

العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته

(دراسة ميدانية على مواقع الانترنت في مدينة دمشق)

الدكتور محمد خالد الجاسم

كلية الاقتصاد

جامعة البعث

الملخص

هدف هذا البحث إلى تعرّف خصائص موقع الانترنت الفعال، والخصائص الجذابة لموقع التسوق ولاسيما عوامل: السياق، والمحتوى، والتغذية العكسية، وأبعاد الصورة الذهنية للموقع. من أجل تحقيق أهداف البحث صُممت استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة مسحوبة بلغ حجمها 100 مفردة، حُلّت بيانات 82 مفردة. وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم التوصل إلى عدد من النتائج من أهمها: (1) وجود أثر لكل من السياق والمحتوى والتغذية العكسية في جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت. (2) توجد علاقة ارتباط قوية بين الخصائص السابقة وبين جاذبية الموقع. (3) توجد علاقة ارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية وبين جاذبية الموقع.

وقد خلص البحث إلى توصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

المقدمة:

تواجه الشركات التي تقرر استخدام الإنترنت للوصول إلى المستهلكين تحدياً يتعلق بجاذبية موقعها على الإنترنت. لذلك يعد تصميم الموقع مهماً جداً بحيث يساهم في إبراز تفرد Unique الشركة أو منتجاتها، وتقديمه قيمة مبتكرة للعملاء من خلال ما توفره الشبكة العنكبوتية للشركة من إمكانيات للتفاعل مع عملائها.

أدى الاهتمام المتزايد من قبل الشركات والأفراد بالتسوق عبر الإنترنت إلى ظهور مفهوم جديد للسوق. فالحيز المكاني للسوق حيث يتم التسوق تقليدياً في المتاجر، والذي اصطلح على تسميته Marketplace، لم يعد الأسلوب الوحيد للتبادل وعقد الصفقات، لأن الإنترنت أدت إلى ظهور السوق الرقمية Marketspace حيث يتسوق الفرد عبر الإنترنت. يعتقد عدد من المراقبين أن الحجم المتنامي للشراء سيتحول نحو السوق الرقمية (Kotler, 10).

كما يعتقد عدد من المسوقين Marketers إن السوق الرقمية توفر إمكانيات لتقديم قيمة أكبر للعملاء مما توفره السوق التقليدية. فالسوق الرقمية تتيح إمكانية تقديم معلومات مباشرة وعند الطلب للعملاء في أي مكان وفي أي وقت. كما تتيح السوق الرقمية الفرصة للعملاء للتعبير عن متطلباتهم الخاصة من أجل تخصيص منتج أو خدمة بما يتناسب بالضبط مع حاجاتهم (Kerin, et al, 559).

1 - مشكلة الدراسة:

تحتاج الشركات الوصول إلى العملاء بطريقة أسرع وأكثر فاعلية من المنافسين، ولهذا فإن موقع التسوق عبر الإنترنت ليحقق هاتين الخاصتين يجب أن يكون جذاباً لزياره ويترك انطباعاً جيداً في أذهانهم. لذلك تنحصر مشكلة الدراسة فيما إذا كانت أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت لها علاقة بعوامل جاذبية الموقع. وبعبارة أخرى:

هل ترتبط جاذبية الموقع بأبعاد الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء عنه؟

ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات الآتية:

- ما الخصائص الجاذبة لموقع التسوق عبر الإنترنت؟
- ما أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت؟
- ما العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق وجاذبيته؟

2 - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية تطوير مواقع التسوق عبر الإنترنت لتصبح أكثر جاذبية، فهذه الدراسة تسعى من ناحية إلى المساهمة في إثراء المعرفة حول التسوق عبر الإنترنت من جانب الصورة

الذهنية لموقع الانترنت وجاذبيته للعملاء. ومن ناحية أخرى تبرر هذه الدراسة الأهمية التطبيقية من خلال النتائج والتوصيات التي قد تسهم بتصميم مواقع تسوق عبر الانترنت جذابة من وجهة نظر المستهلكين المحليين.

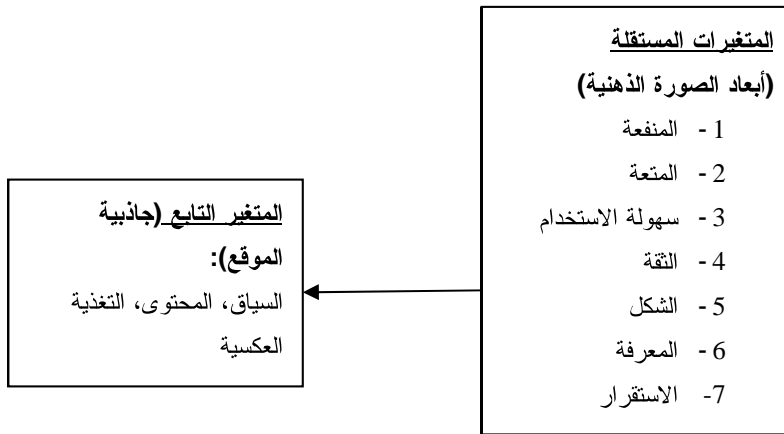
3 - أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تعرّف خصائص موقع الانترنت الفعال.
- تعرّف الخصائص الأكثر جاذبية لموقع التسوق عبر الانترنت.
- تعرّف أبعاد الصورة الذهنية لموقع الانترنت.
- الوصول إلى نتائج ومقترحات قد تفيد الشركات في تبني التسويق عبر الانترنت.

4 - نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة، حيث تظهر متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.



المصدر: إعداد الباحث

5 - الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة لكل من السياق، والمحتوى، والتغذية العكسية في جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته.

