

دور استراتيجيات التسوق السهل في اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك
 دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي محفظة زين كاش في مدينة الموصل
The role of easy shopping strategies in consumer purchase decision-making: A study of the opinions of a sample of Zain Cash wallet users in the city of Mosul

د. خديجة حسن القصير
 Dr. Khadija Hassan Al-Qusair
 جامعة الكوفة/ كلية الآداب
 University of Kufa / College of Arts
Khadijah.alqaser@uokufa.edu.iq

م.م سهيل لقمان عباس
 M.M Suhail Luqman Abbas
 مديرية تربية نينوى
 Ninawa Education Directorate
Suhail.bap41@student.uomosul.ed.iq

المستخلص

هدف البحث الحالي الى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسوق السهل وقرار الشراء المستهلك، وقد تم اختيار مستخدمي محفظة زين كاش في مدينة الموصل ميداناً للبحث، وبلغ حجم العينة 74 مستخدماً لخدمات محفظة زين كاش في مدينة الموصل، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الاعتماد على البرمجة الإحصائية (SPSS)، وتوصل البحث لعدد من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، بمعنى كلما زاد اعتماد استراتيجيات التسوق السهل عزز من قرار الشراء لدى المستهلكين. الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسوق السهل، قرار الشراء لدى المستهلك.

Abstract

The current research aimed to explore the relationship between easy shopping strategies and the consumers buying decision. The users of the Zain Cash portfolio in the city of Mosul were selected as a field of research, and the sample size reached 74 users of Zain Cash wallet services in the city of Mosul. To analyze data and test hypotheses, the research relied on statistical programming (SPSS), and the research reached a number of conclusions, the most important of which was the existence of a relationship and an impact between the research variables, meaning the greater the adoption of easy shopping strategies, the purchase decision of consumers.

Keywords: Easy Shopping Strategies, Consumers Buying Decision.

المقدمة

تحتل الموضوعات التسويقية عامةً باهتمام كبير من قبل الباحثين في المجال الإداري والتسويقي، ومنها موضوع التسوق السهل الذي يعد من الموضوعات التسويقية التي نالت حيزاً واسعاً في إطار العمليات التسويقية، وتأتي هذا الاهتمام نتيجة للتطورات الكبيرة في مجال الرقمنة والتقنيات، إذ باتت الكثير من المنتجات تسوق رقمياً وذلك الوقت والجهد والسرعة في تسليم المنتجات، لذلك فإن الهدف من وراء الاهتمام بهذه الموضوعات يتمثل في الوصول السريع للزبائن وبناء العلاقات معهم، فضلاً عن دورها في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وبالتالي أثرها في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين بما ينعكس في زيادة مبيعات الشركة وزيادة أرباحها وضمان نموها واستمراريتها.

الفصل الأول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

في ظل التغيرات التقنية المتسارعة على الساحة في عصرنا الحاضر باتت الشركات عامةً باتت شركات مجبرة على مراعاة هذه التغيرات والعمل على مواكبتها، لما لها من تأثيرات كبيرة في بقائها، فهذه التقنيات الرقمية تساهم في متابعة التغيرات التي تحدث في إطار الأسواق ويساهم في تعزيز قدرات الشركة، كما أن لهذه التقنيات الرقمية انعكاسات هامة في القرارات التي يتخذها الزبائن، وعليه يمكن بيان مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس التالي:

هل يؤثر استراتيجيات التسوق السهل في قرار شراء المستهلك؟ وتنبثق منه عدد من التساؤلات الفرعية التالية:

1 – هل لبناء ثقة المستهلك التقنية دور في تعزيز قراره الشرائي؟

- 2 - هل هنالك علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (استراتيجيات التسوق السهل ، قرار الشراء لدى المستهلك) في عينة البحث؟
3 - ما مدى تأثير استراتيجيات التسوق السهل في تعزيز قرارات الشراء ؟

