

أثر عوامل تصميم موقع الوب في التسوق عبر الانترنت  
(دراسة ميدانية في مدينة دمشق)

Effect of Website Design Factors on Shopping on Internet  
(Field Study in Damascus City)

د. محمد خالد الجاسم

Dr. Mohammed Khalid Al jasem

2010

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى عوامل تصميم موقع الويب، التي تؤثر في التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين السوريين. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة من (120) مفردة، منها (103) استبانة كانت صالحة للتحليل، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المشتقة منها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، ومن أهمها ما يلي:

- 1- أن المستهلكين الذكور، وذوي المستوى التعليمي العالي يعدون أكثر ميلاً للتسوق عبر الانترنت.
- 2- وجدت الدراسة باستخدام تحليل العامل أن المتغيرات المؤثرة في تصميم موقع وب جذاب يمكن تصنيفها في سبع عوامل، مرتبة حسب أهميتها على النحو التالي: السياق، التجارة، سمعة الموقع، السرور، الإعلان، المحتوى، مؤثرات اللون والصوت.
- 3- يوجد أثر لكل من: السياق، التجارة، سمعة الموقع، السرور، الإعلان، المحتوى، بينما لا يوجد أي أثر لمؤثرات اللون والصورة.

وفي ضوء نتائج الدراسة تم الوصول إلى عدد من التوصيات.

## المقدمة:

يعد التسوق عبر الانترنت من الظواهر الحديثة سريعة الانتشار، وأصبح يستحوذ على الكثير من الاهتمام والبحث، ويشمل التسوق عبر الانترنت أنشطة متنوعة من البحث عن معلومات حول السلع حتى الشراء، وقد نالت عوامل تصميم مواقع وب جذابة نصيباً وافراً من الاهتمام، بسبب دورها البارز في جذب المتسوقين ليس فقط لزيارتها وإنما لتكرار الزيارة والشراء، والتي قد تختلف حسب المستهلكين في الدول المختلفة، ولذلك تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على تلك العوامل بالاستناد إلى أكثر المتغيرات انتشاراً في تصميم مواقع الويب.

## أولاً- الإطار المنهجي للدراسة:

### 1- مشكلة الدراسة:

تتخصر مشكلة الدراسة في تحديد العوامل التي يجب توفرها عند تصميم موقع وب جذاب للتسوق من وجهة نظر المستهلكين في سورية، وأثرها في عملية التسوق.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- ما المتغيرات المكونة لكل عامل من عوامل تصميم موقع الويب؟
- ما عوامل تصميم موقع الويب التي تعد أكثر أهمية للمستهلكين؟
- ما هي عوامل تصميم موقع الويب، التي تؤثر في التسوق عبر الانترنت؟

### 2- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في المساهمة في إثراء المعرفة النظرية حول عوامل تصميم مواقع وب جذابة للمستهلكين والتي تعد شرطاً رئيسياً لتصميم موقع تسوق ناجح على شبكة الانترنت.

والجانب الآخر الذي يبين أهمية هذه الدراسة، يتمثل في الوصول إلى نتائج مفيدة في تصميم مواقع جذابة، وهذا يعكس الأهمية التطبيقية للدراسة.

### 3- أهداف الدراسة:

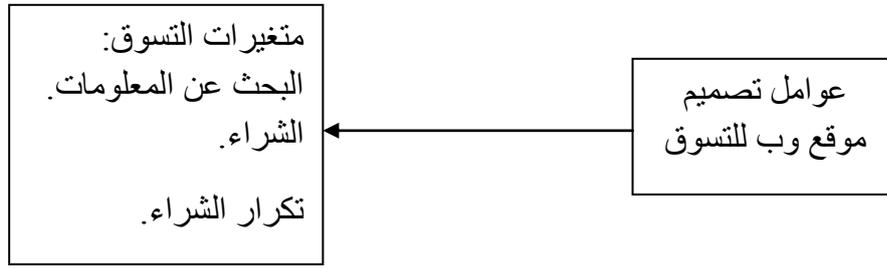
- أ- التعرف على متغيرات تصميم موقع وب جذاب للتسوق.
- ب- تصنيف العوامل المؤثرة في تصميم موقع وب جذاب للتسوق.
- ج- التعرف على أثر هذه العوامل في المتسوقين عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين.

د - الوصول إلى نتائج وتوصيات حول تصميم مواقع تسوق جذابة.

### 4- متغيرات الدراسة:

تُقسم متغيرات الدراسة إلى مجموعتين، تتكون المجموعة الأولى من المتغيرات التي تُشكل العوامل المؤثرة في تصميم موقع الويب، والتي تسعى الدراسة لتحديدها، أما

المجموعة الثانية فتضم متغيرات عملية التسوق عبر الانترنت ( وهي : البحث عن المعلومات، الشراء، تكرار الشراء) أنظر الشكل رقم (1).



الشكل (1) : نموذج الدراسة

#### 5- فرضية الدراسة الرئيسية:

تستند هذه الدراسة إلى فرضية رئيسية واحدة وهي:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعوامل تصميم موقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

ويتفرع عنها فرضيات فرعية تتناول كل عامل من عوامل تصميم موقع الوب.

#### 6- المنهجية:

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة نظرية لتحديد عوامل تصميم مواقع الوب للتسوق، والتي تسمح بالتعرف إلى الأسس النظرية لتصميم مواقع الوب وخصائصها، وكذلك سوف يتم جمع بيانات أولية بوساطة استبانة للتعرف على المتغيرات التي تؤثر في تصميم موقع التسوق، ثم تحليل بيانات المتغيرات و تصنيفها في مجموعة من العوامل، و اختبار الفرضية بغرض تحقيق أهداف الدراسة.

