

أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء
الشركات الافتراضية العاملة في الأردن

**The Impact of Psychological Engineering
on Electronic Purchasing Behavior for Clients of
Virtual Companies in Jordan**

إعداد الطالبة

علا وليد حسين العبويني

إشراف

د. سمير موسى محمود الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال
الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2019

التفويض

أنا علا وليد حسين العبويني، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: علا وليد حسين العبويني.

التاريخ: 2019 / 5 / 8.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن".

وقد أجازت بتاريخ 4 / 5 / 2019.

<u>التوقيع</u>	<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>	<u>الإسم</u>
	رئيساً	الدكتور محمد جميل العضايلة
	مشرفاً وعضواً	الدكتور سمير موسى الجبالي
	عضواً خارجياً	الاستاذ الدكتور محمود مقدادي

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وإمتهانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني على الإستمرار في مسيرة العلم والنجاح، كما أتوجه بالشكر الجزيل

إلى صرح علمي يحذون فخراً أن تنتسب لعراقتهم، ونهل علومنا من مدارجهم

جامعة الشرق الأوسط

وإلى من شرفني بإشرافه على بحثي الذي لن تكفي حروف هذه الرسالة لإيفائه حقه بصبره علي، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام وإستكمال هذا العمل

الدكتور سمير موسى الجبالي

وإلى جميع الدكاترة الأفاضل، وأخص بالذكر الدكتور أحمد الحراسيس لتوجيهاته لي وسعة صدره كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى زميلي وأخي الذي لم يتوانى عن بذل جهده ووقته في

مساندتي

أحمد وليد طمليه

وإلى من أحاطتني صحبتهم، وطهر محبتهم، وسكنت شخوصهم أجمل اللحظات والأيام التي

جمعتنا

زميلاتي وزملائي

وأتوجه لكل من علمني حرفاً، أو أسدى لي نصحاً، أو شد من أزرني، وقوى من همتي، بعظيم

شكري، وامتناني، وعرفاني بالجميل.

الباحثة

إهداء

إلى مدرستي الأولى في الحياة، إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

أبي الغالي

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، والتي كان دعائها سر نجاحي

أمي الغالية

إلى نور عيني، وقطعة من قلبي حبيبي وشعلة عمري

طفلي الحبيب (ليث)

إلى من سعى معي، وإلى من ضر نفسه لينفعني، وإلى من إذا ريب الزمان صدعني شنت بي شمله ليجمعني

إخوتي الأعزاء (حسين، محمد، علي، عثمان)

إلى من بهما أكبر، إلى من بوجودهما أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

أختي العزيزتين (دعاء، غادة)

كما وأهدي ثمرة جهدي إلى قدوتي ومعلمي الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأناهاها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع بي الأمل لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة

الدكتور سمير موسى الجبالي

إلى أستاذي الذي لم يدخر وسعاً ولا جهداً في وتوجيهاته المستمرة والقيمة ومعلوماته الخصبية، مما كان له الأثر الكبير في إثراء وكتابة هذا البحث

الدكتور حمزة عبدالفتاح العساف

وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

قال الله تعالى " إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم " الآية(11) من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الملحقات
ي	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة (1-1)
4	مشكلة الدراسة (2-1)
6	أهداف الدراسة (3-1)
6	أهمية الدراسة (4-1)
8	أسئلة الدراسة وفرضياتها (5-1)
9	أنموذج الدراسة (6-1)
11	حدود الدراسة (7-1)
11	محددات الدراسة (8-1)
12	التعريفات الإجرائية (9-1)
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
15	تمهيد (1-2)
15	الهندسة النفسية (2-2)
16	تعريف الهندسة النفسية (1-2-2)
18	أهمية الهندسة النفسية (2-2-2)
20	معوقات تطبيق الهندسة النفسية (3-2-2)

21 فوائد تطبيق الهندسة النفسية	(4-2-2)
23 أبعاد الهندسة النفسية	(5-2-2)
29 السلوك الشرائي والسلوك الشرائي الإلكتروني	(3-2)
29 تمهيد	(1-3-2)
30 مفهوم السلوك الشرائي	(2-3-2)
32 أهمية السلوك الشرائي	(3-3-2)
33 فوائد فهم سلوك المستهلك الشرائي	(4-3-2)
34 أبعاد السلوك الشرائي	(5-3-2)
36 السلوك الشرائي الإلكتروني	(6-3-2)
37 أساليب فهم السلوك الشرائي الإلكتروني	(7-3-2)
38 دور الهندسة النفسية في فهم السلوك الشرائي الإلكتروني	(8-3-2)
40 الدراسات السابقة	(4-2)
58 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	(5-2)
60 الشركات الافتراضية في الأردن	(6-2)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