ثانياً: أهمية البحث

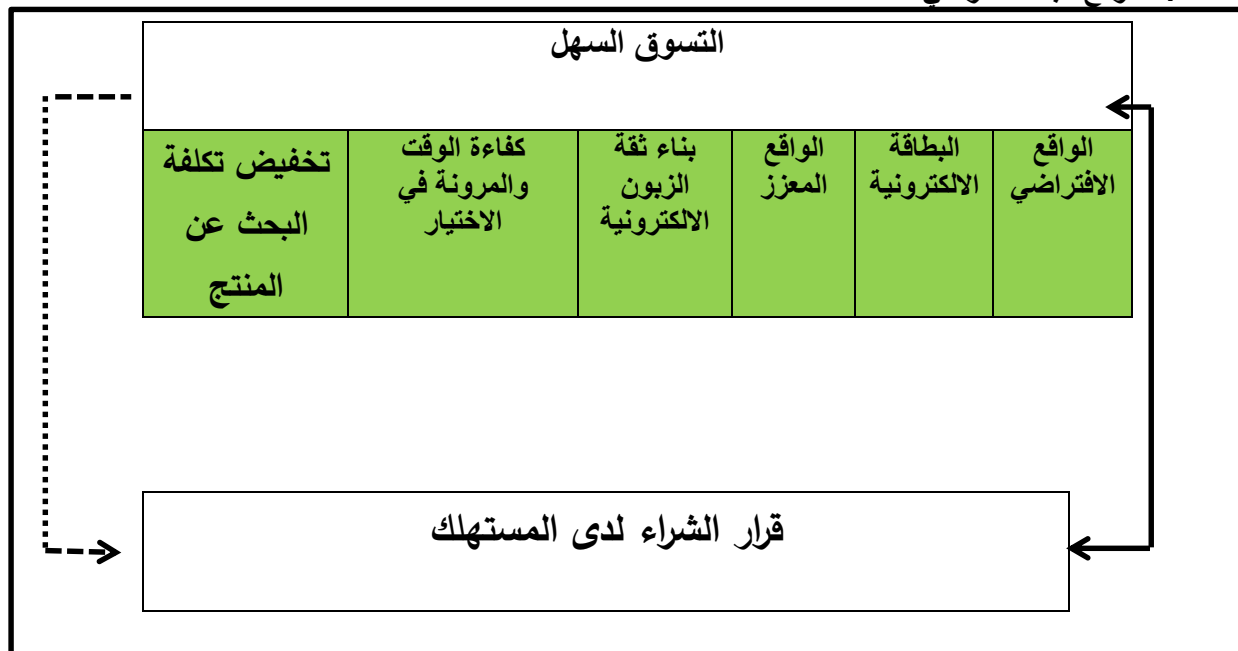
وتكمن أهمية البحث في الآتي :

- 1 - تقديم إطار نظري لبيان مفهوم متغيرات البحث المتمثلة ب(استراتيجيات التسوق السهل، قرار الشراء لدى المستهلكين) عبر عرض خلاصة أفكار الباحثين والكتاب في هذا المجال.
- 2 - اعتماد استراتيجيات حديثة في التسوق، والمتمثلة بالتسوق السهل التي تساهم في ممارسة النشاطات التسويقية بفاعلية، والوصول الى اليات سهلة للوصول الى الأسواق والمنتجات العالمية بأقل جهد وتكاليف.
- 3 - تقليل الاعتماد على الموارد البشرية التقليدية من خلال اعتماد التقنيات على نحو واسع في ممارسة وظائف الموارد البشرية، والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز الفاعلية وتحقيق قيمة أعلى.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1 - الكشف عن الدور الذي يؤديه استراتيجيات التسوق السهل في تعزيز قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
 - 2 - تقديم اطار عملي لطبيعة علاقتي الارتباط والاثر بين متغيري الدراسة (استراتيجيات التسوق السهل، قرار الشراء لدى المستهلك).
 - 3 - تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها مساعدة الشركات ذات العلاقة لتعزيز فاعلية قراراتها لا سيما التسويقية منها بما ينعكس في نجاحها وازدهارها .
- رابعاً: فرضيات الدراسة
- 1 - الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسوق السهل وقرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.
 - 2 - الفرضية الرئيسية الثانية: تمارس استراتيجيات التسوق السهل اثراً معنوياً ذات دلالة احصائية في قرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.

خامساً : نموذج البحث الفرضي



سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل ميدان بمستخدمي محطة زين كاش في مدينة الموصل، أما مجتمع البحث فقد اشتمل جميع مستخدمي محطة زين كاش في مدينة الموصل، في حين تضمن عينة الدراسة من 74 من العاملين في الشركة، وقد تم استرداد 74 استمارة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 100%.