6 - منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الدراسات والبحوث السابقة وأدبيات التسويق ذات العلاقة بها، من أجل توصيف متغيرات الدراسة للوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل للظاهرة ، ثم جمع البيانات عن طريق استبانة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث والبيانات.

7 - مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من الأفراد فقط الذين يرتادون مواقع الإنترنت في مدينة دمشق، وسوف يتم اختيار عينة عشوائية ملائمة تتكون من 100 مفردة.

8 - الإطار النظري للدراسة:

1-8 - الدراسات السابقة:

تناول العديد من الدراسات مواقع التسوق عبر الإنترنت للتجارة الالكترونية وخصائصها والصورة الذهنية، ومن هذه الدراسات:

بعنوان تطور Niklas Aldin, Per-Olof Brehmer, Anders Johansson تناولت دراسة الأعمال في ظل التجارة الالكترونية: تحسين وإعادة تموضع، بينت هذه الدراسة أن التجارة الالكترونية تمكن من تطوير أعمال وسطاء قنوات التسويق وتقوي عملياتهم الحالية والإدارة الإستراتيجية لديهم. وأظهرت الدراسة أن التجارة الالكترونية تساعد على التطوير التدريجي للأعمال من ناحية تحسين وابتكار على شكل تغيير العملية وخدمة العميل المتزايدة. وفق هذه الدراسة يتحقق التحسين من خلال التركيز على نشاطات الفعالية الداخلية، و تغيير العمليات من أجل زيادة التكامل ، وذلك من خلال الوقت الأقصر والتكلفة الأقل. وأما الإبداع فيطلب التركيز القوي على تحسين الخدمات، والصورة الذهنية، وخدمات معدة وفق حاجة العميل. وقد اكتشفت الدراسة أن التجارة الالكترونية ليست إعادة صياغة أو تطوير راديكالي (أساسي) في دور وسطاء قناة التسويق، وإنما تعزز من قوة الأعمال الحالية. وتحتاج جهود التجارة الالكترونية إلى النظر إليها في سياق التطوير الشامل للشركة، متضمناً تغييراً هيكلياً والوصول إلى قطاعات جديدة أو أسواق جديدة لكي تحقق الانتفاع الكامل من التطوير المحتمل للتجارة الالكترونية.¹

¹ Niklas Aldin, Per-Olof Brehmer, Anders Johansson, Business development with electronic commerce: refinement and repositioning, Journal: Business Process Management Journal, Vol.10, Issue 1, 2004, pp 44-62.

وأظهرت دراسة بعنوان: استنباط أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية للباحثين

وجود ثلاث خصائص مهمة جداً لأي موقع للتجارة الإلكترونية Saher And Benjamin

في وقت الذروة وهي القدرة على إجراء البحوث، والقدرة على الترقى، وإضفاء الطابع الشخصي. كل منها يمكن أن يبرهن على وجود تحدٍّ هائل، لأن العديد من متاجر التجزئة تختار التركيز على خاصية واحدة فقط بسبب طبيعة التسليم غير المرنة وقلة التركيز على حاجات العملاء. يوضح هذا البحث كيف تدل هذه الخصائص الثلاث على نموذج نضج التجارة الإلكترونية

بالنسبة إلى تجار التجزئة وارتفاع معدل قبول البرمجيات كخدمة مرتكزة على التجارة الإلكترونية خلال وقتنا الحالي.²

في دراسة أخرى تناولت: تحليل سلسلة القيمة الافتراضية للتجارة الإلكترونية للباحثين الشركات في مجال التجارة الإلكترونية تبين أن Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad

تقسم إلى نوعين من النشاطات المتكاملة: نشاطات تعدُّ جزءاً لا يتجزأ من سلسلة القيم المادية والنشاطات التي تعزز سلسلة القيمة بواسطة المعلومات. على الرغم من الأهمية النسبية لهذين النوعين من النشاطات فإن السلسلة تتعلق بخصائص المنتجات والخدمات وتكاملهما، ومع ذلك تؤدي (سلسلة القيمة) دوراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية. تقدم سلسلة القيمة الافتراضية عدداً من الميزات البارزة على سلسلة القيمة المادية. تكمن بعض هذه الميزات بالتحالف بين العملاء والمنتجين، والإعلان الانتقائي للسلع والخدمات بوجود مؤثرات الصوت والفيديو والرسم البياني، وتوفير الوقت والنقود من خلال الكفاءة بمعالجة طلبات العملاء واستفساراتهم. علاوة على ذلك، توفر التجارة الإلكترونية المرونة بالخيارات السعيرية، وتخصيص المنتجات والخدمات حسب الطلب، وتخفيف القيود الزمنية والمكانية.³

وفي دراسة Hyun Ju Kwon, Preeti Joshi, Vanessa Prier Jackson

المعنونة بأثر المتغيرات الديموغرافية في إدراك المستهلكين لخصائص موقع الويب للموضة. ظهر وجود اختلافات مهمة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، الوضع العائلي، السن،

² Sahir, A. Benjamin, R. Evolving Ecommerce Best Practices in Retail, Aberdeen Group, 2009, <http://www.Maketingpower.com>

³ Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad, An analysis of the virtual value chain in electronic commerce, Journal: Logistics Information Management, Vol.14, Issue,1/2, 2001, pp 78-85.

التعليم، الدخل الشهري، والوظيفة) وإدراكهم لخصائص موقع الويب المعروفة بـ (6C: commerce, customization, contents, community, connection, and communication).

وهي التبادل التجاري، الطابع الشخصي، المحتوى، المجتمع، الارتباط، والاتصال⁴.

