



## إستراتيجية التسوق السهل ودورها في حكمة الشراء

(دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مراكز التسوق السهل في العراق)

الباحث

الاستاذ الدكتور

مرتضى محسن الطائي

يوسف حجيم الطائي

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

### المستخلص

يهدف هذا البحث الى إيضاح إستراتيجية التسوق السهل ومعرفة دورها في حكمة الشراء في مجموعة من مراكز التسوق في العراق، وكهدف أساسي ونتيجة تطمح لها تلك المراكز لابد من معرفة الكيفية التي يمكن من خلالها التأثير في حكمة الشراء. تمثلت مشكلة البحث أنه على الرغم من توظيف مراكز التسوق في العراق أساليب تسوق جديدة للتأثير في حكمة الشراء إلا إن هنالك ضعف في تبني تطبيقات التسوق السهل القائمة على الابتكار التكنولوجي والتي تعزز من موقفها التسويقي في السوق وتضمن عمليات البيع والشراء الالكتروني التجاري وبالتالي تعزز من إدراك الزبون وفهمه للمنتجات التجارية والتي تكون تحت مظلة التسوق السهل. ولبحثنا هذا أهمية على مستوى مراكز التسوق السهل والزبون وعلى المستوى المحلي. ولتحقيق أهداف البحث تم صياغة نموذج يتكون من متغيرين رئيسيين يمثل المتغير المستقل إستراتيجية التسوق السهل من خلال ثلاثة أبعاد طرحها الباحث في دراسته وهي (كفاءة الوقت والمرونة في الإختيار، تخفيض تكلفة البحث عن المنتج، والبطاقة الإلكترونية) أما المتغير المعتمد فهو حكمة الشراء. وقد تم إستنباط الفرضيات وبنائها منها فرضيات للإرتباط وكانت من أهمها التي تنص على أنه (توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التسوق السهل بأبعاده مجتمعة مع حكمة الشراء) وفرضيات للتأثير والتي كانت من أهمها الفرضية التي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسوق السهل بأبعاده مجتمعة في حكمة الشراء) وبإعتماد أسلوب البحث التحليلي

إستخدم الباحث إستمارة الإستبانة أداة أساسية لجمع بيانات الدراسة إذ تم تحليل (١١٣) إستمارة صالحة للتحليل في مراكز التسوق السهل العراقية. وبعد تقويم وإختبار مصداقية وثبات أدوات قياس البحث أجري تحليل البيانات وإختبار الفرضيات بإستخدام الأدوات الإحصائية الملائمة وذلك من خلال إستخدام برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) وبرنامج (SPSS). وقد أظهرت النتائج صحة أغلب فرضيات البحث وبالإعتماد عليها صيغت عدد من الإستنتاجات كان من أهمها (بحقق التسوق السهل كفاءة في الوقت والمرونة في إختيار المنتجات من قبل الزبون مما يقلل خيبة الأمل عند الزبون عند إقتائه منتج ما)، أما أهم التوصيات التي إقترحها البحث فهي (على مراكز التسوق السهل إعتماد البطاقة الإلكترونية في تعاملاتها وذلك لأنها تقلل الجهد والوقت وإحتمالات السرقة وتسهل كافة عمليات الدفع التي يقوم بها الزبون عند إقتائه لمنتج معين).

### Abstract

This research aims to clarify the strategy of easy shopping and to know its role in the wisdom of purchasing in a group of shopping centers in Iraq, and as a primary goal and as a result of those centers aspire to it, it is necessary to know how it can influence the wisdom of purchase. The research problem was that despite the employment of shopping centers in Iraq, new shopping methods to influence the wisdom of purchase, there is a weakness in adopting easy shopping applications based on technological innovation, which enhances its marketing position in the market and guarantees commercial and electronic sales and purchases, thus enhancing customer awareness And his understanding of commercial products under the umbrella of easy shopping. Our research is important at the level of easy shopping centers, the customer and the local level. To achieve the goals of the research, a model consisting of two main variables has been formulated that represents the independent variable, the easy shopping strategy through three dimensions presented by the researcher in his study, namely (time efficiency and

flexibility in choosing, reducing the cost of searching for the product, and electronic card).

The approved variable is the wisdom of purchase. And presented the assumptions were constructed and built from them hypotheses of correlation and was among the most important that states that (there is a correlation relationship with significant significance between easy shopping with its dimensions combined with the wisdom of purchase) and hypotheses of influence which were among the most important hypothesis which states that (there is an effect with significant significance between shopping The easy dimension combined in the wisdom of purchase) and by adopting the analytical research method, the researcher used the questionnaire as a basic tool for collecting study data, as (113) form valid for analysis was analyzed in the easy Iraqi shopping centers. After evaluating and testing the reliability and reliability of the research measurement tools, data analysis and hypothesis testing were conducted using the appropriate statistical tools through the use of the statistical analysis program (AMOS) and the (SPSS) program. The results showed that most research hypotheses are valid and reliable, a number of conclusions were formulated, one of the most important of which (easy shopping achieves efficiency in time and flexibility in selecting products by the customer, which reduces customer disappointment when purchasing a product), and the most important recommendations suggested by the research are ( Easy shopping centers must adopt the electronic card in their transactions, because it reduces the effort, time and the possibilities of theft and facilitates all the payments that the customer makes when he purchases a certain product).

## المبحث الأول

### المنهجية العلمية للبحث

يتضمن هذا المبحث منهجية البحث والتي تتضمن (مشكلة البحث وتساؤلاته، أهمية البحث، أهداف البحث، المخطط الفرضي للبحث، فرضيات البحث، وأخيراً مجتمع وعينة البحث).

#### أولاً : مشكلة البحث

يعد التسوق السهل من الموضوعات الحديثة التي شاع استخدامه بمساعدة التطور التكنولوجي نتيجة للذكاء التسويقي الإلكتروني لما يحققه من مزايا تسهل من توظيفه في عالم التسوق. فضلاً عن إن الزبائن لديهم توجه تسويقي ذكي نتيجة البحث عن المنتجات ذات القيمة والتكلفة الأقل والتي توفر لهم مزايا وهوامش إضافية لهم نتيجة استخدام هذا النوع من التسوق مقارنة بأسعار السوق التجارية وهذا شكل دافعاً أساسياً للخوض في دراسة هذا الموضوع. وتتبع من المشكلة الرئيسية المشاكل الفرعية الآتية :

١. إيجاد آلية سهلة تحقق الوصول إلى المنتجات العالمية بكل يسر وسهولة والحصول على علامات تجارية من قبل الزبون بواسطة مراكز التسوق السهل.