#### 7- أداة جمع البيانات الأولية والأساليب الإحصائية:

سوف يتم جمع بيانات أولية باستخدام استبانة مصممة لهذه الدراسة، وستستخدم الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة مثل تحليل العامل والانحدار الخطي وألفا كرونباخ.

#### 8- مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يبحثون عن معلومات عن المنتجات، أو شرائها عبر الانترنت في مدينة دمشق. وتم اختيار عينة ميسرة تتكون من 120 مفردة.

## 9- الدراسات السابقة:

تناولت دراسات عديدة تصميم موقع الوب والعوامل المؤثرة فيه، وفيما يلي استعراض لعددٍ من تلك الدراسات:

1- دراسة Flavian , C.et al بعنوان: تصميم الوب: عامل رئيسي لنجاح موقع الوب " Web design: a key factor for the website success"

كان الغرض من هذه الدراسة تحليل الآفاق الرئيسية التي تؤثر في مدركات مستخدمي الانترنت وسلوكياتهم من أجل انجاز موقع وب ناجح للتجارة الالكترونية، وذلك من وجهة نظر تسويقية.

وقد توصلت الدراسة من خلال المراجعة النظرية إلى أن تصميم الوب يعد العامل الرئيسي للحصول على نتائج ايجابية، كما يؤثر في المستخدمين وفي مدركات المستهلكين وسلوكياتهم. أما تصميم موقع الوب فيركز على البساطة، وحرية التجول، والوضوح، ويوفر المعلومات بدقة وبالوقت المناسب في كل محتوياته ، و المظهر الذي يجذب انتباه المستخدمين(2009. Flavian , C.et al )

2- دراسة Vrechopoulos ,A. P بعنوان: من يتحكم بتخصيص مناخ المتجر في تجارة التجزئة الالكترونية "Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?"

هدف البحث إلى تلخيص التحديات البحثية المتمثلة بتخصيص مناخ المتجر الافتراضي virtual store atmosphere customization والرقابة وصياغة أغراض بحثية محددة. وتوصلت الدراسة إلى أن قدرات تخصيص مناخ متجر التجزئة الالكتروني عند المستوى الفردي يغير بصورة ثورية نظرية تجارة التجزئة التقليدية، ومن ناحية أخرى السيطرة (الرقابة) على عملية التخصيص customization تعد عملية معقدة تماماً ويجب أن تعالج من قبل متاجر التجزئة ( Vrechopoulos ,A. P.2010).

3-دراسة Kim & lennon بعنوان: وفرة المعلومات على موقع الوب: أثارها على نتائج تسوق المستهلكين " Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes"

استهدفت هذه الدراسة أثر كمية المعلومات التي يوفرها موقع الوب في الخطر المدرك للمستهلكين، والرضا، وإعادة الزيارة، ونية الشراء. و اكتشفت الدراسة وجود آثار رئيسية دالة لحجم المعلومات في الخطر المدرك والرضا، كما وجدت علاقة سببية هامة فيما بين الخطر المدرك، والرضا، وإعادة الزيارة، ونية الشراء (Kim, J. & lennon , Sh. 2010).

4-دراسة De Kervenoael, R. et al بعنوان: استكشاف القيمة من خلال حلول الخدمة

المتكاملة: حالة التسوق من البقاليات الالكترونية " Exploring value through

"integrated service solutions: The case of e-grocery shopping

كانت تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الحاجة إلى الفهم الجيد لقيم المستهلكين من أجل شراء مواد البقالة عبر الانترنت (Online grocery)، اقترح فكرة "حزم حلول متكاملة للخدمة" كاستراتيجية لتحقيق النمو والدعم الناجح للقناة. وأظهرت الدراسة الحاجة إلى مدخل متدرج يتابع حاجات المستهلكين المعاصرة، وعاداته على مستوى العائلة. كما بينت إمكانية تضاعف عملية تسوق السلع الاستهلاكية عبر الانترنت، وتقتصر الدراسة مخاطبة الجمهور ليس فقط من منظور تقني فقط، وإنما من النواحي الاجتماعية للتسوق عبر الانترنت لمواجهة مقاومة المستهلكين للقناة الجديدة (De Kervenoael, R. et al,2006).

5- دراسة Jayawardhena,Ch. بعنوان: تأثير القيم الشخصية في اتجاه وسلوك التسوق

الالكتروني " Personal values' influence on e-shopping attitude and

"behavior

تناولت هذه الدراسة نموذج السلوك الموجّه بالقيم الذي طُبّق لاستكشاف أدوار القيم الشخصية في سلوك المستهلك في التسوق الالكتروني. وتوصلت إلى أن التوازن البنوي يحدد نموذج القيم الشخصية (قيم التوجه الذاتي، و قيم المتعة، و قيم الانجاز الذاتي) تتعلق بشكل هام بالاتجاهات الايجابية نحو التسوق الالكتروني. كانت الاتجاهات الفردية نحو التسوق الالكتروني أداة تنبؤ مباشرة بسلوك التسوق الالكتروني ويربط بين القيم الشخصية و السلوك. أن هذه العلاقة الهرمية بين القيم الشخصية، والاتجاهات والسلوك ربما يُكتشف من خلال تجارة التجزئة الالكترونية، وتوفير وسائل مقنعة من أجل تلبية حاجات المتسوقين الالكترونيين e-shoppers (Jayawardhena,Ch.2004).