وفي دراسة بعنوان: الرضا عن موقع التسوق عبر الإنترنت: أثر الخصائص الديموغرافية في أثناء الزيارة الأولية لموقع التسوق عبر الإنترنت، حيث ركزت على Chatura Ranaweera, Harvir Bansal, Gordon McDougall للباحثين

الميزات الشخصية الحاسمة المؤثرة في الزيارة الأولية لموقع الويب، وقد اكتشفت هذه الدراسة وجود آثار معتدلة ذات دلالة في نيات الشراء عبر الإنترنت. وفي حال كان المستهلكون راضين، فهذا يؤدي إلى زيادة أرجحيه الشراء. فضلاً عن ذلك بينما سهولة التقنية تزيد من أرجحيه الشراء عبر الإنترنت، فإن الثقة بتحويل الملكية ليس لها أثر مماثل⁵.

وفي دراسة (Eric J. Newman, et al) بعنوان: آثار اللوحات الإعلانية (Banners) في مدركات المستهلكين لموقع الويب. تطرقت الدراسة إلى أنّ موقع الويب يعد من أكثر أدوات المدير من أجل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand's Image على الإنترنت. و ركزت على أثر إعلانات اللوحة (إعلان على الإنترنت) وانسجام موقع الويب في اتجاهات المستهلكين نحو موقع الويب. تشير نتائج الاختبار إلى: إذا ضمن المدير مثل هذه الإعلانات في مواقعهم على الإنترنت، يجب أن تتسجم هذه الإعلانات مع علامة موقع الويب، والتأكد من الأخذ بالحسبان خصائص المستهلكين⁶.

تحديد أهمية خصائص موقع Despina A. Karayanni, George A. Baltas تناولت دراسة الويب بالنسبة إلى أداء المبيعات عبر الإنترنت بشكل تجريبي. وبشكل أكثر تحديداً تناول الباحثون العلاقة بين خصائص موقع الويب مثل القدرة على التحويل (الإبحار) Navigability، والتفاعلية Interactivity، وتصميم الوسائط المتعددة Multimedia Design و محتوى الاتصالات التسويقية

⁴ Hyun Ju Kwon, Preeti Joshi, Vanessa Prier Jackson, The effect of consumer demographic characteristics on the perception of fashion web site attributes in Korea, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11. Issue4,2007, pp 529-538.

⁵ Chatura Ranaweera, Harvir Bansal, Gordon McDougall, Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit, Journal: Managing Service Quality, Vol. 18, Issue 4,2008, pp 329-348.

⁶ Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr, David E. Sprott, Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions, Journal: Industrial Management & Data Systems, Vol. 104, Issue3, 2004, pp 273-281.

Marketing Communications content وبين المبيعات عبر الإنترنت. و وفقاً لهذه الدراسة ، تمكّن الاستجابة التفاعلية في نطاق التبادل بين الشركات B 2 B من استخدام برامج تفاعلية حسب الطلب Customized Interactive ، و نادي الأعضاء، وتحميل الوسائط المتعددة بسرعة مثل الإطارات والصور المتحركة والمعلومات المتعلقة بالشركة، وتقديم معلومات بشكل نشط للجمهور المستهدف، والتي تؤثر في المبيعات عبر الإنترنت.⁷

وفي دراسة Dieter Fink, Ricky Laupase عن التصورات الذهنية لخصائص موقع الويب بالمقارنة بين مدركات الماليزيين الذين يمثلون الثقافة الشرقية (آسيوية)، وبين الاستراليين الذين يمثلون الثقافة الغربية (الأوربية)، وذلك باستخدام أربع خصائص لتصميم موقع الويب وهي : المناخ (Atmospherics)، والقصص الإخبارية (News Stories) والرموز (Signs)، والمنتجات (Products). وتم في هذه الدراسة تقييم ثمانية مواقع أربعة في ماليزيا وأربعة في استراليا للبيع بالتجزئة، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه لا يمكن تعميم الثقافة السائدة في بلد إلى بلد آخر، كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج غير نهائية تفيد بأن التصورات الذهنية للمجموعة الخاضعة للدراسة حول خصائص تصميم موقع الويب وفعاليتها كانت عالية كثيراً، ويعود السبب في ذلك إلى بلد المنشأ.⁸

وفي دراسة Fiore & Jeong Jin بعنوان أثر تفاعلية الصورة في مقارنة الاستجابات نحو متاجر التجزئة على الإنترنت، بين الباحثون أن الصورة التفاعلية تسمح للعميل بخلق الصور للمنتج ومعالجتها على موقع الويب لمتجر ملابس على الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى إن قياس الاتجاه نحو المتجر على الإنترنت من خلال استعداد العميل للشراء منه، واستعداده للعودة إليه، واحتمال إنفاق وقت للتسوق أطول مما هو مخطط له، وإمكانية التعامل الدائم مع متجر التجزئة. وقد كشفت الدراسة عن وجود تأثير للصورة التفاعلية في تحسين ردود الفعل نحو متجر التجزئة على الإنترنت، ومن ناحية أخرى وفقاً لهذه الدراسة توجد اختلافات في الاستجابات بين الرجال و النساء.⁹

⁷ Despina A. Karayanni, George A. Baltas, Web site characteristics and business performance: some evidence from international business-to-business organizations, Journal: Marketing Intelligence & Planning. Vol.21, Issue 2,2003, pp 105-114.

⁸ Dieter Fink, Ricky Laupase, Perceptions of Web site design characteristics: a Malaysian/Australian comparison, Journal: Internet Research, Vol. 10, Issue 1, 2000, pp 44-55.

⁹ Ann Marie Fiore, Hyun-Jeong Jin, Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer, Journal: Internet Research, Vol.13, Issue 1, 2003, pp 38-48.