٢. الحاجة إلى إيجاد بيئة تسويقية تتصف بالمنافسة وبناء علاقات مع الزبائن وتحقيق قيمة عليا ضمن البيئة التسويقية. ومن خلال ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال صياغة المشكلة الحالية في الآتي:-

(على الرغم من توظيف مراكز التسوق في العراق أساليب تسوق جديدة لمعرفة دور حكمة الشراء إلا إن هنالك ضعف في تبني تطبيقات التسوق السهل القائمة على الابتكار التكنولوجي والتي تعزز من موقفها التسويقي في السوق وتضمن عمليات البيع والشراء الإلكتروني التجاري وبالتالي تعزز من إدراك الزبون وفهمه للمنتجات التجارية والتي تكون تحت مظلة التسوق السهل).

#### ثانياً : تساؤلات البحث

هنالك عدداً من التساؤلات البحثية التي يسعى البحث إلى تقديم الإجابة عنها، وهذه التساؤلات تتمثل بالآتي:

١. ما مستوى تأثير حكمة الشراء من جراء التعامل مع مراكز التسوق مجتمع البحث؟

٢. هل لكفاءة الوقت والمرونة في إختيار المنتجات أثر في حكمة الشراء؟

٣. هل تسهم تخفيض تكاليف البحث عن المنتج في حكمة الشراء؟

٤. هل تسهم البطاقة الإلكترونية في تسهيل عملية التسوق السهل كما في حكمة الشراء؟

### ثالثاً : أهمية البحث

يعد هذا البحث محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة توظيف إستراتيجية التسوق السهل ودورها في حكمة الشراء في مراكز

التسوق مجتمع البحث، لذا تكمن أهمية البحث على مستويين:-

#### ١. الأهمية على مستوى مراكز التسوق السهل:

أ. تطبيق الابتكار التكنولوجي المتطور في عمليات البيع والشراء الإلكتروني مما يعزز الثقة بالتعامل مع مراكز التسوق.

ب. الاستفادة من السرعة والوقت في عمليات التسوق والتي تساعد في توفير منتجات بكميات كبيرة وبأسعار معقولة والإستفادة من المزايا المالية والإقتصادية.

#### ٢. الأهمية على مستوى الزبائن:

أ. إطلاع الزبائن على المنتجات العالمية المنافسة للمنتج الذي يرغبون به من خلال مراكز التسوق السهل.

ب. تقليل حالات التوتر والقلق وعدم الإرتياح للمنتجات المشتراة عند متابعة سير المنتج من المصنع أو المتجر الإفتراضي وصولاً إلى الزبون.

### رابعاً : أهداف البحث

لبحثنا هذا العديد من الأهداف الرئيسة والتي لا بد من تحقيقها وهي:

١. التعرف على مستوى توظيف إستراتيجية التسوق السهل بأبعاده (كفاءة الوقت والمرونة في الإختيار، تخفيض تكلفة البحث عن المنتج، والبطاقة الإلكترونية) ودورها في حكمة الشراء في ضوء إجابات الزبائن في مراكز التسوق مجتمع البحث.

٢. التعرف على مستوى حكمة الشراء في ضوء إجابات الزبائن في مراكز التسوق مجتمع البحث.

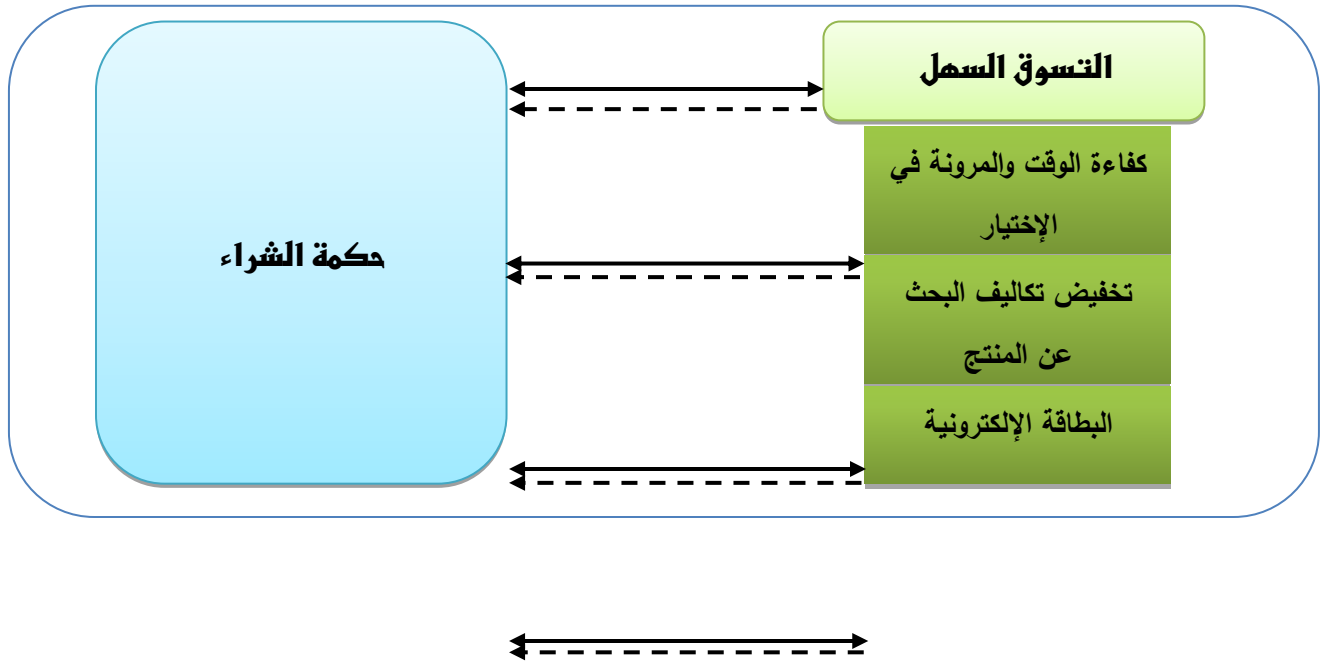
٣. تطوير قدرات وقابليات العاملين في مراكز التسوق السهل في جذب الزبائن بواسطة الوسائل الإلكترونية الحديثة.

٤. إختبار علاقة الإرتباط بين التسوق السهل وحكمة الشراء في ضوء إجابات الزبائن في مراكز التسوق مجتمع البحث.

٥. إختبار تأثير إستراتيجية التسوق السهل في حكمة الشراء في ضوء إجابات الزبائن في مراكز التسوق مجتمع البحث.

#### خامساً : المخطط الفرضي للبحث

تم تحديد المخطط الفرضي لبحثنا بالإستناد على المسح النظري والميداني لمتغيرات البحث وبعد الإطلاع على أدبيات البحث وإستناداً إلى مشكلة البحث وتساؤلاته وتشخيص دور إستراتيجية التسوق السهل في الإدراك العاطفي الزبون لتم صياغة المخطط كما موضح في أدناه:



الشكل (١) : المخطط الفرضي للبحث.

المصدر : إعداد الباحثين.