سابعاً: منهج البحث

اعتمد في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف البيانات التي جمعها من عينة البحث، في حين استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليلها.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المحور الأول: استراتيجيات التسوق السهل

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسوق السهل

بات التسوق عبر شبكة الانترنت الأسلوب الملائم لاختيار تشكيلة واسعة من المنتجات، إذ عد هذا التسوق من الطرق المعاصرة للوصول لزبائن جدد نتيجة لتعقيد وتعدد المنتجات والعلامات المسوقة عبر القنوات التقليدية نتيجة لذلك تم اقتراح التسوق السهل الذي يساعد في إيجاد الحلول للمشكلات المتعددة ويحقق الكفاءة ويساهم في تخفيض مستويات التعقيد في التسوق، وعرف على أنه نظام قائم على الانترنت يجعل الزبائن غير مقيدين بالمساحة الفيزيائية لمدة أطول ويساعدهم في الحصول على المزيد من المعلومات حول المنتجات المراد الحصول عليها فضلاً عن سهولة التنقل بين المنتجات من خلال تصفح محرك البحث الخاص بالنظام، وهدفها اختيار المنتجات التي توفر الأموال والوقت والجهد (Lin&Jin,2019,304)، كما تعرف أيضاً بأنها طريقة ممتازة لمساعدة الزبائن على تقليل الوقت الذي يقضونه في التسوق عبر عرض قائمة المنتجات وتكاليفها والحصول على أفضل العروض على المنتجات (Li et al, 2018, 251) وعرفها أيضاً (Al-Ta'i, 2020, 32) نظام تسويقي شامل سهل الاستخدام من قبل الزبائن يساعد في تقليل الخيارات مما يساهم بتقليل الوقت المطلوب للبحث عن المنتجات كما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن بالمنتجات التي تم اختيارها، بناءً على ما سبق يرى الباحثان أن استراتيجيات التسوق السهل هو أحد أشكال التسوق التي يتم عبر شبكة الانترنت يكون ذو مستوى عالي من السهولة يمكن الزبائن من الوصول الى المنتجات وشرائها ودفع تكاليفها بوقت أقل وعروض وأسعار أفضل من عملية التسوق التقليدي.

ثانياً: العوامل المؤثرة في نجاح اعمال أنظمة التسوق السهل

تناولت العديد من الدراسات بتحديد العوامل التي تساهم في نجاح اعمال التسوق السهل من خلال الانترنت، وأهم تلك العوامل التالي: (Kim et al, 2018,375)

- 1 – التركيز على خلق قيمة للزبائن من خلال ربط رضا الزبائن والاحتفاظ بهم باستخدام نظم المعلومات الحالية والادب التسويقي.
- 2 – إدارة الزبائن المستندة على الويب، أي مدى التعامل معهم والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن خلال تسوق معظم المتسوقين بدلاً من التسوق السهل وكيف يمكن تحفيزهم على ممارسة التسوق السهل.
- 3 – تحسين جودة خدمات الاعمال الالكترونية عبر التركيز على جودة مواقع الويب المحددة، فضلاً عن تحسين القدرة على استخدام نظام التجارة الالكترونية على نحو فعال.
- 4 – المحافظة على الزبائن الحاليين عبر وضع المحددات الحاسمة لرضا الزبائن عبر الانترنت، حيث تعتمد نية شراء الزبون على تقييمه الإيجابي للمنتج.
- 5 – جودة موقع الويب تؤدي الى تكرار عمليات الشراء من قبل الزبائن، بمعنى لا بد ان تكون فعالة وخالية من المشكلات.

ثالثاً: ابعاد التسوق السهل

سنتناول في هذا الجانب الابعاد التي تم تحديدها من قبل (Al-Ta'i, 2020, 45-53) وكالاتي:

1 – الواقع الافتراضي: يعد الواقع الافتراضي من التقنيات ذات الأهمية في فلسفة التسوق السهل، إذ يستخدم لإنشاء بيئة افتراضية للمستخدمين، ويتم تصميم هذه البيئة الافتراضية للتفاعل والمعالجة بسهولة في الوضع الطبيعي، ويحقق الواقع الافتراضي العديد من المزايا للزبون ومنها (Gupta, 2015,8)

- حماية معلومات الزبائن باعتبار التعامل مع هذه المواقع تضمن الأمان.
- تساهم في تحسين وخلق ثقة للزبون وتعزيز إدراكه.
- استخدام تصاميم مرئية جذابة في عرض المنتجات لشد انتباه الزبائن.
- تساهم في تمكين عمليات التسوق السهل ببراعة.

