

المهمة الخامسة
قضايا بحثية
نورة مبارك البقمي
جامعة ميدأوشن

أثر خبرة التسوق الالكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الالكترونية: جودة موقع التسوق الالكتروني متغير وسيط

أ.د/ هـشام عبد المعطي	أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد
استاذ إدارة الاعمال –	استاذ التسويق – كلية التجارة -
الأكاديمية العربية للعلوم	جامعة المنصورة
والتكنولوجيا والنقل البحري	

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

رابط البحث

https://alat.journals.ekb.eg/article_240614_f3427443fd0ba6500250f7d2d87e49a8.pdf

عنوان البحث

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

العنوان جيد يعبر عن موضوع مهم ومؤثر على السلوك الاستهلاكي ومجال شيق للدراسة وهو مفتاح لدراسات أخرى حول السوق الإلكترونية، أما مجال التطبيق غير واضح بالعنوان

المتغير المستقل: خبرة التسوق الإلكتروني

المتغير التابع: النية الشرائية للمستهلك

المتغير الوسيط: جودة الموقع الإلكتروني

مستخلص البحث

جاء المستخلص وافيا وتم عرض هدف البحث، حجم العينة، أدوات البحث، المعاملات الإحصائية، المنهج البحثي، أهم النتائج، أهم التوصيات.
الكلمات المفتاحية

المقدمة

المقدمة تحدثت عن التسويق عبر المواقع الالكترونية، وعرض لمزايا التسوق الالكتروني ومدى تأثير هذه المزايا على وجود نية الشراء. دعمت المقدمة بالمراجع العلمية، لكنها قصيرة وكانت تحتاج الى مزيد من الايضاح والربط بين متغيرات البحث.

مشكلة الدراسة

- وتم صياغة تساؤل رئيسي وهو :
- ما أثر خبرة التسوق الالكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الالكتروني في ظل جودة الموقع الالكتروني كمتغير وسيط؟
- ومنه انبثق عدة تساؤلات فرعية وهي:
- هل تؤثر خبرة التسوق الالكتروني إيجابيا على النية الشرائية لمستخدمي مواقع التسوق الالكتروني؟
 - هل تؤثر خبرة التسوق الالكتروني إيجابيا على جودة تصميم الموقع الالكتروني؟
 - هل تؤثر جودة تصميم الموقع الالكتروني إيجابيا على النية الشرائية عبر مواقع التسوق الالكتروني؟
 - هل يمكن اعتبار جودة تصميم الموقع الالكتروني متغيرا وسيطا بين الخبرة بالتسوق الالكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الالكتروني؟

تم صياغة المشكلة البحثية في ضوء نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالتسوق الالكتروني والعوامل المؤثرة على النية الشرائية، وتميزت هذه الدراسات بالحدثة. وصيغت بطريقة صحيحة

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.

جاءت الأهداف واضحة ومحددة وواقعية يمكن قياسها والتوصل إليها

أهمية الدراسة

قسمت الأهمية إلى:

- أهمية علمية. (ما تضيفه الدراسة للتراث الأدبي واثراء المكتبة العربية)
- أهمية عملية. (ما تقدمه الدراسة من نتائج تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسوق الالكتروني وقرار الشراء).

جاءت الأهمية بشكل محدد وواضح سواء على المستوى النظري أو التطبيقي

مفاهيم وتعريفات البحث

تم تناول الخلفية الأدبية من خلال عدة نقاط:

- خبرة التسوق الالكتروني.
- نية الشراء عبر مواقع التسوق الالكترونية للمستهلك الفرد
- جودة تصميم الموقع الالكتروني.
- وتم عرض المفاهيم الخاصة بالبحث داخل الاطار النظري وتم وضع تعريفات إجرائية لمتغيراته.
- وتميز العرض المفاهيمي للبحث بالوضوح وتغطية جميع الأبعاد بشكل وافي والتوثيق بالمراجع العلمية الحديثة

الدراسات السابقة

قسمت الدراسات السابقة إلى:

- دراسات أوضحت العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.
- دراسات وضحت العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني وجودة تصميم المواقع الإلكترونية.
- دراسات أوضحت العلاقة بين جودة تصميم المواقع الإلكترونية ونية الشراء الإلكتروني.
- دراسات أوضحت دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.
- وتم ترتيب الدراسات من الأحدث إلى الأقدم بشكل مختصر جدا واشتملت طريقة العرض على اسم الباحث والسنة والهدف من الدراسة وأهم النتائج .
- لم يتم ذكر المنهج ولا الأدوات المستخدمة ولا العينة.
- قدم الباحثين تعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية بها.
- وقدم الباحث دراسة استطلاعية وتمثل هدفها في مقارنة نتائج الدراسة الاستطلاعية بنتائج البحوث التطبيقية في هذا المجال مما يساعد في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة واستنتاج فروضها.