#### سادساً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى :

"توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التسوق السهل بأبعاده مجتمعة مع حكمة الشراء"

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وهي:-

- أ. يرتبط بُعد كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار معنوياً مع حكمة الشراء.  
 ب. يرتبط بُعد تخفيض تكاليف البحث عن المنتج معنوياً مع حكمة الشراء.  
 ج. يرتبط بُعد البطاقة الإلكترونية معنوياً مع حكمة الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية :

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسوق السهل بأبعاده مجتمعة في حكمة الشراء"

وتفرع من هذه الفرضية الرئيسية ستة فرضيات فرعية وهي:-

- أ. يؤثر بُعد كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار معنوياً في حكمة الشراء.  
 ب. يؤثر بُعد تخفيض تكاليف البحث عن المنتج معنوياً في حكمة الشراء.  
 ج. يؤثر بُعد البطاقة الإلكترونية معنوياً في حكمة الشراء.

### سابعاً : مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع الزبائن الذين يتعاملون مع مراكز التسوق السهل وكان عدد مراكز التسوق السهل (٧) وعدد زبائنهم كان (١٥٠) وتم إختيار (١١٣) زبون.

### المبحث الثاني

#### الاطار النظري

#### أولاً : التسوق السهل

##### ١. المدخل المفاهيمي للتسوق السهل

تمثل مراكز التسوق السهل الإلكترونية طريقة بديلة والتي تثير الاهتمام للبدأ في استخدام الإنترنت بصورة فعالة للتسوق لأنه على عكس المنظمات الكبيرة المعروفة فإنها عادة ما تفتقر إلى القوة المالية والمعرفة الفنية والدعاية لإنشاء وجود ناجح على الإنترنت بمفردهم، أما من وجهة نظر الزبون تعد مراكز التسوق السهل الإلكترونية تطوراً مهماً لأنها تجمع بين مجموعة متنوعة متوازنة من مضيبي مواقع التسوق وتقدم المتاجر المختلفة عبر الإنترنت بطريقة تحقق السعادة والابتهاج (Schumann, 2017:4).

ويزداد أهمية الحضور الاجتماعي للزبائن في التجارة الاجتماعية وبيحت التجار عبر الإنترنت عن طرق لتعزيز ذلك من أجل تعزيز العلاقة مع الزبون والثقة بالمنتجات من خلال التسوق الاسهل ولقد أدركت الدراسات السابقة تأثير الوجود الاجتماعي على الثقة من اجل تعزيز ثقة الزبائن. فضلا عن كيفية تأثير دعم المعلومات على العلاقة بين الدعم الاجتماعي والثقة غير واضح وتهدف اغلب البحوث الى دعم المعلومات في كيفية تعديل العلاقة بين أبعاد الدعم الاجتماعي المختلفة والثقة في التسويق الاجتماعي. لذا لابد من التركيز وفحص أثر الثقة الزبونية في التسويق عبر الإنترنت على نوايا التسوق بناء على دعم المعلومات ونظرية الدعم الاجتماعي (Jiang et al., 2019: 263).

كذلك لا يزال الترويج للتسوق السهل عبر الإنترنت يختلف باختلاف الأسواق حيث يتم تحفيز الزبائن وهذا يؤكد ان تكون هنالك ثقة بين المنظمات التي تسهل عمليات التسوق وبين المجتمع من جهة وبين الزبون من جهة اخرى من خلال الاحتياجات والقيم والخبرات المختلفة اي إذا كان التسوق عبر الإنترنت يولد مزايا موضوعية ملحوظة للزبائن فإنه ليس بالأمر المهم. فإن الأمر الأكثر أهمية هو تحقيق التوافق مع العادات والروتين اليومي وأنه يجب اعتبار هذا "التوافق" بمثابة تقييم شخصي ويجب أن يحفز سلوك الزبائن بشكل جوهري (Kim et al., 2018: 375).

ويرجع النمو السريع للتسوق السهل عبر الإنترنت إلى سهولة الاستخدام النسبية حيث يمكن للمتسوقين تصفح مجموعة متنوعة من المتاجر العاملة بهذا النظام عبر الإنترنت دون قيود على الوقت أو المساحة وانهاج سلوكيات الاستهلاك الخاصة بهم دون التواجد في السوق الفعلي ومع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت يزداد حجم وأنواع المنتجات والخدمات المقدمة في مجال التجارة الإلكترونية وهذا قاد العدد المتزايد من مواقع التسوق إلى خلق منافسة شديدة في السوق مما أدى إلى انخفاض معدلات الربحية والبقاء على قيد الحياة لبعض منظمات التسوق على الرغم من زيادة المبيعات. تعني هذه المنافسة الشديدة أن بقاء منظمات التسوق السهل عبر الإنترنت يعتمد على الابتكار وتوفير خدمات تفاعلية وفعالة من حيث التكلفة ومريحة وتحقق ابهاج للزبون بالإضافة إلى جذب زبونين جدد والحفاظ على القواعد الزبونية الحالية. ومع ذلك فإن اغلب الزبائن معروفون بأنماط الاستهلاك المتقلب ونقص الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية وهذا قد يفرض تحديات كبيرة على اغلب المنظمات التي تعمل بنظام التسوق السهل (Kim et al., 2018: 374).

ويمكن للزبائن تحديد التسيقات التي تختلف عن الخيارات المفضلة لديهم تقليديا. وقد يؤدي البحث الجيد بالنسبة إلى تجربة جيدة لسلع ما إلى تغيير أهمية سمات التنسيق المختلفة التي توفر أدوات مساعدة وظيفية أو اقتصادية أو نفسية



وبالتالي تحديد اختيار التنسيق. مع هذا التوقع تسعى اغلب الدراسات إلى تطوير إطار من اختيارات التنسيق للزبائن في سياقات التسوق عبر الإنترنت وإجراء تنبؤات حول اختيارات التنسيق وفقا لتقليل المخاطر وتعظيم المنفعة (Benoit et al., 2019: 270).

من خلال إستعراض مفهوم التسوق السهل في الفقرة السابقة يتم في هذه الفقرة توضيح اهم التعاريف التي تطرقت الى التسوق السهل وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (1) : تعاريف التسوق السهل حسب آراء بعض الباحثين

التعريف	الباحث والسنة	المضامين الرئيسية للتعريف
التسوق السهل نوع من انواع التسوق عبر الانترنت يكون ذو سهولة عالية واحيانا مايسمى بالتسوق المريح من خلاله يتمكن الزبائن من تنفيذ جميع الإجراءات الشرائية في المنزل على أجهزة الكمبيوتر الشخصية الخاصة بهم وعملية دفع لكل منتج يرغب في شرائه.	(Schumann, 2017: 4)	<p>١. نوع من أنواع التسوق عبر الإنترنت.</p> <p>٢. سهولة عالية ومريحة.</p> <p>٣. إمكانية إجراء جميع العمليات الشرائية في المنزل.</p> <p>٤. إمكانية دفع سعر المنتج بكل سهولة ويسر.</p>
التسوق السهل نظام قائم على الإنترنت يجعل الزبائن غير مقيدين بالمساحة الفيزيائية لفترة أطول ويمكنهم من الحصول على مزيد من المعلومات حول البضائع المراد شراؤها كذلك سهولة التنقل بين	(Lin & Jin, 2019: 304)	<p>١. نظام قائم على الإنترنت.</p> <p>٢. عدم التقيد بالمساحة.</p> <p>٣. الحصول على مزيد من المعلومات عن المنتجات.</p> <p>٤. سهولة التنقل فيما بين المنتجات.</p> <p>٥. إختيار المنتجات ذات الأسعار</p>

المناسبة وفي الوقت المناسب.		المنتجات عن طريق تصفح محرك البحث الخاص بالنظام أو زيارة موقع التسوق وجوهر هذا التسوق هو اختيار السلع التي توفر أموال الزبون وتوفر تكاليف أخرى لقضاء الكثير من الوقت.
-----------------------------	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين.