63 المقدمة	(1-3)
63 منهج الدراسة	(2-3)
63 مجتمع الدراسة	(3-3)
64 عينة الدراسة	(4-3)
65 وحدة التحليل	(5-3)
65 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة	(6-3)
76 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	(7-3)
78 المعالجة الإحصائية المستخدمة	(8-3)
79 صدق أداة الدراسة وثباتها	(9-3)

الفصل الرابع: النتائج واختبار الفرضيات

82 المقدمة	(1-4)
82 تحليل بيانات الدراسة	(2-4)
93 تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة	(3-4)
95 اختبار فرضيات الدراسة	(4-4)

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

104 النتائج	(1-5)
105 النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	(1-1-5)
105 النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة	(2-1-5)
108 التوصيات	(2-5)
110 الدراسات المستقبلية	(3-5)

المراجع

111 المراجع باللغة العربية	
113 المراجع باللغة الإنجليزية	

الملحقات

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
124	إستبانة الدراسة	1
135	قائمة بأسماء محكمي إستبانة الدراسة	2

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	مصادر متغيرات الدراسة (الدراسات).	10
(1-2)	جدول ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.	54
(1-3)	الجامعات الخاصة التي ابدت استعدادها للإجابة على أداة الدراسة.	64
(2-3)	نسب الاسترداد لأداة الدراسة.	64
(3- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي.	65
(4- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	66
(5-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الأكاديمي.	67
(6- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني.	68
(7- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة	70
(8- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير إنفاق الأموال خلال السنة الاخيرة.	71
(9-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية.	72
(10- 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع الشركات الافتراضية.	74
(11- 3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا).	80
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي الحسي.	83
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نتائج التفكير.	84
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المرونة السلوكية.	85
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الألفة.	87
(5- 4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - الدوافع الشرائية.	89
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الثاني - الإتجاهات الشرائية.	90
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع التعلم الشرائي.	92
(8-4)	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به.	94

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
95	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.	(9-4)
97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	(10-4)
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	(11-4)
101	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	(12-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أنموذج الدراسة.	(1-1)
38	خريطة آلية استخدام الهندسة النفسية في فهم السلوك الشرائي الالكتروني.	(1-2)
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي	(1-3)
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(2-3)
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الأكاديمي	(3-3)
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني	(4-3)
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء	(5-3)
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير إنفاق الأموال خلال السنة الاخيرة	(6-3)
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	(7-3)
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع الشركات الافتراضية	(8-3)

أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية

العاملة في الأردن

إعداد:

علا وليد العبويني

إشراف:

الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، تكونت عينة الدراسة من (394) مستجيباً من الطلبة على مقاعد الدراسة في الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان، وقد اعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبعت الباحثة في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ايجابي للهندسة النفسية بأبعادها مجتمعة (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المتمثلة (الدوافع الشرائية، الاتجاهات الشرائية، التعلم الشرائي) في الشركات الافتراضية.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الباحثة عدداً من التوصيات ومنها: ضرورة العمل على تبني خطط من قبل الشركات الافتراضية التي من شأنها إرضاء العملاء ومحاولة العمل على نشر الكلمة الإلكترونية المنطوقة ما بين الأقارب التي من شأنها زيادة الإدراك نحو الشراء من خلال مواقع الشركات الافتراضية الإلكترونية، وضرورة التأكيد على توفير مجموعة من الخيارات الخاصة بعملية الشراء الإلكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت والمتضمنة لتشكيلة واسعة من المنتجات او الخدمات مما يزيد من التفاعل الايجابي مع هذه المواقع، والحث على تحسين الصورة الذهنية للعمل على تثبيت قناعات العملاء المتعاملين مع الشركات الافتراضية والتأكيد على تطوير برامج من شأنها تعزيز الثقة بين العملاء والشركة بحيث تؤكد من تتطابق منتجات الشركة المعروضة مع ما سيتم تسليمه ، والعمل على زيادة تفاعلية الشركات الافتراضية من خلال الدعم الفني للخدمات والمتابعة والرد على استفسارات العملاء في

الوقت المناسب، مع ضرورة توفير المساعدة اللازمة لعملية الشراء الالكتروني لكافة العملاء المتعاملين مع مواقع البيع الالكتروني من خلال المحادثات التفاعلية (Live Chat).
الكلمات المفتاحية: الهندسة النفسية، السلوك الشرائي الالكتروني، الشركات الافتراضية.