وفي دراسة بعنوان الصورة الذهنية للعلامة المميزة الخاصة: وعلاقتها بالصورة الذهنية للمتجر والعلامة الوطنية، والتي ركزت على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة الخاصة والصورة الذهنية المدركة للمتجر، والشعور المصاحب لوجود العلامة الوطنية، وجد Vahie & Paswan أن مناخ المتجر وجودته يؤثران إيجاباً في إدراك جودة العلامة المميزة الخاصة، في حين أن الانسجام بين العلامة الوطنية والصورة الذهنية للمتجر كان له تأثير سلبي في جودة العلامة المميزة الخاصة، وبالمقارنة كان هناك تأثير إيجابي لكل من جودة المتجر، وملاءمته، وأسعاره (القيمة)، والانسجام بين العلامة الوطنية، وجودة العلامة المميزة الخاصة في البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة المميزة الخاصة، في حين وجد أن الانسجام بين العلامة الوطنية والصورة الذهنية للمتجر كان أثره سلبياً.¹⁰

وفي دراسة Steve & Jose بعنوان دور الصورة الذهنية للمتجر في تجارة التجزئة في ظروف العولمة التي ناقشت الميزة التنافسية لعدد من متاجر التجزئة في السوق المحلية، والتي ارتكزت على تطوير صورة ذهنية قوية للمتجر والشركة، وتبين في الدراسة أن بناء الصورة الذهنية للمتجر يشمل أبعاداً ملموسة وغير ملموسة، وتبين أن مكونات مشكلة الانتقال إلى أسواق دولية تنشأ بسبب اعتبار المستهلكين في البيئة المضيفة الأقل ألفة بالأبعاد غير الملموسة للصورة الذهنية مثل المستهلكين المحليين. وتوصلت الدراسة إلى أن شركات التجزئة تحتاج إلى الفهم التام لأهمية الصورة الذهنية في الموقع التنافسي ومكونات الصورة الذهنية للمتجر قبل محاولة تكرار الصورة الذهنية نفسها وموقعها أسواق خارجية.¹¹

أظهرت الدراسات السابقة خصائص مهمة جداً لموقع التسوق عبر الانترنت وتجارة التجزئة الالكترونية e Retailing، وربما يعود هذا الاختلاف إلى اختلاف طبيعة متاجر التجزئة عبر الانترنت واختلاف بيئة الدراسة، ولكن فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، تناولت دراسة Niklas et al السياق من بين خصائص موقع الويب، وقد عالجت دراسة Ganesh وآخرين المحتوى وكذلك فعلت دراسة Hyun وزملائه، أما التغذية العكسية فتناولتها دراسات كل من Chatura et al, Dieter & Ricky، ومن ناحية أخرى تناولت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية العوامل التي

¹⁰ Archana Vahie, Audhesh Paswan, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, Journal: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, Issue 1, 2003, pp 67-84.

¹¹ Steve Burt, Jose Carralero-Encinas, The role of store image in retail internationalization, Journal: International Marketing Review, Vol.17, Issue 4/5, 2003, pp 433-453

تسهم في تكوين الصورة الذهنية لمتجر الويب، على حين تناولت هذه الدراسة الخصائص موقع التسوق عبر الانترنت التي تجذب الزوار، وأبعاد الصورة الذهنية كما تم توضيحه في نموذج الدراسة.

1-8 - متغيرات الدراسة:

أصبحت تجارة التجزئة الالكترونية (Electronic retailing) شيئاً اعتيادياً أكثر فأكثر مثلما أصبح المستهلكون أكثر براعة باستخدام الانترنت، إلا أنه يوجد بعض الضعف فيها مثل المشكلات المتعلقة بتسليم السلع، وبخاصة للأفراد في دولة أخرى، وكذلك الأخطاء التي تحدث عندما يستخدم الأفراد مواقع ويب غير مألوفة (Blythe, 74).

التسوق عبر الانترنت: هو جزء من الانترنت الذي يدعم واجهة المستخدم البيانية (Graphical user interface) من أجل التجول الفائق باستخدام مستعرض الانترنت مثل Internet Explore، إن التسوق عبر الانترنت هو ما يفكر به أكثر الأفراد عندما يفكرون بالانترنت (Strauss, et al,4).

حدثت عدد من التغيرات في وظيفة التسويق نتيجة التكنولوجيا، ولكن من المهم فهم هذه التغيرات الجارية بالتوازي مع ما يجري في الأسواق من تغير (O' Connor, et al, 9).

تنقسم متغيرات الدراسة إلى مجموعتين، تضم المجموعة الأولى المتغير التابع ويتكون من عوامل جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت، وتتكون المجموعة الثانية من أبعاد الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة التي تشكل المتغيرات المستقلة.

8-2-1 - عوامل جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت:

يحصل الأفراد من الانترنت على مجموعة من الفوائد، منها البحث عن معلومات أو سلع أو خدمات في مواقع الشركات على شبكة التسوق عبر الانترنت. إلا أن الفوائد التي ترغب الشركة بالحصول عليها من خلال الانترنت لا تتحقق إن لم يكن الموقع جذاباً، ويقدم تجربة ممتعة للعميل. تُقاس تجربة العميل بمعيار الحضور ذي المغزى في السوق الرقمية Marketspace. من وجهة نظر التسويق التفاعلي تمثل تجربة العميل Customer Experience المجموع الكلي لعدد تفاعلات العميل مع موقع الشركة الالكتروني Website من النظرة الأولى إلى الصفحة الأولى للموقع إلى عملية اتخاذ قرار الشراء تماماً (Kerin, et al,562).