2 - الواقع المعزز : يعد مزيج من العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، حيث يتم إنشاء الواقع المعزز بطرق الواقع الافتراضي ولكن بأساليب أكثر تقدماً من خلال دمج المدخلات الحسية للحاسوب كالمس والرائحة وغيرها مع التسوق في أي وقت حيث لا يوجد حد للتسوق من خلال الانترنت، إذ يمكن للزبائن الدخول الى المتجر الافتراضي في أي وقت وشراء منتجاتهم ودفع المبلغ على نحو مريح وسهل، وهناك فرق بسيط بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز ، فعند استخدام الواقع الافتراضي يتمتع المستخدم بالتجربة الكاملة في بيئة افتراضية اما في الواقع المعزز يتم دمج العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي. (Al-Taie,2020,47)

3 - بناء ثقة الزبون الالكترونية: عندما يدخل الزبائن الى احد المتاجر الالكترونية يتوجب عليه تحديد المنتجات المحددة التي يرغب بشرائها وعادة يتم ذلك اما من خلال السؤال او النظر الى علامات المتجر، في معظم الأحيان عملية البحث هذه تكون مضيعة للوقت وغير مجدي، وفي بعض الأحيان قد يتخلى الزبون عن البحث نتيجة لتعقيد الإجراءات الالكترونية، لذلك مطلوب طرق أكثر فعالية لتحديد مدى توفر المنتجات التي يرغب فيها الزبائن داخل المتجر الالكتروني وزيادة ثقة الزبون بها حيث يتم الكشف عن الأساليب الذي يعالج المشكلات المذكورة أعلاه ويجعل تجربة التسوق السهل من خلال الانترنت أكثر فاعلية وذات ثقة عالية وأقل ما يمكن من جهد. (Al-Taie,2020,48)

4 - كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار: بات الوقت عاملاً مهماً وحاسماً لأغلب الزبائن لا سيما ان الوقت بات غير كافي لسد المتطلبات الرئيسة وذلك لزيادة الحاجات والرغبات وتعدد المنتجات التي تشبع حاجة ما فضلاً عن توفر مستويات عالية من المرونة للاختيار والمفاضلة بين المنتجات يتم تحقيق ذلك من خلال التسوق السهل ولزيادة كفاءة الوقت المطلوب لاختيار سلعة معينة عبر التسوق السهل يتم تطبيق قواعد البيانات عبر شبكة الانترنت وعلى نطاق واسع، حيث يتم تخزين المعلومات في قاعدة البيانات ويتم حمل العديد من الصفحات لتتوافق مع الطلب المحدد، فضلاً عن المرونة في التنقل بين المنتجات (Khan & Rahman, 2014, 2).

5 - تخفيض تكاليف البحث عن المنتج: معظم الزبائن يبحثون عن المنتجات ذات التكلفة المنخفضة لتوفير بعض الأموال لاستخدامها في مجالات أخرى، ان توافر الأجهزة الذكية ذات التكاليف المنخفضة وشبكة انترنت ذات سرعة عالية بات التسوق السهل من خلال الانترنت يحظى بشعبية كبيرة بين الزبائن لأنه يوفر مستويات عالية من الراحة للزبائن بالمقارنة مع التسوق التقليدي لأنه يستهلك وقتاً أقل ويوفر مجموعة متنوعة من الخيارات وانها جذابة للغاية لا سيما لكبار السن لعدم وجود الحاجة للسفر الى متاجر البيع. (Al-Taie,2020,51)

6 - البطاقة الالكترونية: هناك العديد من الأساليب لتحديد الاعتمادات الالكترونية للزبائن وبهذه الطرق تساعد المصارف ومواقع السوق بعضها البعض على جعل التسوق السهل من خلال الانترنت بهذه السهولة عبر تطوير هذا النظام فإن الافراد الذين لديهم أموال لشراء معظم الأشياء التي يريدونها يصبحون قادرين على شراء كل منهم فقط من خلال الائتمان، يتم منح الائتمان هذا من قبل مواقع السوق عبر الرقابة المصرفية عليه وستكون افضل طريقة للقيام بالوظائف اليومية في الداخل إذا كان يمكن القيام بكافة الوظائف باستخدام مثل هذه التسهيلات فلن يذهب احد الى الخارج باستثناء التسلية (Xi et al , 2018, 2).

المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك

أولاً: مفهوم اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: يقوم المستهلكون مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيهم باتخاذ العديد من قرارات الشراء التي يسعون من خلالها الحصول على المنتجات التي تلبى رغباتهم، وتعد عملية اتخاذ قرار الشراء عملية صعبة معقدة وتتم وفق العديد من الخطوات المنظمة نتيجة للعديد من العوامل التي تؤثر في المستهلك (Elias & Noureddine, 2023, 22)، وتعرف اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك على انه عملية الاختيار الواعي الذي يركز على بعض المعايير والاسس العلمية التي يهدف من خلالها المستهلك الى شراء المنتجات التي يشبع حاجاته ورغباته في إطار موارد (Al-Sumaidaie & Yusif, 2006, 40)، وأشار أيضاً (Al-Zoghbi, 2010, 23) الى ان اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تمثل عدد من الخطوات التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالاختبارات حول تحديد المنتجات التي يفضل شرائها، بناءً على ما سبق يرى الباحثان ان قرار الشراء لدى المستهلك هو عملية دراسة البدائل المتاحة امام المستهلك واختيار البديل الأمثل الذي يشبع حاجاته وتوقعاته وبالكلفة المناسبة.

ثانياً : أنواع قرارات الشراء

أشار (Elias & Noureddine, 2023, 22-23) الى أنواع قرارات الشراء، وكالاتي:

1 - القرارات الشرائية الروتينية: يقوم المستهلك بشراء السلع التي اعتاد على شرائها وفي العادة تكون ذات أسعار منخفضة والتي لا تتطلب تفكير مطول وتتضمن نسبة مخاطرة قليلة وهذا يعود للسعر المنخفض ويكون القرار مشبعاً لحاجة في مدى قصير.

2 - القرارات الشرائية المحدودة: تتخذ هذه القرارات عندما يواجه المستهلكين علامات تجارية غير مألوفة لديه مما يضطر الى التريث، ويتطلب هذا النوع من القرارات وقتاً أطول من القرارات الروتينية.

3 - القرارات الشرائية المعقدة: يرتبط هذا النوع من القرارات بشراء منتجات جديدة لا يملك المستهلك معرفة سابقة حولها وكيفية استخدامها، تكون ذات تكلفة عالية مما يزيد من مستوى مخاطرتها ويتطلب وقتاً أطول لجمع المعلومات وتقييم البدائل.

ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلكين بعدد من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتمثل هذه المراحل بالتالي: (Zakia، 2022، 15)

- 1 - الشعور بالحاجة:** يظهر لدى المستهلك الشعور بالحاجة عندما تشكل لديه حالة قناعة بأن لديه نقص في حاجة معينة فيسعى لإشباعها، إذ يشعر الفرد بحاجته الى الطعام عندما يدرك انه جائع.
- 2 - جمع المعلومات:** عندما يقرر المستهلك اشباع حاجته فإنه يسعى للحصول على المعلومات حول البدائل المتاحة لإشباع تلك الحاجة والبحث عن خصائصها واسعارها وأسلوب الدفع وجودتها والخدمات المرتبطة، ويمكن الحصول على المعلومات من العديد من المصادر منها السوق، الزبائن، الانترنت وغيرها.
- 3 - تقييم البدائل:** بعد عملية جمع المعلومات عن البدائل المتاحة يتم تصنيفها وتحليلها بما يساهم في خدمة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم العمل على ترتيب هذه البدائل حسب أولوياته وقدراته المتاحة.
- 4 - قرار الشراء:** بناءً على نتائج عملية التقييم في الخطوة السابقة يتم اختيار البديل الأمثل الذي يناسب ظروف وإمكانات المستهلك حيث يتم الشراء الفعلي وانتقال الملكية الى المشتري.
- 5 - سلوك المستهلك ما بعد الشراء:** تتم هذه العملية بعد إتمام عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، إذ يتم التقييم النهائي له باختباره والتأكد من مطابقته للمواصفات والميزات المطلوبة، سعياً للوصول الى مستويات الرضا المتوقعة.