## ٢. فوائد التسوق السهل

في هذه الفقرة سيتم النظر في اهم فوائد التسوق السهل والتي انقسمت على نوعين وهما فوائد للزبون وفوائد للبائع والتي من الممكن ان يحققها التسوق السهل وكما موضحة في الآتي:

أ. فوائد للزبون تتمثل بما يلي (Schumann, 2017: 2-3):

- تساعد خدمات التسوق السهل الزبائن على تبسيط وتقصير عمليات بحث المعلومات والقرارات الخاصة بهم. اي تستنتج الأنظمة الاستشارية المتعلقة بالأشخاص (مثل مستشاري الهدايا) الميزات المطلوبة للمنتج من خصائص الزبون (مثل العمر والجنس والاهتمامات).

- يساعد النظام على جعل التسوق أكثر متعة وفعالية للمتسوقين ومراقبة اخر التحديثات الحاصلة على كافة المنتجات التي يتم عرضها من قبل الموردين وبصورة فعالة ودورية.

ب. فوائد للبائع وتتمثل بما يلي (Schumann, 2017: 4-5):

- يسعى كل من البائعين بشكل متزايد إلى الحصول على قيمة مضافة بالنسبة للموردين يمكن أن تتكون القيمة المضافة من تسهيلات مراكز التسوق التي تساعدهم على إنشاء وتعزيز علاقة خاصة مع الزبائن (على سبيل المثال، من خلال الحصول على معلومات مفصلة حول سلوك المشتري) أو تقديم عروض خاصة (على سبيل المثال، المزايدات الإلكترونية) أو تحقيق تأثيرات التآزر مع الآخرين الموردين (على سبيل المثال، تجميع المنتجات).

• يحاول البائعين من خلال نظام التسوق السهل مراقبة سلوك الزبون عن طريق جمع معلومات كافية لتنشيط الصورة النمطية التي تمكنه من تقديم اقتراح منتج او فكرة جديدة لهم وأن الأفكار الجديدة من هذا النوع لم تتفد بعد على شبكة الإنترنت وتحديدًا تلك التي تجمع بين التنوع والمعرفة الضرورية لحل مشكلات الزبائن المعقدة عن طريق تجميع المنتجات تلقائياً.

### ٣. العوامل المؤثرة على نجاح أعمال أنظمة التسوق السهل

هنالك العديد من الدراسات التي اهتمت بتحديد العوامل التي تؤدي إلى نجاح أعمال التسوق السهل عبر الإنترنت واهم تلك العوامل هي (Kim et al., 2018: 375) :

- التركيز على خلق قيمة الزبائن لنجاح أعمال التسوق من خلال ربط رضا الزبائن والاحتفاظ بهم باستخدام نظم المعلومات الحالية والأدب التسويقي.
- إدارة الزبائن المستندة إلى الويب اي مدى التعامل معهم لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن اثناء تصفح معظم المتسوقين بدلا من التسوق السهل وكيف يمكن تحفيزهم على القيام بالتسوق السهل.
- تحسين جودة خدمات الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال التركيز على جودة مواقع الويب المحددة وقابلية استخدام نظام التجارة الإلكترونية بصورة فعالة.
- الاحتفاظ بالزبائن من خلال وضع المحددات الحاسمة لرضا الزبائن عبر الإنترنت اذ تعتمد نية شراء الزبون على تقييمه الإيجابي للمنتج أو الخدمة.
- استراتيجية الأعمال الإلكترونية اذ ان نجاح الأعمال يعتمد على رضا الزبائن وولائهم لذا لابد من استخدام استراتيجيات تؤدي للتفاعل بين جودة المنتج / الخدمة والقيمة المتصورة للزبائن ورضا الزبائن. لان الجودة والقيمة سوابق والرضا والولاء نتائج.
- جودة موقع الويب تؤدي الى حصول عمليات شراء متكررة من زبائن تصفح الويب اي لابد ان تكون فعالة خالية من اي مشاكل.

### ٤. أبعاد التسوق السهل

في هذه الفقرة يتم التطرق الى اهم الأبعاد الرئيسية للتسوق السهل والتي تم تحديدها بواسطة العديد من الباحثين في مجال التسويق ومن هذه الأبعاد:

أ. **كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار:** أصبح الوقت عامل مهم وحاسم في حياة أغلب الزبائن وخصوصا أصبح الوقت غير كافي لسد المتطلبات الأساسية وذلك بسبب زيادة الحاجات والرغبات وزيادة وتعدد المنتجات التي تشبع حاجة ما فضلا عن تحقيق المرونة الكاملة في عمليات الاختيار والمقارنة فيما بين المنتجات وهذا يتم تحقيقه من خلال التسوق السهل ولزيادة كفاءة الوقت المطلوب لاختيار سلعة معينة من خلال التسوق السهل يتم تطبيق قواعد البيانات على شبكة الإنترنت وعلى نطاق واسع وهناك العديد من الصفحات التي يتم إنشاؤها بواسطة قاعدة البيانات للمتاجر الافتراضية. حيث يتم تخزين المعلومات في قاعدة البيانات ويتم حمل العديد من الصفحات لتتوافق مع الطلب المحدد، بالإضافة الى المرونة للتنقل بين المنتجات وتوفر قاعدة بيانات الويب الواجهة المطلوبة المقابلة وكل منها يتوافق مع نموذج استعمال ويملاً المستخدمون سياق واجهة مختلفة ويقدمون لهم للحصول على المعلومات الصحيحة لوجود قاعدة بيانات في كل موقع تسوق التي تتم من خلالها تخزين جميع المعلومات حول البضائع في قاعدة البيانات هذه (Khan & Rahman, 2014: 2). لذلك يقوم المستخدم بإرسال استعمال والذي يساوي ذلك المستخدم بزيارة قاعدة بيانات الخلفية وتكون الصفحات مخفية للمستخدمين ونشطة يتم إنشاؤها لتلبية الطلب لذا تم اقتراح نظاما جديدا للتجارة الإلكترونية المتمثل بالتسوق السهل عبر الانترنت والذي يمكن أن يساعد المستخدمين في العثور على سلعه المثيرة للاهتمام من الكثير من مواقع التسوق لجعل الاختيار مناسباً. ان الوقت والمال هما الآن أهم أصول الفرد في الحياة والجميع يفكرون في كيفية توفير المال ولم يضيعوا الوقت وان معظم الزبائن يضيعون الكثير من وقتهم وأموالهم على أشياء أخرى إلى جانب التسوق وما إلى ذلك (Zhai et al., 2017: 887).