تحتاج الشركة لكي تجعل الزائر يتفاعل مع موقعها الإلكتروني إلى تصميم موقع جذاب من النظرة الأولى، وممتع بشكل كافٍ لتشجيع الزائر على تكرار الزيارة. توجد سبع خصائص لموقع التسوق عبر الإنترنت حسب ما ذكر كوتلر تدعى بـ: 7Cs وهي:

- السياق Context : ويتضمن ترتيب الموقع وتصميمه.
 - المحتوى Content : ويتكون من النص والصور والصوت، وصور الفيديو التي يتضمنها موقع التسوق عبر الإنترنت.
 - المجتمع Community : تتناول هذه الخاصية إمكانية اتصال مستخدمي الموقع فيما بينهم.
 - التخصيص Customization : قدرة الموقع على توفير إمكانية تمييز المستخدمين لأنفسهم، أو السماح لهم بإضفاء الطابع الشخصي للموقع.
 - الاتصال Communication : قدرة الموقع على الاتصال بالمستخدم، وبالعكس اتصال المستخدم بالموقع، أو الاتصال الثنائي.
 - الترابط Connection : درجة اتصال الموقع بالمواقع الأخرى.
 - التبادل التجاري Commerce : قدرة الموقع على تمكين عقد الصفقات التجارية.
- تختلف أدوار هذه الخصائص في تأثيرها بالمستخدمين، حيث تتعلق جاذبية الموقع بقدرته على جعل الأفراد يكررون الزيارة للموقع، لذلك يجب الاهتمام بعوامل السياق ومحتوى الموقع (من خصائص الموقع الفعال)، والتغذية العكسية. وفيما يلي شرح لهذه العوامل (Kotler,48):

أ- عوامل السياق: Context Factors

يحكم الزوار على أداء الموقع على أساس سهولة استخدامه والجاذبية المادية، توجد ثلاث خصائص لسهولة الاستخدام: تحميل موقع التسوق عبر الإنترنت بسهولة، وسهولة فهم الصفحة الأولى وسهولة التجول (الإبحار Navigation) في صفحات أخرى والتي تُفتح بسرعة.

وتتحدد الجاذبية المادية بالعوامل الآتية:

- أن تكون الصفحات واضحة وغير محشوة بصورة مبالغ بها بالمحتويات.
- سهولة قراءة المحتويات، والاستخدام الجيد للألوان والصوت.

ب - عوامل المحتوى: Content Factors

تسهل عوامل السياق السابقة تكرار الزيارة، ولكنها لا تضمن حدوث ذلك، لأن العودة إلى الموقع تتعلق بالمحتوى، يجب أن يكون المحتوى مفيداً وممتعاً وأن يتغير بصورة مستمرة. تتضمن النماذج

المتفق عليها لوظيفة المحتوى لجذب الزوار في بداية الأمر ثم جعلهم يعودون ثانية: المعلومات المفيدة مع وصلات بالمواقع ذات العلاقة، وتغيير الأخبار لإثارة الاهتمام، وتغيير العروض المجانية للزوار، والمسابقات، والمرح والفكاهة، والألعاب.

ج - التغذية العكسية: Feedback

من وقت إلى آخر تحتاج الشركة إلى إعادة تقييم جاذبية موقعها وفائدته. يمكن القيام بذلك من خلال توجيه أسئلة لخبراء تصميم المواقع، وبعدها المستخدمون المصدر الأكثر أهمية في تقييم جاذبية الموقع، وذلك عن طريق استقصاء آرائهم حول مدى إعجابهم بالموقع ومقترحاتهم لتطويره.

د - أبعاد الصورة الذهنية:

تهتم الشركات بصورة متزايدة بالصورة الذهنية Image لكسب حصة في ذهن العميل وحصة من فؤاده.

الصورة الذهنية عرفها كوتلر بأنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها شخص نحو شيء ما (Kotler, 566).

بينما يرى دونكان الصورة الذهنية بأنها أثر من مجرد مظهر أو هي تمثيل للعلامة أو المنظمة تنشأ من الاتصالات المخططة مثل الإعلان والنشر (Duncan, 556).

حسب التعريف الأول، فإن اتجاهات الأفراد نحو شيء ما مرتبطة -إلى حد كبير- بصورته الذهنية، بينما يركز دونكان على أن الصورة الذهنية يمكن بناؤها من خلال جهود الشركة التسويقية، في حين السمعة هي عبارة عن احترام الشركة وعلامتها التجارية التي يتم اكتسابها من خلال سلوك الشركة والكلمة المنطوقة (على سبيل التوضيح).

يحتاج متجر التجزئة بسبب شدة المنافسة إلى تمييز نفسه بوساطة إنشاء صورة ذهنية قوية في أذهان المستهلكين، ولكن الاختلاف بين طبيعة متاجر التجزئة التقليدية ومنافذ التجزئة عبر الانترنت لأن المستهلك يتعامل مع عالم افتراضي، يؤدي إلى اختلاف أبعاد الصورة الذهنية في كل منهما، حيث تعكس الصورة الذهنية القوية لمتجر التجزئة التقليدي: القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلع والخدمات، والثقة، وبيئة المتجر العامة، والملائمة والعملاء، والتسهيلات المادية وغيرها.

بينما أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت ، والتي تؤثر في انتقاء المستهلك لمنفذ الإنترنت، تضم سبعة عناصر يحتويها الجدول رقم (1) (Hawkins, et al, 609)

الجدول (1): أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت

أبعاد الصورة الذهنية	(مكونات) أبعاد الصورة الذهنية
المنفعة	عرض منتجات وعلامات جيدة، القيمة، الانحياز للمهتمين
المتعة	المرح، الجاذبية، السعادة عند استعراض الموقع
سهولة الاستخدام	سهولة الاستخدام والتجول، مرونة الموقع
الجدارة بالثقة	السعة، الأمان و أمن المعلومات
الشكل (الأسلوب)	المساعدة، ودود المعرفة الواسعة، الرصانة
المعرفة	الإعلان عبر الإنترنت والوسائل التقليدية، المعرفة العامة
الاستقرار (التوطيد)	السرعة والمرونة في التسليم وعقد الصفقات
المصدر: (المرجع السابق)	

تحتاج إدارة المتجر إلى تعرف أبعاد الصورة الذهنية، والتميز بين مجموعات المستهلكين حسب رغباتهم، وكذلك يحتاج متجر التجزئة إلى القدرة على التحكم بمكونات أبعاد الصورة الذهنية. يستطيع متجر التجزئة أن يركز على بعد واحد أو أكثر من تلك الأبعاد وفقاً لدرجة أهميتها للمستهلكين، مثلاً سهولة الاستخدام، أو الاستقرار طبعاً مع عدم إهمال الأبعاد الأخرى .