الفصل الثالث

الجانب الميداني

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

يعطي هذه الفقرة وصف الأفراد المبحوثين من خلال عدد من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عينة الدراسة وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

الجنس							
إناث				ذكور			
%		التكرار		%		التكرار	
31.08		23		68.91		51	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		49-41		40-31		30 فأقل	
%		تكرار		%		تكرار	
4.05		3		22.97		17	
				41.89		31	
						31.08	
						23	

من إعداد الباحث من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : وصف متغيرات البحث

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من مستخدمي محافظة زين كاش في مدينة الموصل ، حيث استخدم الباحث البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

1 : وصف أبعاد استراتيجيات التسوق السهل

الجدول (2) وصف التسوق السهل

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
X1	66.2	49	17.6	13	16.2	12	1.50	0.76
X2	62.2	46	17.6	13	20.3	15	1.58	0.81

0.88	1.82	31.1	23	20.3	15	48.6	36	X3
0.85	1.77	27	20	23	17	50	37	X4
820.	741.	24.3	18	25.7	19	50	37	X5
890.	771.	31.1	23	14.9	11	54.1	40	X6
870.	851.	31.1	23	23	17	45.9	34	X7
900.	791.	32.4	24	14.9	11	52.7	39	X8
780.	501.	17.6	13	14.9	11	67.6	50	X9
700.	411.	12.2	9	17.6	13	70.3	52	X10
850.	681.	25.7	19	17.6	13	56.8	42	X11
890.	671.	28.4	21	10.8	8	60.8	45	X12
920.	821.	35.1	26	12.2	9	52.7	39	X13
870.	751.	28.4	21	18.9	14	52.7	39	X14
880.	751.	29.7	22	16.2	12	54.1	40	X15
840.	541.	23	17	8.1	6	68.9	51	X16
820.	591.	21.6	16	16.2	12	62.2	46	X17
850.	761.	24.3	18	16.2	12	59.5	44	X18
840.	1.67	25.52		9816.		57.51		المعدل

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي
 ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لاستراتيجيات التسوق السهل بلغ (1.67) وبانحراف معياري (0.84) وباتفاق (57.51) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (X10) ، إذ أكد (70.3) من أفراد عينة الدراسة أنه عند اعتماد التسوق السهل يضيف لي قيمة ورضا عالي لأنه يختصر الكثير من الوقت والجهد، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.41) بانحراف معياري (0.70) .
2 : وصف أبعاد قرار الشراء لدى المستهلك

مقياس الاستجابة								
المتغير	الاتفاق (1)	محايد (2)		لا اتفاق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		٥٠	٩	٥٠	٩			
Y1	44	59.5	8	10.8	22	1.70	0.90	
Y2	46	62.2	12	16.2	16	1.59	0.82	
Y3	44	59.5	11	14.9	19	1.66	0.86	
Y4	42	58.3	13	17.6	19	1.68	0.85	
Y5	45	60.8	14	18.9	15	1.68	0.85	
Y6	51	68.9	11	14.9	12	1.59	0.80	
Y7	47	63.5	10	13.5	17	1.47	0.76	
Y8	45	60.8	13	17.6	16	1.59	0.84	
Y9	44	59.5	11	14.9	19	1.60	0.82	
Y10	49	66.2	13	17.6	12	1.66	0.86	
المعدل	61.92	15.69		22.57		1.62	830.	

ويتضح من الجدول (3) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد قرار الشراء لدى المستهلك بلغ (1.62) وبانحراف معياري (0.83) وباتفاق (61.92) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (Y6) ، إذ أكد (68.9) من أفراد عينة الدراسة أنه يعتمد الشراء على التصورات التي يحددها المستهلك ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.59) بانحراف معياري (0.80).