6- دراسة Vazquez,D. & Xu, X. بعنوان: تحري الارتباطات بين المتغيرات السلوكية

للشراء عبر الانترنت " Investigating linkages between online purchase

" behavior variables

كان الغرض لهذه الدراسة التعرف على العلاقة بين مكونات سلوك المستهلك عبر الانترنت من مواقف ومحفزات وبين البحث عن المعلومات من أجل تطوير إطار لسلوك المستهلك عبر الانترنت. والنتائج التي تم التوصل إليها توفر دعم تجريبي لاعتبار المواقف تعد متغير شرطي، و تشكل متغيرات الحوافز علاقة سببية هامة مع متغيرات البحث عن المعلومات ( Vazquez,D. & Xu, X.2009)

7- دراسة May So, W. C. Wong, D. Sculli, D. بعنوان: العوامل المؤثرة في نوايا

الشراء عبر الانترنت " Factors affecting intentions to purchase via the internet "

تناولت هذه الدراسة تحديد طبيعة الاتجاه العام نحو علاقات التسوق عبر الوب بين تجربة التسوق الالكتروني السابقة، والاتجاه نحو التسوق عبر الوب، وقرارات التبني، والسلوك البحثي وبين

نوايا التسوق عبر الوب، وآثار عروض الترويج وفئات السلع في نوايا التسوق عبر الوب ( May So, W. C. Wong, D Sculli, D.2005 )

8- دراسة Wright, L. t. Newman, A. Dennis, Ch. بعنوان: تعزيز تمكين المستهلك " Enhancing consumer empowerment "

تناقش هذه الدراسة من حيث الغرض، محاولة عدد من الموردين تحقيق النجاح بواسطة الاجتهاد في تمكين المستهلكين. وتتكون هذه الآلية التي تنفذ من بحوث المستهلك لتحديد رغباته والعمل على توفيرها. ويشعر المستهلكون بالتمكين عندما يكونوا قادرين على الاستمتاع بعملية الاستهلاك. وهذا يلاحظ بشكل خاص في التسوق، حيث لا يحصل على المنتجات فقط وإنما يجرب ويتمتع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات الناجحة تحاول بجد فهم رغبات المستهلكين وتزيد إرضائهم وتمكينهم بواسطة توفير بيئة تسويق سعيدة و وملائمة، و معلومات ذات صلة(2006، Wright, L. t. Newman, A. Dennis, Ch.).

9-دراسة Kaufman-Scarborough, C. Lindquist , J. D. بعنوان: التسوق الالكتروني في بيئة القناة المتعددة " E-shopping in a multiple channel environment "

استهدف الباحثون في هذه الدراسة وضع مخطط لتجزئة السوق يركز على نماذج التصفح الالكتروني والتسوق الالكتروني، باستخدام خمس قنوات (منافذ) من غير المتاجر التقليدية وهي: الانترنت، التلفزيون، الإعلان في برامج تلفزيونية منتظمة، قنوات التسوق التلفزيونية، الكتالوك المطبوع. تشير النتائج إلى أن المتسوقين الذين يتصفحون الانترنت و/ أو يشترون يختلفون في استخدامهم خيارات القناة المتعددة المتعلقة بمدركاتهم للملائمة. يرغب بعض المتسوقين بشكل واضح بالشراء من المتجر ويرفضون الأشكال المتعددة للتسوق من غير المتاجر التقليدية. ويميل الآخرون لتصفح وسائل الإعلام المتنوعة بما فيها الانترنت، وحتى أنهم يحافظون على ولائهم للشراء من المتاجر التقليدية. تجار التجزئة الذين يحاولون تحول مثل هؤلاء المتسوقين نحو الشراء من الانترنت فقط ربما عليه أن يبعد المتسوقين الذين يعتمدون على الانترنت فقط للحصول على المعلومات ( Kaufman, C. Lindquist, J.D. 2002 ).

10-دراسة Brown, M. Pope, N. Voges, K. بعنوان: شراء أم استعراض؟: استكشاف اتجاهات التسوق و نية الشراء عبر الانترنت " Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention "

ينطلق الباحثون من الاعتقاد الواسع الانتشار بأن المتسوقين عبر الانترنت محفزين أساساً بالملائمة، وقد بين الباحثون تجريبياً بأن توجهات التسوق الرئيسية للمستهلكين ليس لها أثر هام في ميلهم لشراء المنتجات عبر الانترنت. أما العوامل التي قد يكون لها أثر أكبر في نوايا الشراء الانترنت تشمل: نوع المنتج، الشراء السابق، وإلى مدى أقل: الجنس ( Brown, M. ، 2003 ) .Pope, N. Voges, K.

11-دراسة Dennis, Ch. & et al بعنوان: سلوك المستهلك الالكتروني " E-consumer  
" behavior

بالرغم من الطيف الواسع لفروع المعرفة التي بحثت في سلوك المستهلك وبالرغم من كون هذه القضية خاصة في مجال التسويق، مازال يوجد هناك مجالات مفتوحة للبحث في سلوك المستهلك الالكتروني e-consumer behavior في التسويق، على سبيل المثال دور الصورة الذهنية و الثقة والتفاعل الالكتروني ( Dennis, Ch. & et al ، 2009 ) .

12- دراسة Ballanntine, P. W بعنوان: آثار التفاعلية ومعلومات المنتج في رضا المستهلك حسب محيط تجارة التجزئة عبر الانترنت " Effects of interactivity and  
" product information on consumer satisfaction in an online retail setting

استهدفت هذه الدراسة كيف تؤثر بيئة التسوق الالكتروني في رضا المستهلكين، من خلال فحص متغيرين مستقلين هما مستوى التفاعلية وحجم المعلومات التي توفرها بيئة التسوق الالكتروني. وأظهرت النتائج أن مستوى التفاعلية وحجم المعلومات التي يزودها موقع الوب لها تأثير هام في رضا المستهلكين ( Ballanntine, P. W. 2005 ).

