أن واجهة المستخدم لمواقع التسوق عبر الانترنت تؤثر على تجربتهم بنسبة 25.4%.

جدول رقم (١١) ما مدى احتمال أن ينصحك صديق أو أحد أفراد العائلة بمتجر عبر الانترنت بناءً على واجهة المستخدم الخاصة به؟

النسب المئوية	التكرارات	
7.0	5	لا
43.7	31	الى حد ما
32.4	23	نعم
100.0	٧١	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول رقم (١١) أن ٣١ من المستجيبين ينصحون إلى حد ما صديق أو أحد أفراد العائلة بمتجر عبر الانترنت بناءً على واجهة المستخدم الخاصة بهم بنسبة 43.7%، و ٢٣ ينصحون بذلك بنسبة 32.4%، و ٥ من المستجيبين لا ينصحون بذلك بنسبة 7.0%.

جدول رقم (١٢) ما مدى سهولة قراءة وفهم المراجعات في متاجر الانترنت؟

النسب المئوية	التكرارات	
16.9	12	صعب بعض الشيء
53.5	38	سهل إلى حد ما

29.6	21	سهل جدًا
100.0	٧١	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (١٢) أن ٣٨ من المستجيبين يرون أن سهل إلى حد ما سهولة قراءة وفهم المراجعات في متاجر الانترنت بنسبة ٥٣,٥ % ، في حين ١٢ يرونه صعب بعض الشيء بنسبة 16.9%، و ٢١ يرونه سهل جدا بنسبة 29.6%.

جدول رقم (١٣) هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الانترنت بسبب التنسيق البصري؟

النسب المئوية	التكرارات	
39.4	28	لا
19.7	14	الى حد ما
40.8	29	نعم
100.0	٧١	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن ٢٩ من المستجيبين يرون أن سبق لهم أن ألغوا عملية شراء عبر الانترنت بسبب التنسيق البصري بنسبة 40.8 %، و ١٤ من المستجيبين يرون إلى حد ما ألغوا عملية شراء عبر الانترنت بسبب التنسيق البصري بنسبة ١٩,٧ %، و ٢٨ يرون لا بنسبة 39.4 %.

جدول رقم (١٤) هل المحتوى المكتوب في واجهة المستخدم يؤثر في قرار عملية الشراء عبر الانترنت؟

النسب المئوية	التكرارات	
43.7	31	لا
18.3	13	الى حد ما
38.0	27	نعم
100.0	٧١	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن ٢٧ من المستجيبين يرون أن المحتوى المكتوب في واجهة المستخدم يؤثر في قرار عملية الشراء عبر الانترنت بنسبة ٣٨,٠ %، و ١٣ من المستجيبين يرون إلى حد ما أن المحتوى المكتوب في واجهة المستخدم يؤثر في قرار عملية الشراء عبر الانترنت بنسبة 18.3 %، و ٣١ يرون لا بنسبة 43.7%.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الدراسة:

جدول رقم (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الدراسة

الرقم	أسئلة الدراسة:	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١	ما هي تجربتك العامة في التسوق عبر الانترنت؟	.430	2.76
٢	هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الانترنت بسبب واجهة المستخدم؟	.861	2.13
٣	ما هي العوامل التي تؤثر في تجربتك عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت؟	2.177	3.21
٤	هل تفضل التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أم من خلال المواقع الالكترونية على الحاسوب؟	.882	1.77
٥	هل تعتقد أن واجهة المستخدم لمواقع التسوق عبر الانترنت تؤثر على تجربتك؟	.672	2.55
٦	ما مدى احتمال أن ينصحك صديق أو أحد أفراد العائلة بمتجر عبر الانترنت بناءً على واجهة المستخدم الخاصة به؟	.855	2.59
٧	ما مدى سهولة قراءة وفهم المراجعات في متاجر الانترنت؟	.675	3.13
٨	هل سبق لك أن ألغيت عملية شراء عبر الانترنت بسبب التنسيق البصري؟	.902	2.01
٩	هل المحتوى المكتوب في واجهة المستخدم يؤثر في قرار عملية الشراء عبر الانترنت	.908	1.94

يتبين من خلال الجدول رقم (١٥) أن أعلى إجابة للسؤال الذي ينص على (ما هي العوامل التي تؤثر في تجربتك عند استخدام واجهة المستخدم للتسوق عبر الانترنت؟)، حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣,٢١ وبانحراف معياري ٢,١٧٧، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للسؤال الذي ينص على (هل تفضل التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أم من خلال المواقع الالكترونية على الحاسوب؟)، حيث بلغ متوسطها الحسابي ١,٧٧ وبانحراف معياري بلغ ٠.٨٨٢.

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة:

١. يوجد فروق ذات دلالة لتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير الجنس.