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسوق السهل وقرار الشراء لدى المستهلك

قرار الشراء لدى المستهلك	المتغير المعتمد المتغير المستقل
**524 p*≤0.05	التسوق السهل N=74

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين استراتيجيات التسوق السهل وقرار الشراء لدى المستهلك، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.524) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

الجدول (5) تأثير التسوق السهل في قرار الشراء لدى المستهلك

المتغير المعتمد المتغير المستقل	R ²	β ₀	β ₁	F المحسوبة	T المحسوبة
ابعاد التسوق السهل	0.275	0.679	0.552	27.311	5.226

P≤0.05

DF(1,73)

N=74

توضح نتائج الجدول (5) إن التسوق السهل بأبعاده مجتمعة تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وبمعامل انحدار (0.275) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (5.226) عند مستوى معنوية (0.05) ، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (27.311) وبدرجات حرية (1,73) عند مستوى معنوية (0.05) ، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1 – ان استراتيجيات التسوق السهل تساهم في زيادة قدرات الزبائن في اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤدي الى زيادة اعتماد هذه الاستراتيجيات من قبل الزبائن.
- 2 – يساهم التسوق السهل في تخفيض الوقت والجهد لاختيار المنتجات من قبل الزبائن مما يساهم في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين.
- 3 – اشارت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث (استراتيجيات التسوق السهل، قرار الشراء لدى الزبون.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على ما توصل اليه النتائج التي توصل إليها البحث تم تقديم عدد من التوصيات التالية:
- 1 - على الشركة المعنية اعتماد التقنيات الرقمية الحديثة وشبكة المعلومات الدولية " الانترنت " على نحو أوسع لتحسين أدائها بما ينعكس في الوصول السريع للزبائن والتأثير في قرار الشراء لديهم.
 - 2 – على الشركة ان تعزز الثقة لدى الزبائن من خلال تعاملاتها وان توفر المنتجات المطلوبة بالجودة المناسبة وذلك للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ، عبر الاستماع الى مشكلات التي تواجه الزبائن في التعامل مع التقنيات الحديثة والعمل على معالجتها.
 - 3 – أهمية تعزيز قدرات المسوقين في مجال التسوق السهل (القدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة) لما لها من أهمية كبيرة في مجال العمل التسويقي وتعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر اشراكهم في دورات تدريبية للتعامل مع تلك التقنيات.

References

- 1 Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim, Youssef, Rudaina Othman, 2006, *Marketing Management : Concepts and foundations*. 2nd edition, Dar Al-Minhaj for publishing and distribution, Amman, Jordan.
- 2 Al-Taie, Murtada Hasan Taher, 2020, *Easy shopping strategies and their role in reducing the dissonance of the customer's perception of the product*, Master's thesis in Business Administration, College of Administration and Economics, University of Kufa.
- 3 Al-Zoubi, Falah Ali, 2010, *Marketing principles, an applied methodological approach*, Dar Al-Safaa for publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 4 Elias, Ibrahim Bashir, Nouredine, belarabi, 2023, *The effect of product color on the consumer's purchasing decision : A Case study for NIKE*, Master's thesis in Marketing , Faculty of Economic, Sciences , Ibn khaldun University, Tiaret, Algeria.
- 5 Gupta, P. 2015. *Comparative study of online and offline shopping : A case study of roukela in odisha* (Doctoral dissertation) .
- 6 Khan, B.A., & Rahman, N.U. 2014. *Time saving web service for easy shopping* (Doctoral dissertation, Bahria University Islamabad Campus).
- 7 Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H., & Kim, J. 2018. *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention* . Electronic Commerce Research and Applications, 11(4).
- 8 Li, G., Li. N., Sambandam, N., Sethi, S.P., & Zhang, F. 2018. *Floer shop scheduling with jobs arriving at different times* . International Journal of Production Economics , 206.
- 9 Lin, J& Jin, K, 2019. *Easy-shopping : A deep web-based B2C system*. In 2019 fourth international conference on internet computing for science and engineering . pp.304-307.
- 10 Xi, G., Zhen, F., Cao, X., & Xu. F. 2018. *The interaction between e-shopping and store shopping : empirical evidence from Nanjing, China*. Transportation Letters , 1-9.
- 11 Zakia, Balla, 2022, *The impact of e-Marketing on the consumer's purchasing decisions : A case study of the Mobilis Corporation in the state of adrar*, Master's thesis in Business Administration, Faculty of Economic, Commercial and Management Science , Ahmed Draya University, Adrar, Algeria.