13- دراسة Ha, Y. Lennon, Sh. بعنوان: آثار تصميم الموقع في عواطف المستهلك: دور المشاركة في الانتاج " Effects of site design on consumer emotions: role of  
" product involvement

يتمثل الغرض من هذه الدراسة تحري آثار المهمة Task الضئيلة للتلميحات التي تُقدم على مواقع الوب للملابس في عواطف المستهلك: السعادة والإثارة، والتي تؤثر بدورها في سلوك المستهلك (نية الشراء و السلوك المناسب) ، وفحص أثر المشاركة في الإنتاج كوسيط للعلاقة بين تلك التلميحات والعواطف. وتوصلت الدراسة إلى أن المهمة الضئيلة بتلميحات الوب ذات الصلة تسبب سعادة وإثارة أكثر لمستعرضي الوب مع مستويات منخفضة للمشاركة في إنتاج الملابس. بينت النتائج أيضاً أن العواطف توسطت العلاقة بين المهمة الضئيلة لتلميحات الوب ذات الصلة و سلوكيات استجابة المستهلكين المختلفة (Ha, Y. Lennon, Sh. 2010).

14- دراسة Ahmad, N. Omar, A. Ramayah, T. بعنوان: أسلوب حياة المستهلكين واستمرار نية التسوق عبر الانترنت " Consumer lifestyles and online shopping  
" continuance intention

أن غرض هذه الدراسة انحصر في مناقشة القضايا المتعلقة بفهم السلوك الشرائي للعملاء المالىزيين، وبخاصة في سياق التسوق عبر الانترنت the online shopping context في علاقته بأسلوب حياتهم، وأثرها في نوايا إعادة الشراء. وتوصلت الدراسة إلى تزويد المسوقين برؤى حول طبيعة المعرفة حول عوامل أسلوب الحياة التي يمكن أن تتكامل مع استراتيجيات التسويق والإعلان، والتي قد تُستخدم بخاصة في التسوق عبر الانترنت من أجل تحسين القدرة على الاحتفاظ بالعملاء كوسيلة فعالة للحفاظ على قاعدة المشتركين، وحصّة السوق، وعائدات إجمالية من الأعمال الالكترونية (Ahmad, N. Et al. 2010).

15- دراسة Kim, H. Lennon, Sh. بعنوان: المناخ الالكتروني والاستجابات العاطفية، والإدراكية، والسلوكية " E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral " responses

تم تصميم الدراسة للتحقق من آثار بيئة تسوق الأزياء عبر الانترنت في عواطف ومدركات والاستجابات السلوكية على أساس نموذج: حافز - كائن (نظام) - استجابة (stimulus-response). وأظهرت النتائج وجود أثر للصورة الكبيرة في السعادة، ووجود علاقة إيجابية بين السعادة وبين الكمية المدركة للمعلومات، وتوجد علاقة سلبية الكمية المدركة للمعلومات وبين جودة المنتج ومخاطر الصفقة عبر الانترنت والمخاطر المرافقة، وبين جودة المنتج ومخاطر الصفقة ونية الشراء. وتوجد علاقة سلبية بين السعادة/ الإثارة وبين جودة المنتج ومخاطر الصفقة على الانترنت، ويوجد علاقة ايجابية بين السعادة/ الإثارة وبين نوايا الشراء، وتوجد علاقة ايجابية بين الكمية المدركة للمعلومات وبين نوايا الشراء (Kim, H. Lennon, Sh.3010).

### 10- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة تصميم موقع الوب من وجهات نظر مختلفة، لذلك لم يكن هناك اتفاق تام على تلك العوامل. ولكن ما يلاحظ هو اشتراك اثر الدراسات التي تم استعراضها على أهمية المعلومات، و على سبيل المثال نذكر: Flavian, Kim & Lennon, Vozquez, Dennis. أما العوامل الأخرى التي تمت دراستها فهي: بساطة التصميم، التجول، الوضوح، المحتوى، المظهر، التخصيص، والبيئة، تعدد الخيارات، الملائمة، التفاعل، الأمن، الثقة، الإعلان والترويج، السعادة، المتعة، وغيرها، وق تناولت كل دراسة عدد قليل من تلك العوامل وليس جميعها.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات التي تم عرضها أنفاً ليس بإضافة عوامل أو حذف عامل أو إعادة اختبار في سورية، وإنما في محاولتها التعرف على المتغيرات التي يراها المستهلكون السوريون تحقق جاذبية موقع الوب، و تصنيفها في عوامل محددة، ثم التعرف على أثرها في التسوق عبر الانترنت.

ثانياً- مفاهيم أساسية في تصميم موقع الوب:

#### 1- مفهوم تصميم موقع الوب:

أن الشركة التي تتوجه نحو خدمة المستهلكين وتسويق منتجاتها عبر الانترنت تحتاج إلى موقع وب جذاب للزوار عامةً والمستهلكين خاصةً، وذلك عن طريق الاهتمام بتصميم موقع تسوق على الانترنت قادر على جذب الزوار وتمكينهم من الحصول على معلومات أو شراء أو إعادة الشراء.

تستطيع الشركة بناء موقع تستخدمه مثل كتالوك بسيط تروج فيه منتجاتها ومنافع تلك المنتجات، أو يمكّنها من بيع المنتجات وتقديم الخدمات بأسلوب عصري وفعال وملائم للعملاء، ويقدم أيضاً دعم مستمر للعملاء أو معلومات، وكذلك جذب العملاء الجدد. قد يحتوي موقع الوب قواعد

بيانات من أجل البحث عن المعلومات بسهولة، ومؤثرات متعددة من صوت وصورة إلى الوصل الحي بالشركة، وتخصيص أقسام للصحفيين، ومساحات لتقديم معلومات للوسطاء، والتعريف بالعلامة التجارية بلغات مختلفة للعملاء في الدول الأخرى (Collin, S,4).