The Impact of Psychological Engineering on Electronic Purchasing Behavior for Clients of Virtual Companies in Jordan

Prepared by:

Ola Walid Alabwainy

Supervised by:

Dr. Sameer M. Aljabali

Abstract

The study aimed to identify the effect of psychological engineering on the electronic purchasing behavior of the customers of the virtual companies operating in Jordan. The sample of the study consisted of 394 respondents of students who enroll in the private Jordanian universities in Amman. The researcher relied on collecting the data through the questionnaire which was designed for this study. She followed the descriptive analytical method, and the statistical program (SPSS V.20) was used to analyze the study data.

In regards to the study has found a number of results, the most prominent are; the positive effect of psychological engineering with its dimensions (sensory awareness (perception), thinking outcomes, behavioural flexibility and Intimacy) on the electronic purchasing behaviour with its dimensions (Motives purchasing, Attitudes purchasing, Learning purchasing) in virtual companies. In light of the findings of the study, the researcher has made several recommendations, including:

The need to work on the adoption of plans to satisfy customers and try to work on the dissemination of the word spoken among relatives that would increase awareness of the purchase through the sites of virtual electronic companies, and the need to ensure that a range of e-procurement options are available from virtual corporate websites, which include a wide range of products or services, thus increasing the positive interaction with these sites, And urge to improve the mental image, working on establishing the convictions of customers dealing with virtual companies, and working on developing programs that will enhance trust between customers and the company's research to ensure that the company's products are compatible with what will be delivered, and work on increasing virtual companies' interaction through technical support for services and follow up and respond to customer inquiries in a timely manner, with the need to provide

ε

the necessary assistance to the electronic procurement of all customers dealing with electronic sales sites through interactive conversations (Live Chat).

Keywords: Psychological Engineering, Electronic Purchasing Behavior, Virtual Companies.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) فرضيات الدراسة

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) التعريفات الإجرائية

(8-1) حدود الدراسة

(9-1) محددات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة:

أدت التحولات والتطورات في شتى المجالات والميادين وتنامي تأثير العولمة بمظاهرها المختلفة وخاصة التكنولوجية الى تغيرات كبيرة في المنظمات والأفراد والمجتمعات، والتي طالما تأثرت بشكل ملحوظ في هذه التحولات لاسيما بعد دخول الألفية الجديدة مما أدى الى ظهور اهتمامات لديهم نتيجة إلى ما آلت له مظاهر هذه الألفية، حيث باتت جميع الأعمال في يومنا هذا تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في كافة مناحي الحياة والتي دفعت الأفراد والمنظمات إلى تبنيها في أعمالهم اليومية.

ومع انبثاق العلوم الحديثة والمدمجة في بيئة الأعمال ظهر مفهوم البرمجة اللغوية العصبية (الهندسة النفسية) والذي بدوره أصبح علماً مستقلاً يتناوله العلماء والباحثين في العديد من المجالات كعلم النفس والسلوك الانساني وصولاً الى كليات الأعمال ولاسيما التسويق لما له من ارتباط وصلة وثيقة في السلوك الشرائي لدى الأفراد (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, & Hair, 2015). كما وينظر الى الهندسة النفسية على أنها أحد مسميات البرمجة اللغوية العصبية وامتداداً لهذا العلم وأحد صور تطوره العلمي، حيث بات ينظر للهندسة النفسية في العديد من الجوانب والميادين والتي يشار اليها على أنها تركيبية تتضمن الوعي الحسي والتفكير ونتائجه والمرونة السلوكية وصولاً للألفة لدى الأفراد والتي يمكن لها التأثير بهم وعليهم، حيث أصبح اللقاء الضوء على هذه الهندسة ضرورة عند قيام المنظمات في أنشطتها التسويقية واستراتيجياتها حيال ذلك (Kong, 2012)، و (De Houwer, Hughes & Barnes-Holmes, 2016).