ب. **تخفيض تكاليف البحث عن المنتج:** أغلب الزبائن يبحثون عن المنتجات ذات التكاليف المنخفضة من أجل توفير بعض الأموال لإستخدامها في تعاملات أخرى وهذه التكاليف ممكن أن تقسم إلى (Sheehan et al., 2019: 130):

- التكاليف النفسية: هذه التكاليف تركز على توفير الراحة النفسية للزبون عند البحث عن منتجات تلي رغبته وتحقيق القيمة المدركة للزبون عند إستعمال منتج معين وتقليل خيبة الأمل النفسية وعدم الإرتياح.

• التكاليف المادية: وهي التكاليف المتمثلة بالخصومات النقدية التي من الممكن الحصول عليها من قبل الزبون عند بحثه عن المنتجات بواسطة التسوق السهل والتي يمكن إستخدامها في شراء منتجات أخرى.

وان زيادة الرغبة لدى الزبائن للبحث عن منتجات معينة تجعل المستخدمين يضطرون إلى تصفح الكثير من مواقع الويب لاختيار البضائع المثلى. ولكن في الواقع لا يرغب الزبونون في قضاء الكثير من الوقت في تصفح الشبكة غير المحدودة لتحديد موقع البضائع ولا يمكنهم التحقق من المنتجات كما يجب أن يفعلوا في الفضاء المادي وقد يحذف الزبائن بعض مواقع الاستيراد بسبب مخاوفهم المحدودة من مواقع التجارة الإلكترونية. لذلك يرغب المستخدمون في أن يعارض نظام التجارة الإلكترونية وظيفة تساعدهم على اختيار البضائع والتي يمكنها العثور على الكثير من المواقع التجارية وتوفر المزيد من المعلومات لتحديد السلع المطلوبة لدى الزبائن وهي التي تتمثل بنظام التسوق السهل (Comi & Nuzzolo, 2016: 304).

**ج. البطاقة الإلكترونية:** هنالك طرق لتحديد الاعتمادات الإلكترونية للزبائن وبهذه الطرق تساعد البنوك ومواقع السوق بعضها البعض على جعل التسوق السهل عبر الإنترنت بهذه السهولة من خلال تطوير هذا النظام فإن الأشخاص الذين لديهم أموال أقل لشراء معظم الأشياء التي يريدونها يصبحون قادرين على شراء كل منهم فقط من خلال الائتمان. يتم منح هذا الائتمان من قبل مواقع السوق من خلال الرقابة المصرفية عليه وستكون أفضل طريقة للقيام بالوظائف المعتادة واليومية في الداخل إذا كان يمكن القيام بجميع الوظائف باستخدام مثل هذه التسهيلات فلن يذهب أحد إلى الخارج باستثناء التسلية (Xi et al., 2018: 2). الأعمال الإلكترونية هي جزء من الوظيفة التي يمكن أن تلعب دورا كبيرا في حياة الإنسان قد يبحث الزبون عن كائن من متاجر مختلفة للشراء لكن لا يمكن العثور عليه في الوقت الحاضر وتعمل الأعمال الإلكترونية على حل هذه المشكلة كثيرا. حيث يمكن للزبائن البحث عن منتجاتهم المطلوبة على الإنترنت وإيجادها وشرائها بسهولة ولكن هنا مشكلة أخرى تواجه الزبائن. وهي العثور على منتج ولكن ليس لديهم ما يكفي من المال لدفع ثمنه لذا يبدو أن عمليات التحقق من السحب مفيدة لكن لا يمكن لكل شخص امتلاك دفتر شيكات او بطاقة ائتمان خاصه به (Kargar et al., 2008: 342).



الـ

شكل (٢) : أبعاد التسوق السهل

المصدر : من إعداد الباحثين.

### ثانياً: حكمة الشراء:

هذا المتغير يؤكد الحكم على المنتج بعد الشراء هل كان القرار حكيماً وعرفت كلمة الشراء من قبل ( Festinger, 1957: 308) على أنه "اعتراف زبون ما بعد الشراء بأنه قد لا يكون بحاجة إلى المنتج أو ربما لم يقم باختيار المنتج المناسب". ويتوافق هذا البعد مع العديد من الآراء التي نصت على صعوبة قرار الشراء. على سبيل المثال، لاحظ (Kassarjian & Cohen, 1965:55) أنه حتى بعد اتخاذ قرار يواجه الزبون غالباً عدم اليقين فيما يتعلق بحكمته (على سبيل المثال: يتساءل الزبائن عما إذا كان ينبغي عليهم شراء المنتج A عندما يكون المنتج B جذاباً أيضاً). أي إن صعوبة الاختيار في القرار تعكس الخصائص الإيجابية للبدائل المرفوضة مقارنة بالسمات السلبية للبدائل المختارة، مما يؤدي إلى عدم تناسق منطقي بين العناصر الإدراكية، ولاسيما حكمة الشراء تكون أكثر وضوحاً مع المنتجات الرقمية التي يتم مشاهدتها من خلال الانترنت وهنا يتساءل الزبون دائماً هل كان قراره حكيماً عندما اشترى هذا المنتج من مراكز التسوق السهل. وإن هذا البعد يفسر إن الزبون يتجه نحو الاتساق داخل نفسه، لذا يتم ترتيب المواقف والقيم والمعتقدات في مجموعات متناسقة داخلياً ومتسقة مع سلوكه. وإن الفرد الذي يشعر بأن التعليم يستحق العناء سوف

يشجع أطفاله على الذهاب إلى المدارس. لذا عندما نكتشف التناقضات وقد يكونوا دراماتيكيين، فإنهم يجتذبون اهتمامنا في المقام الأول لأنهم يقفون في تناقض حاد مع عالم من عدم اليقين.

وفي السياق نفسه اضاف (Soutar & Sweeney, 2003:229) قبل اتخاذ أي قرار رئيس أو اتخاذ إجراء مهم، غالباً ما يواجه المرء صراعات بين بديلين أو أكثر، لذا يجب على الزبون الاختيار بين علامتين تجاريتين تؤديان نفس الغرض، أو يجب على الموظف إن يقرر ما إذا كان سيتترك موقفاً آمناً إلى حد ما لمزايا وإمكانات أكبر لوظيفة جديدة بسبب الافتقار إلى الأمن المصاحب لها، ولكن للأسف حتى بعد اتخاذ القرار يواجه الزبون غالباً عدم اليقين فيما يتعلق بحكمته. ربما كان ينبغي علي التفكير في حكمة اختيار العلامة الثابتة بدل الاول. وهنا يوفر الإعلان مصدراً رائعاً للإزعاج من حكمة ما بعد الشراء، الزبون الذي اختار العلامة الاولى على العلامة الثانية لديه الفرصة لاختيار اتصالات متحيزة تدعم قراره.