9 - الدراسة العملية:

9-1 - إجراءات الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة والعينة:

جرت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة حجمها 100 مئة مفردة، حيث وُزعت 100 استبانة، تم استعادة 82 استبانة صالحة للتحليل.

ب - أداة جمع البيانات:

طُوِّرت استبانة لجمع البيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي الملائم لطبيعة الدراسة واختبار الفرضيات، وتكونت الاستبانة من ثلاثة محاور، يتضمن الأول أسئلة عن الخصائص الشخصية لمفردات العينة، ويتكون المحور الثاني من 13 سؤالاً تتناول عوامل جاذبية موقع التسوق عبر الإنترنت، ويتناول المحور الثالث عوامل الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت من خلال 18 سؤالاً وقد أضيف إليها أربعة أسئلة من محور عوامل جاذبية موقع التسوق عبر الإنترنت والتي

تبين مدى سهولة استخدام موقع التسوق عبر الانترنت ليصبح عدد الأسئلة 22 سؤالاً، وسوف يتم اختبار ثبات المقياس على 18 سؤالاً فقط تجنباً للتكرار.

ج - اختبار ثبات المقياس:

استُخدم مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس وذلك على النحو الوارد في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) قيمة معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ	محاور الاستبانة
13	.846	عوامل الجاذبية
18	.843	عوامل الصورة الذهنية
31	.905	كامل الاستبانة

بلغت قيمة مقياس الثبات بالنسبة إلى المحور الأول 84.6%، والمحور الثاني 84.3%، والاستبانة كاملة 90.5%، وهذه القيم أكبر من 60% ومن ثم يمكن عدّ المقياس يتميز بالثبات، مما يسمح لنا باعتماد نتائج التحليل الإحصائي، و نتائج اختبار الفرضيات.

2-9 - نتائج التحليل الإحصائي:

يظهر في الجدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي لاتجاهات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة المتعلقة بجاذبية موقع التسوق عبر الانترنت .

الجدول (3) المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول جاذبية مواقع التسوق عبر الانترنت

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات حسب المتوسط
1	السرعة في تحميل الموقع	3.82	1.145	6
2	سهولة فتح الصفحة	3.90	.989	4
3	سهولة التنقل بين صفحات الموقع	3.83	1.040	5
4	سرعة فتح الصفحات الأخرى	3.76	1.049	8
5	ازدحام الصفحة بالمحتويات	3.11	1.066	13
	المتوسط العام لعامل السياق	3.6829	76784	
6	سهولة قراءة المحتويات	4.01	.896	2
7	وجود مؤثرات اللون	3.76	.825	9
8	وجود مؤثرات صوتية	3.37	.910	12
9	وجود معلومات متنوعة	4.07	.966	1

		3.8018	المتوسط العام لعامل المحتوى
10		3.91	الموقع يثير الإعجاب
11		3.44	أقصى وقتاً طويلاً في تصفح الموقع
12		3.79	سهولة الشراء من الموقع
13		3.71	أفكر بإعادة الشراء من الموقع
		3.7134	المتوسط العام لعامل التغذية العكسية
		3.7327	المتوسط العام لعوامل جاذبية موقع التسوق عبر الإنترنت
المصدر: مخرجات الحاسب			

يظهر في الجدول رقم (3) أن مفردات العينة تميل إيجاباً نحو الموافقة على أهمية العبارات الدالة على جاذبية موقع التسوق عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.7327)، حيث يعد تنوع المعلومات التي يحتويها الموقع من أكثر العوامل أهمية بمتوسط حسابي (4.07)، ثم سهولة قراءة محتويات الموقع (4.01)، في حين تعدُّ المؤثرات الصوتية وازدحام صفحات موقع التسوق عبر الإنترنت بالمحتويات أقل أهمية بمتوسطات (3.11 3.37) على التوالي، ويوضح الجدول السابق ترتيب عبارات الاستبانة. ويبدو كذلك أن عامل المحتوى يعد أكثر أهمية بمتوسط حسابي (3.8018)، ثم عامل التغذية العكسية (3.7134)، وأخيراً عامل السياق بمتوسط حسابي (3.6829).

أما اتجاهات العينة نحو الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت للتسوق فتميل إيجابياً كما تظهر في الجدول رقم (4)، بمتوسط حسابي 3.5260، وتبين من خلال المقارنة بين أبعاد الصورة الذهنية أن سهولة الاستخدام تعد العامل الأكثر أهمية بمتوسط حسابي 3.8201، يليه بُعد المنفعة ثم الثقة فالاستقرار وبعده المعرفة ثم الشكل وأخيراً المتعة. ومن خلال مقارنة العبارات تأتي عبارة سهولة فتح الصفحة في المقدمة ثم تقديم معلومات كافية، في حين بناء علاقات شخصية مع العملاء، وتوفر إمكانية عرض أفلام ومسلسلات أقل أهمية في التأثير في الصورة الذهنية.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات حسب المتوسط
1	تقديم معلومات كافية عن المنتجات	3.85	.931	2
2	عرض منتجات جديدة	3.73	.817	8
3	تقديم قيمة تفوق ما أنفقه على الشراء	3.71	1.252	10
4	يهتم أكثر بالأفراد الذين يكررون الزيارة	3.48	1.080	14
	المتوسط العام لعامل المنفعة	3.6921	.70634	
5	يوفر الموقع حماية للمعلومات الشخصية	3.72	1.114	9