ولا يتفق العلماء المختصين في علم النفس مع أسلوب وطريقة استخدام الهندسة النفسية في مختلف المجالات، حيث يشير إليها (De Houwer, et al., 2017) بأنها يمكن النظر إليها على أنها وظيفة ادراكية تطبيقية للإنسان، في حين يرى أنصار البرمجة اللغوية العصبية أن الأفراد يقومون بمعالجة الأحداث المحيطة بهم من خلال الحواس ومن ثم التفكير (Mainwaring & Skinner, 2009)، وعليه فإنه لا يوجد استخدام متفق عليه في مجال استخدام أبعاد الهندسة النفسية.

من هنا فقد أصبحت الشركات تركز على مدى فهم العملاء لأبعاد الهندسة النفسية من خلال إعادة النظر في منتجاتها وخدماتها المقدمة لهم لكي تتناسب مع سلوكهم بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الصحيح وصولاً الى تحقيق الرضا لهم (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012)، مما دفع الباحثين في مجال الأعمال والتسويق الى دراسة سلوكيات الأفراد بشكل متعمق آخذين بعين الاعتبار القدرات الفردية لديهم، وخاصة من يتبنون مبادئ الهندسة النفسية في حياتهم ويعتمدون على قواعد وتطبيقات البرمجة اللغوية العصبية (الخالدة، 2017).

ونتيجة لما يشهده العالم المعاصر من زيادة في المعرفة الفكرية والنفسية لدى الانسان وتأثيرها في سلوكياته وعاداته والتي باتت في تطور مستمر نتيجة تحسن القدرات العقلية لديه جزاء عدد من المؤثرات والعوامل كالتطور في المناهج التعليمية وارتفاع مستويات الذكاء للأجيال الحديثة (جيل الألفية) والذي بات يتعامل مع التكنولوجيا بشكل يومي مما أدى الى تحسين المعرفة الذاتية لديه (الطائي والذبحاوي، 2016؛ عبد، 2016).

ويظهر جلياً استخدام التكنولوجيا وفعاليتها في عمليات البحث والاختيار والشراء للمنتجات أو الخدمات من خلال الأجهزة الذكية والحواسيب وشبكة الإنترنت التي شهدت ثورة غير مسبوقة من التقدم، ومع تنامي دور التعليم وارتفاع مستويات الأفراد في المجتمعات والدول المتقدمة وحتى النامية؛

أصبح لزاماً عليهم مواكبة كل ما هو جديد والتأثر به، ولعل من أبرز مظاهر الحداثة كان انتشار الهواتف المحمولة والاعتماد عليها وتزايد الاقبال على شبكة الانترنت وما تتضمنه من شبكات التواصل الإجتماعي والشركات الافتراضية التي يتم التعامل معها بعد ما انتشرت على نطاق واسع (Hong & Cho, 2011).

من هنا فإن دراسة السلوك الشرائي انتقلت من الأسواق التقليدية الى العالم الافتراضي المبني على تكنولوجيا الأعمال وشبكة الإنترنت مما دفع الشركات إلى التوجه والسعي قدماً إلى التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي واللذان يعتبران أحد الأسس الحديثة والمهمة في عالم اليوم (Erkan& Evans, 2018)، حيث أصبحت الشركات تقوم بشكل جاد في دراسة الدوافع والاتجاهات السلوكية الشرائية الإلكترونية مع الأخذ بعين الاعتبار تعلم المستهلكين وثقافتهم الحالية، إذ أن الدراسة الجدية لهذه العناصر تساعد الشركات في تحقيق أهدافها في الاستجابة للأسواق ومتطلبات عملاءها وحاجاتهم (Shukla & Drennan, 2018).

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف الى أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن كمحاولة جادة في كشف مدى هذا التأثير لاسيما مع تنامي وازدياد الشركات الافتراضية في وقتنا الراهن و بروز دورها في التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي عبر شبكة الإنترنت.

(2-1) مشكلة الدراسة

أشارت العديد من الدراسات الحديثة (Ghebrejorgis&Mehreteab,2018)، (الطائي والذبحاوي، 2016)، (Kong, 2012) الى تنامي استخدام مفهوم الهندسة النفسية في بيئة الأعمال، والتي أظهرت أن هذا المفهوم ما زال مبهم لدى الغالبية العظمى من الشركات الافتراضية والتقليدية،

حيث يرتبط هذا العلم بمهارات البرمجة اللغوية العصبية والذي يرتبط بشكل وثيق أيضاً في حاجات العملاء ورغباتهم وتفكيرهم مما أظهر فجوة في تطبيقه والتعامل مع العملاء من الناحية النفسية والسلوكية وخاصة في مجال السلوك الشرائي الإلكتروني.

