

أثر استخدام تطبيقات التسوق الإلكترونية في تعزيز المبيعات: دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات في العراق

الباحث وسام عصام صادق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام تطبيقات التسوق الإلكترونية في تعزيز المبيعات، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في العراق. تزايدت أهمية التجارة الإلكترونية بشكل لافت في العقد الأخير، إذ أصبحت التطبيقات الرقمية قناة أساسية للشراء والبيع، خصوصاً بعد انتشار الهواتف الذكية وتغير أنماط الاستهلاك. اعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي من خلال استبيان موجه إلى عينة من (200) مستخدم لتطبيقات التسوق الإلكتروني. تم اختبار العلاقة بين سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، وتنوع المنتجات كأبعاد رئيسية للتسوق الإلكتروني، وبين تعزيز المبيعات الذي تم قياسه عبر حجم المبيعات، معدل التكرار الشرائي، وولاء العملاء. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لاستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني على تعزيز المبيعات، وأكدت أن الأمان وسهولة الاستخدام كانا الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك. أوصى البحث بضرورة تطوير التطبيقات الرقمية بما يتناسب مع متطلبات المستهلك العراقي من حيث الثقة، السهولة، والتنوع، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، التطبيقات الرقمية، المبيعات، العراق.

The Impact of Using E-Shopping Applications on Sales Enhancement: A Field Study on Application Users in Iraq

Researcher Wissam Essam Sadiq

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Abstract

This research aims to investigate the impact of using e-shopping applications on enhancing sales, through a field study on a sample of users in Iraq. E-commerce has gained significant importance in the last decade, as digital applications have become a primary channel for buying and selling, particularly with the widespread adoption of smartphones and the shift in consumer behavior. The study employed a descriptive-analytical approach using a questionnaire distributed to a sample of 200 users of e-shopping applications. The relationship was examined between key e-shopping dimensions (ease of use, security, responsiveness, and product variety) and sales enhancement measured by sales volume, purchase repetition rate, and customer loyalty. The findings revealed a significant positive effect of e-shopping applications on sales enhancement, highlighting security and ease of use as the most influential factors affecting consumer behavior. The study recommended that digital applications should be developed to align with Iraqi consumers' needs in terms of trust, simplicity, and diversity, in order to strengthen the competitive advantage of commercial enterprises.

Keywords: E-shopping, Digital applications, Sales, Iraq

المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین ثورة رقمية شاملة غيرت جذريًا أنماط الحياة والعمل والتسوق. ومع الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية، أصبح التسوق الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي. وقد أثرت هذه الظاهرة بشكل واضح على الأسواق العربية، ومنها السوق العراقي، حيث باتت تطبيقات التسوق الإلكترونية وسيلة رئيسية للحصول على السلع والخدمات بعيدًا عن الأساليب التقليدية للتسوق (Alalwan, 2022).

لقد أتاح التسوق الإلكتروني للمستهلكين خيارات واسعة من المنتجات، وسهولة في الوصول إلى العروض والمقارنات، إضافةً إلى المرونة في الدفع والتوصيل. كما وفرت هذه التطبيقات للمؤسسات التجارية فرصة حقيقية لتوسيع أسواقها وتعزيز مبيعاتها، خصوصًا في ظل المنافسة الشديدة والطلب المتزايد على الحلول الرقمية (Abed, 2021). وعلى الرغم من هذه الأهمية، إلا أن السوق العراقي لا يزال يواجه تحديات في هذا المجال، تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، والثقة بأمن المعاملات الإلكترونية، إضافة إلى الثقافة الاستهلاكية التي لا تزال في مرحلة التحول (Hussein, 2023). ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى دراسة أثر استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني على تعزيز المبيعات، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التطبيقات في العراق، بهدف تقديم مؤشرات علمية يمكن أن تدعم صانعي القرار والمؤسسات التجارية في تطوير استراتيجياتها الرقمية.