جدول رقم (١٥) اختبار تحليل التباين الأحادي بين تأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت والجنس

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين (ANOVA)	
.743	.108	1.145	1	1.145	بين المجموعات	واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت
		10.568	69	729.165	داخل المجموعات	
			70	730.310	الإجمالي	

يتبين من خلال الجدول رقم (١٥) أن قيمة F بلغت 1.08 ، عند مستوى معنوية 0.743 ، وهي اكبر من 0.05 ، مما يشير ذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير الجنس.

٢. يوجد فروق ذات دلالة لتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير العمر.

جدول رقم (١٦) اختبار تحليل التباين الأحادي بين تأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت والعمر

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين (ANOVA)	

واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت	بين المجموعات	3.605	2	1.802	.169	.845
	داخل المجموعات	726.705	68	10.687		
	الإجمالي	730.310	70			

يتبين من خلال الجدول رقم (١٦) أن قيمة F بلغت 1.69 ، عند مستوى معنوية 0.845 ، وهي أكبر من 0.05 ، مما يشير ذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير العمر.

٣. يوجد فروق ذات دلالة لتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت.

جدول رقم (١٧) اختبار تحليل التباين الأحادي بين تأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت و سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت

تحليل التباين (ANOVA)		مجموعة المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت	بين المجموعات	3.651	2	1.826	.171	.843
	داخل المجموعات	726.658	68	10.686		
	الإجمالي	730.310	70			

يتبين من خلال الجدول رقم (١٧) أن قيمة F بلغت 171.، عند مستوى معنوية 0.843. ، وهي اكبر من 0.05 مما يشير ذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت .

النتائج:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير الجنس.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير العمر.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة بتأثير واجهات المستخدم على تجربة التسوق عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية تعزي للمتغير سنوات الخبرة في التسوق عبر الانترنت.

التوصيات:

من خلال ما سبق عرضه يوصي الباحث بالنقاط التالية:

١. ضرورة الاهتمام بواجهات المستخدم عند تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية لجذب الجمهور المستهدف.
٢. تصميم واجهة المستخدم البسيط والسهل الاستخدام وال جذاب للمستخدمين لتحسين تجربة التسوق.
٣. ضرورة الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية من خلال فريق عمل متميز في مجال تصميم المواقع التجارة الالكترونية يتناسب مع خصائص البيئة ونوع المنتجات.
٤. ضرورة الاهتمام بأدوات تصميم واجهة المستخدم عند تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع:

- باعبد الله، محمد بن بركات، حبيب، حليلة. (٢٠١٨). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز / جدة -. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد: ٢ (٩). ١- ٣٩.
- البسيوني، نهي صلاح السيد. (٢٠١٨). واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني المتجاوب بين التصميم المسطح والتصميم المادي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. المجلد ٣ (١٢). ٦٦٨ - ٦٨٩.

- البطاينة، محمد، العفيف، محمد. (٢٠١٨). التسوق عبر الانترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٣٢ (١٢).
- (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد، جرش عجلون والمفرق. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٣٢ (١٢). ٢٣٢٧-٢٣٥٦.
- حميض، شهد طارق. (٢٠١٧). واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية. جامعة الشرق الأوسط.
- شلبي، أشرف مصطفى، إبراهيم، سامح عوض الله. (٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نهو سوق العمل. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد: ٢٠.
- علي، إبراهيم حسن. (٢٠١٦). تصميم واجهات المستخدم الجرافيكية: بين الارتقاء بتجربة المستخدم وسهولة الإستعمال. كلية الفنون الجميلة- جامعة الإسكندرية.
- العاني، ثناء اسماعيل. (٢٠١٩). التواصل الرقمي في ظل الإعلام البديل. مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد: ٩، العدد: ٣.
- عزام، سارة، ونوس، عبد الناصر. (٢٠٢٢). القواعد الارشادية لتصميم واجهات تطبيقات الموبايل لخلق تجربة مستخدم صحيحة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد: ٣٨، العدد: ١.
- غباشي، نيفين. (٢٠١٩). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد: ٢٦.
- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن. (٢٠١٣). التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. كلية الفنون والتصميم الداخلي.
- القندوز، أمينة محمد عبد القادر. (٢٠١٧). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت. مجلة كلية الفنون والإعلام.
- مطالي، ليلي. (٢٠١٦). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.

- النونو، عماد أحمد إسماعيل. (٢٠٠٧). التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية. جامعة العالم الأمريكية.
- جيلالي، بوهدي. (٢٠١٥). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم. جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم -.
- فوزي، أماني. (٢٠٢٠). واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية. المجلة الجنائية القومية، المجلد ٦٣ (٢). ٣٧ - ٧٢.
- يونس، هيثم محمد. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٧ (١). ١٦٧-٢٣٥.