حيث أن الدراسة التطبيقية لأثر الهندسة النفسية يساهم بشكل كبير في معرفة الدوافع والإتجاهات والسلوكيات الخاصة لدى عملاء الشركات، بالإضافة الى دورها الكبير في تحسين أداءها كمهارة يمكن اكتسابها من قبل العاملين فيها والتي بدورها تحسن من جودة خدماتها المقدمة وتساعد في ارتفاع مكانتها التنافسية في الأسواق التي تعمل بها، وعليه فإن التطبيق السليم يعد آلية نموذجية للتوصل الى سلوكيات الأفراد بشكل أفضل (Thompson, Courtney & Dickson, 2002).

ومن خلال إجراء بعض المقابلات غير المهيكلة من قبل الباحثة مع إدارة عدد من الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، ومقابلة بعض الزبائن الفعليين لهذه الشركات ، ومن واقع عمل الباحثة في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الرقمية، حيث تبين وجود قصور في إدراك بعض الشركات التقليدية والافتراضية على شبكة الانترنت في فهم الهندسة النفسية، والذي يعتبر موضوع حديث الاستخدام نسبياً في مجال التسويق، بالإضافة الى مواجهة هذه الشركات لبعض الصعوبات في فهم السلوكيات الشرائية لدى العملاء، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لبيان أثر الهندسة النفسية وأبعادها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن بغية الوصول الى نتائج وتوصيات تساهم بأن تكون من أسباب نجاح للشركات.

والتي تعتبر من أهم الركائز في علم التسويق الحديث والمبني على التكنولوجيا الرقمية ، وعليه

تأتي هذه الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة:

- السؤال الرئيس : هل يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في (الدوافع، الاتجاهات، التعلم) لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن؟

(3-1) أهداف الدراسة

تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم الهندسة النفسية وأبعادها الرئيسية المتمثلة في كل من (الوعي الحسي، ونتائج التفكير، والمرونة السلوكية، والألفة) من خلال ما ستقوم به الدراسة من مراجعة للأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة.
- التعرف على مفهوم السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال دراسة أبعاده المتمثلة في كل من (الدوافع، والاتجاهات، والتعلم)، والقاء الضوء على أثره في السلوك الشرائي الإلكتروني.
- بيان أثر الهندسة النفسية بأبعادها على السلوك الشرائي الإلكتروني لدى عملاء الشركات الافتراضية في الأردن بنظرة تطبيقية.
- الوصول لبعض النتائج والتوصيات المرجوة والتي قد تفيد الشركات الافتراضية في مجال تبني أبعاد الهندسة النفسية في فهم السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاءه والتأثير الايجابي على هذا السلوك .

(4-1) أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين وهما الجانب العلمي النظري والجانب العملي التطبيقي، حيث أهميتها من خلال النقاط الآتية وسوف يتم شرح هذين الجانبين باختصار فيما يلي :

- أولاً: الأهمية العلمية

يعد موضوع الدراسة المتمثل في كل من الهندسة النفسية والسلوك الشرائي الإلكتروني من أبرز المواضيع التي يتناولها الباحثون والعلماء في دراساتهم ومؤلفاتهم حديثاً، حيث سعت الدراسة في إثراء المكتبات في هذه المواضيع، وزيادة المحتوى العلمي على شبكة الانترنت، لاسيما عند اسقاطها على سلوكيات الأفراد نحو الشراء الإلكتروني من جانب الدوافع والاتجاهات والتعلم، كما وتتجلى أهمية موضوع الهندسة النفسية في علم التسويق بما تمثله من نقلة نوعية للشركات بعد ما كان هذا الموضوع حكراً على الباحثين والعلماء المختصين في العلوم النفسية والاجتماعية، والتمهيد لدراسات مستقبلية يمكن اجراءها من قبل الباحثين فيما بعد.

كما تأمل الباحثة من هذه الدراسة برفد المكتبة العربية في هذا النوع من العلوم من خلال ربطه بعلم التسويق المعاصر، حيث وبحسب علم واطلاع الباحثة تفتقر المكتبات العربية والاجنبية لهذا النوع من الدراسات العلمية .