6	موقع التسوق عبر الانترنت جذاب	3.49	1.009	12
7	يتمتع الموقع بسمعة عالية	3.44	1.187	15
8	أشعر بالسعادة عند استعراض الموقع	3.28	1.158	17
	المتوسط العام لعامل للمتعة	3.2104	.75612	
9	عرض مسلسلات وأفلام	3.06	1.104	21
10	وجود صفحات طريفة	3.01	1.181	22
	المتوسط العام لعامل للثقة	3.5793	.94107	
11	يقدم الموقع المساعدة للزوار	3.49	.972	13
12	يتميز الموقع بالرصانة	3.21	1.063	19
	المتوسط العام لعامل للشك	3.3476	.83773	
13	يهتم الموقع بآراء الزوار	3.80	1.116	4
14	وجود إعلانات عن الموقع بالانترنت	3.41	.993	16
15	وجود إعلانات عن الموقع بوسائل الإعلان التقليدية	3.26	1.215	18
	المتوسط العام لعامل المعرفة	3.4919	.76842	
16	السرعة في تسليم المنتجات	3.76	1.233	6
17	يعد الموقع معروفا على نطاق واسع بين الناس	3.67	1.208	11
18	يوفر الموقع بناء علاقات شخصية مع كل عميل	3.20	1.127	20
	المتوسط العام لعامل للاستقرار	3.5407	.92019	
19	سهولة فتح الصفحة	3.90	.989	1
20	سهولة التنقل بين صفحات الموقع	3.83	1.040	3
21	سهولة الشراء من الموقع	3.79	1.130	5
22	سرعة فتح الصفحات الأخرى	3.76	1.049	7
	المتوسط العام لعامل سهولة الاستخدام	3.8201	.87953	
	المتوسط العام لعوامل الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت	3.5260	.58521	
	المصدر: مخرجات الحاسب			

3-9 - اختبارات الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:- أ

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة لكل من السياق والمحتوى والتغذية العكسية في جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لكل من السياق والمحتوى والتغذية العكسية في جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت.

تقيس هذه الفرضية أثر كل من السياق، والمحتوى، والتغذية العكسية في مدى جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت للزوار، وباستخدام اختبار T-test تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (5) حيث تبلغ قيمة T لعامل السياق 8.048 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبلغت قيمة T بالنسبة إلى عامل المحتوى 11.558 عند مستوى دلالة 0.000، وكذلك بلغت قيمة T لعامل التغذية العكسية 9.206 بمستوى دلالة 0.000 ونظراً إلى أن قيمة t المحسوبة لكل من عوامل السياق والمحتوى والتغذية العكسية أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.697) لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة لكل من السياق والمحتوى والتغذية العكسية في جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت.

جدول رقم (5) اختبار T

قيمة اختبار T=3			عوامل الجاذبية
مستوى الدلالة	Df	T	
0.000	81	8.054	السياق
0.000	81	11.558	المحتوى
0.000	81	9.206	التغذية العكسية

المصدر: مخرجات الحاسوب

ولمعرفة العلاقة بين تلك العوامل وجاذبية موقع التسوق عبر الانترنت تظهر العلاقة واضحة من خلال قياس الارتباط بين السياق والمحتوى والتغذية العكسية وبين جاذبية الموقع. من خلال الجدول رقم (6) تظهر علاقة قوية وإيجابية بين العوامل السابقة، والجاذبية حيث يبلغ معامل الارتباط 0.856، 0.780، 0.826 على التوالي عند مستوى ثقة 0.01 (وفقاً لمخرجات برنامج SPSS) وبمستوى دلالة 0.000.

الجدول رقم (6) علاقة الارتباط بين السياق والمحتوى والتغذية العكسية وبين جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت

عوامل الجاذبية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الارتباط دال عند مستوى
السياق	0.865	0.000	0.01
المحتوى	0.780	0.000	0.01
التغذية العكسية	0.826	0.000	0.01

المصدر: مخرجات الحاسوب

ب - اختبار الفرضية الثانية:

فرضية العدم: لا توجد علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته.

تختبر هذه الفرضية العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته، وقد استخدم معامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الهدف، ويبين الجدول رقم (7) وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الانترنت وجاذبيته، ولكن هذه العلاقة تتباين بشكل واضح بين سهولة الاستخدام التي تبلغ 0.876 وتدل على وجود علاقة قوية بين سهولة استخدام الموقع وبين جاذبيته ومستوى دلالة 0.000، وبين الشكل حيث يبلغ معامل الارتباط بين الشكل وجاذبية الموقع 0.292 فقط بمستوى دلالة 0.008، وتبدو علاقة الارتباط متوسطة بالنسبة إلى الأبعاد الأخرى ولكنها ذات دلالة إحصائية، ولذلك تُرفض فرضية العدم وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية وجاذبية الموقع.

الجدول رقم(7) علاقة الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية وبين جاذبية موقع التسوق عبر الانترنت

أبعاد الصورة الذهنية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الارتباط دال عند مستوى
المنفعة	0.544	0.000	0.01
المتعة	0.482	0.000	0.01
سهولة الاستخدام	0.876	0.000	0.01
الثقة	0.637	0.000	0.01
الشكل	0.292	0.008	0.01
المعرفة	0.479	0.000	0.01
الاستقرار	0.667	0.000	0.01
الصورة الذهنية	0.817	0.000	0.01

المصدر: مخرجات الحاسوب

10 - النتائج والتوصيات:

10-1 - النتائج:

- 1 - من خلال مراجعة الدراسات السابقة، توجد خصائص عديدة لموقع الويب للتسوق، من أهمها: السياق، والمحتوى، والمجتمع، والاتصال، والتبادل، والتخصيص، والترابط، والتغذية العكسية.
- 2 - يحتل تنوع المعلومات في موقع الويب مكان الصدارة في أهميته، وسهولة قراءته محتوياته.