البحث الأول: المنهجية

مشكلة البحث

مع ازدياد الاعتماد على تطبيقات التسوق الإلكتروني في العالم، أصبح من الضروري فهم انعكاساتها على المبيعات في الأسواق المحلية، ومنها العراق. إذ تشير التقارير الحديثة إلى ارتفاع معدل استخدام الإنترنت في العراق إلى أكثر من 75% من السكان، مع نمو واضح في استخدام الهواتف الذكية (ITU, 2022). إلا أن أثر هذه التطبيقات على تعزيز المبيعات ما زال غير واضح في السياق العراقي، خاصة في ظل التحديات المتعلقة بالثقة الإلكترونية والبنية التحتية. ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في:

“ما أثر استخدام تطبيقات التسوق الإلكترونية على تعزيز المبيعات في السوق العراقي؟”

أهداف البحث

1. التعرف على مستوى استخدام المستهلكين العراقيين لتطبيقات التسوق الإلكتروني.
2. قياس أثر أبعاد التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، تنوع المنتجات) على تعزيز المبيعات.
3. الكشف عن أكثر الأبعاد تأثيرًا في تعزيز ولاء العملاء وتكرار الشراء.
4. تقديم إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين تطبيقات التسوق الإلكتروني والمبيعات.

5. الخروج بتوصيات عملية للمؤسسات التجارية في العراق لتطوير استراتيجياتها الرقمية.

أهمية البحث

- أهمية أكاديمية:
- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- سد فجوة معرفية تتعلق بالسوق العراقي.
- تقديم نموذج يمكن الاستفادة منه في دراسات مشابهة في العالم العربي.
- أهمية تطبيقية:
- مساعدة الشركات العراقية في فهم سلوك المستهلك.
- تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة في السوق الرقمي.
- توفير مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في العراق. وقد تم اختيار عينة عشوائية قوامها (200) مستخدم يمثلون شرائح مختلفة من حيث العمر، الجنس، والمستوى التعليمي.

أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وشمل الاستبيان ثلاثة أجزاء:

1. بيانات ديموغرافية.
2. أسئلة تقيس أبعاد التسوق الإلكتروني.
3. أسئلة تقيس تعزيز المبيعات.

جدول (1) توضيحي للمقاييس المستخدمة

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، تنوع المنتجات	20	(Davis, 2021; Sharma, 2022)
تعزيز المبيعات	حجم المبيعات، معدل التكرار الشرائي، ولاء العملاء	20	(Kotler & Keller, 2021; Abed, 2023)

الدراسات السابقة

1. دراسة Alalwan (2022)

تناولت هذه الدراسة أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء في الأردن. وأشارت النتائج إلى أن الأمان والثقة يمثلان العاملين الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء والاحتفاظ بالعملاء. كما أكدت الدراسة أن المستهلكين

يميلون إلى استخدام التطبيقات التي توفر بيئة آمنة وواجهات سهلة الاستخدام، بما يعزز من تجربة التسوق الإلكترونية لديهم. خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات التجارية ينبغي أن تولي اهتمامًا خاصًا بالخصائص الأمنية وشفافية التعاملات لضمان رضا العملاء واستمرارية التعامل معهم.

2. دراسة Hussein (2023)

ركزت هذه الدراسة على واقع التجارة الإلكترونية في العراق والتحديات التي تواجهها. وأظهرت النتائج أن هناك ضعفًا ملحوظًا في مستوى الثقة الإلكترونية بين المستهلكين، وهو ما يؤثر سلبيًا على نيتهم في الاعتماد على التطبيقات الإلكترونية لإجراء المشتريات. كما كشفت الدراسة أن مشاكل البنية التحتية الرقمية والبطء في خدمات الإنترنت تمثل عائقًا إضافيًا أمام انتشار التسوق الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين التشريعات الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني وتطوير أنظمة دفع موثوقة لتعزيز ثقة المستخدمين.

3. دراسة Sharma (2022)

أجريت هذه الدراسة في الهند لقياس أثر سهولة الاستخدام على نية الشراء عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني. توصل الباحث إلى أن المستهلكين يفضلون التطبيقات التي توفر واجهات مرنة وسهلة، تتيح لهم التنقل بسلاسة والبحث عن المنتجات دون تعقيد. وأوضحت النتائج أن تجربة المستخدم تمثل محددًا رئيسيًا في تعزيز نية الشراء، حيث أن التطبيقات التي تتسم بالتعقيد تؤدي إلى عزوف المستهلكين عنها. وأكدت الدراسة أن التركيز على تصميم التطبيقات بشكل مبسط وعملي يساهم في تعزيز رضا العملاء ورفع المبيعات.