وصنف (Cummings & Venkatesan, 1976:305) حالات اتخاذ القرار على أنها "حالات تنافر" هذا الشعور ناتج من عدم الاتساق أو التنافر وهو حالة من عدم الراحة أو عدم التوازن أو التوتر الذي يتطلب الحد منه، لذا قليلة هي المناسبات التي يكون فيها الزبون متأكدًا من أنه اتخذ قراراً "صحيحاً تماماً أو خطأ تماماً. عادة ما يكون لأسوأ البدائل بعض الميزات الإيجابية، وفي اللحظة التي يتم فيها اتخاذ القرار، تكون السمات الإيجابية للبدل الذي تم رفضه والسمات السلبية للبدل المحدد متناسقة أو غير متنسقة مع تصرفاته (Pandey & Jamwal, 2015: 4). إذا بمجرد الاختيار والإدراك حول السلوك في التناقضات الموجودة في عملية اتخاذ قرار الشراء (الحكمة) تصب لصالح نمط سلوك الزبائن. لذا يسعى الزبون الى اختيار أفضل قرار ممكن اتخاذه، وفي هذه الحالة تتحول حالات التنافر إلى حالات توافق ويتم القضاء على التناقضات.

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي

أولاً: تشخيص ووصف متغيرات الدراسة والتحليل الأولي للنتائج

لغرض تشخيص وتحليل بيانات الدراسة لأبد من اجراء التحليل الاولي للنتائج والذي يسمى بـ (الإحصاء الوصفي) أي معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة التي اشتملت مقاييس الدراسة لمتغيرها (التسوق السهل وحكمة الشراء)، إذ سيتم عرض استجابة العينة المبحوثة على فقرات وابعاد كل متغير من المتغيرات اعلاه، ولغرض توصيف النتائج الاولية تم الاعتماد على المؤشرات الإحصائية المتمثلة بـ(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومستوى الأهمية) وتم الاعتماد على اسلوب (Likert) وهو أسلوب شائع في الدراسات الوصفية يتكون من عدة رتب وتلائماً مع طبيعة العينة المدروسة تم اختيار اسلوب خمسة رتب على وفق خمسة اوزان متسلسلة من اقل وزن (1) ليبين حقل الإجابة ( لا اتفق إطلاقاً) الى الوزن (5) ليعكس ليبين حقل الاجابة (اتفق تماماً) وهو اعلى وزن، يتوسطهما الاوزان (2-3-4) لتعكس حقول الإجابة ( لا اتفق، محايد، اتفق ) على التوالي، وتم تحديد وسط حسابي فرضي بقيمة (3) أي ان البعد الذي يحقق استجابة اعلى او تساوي قيمة الوسط الفرضي تعد استجابة مقبولة وبخلافه تعد الاستجابة مرفوضة.

#### ١ : تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير التسوق السهل

تشير نتائج الجدول (2) الى اجمالي التحليل الاحصائي الوصفي (التحليل الاولي لبيانات الدراسة) الذي يعطي دلالة واضحة على استجابة العينة المدروسة على ابعاد وفقرات المتغير المستقل (التسوق السهل)، وبالتحديد الاعتماد على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة بـ(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومستوى الأهمية) ، إذ سيتم توضيح وتشخيص مستوى الاستجابة وبيان قيمة انحراف القيم عن وسطها الحسابي لكل بعد من الفقرات والابعاد التي تم قياس المتغير من خلالها، وتم تشخيص مستوى الأهمية لكل فقرة او بعد لتنتهي نتائج الجدول ببيان المستوى الإجمالي للمتغير على كل مؤشر من المؤشرات اعلاه :

الجدول (2) : مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير التسوق السهل

الرمز	الحد الأدنى	الحد الأعلى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار						
i1	1.00	5.00	3.00	3.830	0.967	0.766



0.829	0.957	4.143	3.00	5.00	1.00	i2
0.848	0.774	4.241	3.00	5.00	1.00	i3
0.859	0.801	4.295	3.00	5.00	1.00	i4
0.800	0.817	4.000	3.00	5.00	٢.00	i5
0.775	1.066	3.875	3.00	5.00	1.00	i6
<b>0.812</b>	<b>0.897</b>	<b>4.064</b>	على مستوى البعد			
			تخفيض تكلفة البحث عن المنتج			
0.779	0.999	3.893	3.00	5.00	1.00	i7
0.773	0.829	3.867	3.00	5.00	1.00	i8
0.811	0.766	4.053	3.00	5.00	1.00	i9
0.812	1.046	4.062	3.00	5.00	1.00	i10
0.779	1.168	3.894	3.00	5.00	1.00	i11
0.782	0.689	3.912	3.00	5.00	٢.00	i12
<b>0.789</b>	<b>0.916</b>	<b>3.946</b>	على مستوى البعد			
			البطاقة الالكترونية			
0.827	0.675	4.133	3.00	5.00	1.00	i13
0.775	1.032	3.875	3.00	5.00	1.00	i14
0.750	0.935	3.750	3.00	5.00	1.00	i15
0.813	0.831	4.063	3.00	5.00	1.00	i16
0.825	1.023	4.125	3.00	5.00	1.00	i17

0.791	1.069	3.955	3.00	5.00	1.00	118
0.796	0.927	3.983	على مستوى البعد			
0.811	0.921	4.012	اجمالي التسوق السهل			

تشير نتائج الجدول (2) الى ان المتغير المستقل (التسوق السهل) قد حقق استجابة متوسطة وتفوق الوسط الفرضي وهذا ما بينه مؤشر الوسط الحسابي الذي بلغ (4.01)، اما انحراف القيم عن وسطها الحسابي والذي يتضح من قيمة الانحراف المعياري فقد بلغ (0.92) فيما بلغ مستوى الاهمية (0.811) ، وعلى مستوى كل بعد من ابعاد المتغير التي تم قياس المتغير من خلالها فقد كانت نتائج المؤشرات الإحصائية كما مبين في ادناه:

١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لبعد ( كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار ) (4.06) وبانحراف معياري (0.89) وبمستوى أهمية (0.811) مما جعلت البعد بالترتيب الثاني بين الابعاد الاخرى، اما مستويات الاستجابة على كل فقرة من الفقرات الفرعية فقد كانت متقاربة نوعاً ما، الا ان الفقرة (14) والتي تنص على أنه (يحقق لي التسوق السهل المرونة في اختيار المنتج) إذ حققت اعلى استجابة بينهما نتيجة تحقيق اعلى وسط حسابي وبمعدل (4.29).