و يرى Duncan أن موقع الوب في مجال الأعمال، يُستخدم في الإعلان على شكل لوحات إعلانية Banners، أو يأخذ شكل بروشور Brochure يعطي معلومات عن الشركة، والمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ومعلومات عن كيفية الاتصال. أما الشكل الأكثر تعقيداً لموقع الوب فهو الموقع التفاعلي، الذي يسمح للعملاء بالاتصال بالشركة، وتوجيه الأسئلة، والشراء عبر الانترنت، والربط بمنتجات وخدمات أخرى، مثل غرف الدردشة Chat Rooms ومعلومات عن السلع (Duncan, T.326).

ويؤكد Viradot أن على الشركة التي ترغب بتحقيق النجاح على الانترنت توفير موقع وب تفاعلي جذاب Attractive interactive website (Viardot, E,159).

يتطلب تصميم موقع وب تفاعلي التركيز على محتويات الموقع Contents، وكيفية التجول في الموقع، وارتباطاته بمواقع أخرى. و يجب تجهيز بشكل مسبق حجم ونوع المحتويات، وإعداد مخطط تدفقي Flow Chart يبين كيفية التجول في الموقع والمواقع الأخرى. لذلك تصميم موقع وب يستطيع العمل يجب أن تتوفر به ثلاث عناصر (Duncan, T.328):

- الصفحة الرئيسية Home Page : وهي المكان الذي يبدأ به المشاهدون (الزوار) Viewers النظر في الموقع. تعرض الصفحة الرئيسية عادة للزوار عدداً من الخيارات التي تمكن المشاهدين للنفوذ بواسطة الضغط على عناصر بيانية Graphic أو شريطية Type .
- وصلات فائقة Hyper – Links: وهي عبارة عن أزرار أو مساحات Areas حساسة في الصفحة، والتي عند الضغط عليها تنقل المستعرض إلى صفحة أخرى أو موقع آخر، أن الوصلات الفائقة يجب أن تُحدد بيانياً في التصميم، وتضيف عناصر التفاعل وعناصر إرشادية للعملاء.
- التجول Navigation : وهو عبارة عن العملية التي تسمح للأفراد بالوصول إلى موقع الوب، والعثور على المعلومات التي يرغبون بها، ويتنقلون ضمن الموقع، و ينتقلون إلى مواقع أخرى.

### ثالثاً - الدراسة الميدانية:

استندت الدراسة الميدانية على جمع بيانات من عينة ملائمة مؤلفة من 120 مفردة، بواسطة استبانته تتكون من الأقسام التالية:

القسم الأول: تضمن المعلومات الشخصية عن الجنس والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: يتضمن الفقرات التي تمثل المتغير المستقل، وعددها 28 فقرة، وتم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

القسم الثالث: يتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير التابع وعددها 3 ثلاث فقرات، وتم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي أيضاً.

### 1- خصائص العينة:

بلغ حجم العينة 120 مفردة، وتم استلام 103 استبيانات صالحة للتحليل بنسبة 85.8%، وكما يظهر في الجدول رقم (2) بلغت نسبة الذكور 65% والإناث 38%، ويتضح من خلال المقارنة بين النسبتين بأن الذكور يميلون للتسوق عبر الانترنت أكثر من الإناث.

الجدول رقم(2) نسب توزع العينة حسب الجنس				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
63.1	63.1	63.1	65	Valid ذكور
100.0	36.9	36.9	38	إناث
	100.0	100.0	103	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وبين الجدول رقم (3) توزع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تبلغ نسبة المتعلمين بمستوى الثانوية وأقل 6.8%، ومن فئة المعهد المتوسط، 12.6%، ومن فئة الجامعة وأكثر (طلاب وخريجون) 80.6%، يعد هذا مؤشراً هاماً لأثر مستوى التعليم على التوجه نحو الوسائل الحديثة للتسوق المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم(3) نسب توزع العينة حسب مستوى التعليم				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.8	6.8	6.8	7	Valid ثانوية وأقل
19.4	12.6	12.6	13	وعهد متوسط
100.0	80.6	80.6	83	جامعة وأكثر
	100.0	100.0	103	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

## 2-التحليل الإحصائي:

### أ-اختبار ثبات المقياس:

يظهر في الجدول (1) أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مجتمعة تبلغ (0.898)، وللمتغيرات المستقلة بلغت (0.883)، والمتغيرات التابعة بلغت (0.767). وحسب (374)، (Hair & et al) إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60% يدل على عدم وجود اتساق داخلي، وبما أن قيمة معامل ألفا لمقاييس البحث أكبر من قيمة معامل ألفا الدنيا ، فهذا يدل على وجود اتساق داخلي وترابط بين عبارات المقاييس وبالتالي يتسم بالثبات الداخلي.

الجدول رقم (1) معامل لمتغيرات البحث		
المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
المتغيرات المستقلة(خصائص موقع الوب)	0.883	28
المتغيرات التابعة(الشراء)	0.767	3
معامل ألفا لمتغيرات البحث مجتمعة	0.898	31
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي		

### ب-تحليل العامل:

من أجل تخفيض عدد المتغيرات المستقلة والبالغ عددها 28 متغير إلى عدد أقل من العوامل، تم استخدام تحليل العامل Factor Analysis ، وبواسطة برنامج SPSS الإحصائي تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4). حيث يُظهر الجدول المذكور سبع عوامل، العامل الأول حُمّل بثمان عبارات، والعامل الثاني حُمّل بأربع عبارات، والعامل الثالث حُمّل أيضاً بأربع عبارات ، والعامل الرابع يتكون من خمس عبارات، والعامل الخامس يتكون من ثلاثة عبارات، وكلاً من العاملين الخامس والسادس حُملا بعبارتين. تعكس عبارات العامل الأول سهولة استخدام الموقع، والتي يُطلق عليها عامل السياق أما العامل الثاني فيسمى المحتوى حسب (Kotler,48)، إلا أن المعلومات وفق Kotler تعد من مكونات عامل المحتوى، وفي هذا التحليل حُمّلت في عامل السياق.