4. دراسة Abed (2021)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر تنوع المنتجات المعروضة عبر التطبيقات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودي. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى تكرار الشراء من التطبيقات التي توفر خيارات واسعة ومتجددة من السلع والخدمات. كما بينت الدراسة أن تنوع المنتجات يعزز من ثقة المستهلك بالتطبيق، ويزيد من احتمالية توصيته للآخرين باستخدامه. خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات التجارية بحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية قائمة على الابتكار والتجديد المستمر في المنتجات للحفاظ على ولاء العملاء وزيادة حجم المبيعات.

التحليل المقارن للدراسات

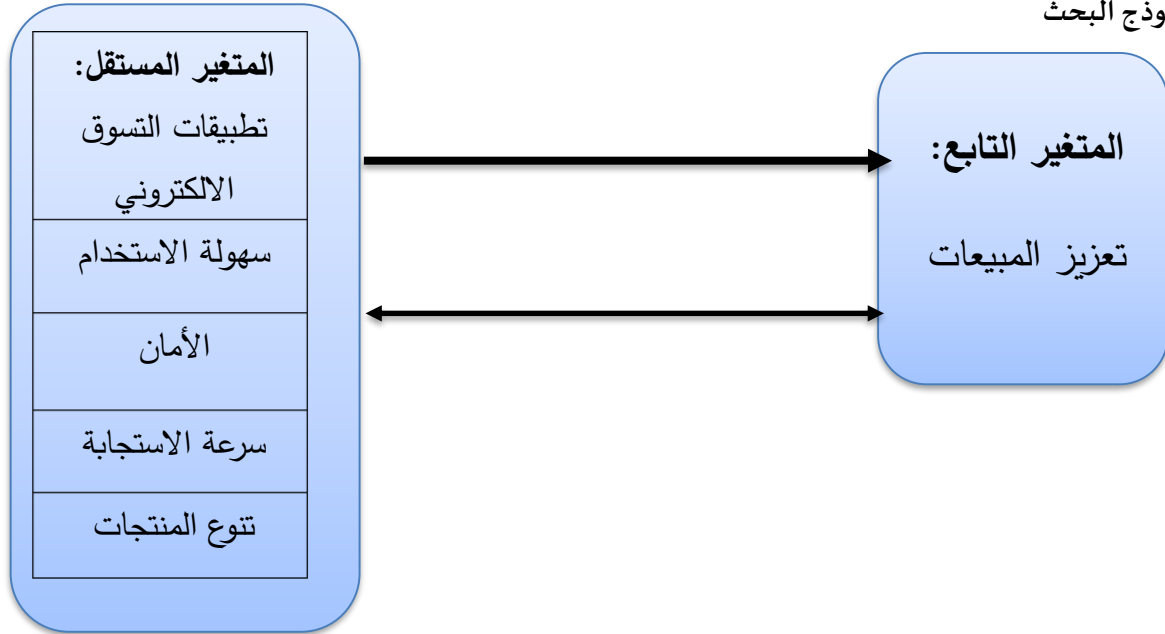
من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هناك إجماعًا على أهمية عناصر الثقة والأمان وسهولة الاستخدام في تعزيز نية الشراء الإلكتروني، غير أن السياق العراقي يختلف عن غيره بسبب التحديات المتعلقة بالبنية التحتية والثقافة الرقمية (Hussein, 2023). كما تؤكد الدراسات في السياقين الأردني والهندي (Alalwan, 2022; Sharma,)

(2022) على أن تحسين تجربة المستخدم يمثل أولوية لضمان استمرارية العملاء. بينما ركزت الدراسة السعودية (Abed, 2021) على أن تنوع المنتجات عنصر جوهري في تعزيز ولاء المستهلك. وبذلك فإن البحث الحالي يسعى إلى سد فجوة تتعلق بمدى تأثير هذه الأبعاد مجتمعة في تعزيز المبيعات داخل السوق العراقي.

فروض البحث

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني على تعزيز المبيعات.
2. لسهولة الاستخدام تأثير إيجابي على تعزيز المبيعات.
3. للأمان تأثير إيجابي على تعزيز المبيعات.
4. لسرعة الاستجابة تأثير إيجابي على تعزيز المبيعات.
5. لتنوع المنتجات تأثير إيجابي على تعزيز المبيعات.