٢. وحقق بعد (تخفيض تكلفة البحث عن المنتج ) الترتيب السادس والاخير بين الابعاد الأخرى نتيجة تحقيق اقل قيمة لمؤشر الوسط حسابي وبمعدل (3.94) أي اقل من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (0.91) وبلغ مستوى الأهمية (0.789)، اما مستويات الاستجابة على كل فقرة من الفقرات الفرعية فقد كانت متقاربة نوعاً ما، الا ان الفقرة (110) والتي تنص على أن (يجعلني التسوق السهل ان اميز بين المنتجات عن طريق السعر والجودة) إذ حققت اعلى استجابة بينهما نتيجة تحقيق اعلى وسط حسابي وبمعدل (4.06).

٣. اما البعد الأخير (البطاقة الالكترونية ) فقد حقق استجابة جعلته بالترتيب الثالث على مستوى الابعاد الأخرى وهذا ما بينته قيمة الوسط الحسابي الذي بلغت (3.98) فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.92) وبمستوى الأهمية (0.796) ، اما مستويات الاستجابة على كل فقرة من الفقرات الفرعية فقد كانت متقاربة نوعاً ما، الا ان الفقرة (113) والتي تنص على أن (تسهل البطاقة الالكترونية عمليات التسوق السهل) إذ حققت اعلى استجابة بينهما نتيجة تحقيق اعلى وسط حسابي وبمعدل (4.13).

٢ : تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير حكمة الشراء: يوضح الجدول الاتي مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير

حكمة الشراء:

الجدول (3) : مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير حكمة الشراء

الرمز	الحد الأدنى	الحد الأعلى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
<b>حكمة الشراء</b>						
119	1.00	5.00	3.00	3.850	0.966	0.770
120	1.00	5.00	3.00	3.876	0.847	0.775
121	1.00	5.00	3.00	3.902	1.004	0.780
122	1.00	5.00	3.00	3.875	0.818	0.775
123	1.00	5.00	3.00	3.991	0.944	0.798
124	1.00	5.00	3.00	3.894	0.948	0.779
<b>على مستوى البعد</b>						
				<b>3.897</b>	<b>0.921</b>	<b>0.779</b>

يتضح من الجدول السابق انخفاض مستوى الاستجابة بشكل طفيف لبعد (حكمة الشراء)، وهذا ما بينه مؤشر الوسط الحسابي كونه بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.92) ومستوى أهمية (0.779) ، اما مستويات الاستجابة على كل فقرة من الفقرات الفرعية فقد كانت متقاربة نوعاً ما، الا ان الفقرة (123) والتي تنص على أن (يتبين لي فيما بعد بأن قرار الشراء كان حكيماً) إذ حققت أعلى استجابة بينهما نتيجة تحقيق أعلى وسط حسابي وبمعدل (3.99).

### ثانياً: اختبار علاقات الارتباط

تهتم هذه الفقرة في التعرف على مدى علاقة المتغير المستقل استراتيجيات التسوق السهل وابعادها (كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار، تخفيض تكلفة البحث عن المنتج، البطاقة الالكترونية) وحكمة الشراء، فضلا عن التعرف على

طبية العلاقة بين المتغيرات من سلبية او ايجابية لهذه العلاقة من خلال معامل الارتباط بيرسون، اذ تم فرض ثلاث فرضيات، ويعرض الجدول (4) مصفوفة معامل الارتباط ومستوى المعنوية لكل علاقة وهي كالآتي:

الجدول (4) : مصفوفة معامل الارتباط بين إستراتيجيات التسوق السهل وأبعادها وحكمة الشراء

ت	البعد المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار	حكمة الشراء	-٠.٣٤	٠.٠٠٠
٢	تخفيض تكلفة البحث عن المنتج		-٠.٠٩	٠.٨٣٣
٣	البطاقة الالكترونية		-٠.٦٦	٠.٠٠٠
	استراتيجيات التسوق السهل		-٠.٦٦	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين.

حسب نتائج التي عرضها الجدول (4) سيتم اختبار الفرضيات كما في ادناه:

١. الفرضية الاولى: تفرض هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية بين كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار والمتغير التابع حكمة الشراء، وحسب معطيات جدول (٤) فان هناك علاقة ارتباط بين كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار وحكمة الشراء اذ بلغ معامل الارتباط (-٠.٣٤) وهي علاقة عكسية اي كلما زادت كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار كلما انخفضت حكمة الشراء، وان هذه العلاقة معنوية لان مستوى المعنوية المتحققة قد بلغت (٠.٠٠٠) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثين (٠.٠٥)، وعلى اساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.
٢. الفرضية الثانية: تفرض هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية بين تخفيض تكلفة البحث عن المنتج والمتغير التابع حكمة الشراء، وحسب معطيات جدول (٤) فان هناك علاقة ارتباط بين تخفيض تكلفة البحث عن المنتج وحكمة الشراء اذ بلغ معامل الارتباط (-٠.٠٩) وهي علاقة عكسية اي كلما زاد تخفيض تكلفة البحث عن المنتج كلما انخفضت حكمة الشراء، وان هذه العلاقة ليست معنوية لان مستوى المعنوية المتحققة قد بلغت (٠.٨٣٣) وهي اكبر من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (٠.٠٥)، وعلى اساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية.

٣. الفرضية الثالثة: تفرض هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية بين البطاقة الالكترونية والمتغير التابع حكمة الشراء، وحسب معطيات جدول (٤) فان هناك علاقة ارتباط بين البطاقة الالكترونية وحكمة الشراء اذ بلغ معامل الارتباط (-٠.٦٦) وهي علاقة عكسية اي كلما زادت البطاقة الالكترونية كلما انخفضت حكمة الشراء، وان هذه العلاقة معنوية لان مستوى المعنوية المتحققة قد بلغت (٠.٠٠٠٠) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثين (٠.٠٠٥)، وعلى اساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

### ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير

تهدف هذه الفقرة للتعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسوق السهل وابعادها في حكمة الشراء، اذ تم فرض فرضيات تعبر عن العلاقة بين المتغيرين، وتم افتراض ان العلاقة عكسية لذا سيتم قبول الفرضية اذا كانت معنويتها المتحققة اقل من (٠.٠٥) فضلا عن طبيعة العلاقة العكسية، وسيتم التعرف في هذه الفقرة على مدى الذي يفسر فيه المتغير المستقل استراتيجيات التسوق السهل من التباين الحاصل في حكمة الشراء، وتظهر النتائج في الجداول، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول (5) : إحصاءات إختبار التأثير لأبعاد إستراتيجيات التسوق السهل في حكمة الشراء

تأثير إدراك الزبون للمنتج			المتغير التابع		ابعاد المتغير المستقل
P. Value	F	R <sup>2</sup>	T	B	
مستوى المعنوية	المحسوبة		المحسوبة	ميل الانحدار	
0.000	11.30	%35	3.992	-0.322	كفاءة الوقت والمرونة في الاختيار
0.725			0.627	-0.032	تخفيض تكلفة البحث عن المنتج
0.000			9.156	0.649	البطاقة الالكترونية