و من خلال مقارنة العبارات الواردة في الجدول (4) وفق كل عامل يمكن إطلاق التسميات المقترحة التالية: العامل الأول (السياق)، العامل الثاني(المحتوى)، العامل الثالث(سمعة الموقع)، العامل الرابع(التجارة)، العامل الخامس(الإعلان)، العامل السادس(السرور)، والعامل السابع( مؤثرات اللون والصوت).

بالمقارنة مع الدراسات السابقة، تتفق هذه الدراسة مع بعض الدراسات في الخصائص التالية: المحتوى، السرور والسعادة، الترويج (الإعلان). بينما أتت في هذه الدراسات متغيرات مُحَمّلة في عوامل منها على سبيل المثال: المعلومات، خيارات المنتجات، الأمن. وهذا يعزز الثقة بسلامة المتغيرات التي تم اختيارها من ناحية طبيعة البحث.

الجدول رقم (4) مصفوفة العوامل المدورة (تحليل العامل)							المتغيرات
العوامل							
7	6	5	4	3	2	1	
						.923	سهولة فتح صفحات موقع الوب
						.869	سهولة التبول بين صفحات الموقع
						.816	سهولة تحميل موقع الوب
						.777	سهولة الانتقال إلى المواقع الأخرى
						.594	سهولة قراءة المحتويات موقع الوب
						.567	الإعجاب بموقع الوب
						.495	تنوع المعلومات
						.492	معرفة المستهلك للموقع
					.802		قضاء وقت طويل في موقع الوب
					.616		يعرض الموقع أفلام ومسلسلات
					.574		يوفر الموقع صفحات طريف
					.517		يهتم الموقع بآراء الزوار
				.754			يتميز الموقع بالرصانة
				.699			يساعد الموقع على بناء علاقات شخصية
				.612			للموقع شهرة واسعة
				.580			يساعد الموقع الزوار
			.764				يعرض الموقع سلع جديدة
			.610				يقدم للعملاء قيمة عالية
			.590				يوفر الموقع أماناً لبيانات العملاء
			.503				إمكانية التسليم السريع للسلع
			.484				يهتم الموقع كثيراً بالزبائن
		.761					وجود إعلان عن الموقع بوسائل الإعلام
		.714					الإعلان بالانترنت
		.671					الصفحات المزدحمة بالمواد
	.754						يعد الموقع جذاباً
	.662						يوفر الموقع السعادة للزوار
.831							وجود مؤثرات اللون
.723							وجود المؤثرات الصوتية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

### 3-اختبار الفرضية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعوامل تصميم موقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

وتنفرع الفرضية الرئيسية وفقاً لنتائج تحليل العامل إلى الفرضيات الفرعية التالية :

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السياق لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السياق لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

الجدول (5) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية							
R Square	R	Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
				Coefficients	Coefficients		
				Beta	Std. Error	B	
		.000	61.531		.061	3.731	(Constant) 1
.210	.458 <sup>a</sup>	.000	6.712	.458	.061	.409	العامل الأول: السياق
.027	.166 <sup>a</sup>	.017	2.430	.166	.061	.148	العامل الثاني: المحتوى
.097	.311 <sup>a</sup>	.000	4.562	.311	.061	.278	العامل الثالث: سمعة الموقع
.163	.404 <sup>a</sup>	.000	5.924	.404	.061	.361	العامل الرابع: التجارة
.029	.170 <sup>a</sup>	.015	-2.490	-.170	.061	-.152	العامل الخامس: الإعلان
.031	.176 <sup>a</sup>	.011	2.586	.176	.061	.158	العامل السادس: السرور
.000	.007 <sup>a</sup>	.915	-.107	-.007	.061	-.007	العامل السابع: مؤثرات اللون والصوت

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تقيس الفرضية الفرعية الأولى فيما إذا كان هناك أثر لعامل السياق في التسوق عبر مواقع الويب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.458 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السياق لموقع الويب في التسوق عبر الإنترنت.

كما يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.458$ )، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.210 وتفسر ما نسبته 21% من التباين.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل المحتوى لموقع الويب في التسوق عبر الإنترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل المحتوى لموقع الويب في التسوق عبر الإنترنت.

تقيس الفرضية الفرعية الثانية فيما إذا كان هناك أثر لعامل المحتوى في التسوق عبر مواقع الويب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.166 بمستوى دلالة 0.017 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل المحتوى لموقع الويب في التسوق عبر الإنترنت.