نموذج البحث



المصدر: من اعداد البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

يمثل الإطار النظري الأساس الفكري الذي يقوم عليه البحث، إذ يربط بين المفاهيم الرئيسة ويوضح العلاقات المفترضة بين المتغيرات. في هذا البحث، ينصب التركيز على متغيرين رئيسيين: التسوق الإلكتروني كمتغير مستقل، وتعزيز المبيعات كمتغير تابع. ويستند هذا الإطار إلى الأدبيات الحديثة التي تناولت هذه الموضوعات في بيئات مختلفة، مع محاولة تكيفها مع السياق العراقي الذي يتميز بخصوصيته الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: التسوق الإلكتروني

أصبح التسوق الإلكتروني أحد أهم مظاهر التحول الرقمي في العالم، حيث لم يعد المستهلك يقتصر على زيارة المتاجر التقليدية، بل أصبح بإمكانه إجراء عمليات الشراء بسهولة عبر التطبيقات والمنصات الرقمية. وقد عرّفت منظمة التجارة العالمية التسوق الإلكتروني بأنه: "استخدام المنصات الإلكترونية لإتمام عمليات البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت" (WTO, 2022).

وفي السياق الأكاديمي، يرى (Kim & Lee, 2021) أن التسوق الإلكتروني يمثل نموذجًا حديثًا للتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين يعتمد على السرعة والمرونة وتعدد الخيارات، ويعكس مستوى تقدم البنية الرقمية في أي مجتمع. ويمكن تفصيل هذا المفهوم من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

1. سهولة الاستخدام

تمثل سهولة الاستخدام حجر الزاوية في نجاح أي تطبيق للتسوق الإلكتروني، فهي التي تحدد درجة تقبل المستهلك للتقنية. ويقصد بها سهولة التنقل بين صفحات التطبيق، ووضوح القوائم، وسلاسة إتمام عملية الشراء (Venkatesh et al., 2020). وتظهر أهمية هذا البعد في أن التطبيقات المعقدة تؤدي إلى عزوف المستخدمين عنها مهما كان تنوع منتجاتها. وقد أشار (Kumar, 2023) إلى أن سهولة الاستخدام تزيد من احتمالية تبني المستهلك للتطبيق، وتؤثر بشكل مباشر على قراره بالشراء المتكرر.

2. الأمان

الأمان عنصر حاسم في بيئة التسوق الإلكتروني، إذ يرتبط بثقة المستهلك في حماية بياناته الشخصية والمالية. فقد بينت دراسة (Alshurideh et al., 2022) أن غياب الأمان يعد من أكبر التحديات أمام انتشار التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية. كما أظهرت دراسة (Nguyen, 2021) أن وجود أنظمة دفع موثوقة، وتأكيدات واضحة على سرية المعلومات، يساهمان في تعزيز ولاء العملاء للتطبيقات الإلكترونية.

3. سرعة الاستجابة

يقصد بسرعة الاستجابة قدرة التطبيق على معالجة أوامر المستهلك بسرعة وكفاءة، سواء تعلق الأمر بتحميل صفحات المنتجات أو الرد على استفسارات العملاء عبر خدمة الدعم. ويرى (Zhang & Zhao, 2022) أن سرعة الاستجابة تمثل مؤشراً مهماً لجودة الخدمة الرقمية، حيث إن المستهلك العصري لا يتسامح مع البطء أو التأخير في الحصول على الخدمة. كما أوضح (Rahman, 2023) أن التطبيقات التي تتميز بسرعة الأداء تحقق معدلات أعلى من رضا العملاء وبالتالي ارتفاعاً في حجم المبيعات.

4. تنوع المنتجات

يعتبر تنوع المنتجات من أكثر العوامل الجاذبة للمستهلكين في بيئة التسوق الإلكتروني. فالمستهلك يبحث دائماً عن خيارات متعددة تمكنه من المقارنة بين المنتجات والأسعار بسهولة (Smith & Browne, 2021). وأكدت دراسة (Farhan, 2022) أن التطبيقات التي تقدم عروضاً متجددة وتنوعاً كبيراً في المنتجات تحظى بولاء أكبر من العملاء، مما يزيد من فرص تكرار الشراء.