والجدول (٥) سيتم اختبار الفرضيات كما في ادناه:

١. الفرضية الأولى: تفيد هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية ذات دلالة معنوية لكفاءة الوقت والمرونة في الاختيار في حكمة الشراء، وكانت (-٠.٣٢٢) وهي علاقة سلبية اي عند زيادة اي لكفاءة الوقت والمرونة في الاختيار يرافقها

انخفاض في حكمة الشراء، وهي علاقة معنوية استنادا الى مستوى المعنوية المتحققة والتي بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثين معيارا لقبول الفرضية (0.05)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

٢. الفرضية الثانية: تفيد هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية ذات دلالة معنوية لتخفيض التكلفة البحث عن المنتج في حكمة الشراء، وكانت (-0.032) وهي علاقة سلبية اي عند زيادة في تخفيض التكلفة البحث عن المنتج يرافقها انخفاض حكمة الشراء، وهي علاقة ليست معنوية استنادا الى مستوى المعنوية المتحققة والتي بلغت (0.025) وهي اكبر من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثين معيارا لقبول الفرضية (0.05)، وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية.

٣. الفرضية الثالثة: تفيد هذه الفرضية بوجود علاقة عكسية ذات دلالة معنوية للبطاقة الالكترونية في حكمة الشراء، وكانت (0.649) وهي علاقة سلبية اي عند زيادة في البطاقة الالكترونية يرافقها انخفاض في حكمة الشراء، وهي علاقة معنوية استنادا الى مستوى المعنوية المتحققة والتي بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثين معيارا لقبول الفرضية (0.05)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

## المبحث الرابع

### الإستنتاجات والتوصيات

#### أولاً : الإستنتاجات

يتضمن هذا المبحث تحديد الإستنتاجات النظرية والعملية وهي بمثابة الحصيلة النهائية التي نتجت عن الجهود المبذولة من قبل الباحث في إعداد هذا البحث وهي كما يأتي :

١. يحقق التسوق السهل كفاءة في الوقت والمرونة في إختيار المنتجات من قبل الزبون مما يقلل خيبة الأمل عند الزبون عند إقتنائه منتج ما.
٢. يوفر التسوق السهل الراحة النفسية للزبون في تقليص خيارات البحث عن المنتجات المنافسة ويقلل التكاليف النفسية مما يقلل الإحباط والشعور بالإنزعاج عند البحث.
٣. تحقق البطاقة الإلكترونية مصداقية الزبون في التعامل والشراء مما تقود إلى تحقيق صفقة الشراء.

٤. تشير نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بأن التسوق السهل بأبعاده ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع الحد من تنافر إدراك الزبون للمنتج، وأيضاً تشير نفس النتائج إلى أن إستراتيجيات التسوق السهل تؤثر وبصورة كبيرة في الحد من تنافر إدراك الزبون لمنتجات مراكز التسوق في العراق.

### ثانياً : التوصيات

في ضوء ما توصل إليه البحث الحالي من إستنتاجات نظرية وعملية على مستوى مراكز التسوق في العراق تستثمر أطر هذا المبحث في تقديم مجموعة من التوصيات التي لها علاقة بمتغيرات البحث وهي كما يأتي :

١. على مراكز التسوق السهل اعتماد البطاقة الإلكترونية في تعاملاتها وذلك لأنها تقلل الجهد والوقت وإحتمالات السرقة وتسهل كافة عمليات الدفع التي يقوم بها الزبون عند إقتائه لمنتج معين.

٢. على مراكز التسوق السهل الإنتباه لعمليات التسوق والتي تسهم في تقليل حدة الإستهاء والخوف في التعامل مع المتاجر الافتراضية.

٣. التركيز من قبل مراكز التسوق السهل بالسيطرة على الحد من الأخطاء وإبرام صفقة الشراء بكل سهولة وشفافية.

٤. على مراكز التسوق السهل أن تتعامل بثقة تامة مع الزبون وأن توفر له المنتج بالجودة المطلوبة والمتفق عليها من أجل المحافظة على الزبون الحالي.

٥. على مراكز التسوق السهل أن تبث ثقافة التسوق السهل لدى مختلف الشرائح لأنه إستراتيجية المستقبل التي لا بد منها.

### المصادر

1. Rajendran, P. S. (2018). VIRTUAL INFORMATION KIOSK USING AUGMENTED REALITY FOR EASY SHOPPING. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118(20), 985–994.
2. Khan, B. A., & Rahman, N. U. (2014). Time Saving Web Service for Easy Shopping (Doctoral dissertation, Bahria University Islamabad Campus)..

3. Lin, J. (2010). U.S. Patent No. 7,775,430. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
4. Kargar, M., Isazadeh, A., Fartash, F., & Saderi, T. (2008). Easy Shopping by Electronic Credit. Proceedings of world academy of science, engineering and technology Vol, 342–345
5. Schumann, P. (2017). EASY shopping: a value-added service for electronic malls. International Journal of Electronic Commerce, 4(2), 99–119..
6. Schkolnick, M., & Von Gutfeld, R. J. (2016). U.S. Patent No. 5,729,697. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
7. Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 263–270.
8. Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. Technology in Society, 55, 146–159.
9. Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: exploratory study on key factors of customer satisfaction. Journal of the Association for Information systems, 3(1), 3.
10. 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), 374–387
11. Benoit, S., Evanschitzky, H., & Teller, C. (2019). Retail format selection in on-the-go shopping situations. Journal of Business Research, 100, 268–278.



12. Brusch, I., & Rappel, N. (2019). Exploring the acceptance of instant shopping—An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101936.
13. Morais, M. C. V. M. A. (2017). Exploring the effect of online shopping motivations on purchase intention applied to cosmetics (Doctoral dissertation).
14. Li, G., Li, N., Sambandam, N., Sethi, S. P., & Zhang, F. (2018). Flow shop scheduling with jobs arriving at different times. *International Journal of Production Economics*, 206, 250–260.
15. Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. A. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129–138.
16. Ijaz, M., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of Online–shopping in Sustainable E–Business: An experimental study of Online–Shopping Malls. *Sustainability*, 10(10), 3756.
17. Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second–hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32.
18. Gupta, P. (2015). Comparative study of online and offline shopping: A case study of rourkela in odisha (Doctoral dissertation).
19. Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237.

20. Pazirandeh, A. (2014). Purchasing power and purchasing strategies. Ala Panzirandeh, Lund Sweden.
21. Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885–904.
22. Comi, A., & Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399–412.
23. 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.
24. Mallik, A., & Bhowmick, B. (2016, November). An efficient and robust method of virtual augmentation of eye-glass for easy shopping. In 2016 14th International Conference on Control, Automation, Robotics and Vision (ICARCV) (pp. 1–6). IEEE.
25. Lin, P., & Jin, K. (2019, December). Easy-Shopping: A Deep Web-Based B2C System. In 2019 Fourth International Conference on Internet Computing for Science and Engineering (pp. 304–307). IEEE