كما يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.166$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.027 وتفسر ما نسبته 2.7% من التباين.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل سمعة موقع الويب في التسوق عبر الإنترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل سمعة موقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

تقيس الفرضية الفرعية الثالثة فيما إذا كان هناك أثر لعامل سمعة موقع الوب في التسوق عبر مواقع الوب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.311 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل سمعة موقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

كما يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.311$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.097 وتفسر ما نسبته 9.7% من التباين.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل التجارة لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل التجارة لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

تقيس الفرضية الفرعية الرابعة فيما إذا كان هناك أثر لعامل التجارة لموقع الوب في التسوق عبر مواقع الوب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.404 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل التجارة لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت. كما يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.404$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.163 وتفسر ما نسبته 16.3% من التباين.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل الإعلان لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل الإعلان لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

تقيس الفرضية الفرعية الخامسة فيما إذا كان هناك أثر لعامل الإعلان لموقع الوب في التسوق عبر مواقع الوب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.170 بمستوى دلالة 0.015 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل الإعلان لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت. ويظهر من التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.170$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.029 وتفسر ما نسبته 2.9% من التباين.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السرور لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السرور لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

تقيس الفرضية الفرعية السادسة فيما إذا كان هناك أثر لعامل السرور لموقع الوب في التسوق عبر مواقع الوب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت 0.176 بمستوى دلالة 0.011 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل السرور لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت. و يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.176$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.031 وتفسر ما نسبته 3.1% من التباين.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل مؤثرات اللون والصوت لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل مؤثرات اللون والصوت لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت.

تقيس الفرضية الفرعية السابعة فيما إذا كان هناك أثر لعامل مؤثرات اللون والصوت لموقع الوب في التسوق عبر مواقع الوب، ويظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل Beta بلغت - 0.007 بمستوى دلالة 0.915 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نقبل فرضية العدم أي لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل مؤثرات اللون والصوت لموقع الوب في التسوق عبر الانترنت. ويدل التحليل على عدم وجود علاقة ارتباط تقريباً بين المتغيرين (قيمة  $R = 0.007$ )، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.0% وبالتالي لا تساهم في تفسير التباين.

تشير اختبارات الفرضيات الفرعية إلى وجود أثر لعوامل تصميم موقع الوب في التسوق عبر شبكة الانترنت ماعدا عامل مؤثرات اللون والصوت.

ومن أجل التحقق من ثبوت أثر عوامل تصميم الموقع مجتمعة تم إجراء اختبار معامل الانحدار لكافة العوامل معاً، كما يظهر في الجدول رقم (6).

جدول (6) نتائج تحليل اختبار عوامل تصميم موقع الوب مجتمعة

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square
1	Regression	45.361	7	6.480	17.108	.000 <sup>a</sup>	.747 <sup>a</sup>	.558
	Residual	35.985	95	.379				
	Total	81.346	102					

a. Predictors: السياق، المحتوى، سمعة الموقع، التجارة، الإعلان، السرور، مؤثرات اللون والصوت

b. Dependent Variable: التسوق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الانحدار بلغ 45.361 ، درجة الحرية بلغت 7 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعوامل تصميم موقع الوب في التسوق عبر الانترنت. و يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين عوامل التصميم والتسوق عبر الانترنت (قيمة  $R = 0.747$ )، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.558 وتفسر ما نسبته 55.8% من التباين.

ولمعرفة ترتيب تلك العوامل من حيث أهميتها، تم استخدام عامل التحديد لتصنيفها على أساس دورها في تفسير نسبة التباين، وذلك كما يظهر في الجدول رقم (7).

جول (7) ترتيب عوامل تصميم موقع الوب		
R Square	R	
.210	.458 <sup>a</sup>	العامل الأول: السياق
.163	.404 <sup>a</sup>	العامل الرابع: التجارة
.097	.311 <sup>a</sup>	العامل الثالث: سمعة الموقع
.031	.176 <sup>a</sup>	العامل السادس: السرور
.029	.170 <sup>a</sup>	العامل الخامس: الإعلان
.027	.166 <sup>a</sup>	العامل الثاني: المحتوى
.000	.007 <sup>a</sup>	العامل السابع: مؤثرات اللون والصوت
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي		

يظهر من الجدول أن عامل السياق يعد أكثر أهمية، ثم التجارة، وبعده سمعة الموقع، ويأتي بعد ذلك السرور والإعلان والمحتوى بفوارق ضئيلة فيما بينها، على حين مؤثرات اللون والصوت بلا أثر و أنت أخيراً وفقاً لاختبارات الفرضية.

#### 4-النتائج والتوصيات:

##### أ-النتائج:

- 1- يميل الذكور للتسوق عبر الانترنت أكثر من الإناث.
- 2- يميل ذوو مستوى التعليم الأعلى نحو الوسائل الحديثة للتسوق المرتكزة على التكنولوجيا أكثر من المستويات الأدنى.
- 3- أظهر تحليل العامل أن متغيرات تصميم موقع الوب يمكن تقسيمها إلى سبعة عوامل وهي: السياق، والمحتوى، وسمعة الموقع، والتجارة، والإعلان، والسرور، ومؤثرات اللون والصوت.