- ثانياً: الأهمية العملية

نتيجة لتزايد أعداد الشركات الافتراضية القائمة على التكنولوجيا وشبكة الانترنت وتزايد التنافسية فيما بينها، بات فهم السلوك الشرائي الإلكتروني من أبرز ما يميز وقتنا الراهن، حيث أصبح التسويق الإلكتروني الرقمي بديلاً رئيسياً للتسويق والشراء التقليدي في العديد من الشركات بشتى المجالات وعليه باتت الشركات تلجأ الى امتلاك مواقع الكترونية ومنصات تسويقية على شبكة الانترنت والسعي الى امتلاك تطبيقات خاصة بها بالاضافة الى تفعيل صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي والساعية الى تسويق منتجاتها وخدماتها من خلالها، تعتبر الشركات الافتراضية أقل كلفة من الشركات التقليدية بسبب العديد من العوامل كعدم وجود مخازن خاصة بها أو كيان ملموس عوضاً عن امكانية

التصنيع بحسب الرغبة والطلب أو تقديم خدمات بحسب الحاجات. كما وتتجلى أهميتها في سد الفجوة بين الأدب النظري والتطبيق السليم من خلال استخدام الهندسة النفسية في فهم عملائها أو زبائنها بشكل دقيق وعميق بحيث يحقق العديد من المزايا الملموسة للشركات الافتراضية.

وفي السياق ذاته سعت هذه الدراسة للوصول الى عدد من النتائج الهامة لأصحاب وإدارات الشركات الافتراضية حول مفهوم الهندسة النفسية وأثرها في السلوك الشرائي الالكتروني لما لها من دور جوهري في تحسين أداء الشركات وفهم سلوك عملاءها من ناحية نفسية شمولية، حيث أن الفهم السليم لنفسية العميل يساهم في زيادة المبيعات والتي بدورها تزيد من أرباح هذه الشركات وتساعد على الاستمرارية والبقاء والازدهار في ظل التنافسية الشديدة في بيئة العمل. كما وستقدم الدراسة عدد من التوصيات في ضوء نتائجها للمساهمة في تحسين جودة خدمات ومنتجات الشركات الافتراضية والقائمة على وعي العملاء ونتائج تفكيرهم وصولاً الى فهم مرونتهم السلوكية في الشراء وأخيراً التوصل الى الألفة والتي تعتبر في التسويق تكرار الشراء وتولد الرضا التام لديهم حول ما تقوم به الشركة.

(1-5) أسئلة الدراسة وفرضياتها:

سعت هذه الدراسة الى الاجابة على أسئلة الدراسة ضمن أهدافها الرئيسية وذلك من خلال الوصول الى نتائجها المرجوة.

أولاً: أسئلة الدراسة.

اشتملت الدراسة على الأسئلة الآتية:

- السؤال الرئيس الأول: هل يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الالكتروني بأبعاده المتمثلة في (الدوافع، الاتجاهات، التعلم) لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

- الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في (الدوافع، الاتجاهات، التعلم) لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

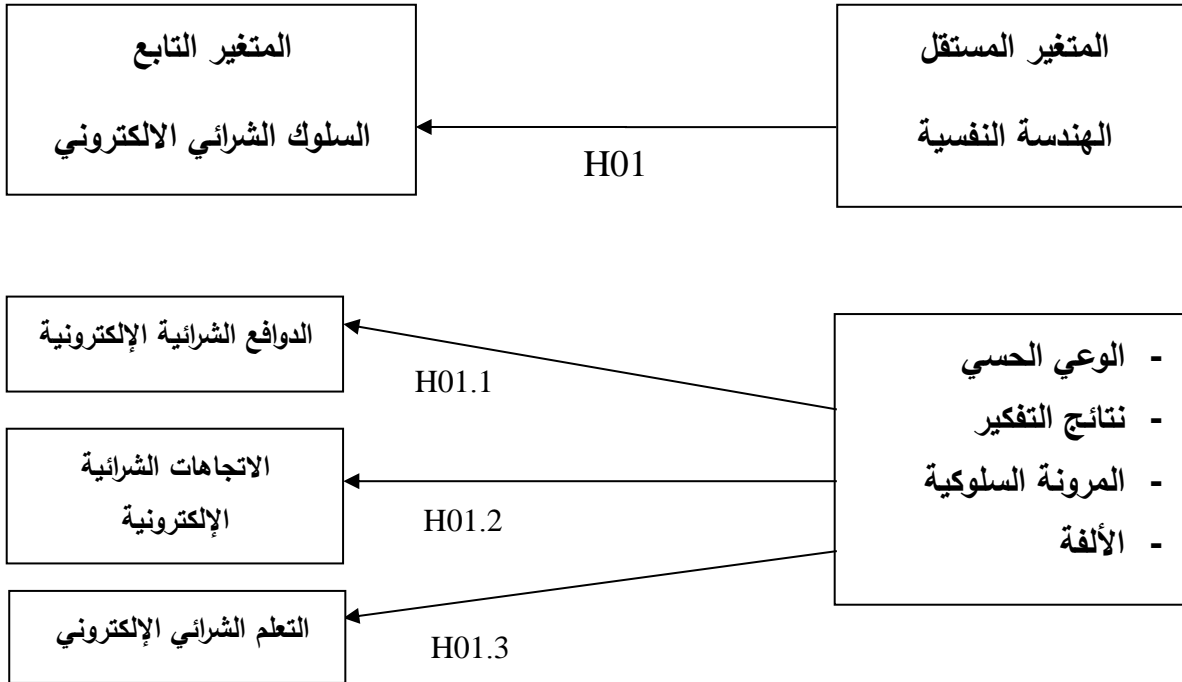
- الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على الدوافع الشرائية الإلكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.
- الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على الاتجاهات الشرائية الإلكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على التعلم الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