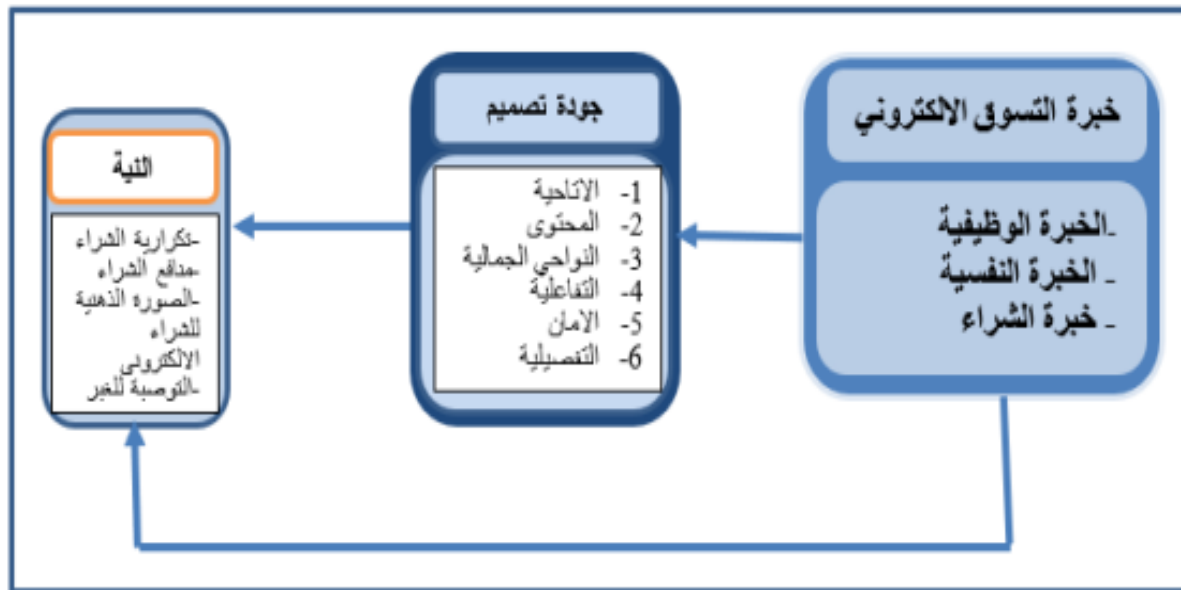
فرضيات الدراسة

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.

الفروض بديلة، استندت إلى الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة، وشملت الفروض جميع متغيرات الدراسة.

نموذج الدراسة



منهجية الدراسة

المنهج: الوصفي التحليلي

العينة: عينة عشوائية لم يذكر الباحث عدد العينة

أسلوب وطريقة جمع البيانات: لم يتم شرح كيفية التطبيق وأدوات الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية : SPSS

التحليل الاحصائي

تم التأكد من مدى صلاحية المقاييس المستخدمة في البحث من خلال إيجاد قيمة كرونباخ ألفا، وإيجاد الصدق البنائي تم إيجاد كل من الصدق التقاربي والصدق التمايزي

استخدم الوسط الحسابي والانحراف المعياري في توصيف متغيرات البحث.

اختبار «ت» لاثبات فروض البحث.

استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية SEM

مناقشة النتائج والتوصيات

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن:

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة بين كل من خبرة التسوق الالكتروني، وتصميم المواقع الالكترونية، والنية الشرائية عبر المواقع الالكترونية، كما توجد علاقة موجبة بين جودة تصميم الموقع الالكتروني والنية الشرائية، مما يشير إلى أن متغير جودة تصميم الموقع الالكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق الالكتروني والنية الشرائية .

- وبذلك تم قبول الفروض الأربعة.

وتم التعليق على نتائج الدراسة إحصائياً وتم ربطها بالدراسات السابقة من حيث الاتفاق من عدم الاتفاق مع النتائج ، وقدم الباحثين تفسيرات من وجهة نظرهم في أسباب هذه النتائج، وفي ضوء النظريات المفسرة.

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج البحث قدم الباحثون عدة توصيات تم تقسيمها إلى:

1- توصيات موجهة إلى الشركات التي تقوم بعرض منتجاتها عبر مواقع التسوق الإلكتروني:

- توصيات متعلقة بدعم خبرة التسوق الإلكتروني لدى العميل.
- 2- توصيات موجهة لشركات التسوق الإلكتروني
- 3- توصيات موجهة للعملاء

توصيات بحثية.

تميزت التوصيات بأنها جاءت وفقا لنتائج البحث وجاءت تطبيقية يمكن تفعيلها