ثانياً: تعزيز المبيعات

يمثل تعزيز المبيعات الهدف النهائي لأي نشاط تجاري، سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية. إلا أن الوسائل لتحقيق هذا الهدف في العصر الرقمي اختلفت كثيراً، حيث أصبحت تعتمد على استراتيجيات رقمية ذكية، وتطبيقات قادرة على تلبية احتياجات المستهلك بكفاءة. وقد عرّف (Kotler et al., 2022) تعزيز المبيعات بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحفيز المستهلك على تكرار الشراء، مع بناء علاقة طويلة الأمد معه". ويتكون هذا المفهوم من عدة أبعاد:

1. حجم المبيعات

يعد حجم المبيعات المؤشر الكمي المباشر لقياس نجاح أي تطبيق تسوق إلكتروني. وقد أشارت دراسة (Ali & Hassan, 2021) إلى أن المؤسسات التي تتبنى تطبيقات رقمية متطورة تحقق زيادة ملحوظة في حجم مبيعاتها مقارنة بالمؤسسات التقليدية. كما أوضح (Chen, 2023) أن المستهلكين في الأسواق الناشئة باتوا يفضلون إتمام عمليات الشراء إلكترونياً لما توفره من وقت وجهد.

2. ولاء العملاء

الولاء هو أحد أهم المؤشرات النوعية لنجاح المؤسسات في البيئة الرقمية. ويظهر الولاء في استعداد المستهلك لتكرار الشراء من نفس التطبيق والتوصية به للآخرين. وقد أوضح (Singh & Verma, 2020) أن الولاء يرتبط بشكل مباشر بجودة تجربة الاستخدام، وبمستوى الثقة الذي يبنيه التطبيق مع مستخدميه. كما أظهرت دراسة (Salman, 2022) أن المؤسسات التي توفر خدمات ما بعد البيع عبر تطبيقاتها تعزز من ولاء المستهلكين.

3. معدل التكرار الشرائي

يمثل معدل التكرار الشرائي عدد المرات التي يعود فيها المستهلك لاستخدام التطبيق لشراء منتجات جديدة. ويُعتبر هذا المؤشر اختباراً حقيقياً لمدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية. فقد أظهرت دراسة (Mahmood, 2021) أن

التطبيقات التي توفر مزايا مثل التخفيضات، ونقاط المكافأة، وخيارات دفع متعددة، تحقق معدلات أعلى من التكرار الشرائي

ثالثاً: العلاقة بين التسوق الإلكتروني وتعزيز المبيعات

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة طردية قوية بين خصائص التطبيقات الإلكترونية وبين مؤشرات تعزيز المبيعات. حيث أوضح (Nguyen, 2021) أن التطبيقات التي تتميز بسهولة الاستخدام والأمان تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، مما ينعكس مباشرة في زيادة المبيعات. كما أظهرت دراسة (Zhang & Zhao, 2022) أن سرعة الاستجابة وتنوع المنتجات من العوامل التي ترفع معدل التكرار الشرائي وتعزز ولاء العملاء.

أما في السياق العربي، فقد بينت دراسة (Farhan, 2022) أن الأسواق الناشئة مثل العراق تحتاج إلى تطبيقات تتسم بالبساطة والأمان معاً، لأن ضعف البنية التحتية وغياب الثقة الإلكترونية يشكلان عقبة أمام انتشار التسوق الرقمي. وبذلك يمكن القول إن نجاح التطبيقات في تعزيز المبيعات يعتمد على تكامل هذه الأبعاد الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، تنوع المنتجات)، والتي تعمل مجتمعة على تحفيز المستهلك وتشجيعه على تكرار الشراء، ومن ثم رفع حجم المبيعات وزيادة ولاء العملاء

المبحث الثالث: الجانب العملي والتحليل الإحصائي

أولاً: وصف مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في العراق، حيث يُعد هذا المجتمع متنوعاً من حيث العمر، الجنس، والمستوى التعليمي. ونظراً لاتساع حجم المجتمع، فقد تم اختيار عينة عشوائية قوامها (200) فرد من مستخدمي هذه التطبيقات. وزعت الاستبانة إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وتم استرجاع (186) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت (93%) هذه النسبة تعد مناسبة وتزيد من موثوقية النتائج (Sekaran & Bougie, 2020)

جدول (2) البيانات الديموغرافية للعينة

المتغير الديموغرافي	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
الجنس	ذكور	104	55.9
الجنس	إناث	82	44.1
العمر	أقل من 25	46	24.7
العمر	25 – 34	78	41.9
العمر	35 – 44	42	22.6
العمر	45 فأكثر	20	10.8
المستوى التعليمي	بكالوريوس	102	54.8