(6-1) نموذج الدراسة

في ضوء مراجعة الباحثة للدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة وعناصرها، حيث تم

تطوير نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1-1):

الشكل (1-1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات الآتية في الجدول رقم (1-1).

الجدول (1-1): مصادر متغيرات الدراسة (الدراسات)

المتغير	الأبعاد	المراجع
المتغير المستقل الهندسة النفسية	- الوعي الحسي. - نتائج التفكير. - المرونة السلوكية. - الألفة.	(Ghebreorgis&Mehreteab,2018); (Nugroho& Irena, 2017)
المتغير التابع سلوك الإلكتروني	- الدوافع. - الاتجاهات - التعلم	(Shukla &Drennan, 2018); (Erkan& Evans, 2018)

(7-1) حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تمثلت بالشركات الافتراضية العاملة في الأردن عبر الانترنت.
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2019/2018م.

- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في هذه الدراسة بعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن عبر الانترنت حيث اقتصرت هذه الدراسة على طلبة الجامعات الخاصة والتي أبدت استعدادها للمشاركة في هذه الدراسة وهي جامعة الشرق الأوسط ، جامعة البترا، جامعة الإسراء وجامعة الزيتونة.

- الحدود العلمية: اقتصرت هذه الدراسة على متغيرات الهندسة النفسية المتمثلة في أبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) وما سنؤثره في السلوك الشرائي الالكتروني بأبعاده (الدوافع، الاتجاهات، التعلم)، من خلال مراجعة الباحثة لأدبيات السابق والدراسات ذات الصلة التي تناولت متغيرات هذه الدراسة .

(8-1) محددات الدراسة:

- 1- محدودية المكتبات العربية للدراسات التي تناولت الهندسة النفسية من الجانب التسويقي في الشركات الافتراضية بحسب علم الباحثة.
- 2- الصعوبة في الوصول الى بعض المستجيبين أو التحيز لدى بعض عملاء الشركات الافتراضية الاردنية عبر الانترنت.
- 3- اقتصرت هذه الدراسة على مجتمع محدود وهو طلبة الجامعات الخاصة في عمان .

(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

- **الهندسة النفسية** : تعرف الهندسة النفسية على أنها "مزيج من المواقف التي تمر بالأفراد وهي طرق وتقنيات يمكن استخدامها في العديد من المجالات التجارية وعلم النفس والاجتماع وغيرها، ويمكن ادراكها من قبل الناس بطرق مختلفة والاستفادة منها في أمور متباينة" (Ruohonen, 2013)، ولأغراض هذه الدراسة يمكن تعريفها اجراءياً على أنها مجموعة من الطرق المنهجية الخاصة بالسلوك البشري والتي تتكون من المواقف الدافعة لاستخدام العقل بشكل أفضل، وتتم من خلال الوعي الحسي للأفراد، ونتائج تفكيره ومرونته السلوكية في الأمور التي يعيشها وصولاً الى الألفة ومدى استجابته، حيث تعتمد على مجموعة من الخبرات والمهارات والمواهب، وتم قياس هذا المتغير في الفقرات (1-24) في الاستبيان الخاص في هذه الدراسة.