- 4- بين اختبار الفرضيات الفرعية وجود أثر لكلٍ من: السياق، والمحتوى، وسمعة الموقع، والتجارة، والإعلان، والسرور في التسوق عبر الانترنت، على حين لا يوجد أثر لمؤثرات اللون والصوت.
  - 5- بين اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر لعوامل تصميم موقع الويب مجتمعة في التسوق عبر الانترنت.
  - 6- تُصنف عوامل التصميم وفق أهميتها على النحو التالي: السياق، التجارة، سمعة الموقع، السرور، الإعلان، المحتوى، مؤثرات اللون والصوت.
  - 7- مما سبق يظهر جلياً -من وجهة نظر المستهلك- تعد المتغيرات الأكثر أهمية:
    - سهولة استخدام الموقع، وبخاصة: سهولة فتح الصفحة، والتجول بين صفحات الموقع، وتحميل موقع الويب، والانتقال إلى مواقع أخرى، وقراءة محتوياته، الإعجاب بالموقع، وتنوع المعلومات، ومعرفة المستهلك للموقع.
    - المتغيرات المرتبطة بالتجارة مثل عرض سلع جديدة، تقديم قيمة عالية، الأمان، تسليم سريع للسلع.
    - متغيرات سمعة الموقع لها أهمية عالية لدى المستهلكين، من حيث رصانة الموقع الذي يدل على الاحترام للمستهلكين، بناء علاقات شخصية، وشهرة الموقع، مساعدة الزوار.
- ب-التوصيات:**
- التركيز على تقديم عروض منتجات تلائم الذكور، من حيث التسوق (استخدام من قبل كلا الجنسين)، أو من حيث الحاجة للمنتج (ذكور فقط).
  - تقييم معلومات واضحة وصادقة عن الشركة ومنتجاتها.
  - عرض منتجات توفر قيمة فعلية عالية للمستهلكين.
  - توفير قنوات تُمكن من تسليم المنتجات بسرعة.
  - الاهتمام بالمستهلكين من خلال مساعدتهم وتقديم معلومات صادقة، وبناء علاقات شخصية (معاملة المستهلك كفرد: Customization)، وتوفير أمن معلومات المستهلكين، وتصميم موقع وب يتميز بالاحترام.
  - عدم إهمال عوامل السرور، و الإعلان، ومؤثرات اللون والصوت بسبب دورها المساند للعوامل الأخرى Synergy .
  - يظهر من خلال معامل التحديد وجود عوامل أخرى تؤثر في التسوق عبر الانترنت، والتي تحتاج إلى الدراسة مثل الأسعار، و من خلال توصيف العينة دراسة أسباب انخفاض إقبال النساء على التسوق عبر الانترنت.

المراجع:

Books	
1	Collin, S. <u>E-Marketing</u> , John, Weley & Sons Ltd,England,2000.
2	Duncan,T. <u>Principles of Advertising&amp; IMC</u> (sec. ed.), McGRAW-HILL,2005.
3	Hair,J. Bush,R. Ortinau,D. <u>Marketing Research</u> (3th e .), Tata McGRAW- HILL, New Delhi,2006
4	Kotler,Ph. <u>Marketing Management</u> (11 <sup>th</sup> e.),Delhi, India, 2003.
5	Viardot, E. <u>Successful Marketing Strategy For High-Tech Firms</u> , Artech House, INC, 2004.
Periodicals	
1	Ahmad, N. Omar, A. Ramayah, T. (2010) "Consumer lifestyles and online shopping continuance intention", Business Strategy Series, Vol. 11 Iss: 4, pp.227 – 243.
2	Brown, M. Pope, N. Voges, K. , (2003) "Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1666 – 1684
3	De Kervenoael, R. Soopramanien, D. Elms, J. Hallsworth,A.e (2006) , <u>Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping</u> ,Journal: Managing Service Quality, Volume: 16 Issue: 2, pp.185 – 202.
4	Dennis, Ch. Merrilees, B. Jayawardhena, Ch. Wright, L. T. (2009) "E-consumer 19ehavior", European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 9/10, pp.1121 – 1139
5	Flavian,C. Gurrea, R. Orus. C. (2009), <u>Web design: a key factor for the website success</u> , Journal of Systems and Information Technology , Vol. 11, Iss: 2, pp.168 – 184.
6	Ha, Y. Lennon, Sh. (2010) "Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 Iss: 2, pp.80 – 96.
7	Jayawardhena, Ch.(2004), <u>Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior</u> ,Journal: Internet Research Volume: 14 Issue: 2 pp.127-138.
8	Kaufman-Scarborough, C. Lindquist, J. D. (2002) "E-shopping in a multiple channel environment", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 Iss: 4, pp.333 – 350
9	Kim, J. & lennon, Sh. (2010), <u>Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes</u> , Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14, Iss: 2, pp.247 – 262.
10	Kim, H. Lennon, Sh. (2010) "E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.412 – 428.

11	Paul W. Ballantine, P. W. (2005) "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 Iss: 6, pp.461 – 471
12	Sculli, D, May So, W. C. Wong, D, <u>Factors affecting intentions to purchase via the internet</u> , Journal: Industrial Management & Data Systems, Volume: 105 Issue: 9 pp.1225 – 1244.
13	Vazquez,D. & Xu, X(2009), <u>Investigating linkages between online purchase behavior variables</u> , International Journal of Retail & Distribution Management Volume: 37 Issue: 5, pp.408 – 419 .
14	Vrechopoulos,A. P.(2010), <u>Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?"</u> , International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38, Iss: 7, pp.518 – 537.
15	Wright, L. t. Newman, A. Dennis, Ch.(2006), <u>Enhancing consumer empowerment</u> , European Journal of Marketing Volume: 40 Issue: 9/10, pp.925 – 935.
16	<b>Website:</b> <a href="http://www.emeraldinsight.com">http://www.emeraldinsight.com</a>

## **Abstract**

### Effect of Website Design Factors on Shopping on Internet (Field Study in Damascus City)

This study aims to identify website design factors , that impact on online shopping, from view of Syrian consumers. For achievement of research objectives, was designed a questionnaire , was distributed to the withdrawn sample which include (120) units, the questionnaire that have been analyzed were(103) ones, and Using SPSS program to analyze data and test hypothesis ,the study reached a number of findings, of which the most significant were the following:

1-The consumes of men and high level education are more likely to online shopping;

2-Using factor analysis, the study found that, the variables that impact on attractive website design are seven factors, classified according as their importance as following: context , commerce, website reputation, pleasure, advertisement, content, and color and sound effects

3-There is a impact apiece : context , commerce, website reputation, pleasure, advertisement, content on online shopping, while color and sound effects haven't any impact.

The study has reached a number of recommendations in view of the study results.