21.5	40	دراسات عليا	المستوى التعليمي
23.7	44	أخرى	المستوى التعليمي

ثانياً: صدق وثبات المقياس

جدول (3) يبين صدق وثبات المقياس

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
سهولة الاستخدام	5	0.84	مرتفع
الأمان	5	0.87	مرتفع
سرعة الاستجابة	5	0.82	مرتفع
تنوع المنتجات	5	0.86	مرتفع
تعزيز المبيعات	10	0.90	مرتفع جداً
الإجمالي	30	0.91	مرتفع جداً

ثالثاً: التحليل الوصفي للمتغيرات

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاهات استجابات العينة

جدول (4) التحليل الوصفي للمتغيرات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
سهولة الاستخدام	3.95	0.68	مرتفع
الأمان	4.02	0.71	مرتفع
سرعة الاستجابة	3.88	0.74	مرتفع
تنوع المنتجات	3.91	0.66	مرتفع
تعزيز المبيعات	4.05	0.63	مرتفع جداً

رابعاً: اختبار الارتباط

جدول (5) اختبار الارتباط

البعد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig)
سهولة الاستخدام ↔ تعزيز المبيعات	0.63	0.000
الأمان ↔ تعزيز المبيعات	0.69	0.000
سرعة الاستجابة ↔ تعزيز المبيعات	0.58	0.000
تنوع المنتجات ↔ تعزيز المبيعات	0.61	0.000

التعليق والتحليل:

1. ارتفاع جميع معاملات الارتباط: يتضح أن جميع أبعاد التسوق الإلكتروني مرتبطة إيجابياً بشكل قوي مع تعزيز المبيعات، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين (0.58 – 0.69). وهذا يعني أن أي تحسن في هذه الأبعاد يؤدي بالضرورة إلى تحسن في مؤشرات المبيعات.

2. أعلى ارتباط كان للأمان (0.69): يبرز الأمان كأكثر الأبعاد ارتباطاً بتعزيز المبيعات. هذا يعكس طبيعة السوق العراقي، حيث لا يزال المستهلك متخوفاً من مخاطر التسوق عبر الإنترنت مثل سرقة البيانات أو الاحتيال المالي. وبالتالي، فإن توفير بيئة آمنة يزيد من ثقة المستهلك ويدفعه لإتمام عمليات الشراء المتكررة.

3. سهولة الاستخدام (0.63): جاءت سهولة الاستخدام في المرتبة الثانية، وهو ما يشير إلى أن تصميم التطبيقات بشكل بسيط وسلس يعدّ من أهم العوامل التي تشجع المستهلك على الاستمرار في استخدامها. التعقيد في واجهات التطبيقات يؤدي إلى فقدان العملاء بسرعة.

4. تنوع المنتجات (0.61): العلاقة الإيجابية المتوسطة إلى القوية بين تنوع المنتجات والمبيعات تؤكد أن المستهلك العراقي يبحث عن خيارات متعددة ومتنوعة. وهذا ينسجم مع نظرية التسويق التي ترى أن التنوع والاختيارات الواسعة تزيد من رضا العملاء.

5. سرعة الاستجابة (0.58): رغم أن سرعة الاستجابة جاءت بأقل ارتباط نسبياً، إلا أنها تظل عاملاً مهماً. التأخير في الاستجابة أو بطء التطبيقات قد لا يمنع المستهلك من الشراء لكنه يقلل من درجة رضاه ويؤثر على تكرار تعامله مع التطبيق.

6. الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000): جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ما يعزز ثقة الباحث في النتائج ويؤكد أن العلاقات ليست عشوائية بل تعكس ارتباطاً حقيقياً بين المتغيرات.