- 3 - يعد ازدحام موقع الويب بالمعلومات ووجود مؤثرات الصوت أقل أهمية.
- 4 - تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن المحتوى هو أكثر الخصائص جاذبيةً، ثم التغذية العكسية، وأخيراً السياق.
- 5 - أظهر التحليل الإحصائي درجة أهمية أبعاد الصورة الذهنية حسب الترتيب التالي (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية): سهولة الاستخدام، المنفعة، الثقة، الاستقرار، المعرفة، الشكل، وأخيراً المتعة.
- 6 - يوجد أثر لكل من المحتوى والسياق والتغذية العكسية في جاذبية موقع الويب،
- 7 - توجد علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين كل من المحتوى والسياق والتغذية العكسية، وبين جاذبية موقع الويب.
- 8 - توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد الصورة الذهنية لموقع الويب للتسوق وبين جاذبيته.
- 9 - يوجد تباين واضح بين درجة علاقة الارتباط بين أبعاد الصورة والجاذبية، حيث توجد علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام، والاستقرار، والثقة من ناحية وجاذبية الموقع، في حين هذه العلاقة ضعيفة بالنسبة إلى الشكل.

10-2 - التوصيات:

- 1 - على الرغم من أهمية خصائص موقع الويب للتسوق جميعها، إلا أن جذب الزوار يتطلب الاهتمام بالمحتوى، والتغذية العكسية، والسياق.
- 2 - التركيز على تنويع المعلومات في موقع الويب للتسوق وعرضها بطريقة تجعل قراءتها سهلة من قبل زوار الموقع.
- 3 - تجنب ازدحام صفحات موقع التسوق عبر الإنترنت بالمحتويات.
- 4 - يجب أن يكون فتح صفحة الموقع، والتنقل بين صفحاته، وعملية الشراء تتميز بالسهولة، وكذلك الانتقال إلى المواقع الأخرى يجب أن يكون سهلاً، لأنها أكثر أبعاد الصورة الذهنية تأثيراً.
- 5 - عدم إهمال أبعاد الصورة الذهنية الأخرى مثل توفير تجربة ممتعة للزوار، وكذلك الشكل.

المراجع

Books:

- 1-Blythe, J. Marketing Essentials, Elsever,2008.
- 2-Duncan,T. Principles Of Advertising & IMC(sec. e.), McGRAW-HILL,2005
- 3-Hair,J. Bush,R. Ortinau,D. Marketing Research(3th e.), Tata McGRAW- HILL, New Delhi,2006 .
- 4-Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.) McGRAW-HILL,2007.
- 5-Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Marketing(8th e.), McGRAW-HILL,2006.
- 6-Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008.
- 7-Kotler, Ph. Kevin, L. K. A Framework For Marketing Management,(3th. Edition), Pearson prentice Hall,2007.
- 8-Kotler,Ph. Marketing Management(11th e.),Delhi, India, 2003.
- 9- O' connor,J. Galvin,E. Evance,M. Electronic Marketing, Prentice Hall,2004.
- 10-Strauss, J.El-Ansary, A. Frost, R. E-Marketing(4th. Ed.), Prentice Hall,2006.

Periodicals:

- 1-Ann Marie Fiore, Hyun-Jeong Jin, Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer,Journal: Internet Research, Vol.13, Issue 1, 2003, pp 38-48.
- 2-Archna Vahie, Audhesh Paswan, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, Journal: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, Issue 1, 2003, pp 67-84.
- 3-Chatura Ranaweera, Harvir Bansal, Gordon McDougal ,Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit, Journal: Managing Service Quality, Vol. 18, Issue 4,2008 , pp 329-348.
- 4-Despina A. Karayanni, George A. Baltas, Web site characteristics and business performance: some evidence from international business-to-business organizations, Journal: Marketing Intelligence & Planning. Vol.21, Issue 2,2003, pp 105-114.
- 5-Dieter Fink, Ricky Laupase, Perceptions of Web site design characteristics: a Malaysian/Australian comparison, Journal: Internet Research, Vol. 10, Issue 1, 2000, pp 44-55.

- 6-Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr, David E. Sprott, Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions, Journal: Industrial Management & Data Systems, Vol. 104, Issue 3, 2004, pp 273-281.
- 7-Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad, An analysis of the virtual value chain in electronic commerce, Journal: Logistics Information Management, Vol. 14, Issue, 1/2, 2001, pp 78-85.
- 8-Hyun Ju Kwon, Preeti Joshi, Vanessa Prier Jackson, The effect of consumer demographic characteristics on the perception of fashion web site attributes in Korea, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 11. Issue 4, 2007, pp 529-538.
- 9-Niklas Aldin, Per-Olof Brehmer, Anders Johansson, Business development with electronic commerce: refinement and repositioning, Journal: Business Process Management Journal, Vol. 10, Issue 1, 2004, pp 44-62.
- 10-Sahir, A. Benjamin, R. Evolving Ecommerce Best Practices in Retail, Aberdeen Group, 2009, [http://www. Marketingpower. Com](http://www.Marketingpower.Com).
- 11-Steve Burt, Jose Carralero-Encinas, The role of store image in retail internationalization, Journal: International Marketing Review, Vol. 17, Issue 4/5, 2003, pp 433-453.

Website:

<http://www.emeraldinsight.com>