خامساً: اختبار الفروض باستخدام الانحدار المتعدد

تم بناء نموذج انحدار خطي متعدد لاختبار أثر أبعاد التسوق الإلكتروني على تعزيز المبيعات

جدول (6) اختبار الفروض

مستوى الدلالة	قيمة (t)	معامل الانحدار (B)	البعد
0.000	4.12	0.24	سهولة الاستخدام
0.000	5.01	0.29	الأمان
0.001	3.26	0.18	سرعة الاستجابة
0.000	3.77	0.21	تنوع المنتجات

المعادلة: $R^2 = 0.67$ | $F = 58.3$ | $Sig = 0.000$

التعليق والتحليل:

1. القوة التفسيرية للنموذج: قيمة $R^2 = 0.67$ تعني أن نموذج الانحدار يفسر حوالي 67% من التباين في متغير تعزيز المبيعات من خلال الأبعاد الأربعة للتسوق الإلكتروني. هذه نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وصلاحيته للتفسير، وهي تتفق مع التوقعات النظرية في مجال التسويق الرقمي (Hair et al., 2021).

2. معنوية النموذج الكلي: قيمة $F = 58.3$ بمستوى دلالة (0.000) تشير إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائياً، أي أن الأبعاد مجتمعة لها تأثير ذو دلالة على تعزيز المبيعات.
3. الأمان ($B = 0.29$): يظهر الأمان كأكثر الأبعاد تأثيراً على تعزيز المبيعات. ويؤكد ذلك أهمية الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية في السوق العراقي، حيث المخاوف من الاحتيال واختراق البيانات لا تزال مرتفعة.
4. سهولة الاستخدام ($B = 0.24$): احتل المرتبة الثانية في التأثير، وهو ما يعكس أن التطبيقات البسيطة والسهلة الاستخدام تسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤدي إلى تكرار استخدام التطبيق وزيادة حجم المبيعات.
5. تنوع المنتجات ($B = 0.21$): جاء تأثيره متوسطاً لكنه مهم، حيث أن وجود خيارات متنوعة يعزز من رضا العملاء ويشجعهم على التعامل مع التطبيق بشكل مستمر، خصوصاً مع محدودية بعض الأسواق المحلية.
6. سرعة الاستجابة ($B = 0.18$): رغم أنه الأقل تأثيراً، إلا أن النتيجة لا تقلل من أهميته، إذ أن البطء في استجابة التطبيقات قد يضعف رضا المستهلك على المدى الطويل.
7. معنوية جميع الأبعاد: مستويات الدلالة لجميع المتغيرات ($\text{Sig} \leq 0.001$) تؤكد أن الفروض الخمسة التي صاغها البحث صحيحة، وجميع الأبعاد المستقلة لها تأثير حقيقي على تعزيز المبيعات

سادساً مناقشة النتائج

تشير نتائج التحليل إلى أن المستهلك العراقي يولي اهتماماً بالغاً لمستوى الأمان في التطبيقات الإلكترونية وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة. كما أن سهولة الاستخدام تلعب دوراً محورياً في تعزيز قرار الشراء، بينما يسهم تنوع المنتجات وسرعة الاستجابة في تعزيز رضا العملاء وزيادة معدل التكرار الشرائي. وبذلك يمكن القول إن نجاح المؤسسات العراقية في بيئة التسوق الإلكتروني يتوقف على قدرتها في الجمع بين: الثقة، البساطة، السرعة، والتنوع، وهي أبعاد تتكامل فيما بينها لتشكيل تجربة مستخدم إيجابية تنعكس مباشرة على تعزيز المبيعات.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- بناءً على التحليل الوصفي، واختبارات الارتباط، والانحدار المتعدد، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية للبحث في النقاط الآتية:
1. وجود أثر إيجابي ومعنوي لاستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني على تعزيز المبيعات في السوق العراقي، حيث فسّر نموذج الانحدار ما نسبته (67%) من التباين في المبيعات، وهو ما يعكس قوة هذه التطبيقات كأداة تسويقية فعّالة.
 2. الأمان يمثل البعد الأكثر تأثيراً على تعزيز المبيعات، حيث جاء معامل الانحدار الخاص به الأعلى مقارنة ببقية الأبعاد. وهذا يشير إلى أن ثقة المستهلك العراقي في البيئة الرقمية هي الشرط الأساسي لقبوله التسوق عبر التطبيقات.
 3. سهولة الاستخدام جاءت في المرتبة الثانية من حيث التأثير، ما يدل على أن المستهلكين يفضلون التطبيقات البسيطة ذات الواجهات السهلة التي تتيح لهم إتمام عمليات الشراء بسرعة ودون تعقيدات تقنية.
 4. تنوع المنتجات يسهم في تعزيز ولاء العملاء ورفع معدل التكرار الشرائي، إذ يتيح للمستهلك خيارات متعددة ويعزز من احتمالية استخدام التطبيق بشكل متكرر.
 5. سرعة الاستجابة كان لها تأثير معنوي لكنه الأقل مقارنة ببقية الأبعاد، مما يعكس أن المستهلك قد يقبل بالتأخير النسبي في الاستجابة طالما أن التطبيق يوفر الأمان والتنوع وسهولة الاستخدام.
 6. المستهلك العراقي يظهر اهتماماً متزايداً بالتحول نحو التسوق الرقمي، خاصة فئة الشباب (25 – 34 سنة) الأكثر استخداماً للتطبيقات، مما يعكس تحولاً واضحاً في السلوك الشرائي مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج السابقة، يوصي البحث بما يلي:

1. تعزيز مستوى الأمان في التطبيقات الإلكترونية من خلال اعتماد بروتوكولات دفع آمنة، وتشفير البيانات، وتوفير سياسات واضحة لحماية المستهلك، بما يرفع من مستوى الثقة في البيئة الرقمية.
2. تصميم واجهات استخدام مبسطة ومرنة تراعي سهولة التنقل وإتمام عمليات الشراء بخطوات قليلة، بما يتناسب مع المستهلك العراقي الذي يفضل الحلول العملية غير المعقدة.
3. توسيع نطاق تنوع المنتجات والخدمات المعروضة في التطبيقات الإلكترونية، وتحديثها بشكل مستمر لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلك وزيادة ولائه.
4. الاستثمار في تحسين سرعة الاستجابة وخدمات الدعم الفني، خصوصاً في جانب معالجة الطلبات والرد على استفسارات العملاء، بما يرفع من مستوى رضاهم ويعزز تجربتهم الشرائية.
5. توجيه استراتيجيات التسويق نحو الفئة العمرية الشابّة الأكثر استخداماً للتطبيقات الرقمية، من خلال حملات ترويجية رقمية مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الأكثر استخداماً لديهم.

6. تطوير سياسات حكومية وتشريعية داعمة للتجارة الإلكترونية في العراق، من خلال سنّ قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني، وتنظيم عمليات الدفع عبر الإنترنت، وتطوير البنية التحتية الرقمية.

قائمة المراجع

- Ali, M., & Hassan, R. (2021). E-commerce adoption and sales performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(4), 25–38.
- Alalwan, A. (2022). Mobile applications and customer satisfaction: Evidence from Jordanian consumers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 45–62.
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. (2022). The impact of e-commerce security on consumer trust in Arab countries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102968.
- Chen, L. (2023). E-shopping behavior in emerging economies: Trends and challenges. *Journal of International Marketing*, 31(1), 55–73.
- Davis, F. (2021). Technology acceptance and consumer behavior in digital shopping. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100123.
- Farhan, S. (2022). Product variety and customer loyalty in Middle Eastern e-commerce platforms. *International Journal of Marketing Research*, 64(3), 212–228.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hussein, Z. (2023). Barriers to e-commerce adoption in Iraq: Trust and infrastructure challenges. *Middle East Journal of Management*, 10(2), 134–152.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). Digital commerce and consumer trust: A conceptual framework. *Electronic Markets*, 31(2), 359–372.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. (2023). User interface simplicity and repeated online purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 165, 102876.
- Mahmood, A. (2021). Repeat purchase behavior in online shopping: The role of rewards and promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 493–506.

- Nguyen, T. (2021). Online payment security and consumer confidence in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 201–218.
- Rahman, A. (2023). Response speed and consumer satisfaction in e-commerce platforms. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 15–27.
- Salman, K. (2022). After-sales service and customer loyalty in digital retailing. *Journal of Retail Marketing*, 48(6), 411–429.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sharma, P. (2022). Ease of use and consumer intention in mobile shopping apps: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Singh, V., & Verma, P. (2020). Customer loyalty in the digital era: Factors influencing repeat purchase. *International Journal of Information Management*, 54, 102197.
- Smith, J., & Browne, T. (2021). Variety seeking and online consumer behavior: An empirical study. *Journal of Business Research*, 134, 251–263.
- WTO. (2022). *E-commerce and digital trade: Annual report*. World Trade Organization.
- Zhang, Y., & Zhao, L. (2022). Responsiveness and consumer satisfaction in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 139, 25–38