- **السلوك الشرائي الإلكتروني** :وهي جميع الدوافع الخارجية المتمثلة في القيمة المتوقعة المتصورة للمنتج والقيمة الفعلية له، حيث يشار اليه بأنه نية الشراء عبر الانترنت للمنتجات أو الخدمات واتخاذ القرار حيال ذلك (Erkan & Evans, 2018)، ولأغراض هذه الدراسة يمكن تعريف السلوك الشرائي إجرائياً على أنها مجموعة من التصرفات النفسية والمعرفية الخاصة بالأفراد والساعية الى اشباع الحاجات والرغبات المتولدة لديهم مع دوافعهم واتجاهاتهم من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الانترنت، وذلك من خلال البحث والمفاضلة واخذ قرار الشراء إلكترونياً، وتم قياس هذا المتغير في الفقرات (25-42) في الاستبيان الخاص في هذه الدراسة.

- الشركات الافتراضية: ويعرفها Shukla &Drennan (2018) ، بأنها تلك الشركات التي تقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت والقيام بجميع أعمالها وعملياتها دون الحاجة الى كيان مادي ملموس او في نقطة جغرافية معينة. كما وتعرف اجرائياً لغرض هذه الدراسة على أنها نموذج جديد من أشكال الشركات في وقتنا الراهن والمبنية على شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، حيث لا تحتاج حيز مادي ملموس. كما وتقوم هذه الشركات بأعمالها باستخدام مجموعة من البرمجيات والحواسيب التي تتناسب مع بيئة عملها، وهي غير موجودة على أرض الواقع ويمكنها ممارسة أعمالها دون الحاجة الى منطقة جغرافية وبأي وقت وزمن.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) تمهيد.

(2-2) الهندسة النفسية.

(3-2) السلوك الشرائي والسلوك الشرائي الإلكتروني.

(4-2) الدراسات السابقة.

(5-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

(6-2) الشركات الافتراضية في الأردن.

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) تمهيد

يسعى هذا الجزء من هذه الدراسة إلى تناول جزئين رئيسيين بدءاً من الإطار النظري والذي يتطرق الى كل من موضوع الهندسة النفسية وبيان تعريفها كمفهوم من خلال الرجوع الى الأدبيات والمؤلفات ذات العلاقة، وأهميتها بالنسبة للأفراد والشركات، إضافة الى عوائق تطبيقها وفوائدها وأبعادها الرئيسية؛ وما سنتناوله هذه الدراسة من أبعاد معتمدة فيها والمتمثلة في الوعي الحسي، ونتائج التفكير والمرونة السلوكية والألفة مع التطرق الى تعريف وماهية كل بعد منها، بالإضافة إلى تناولها لمفهوم السلوك الشرائي الالكتروني وتعريفه وأهم المواضيع ذات الصلة به، وبيان نبذة عن الشركات الافتراضية التي تقوم بأعمال البيع الالكتروني، أما جزئها الثاني فسيتناول الدراسات السابقة ذات الصلة في موضوع الدراسة .

(2-2) الهندسة النفسية (Psychological Engineering)

يعتبر مفهوم الهندسة النفسية (البرمجة اللغوية العصبية) من المفاهيم الحديثة في علم النفس والتي يمكن استخدامها في العديد من المجالات الأخرى كالإدارة والتسويق وإدارة الموارد البشرية والسلوك الإجتماعي وغيرها، حيث وردت العديد من التعريفات الخاصة بهذا المفهوم والتي سنقوم باستعراض أهمها في هذا الجزء من الدراسة.

(1-2-2) تعريف الهندسة النفسية

تعرف الهندسة النفسية (البرمجة اللغوية العصبية) على أنها وسيلة تساهم في مساعدة الإنسان على القيام بتغيير نفسه، وعاداته وسلوكياته وتفكيره بالإضافة على أنها تساهم في تغيير الآخرين المحيطين به، وأنه في حالة امتلاك أي انسان لمهارات التغيير في نفسه وفي الآخرين فإنه يستطيع الوصول الى ما يريده (Bandler,Grinder& Andreas, 1982)، في حين يمكن تعريفها على أنها بناء كيفية استخدام الزمن لإحداث التغييرات الايجابية ووضع الاستراتيجيات الخاصة والتي تساعد على الاستجابة السليمة من قبل الآخرين وبناء العلاقات الإيجابية معهم (Connirae& Steve) (1988).

أما دراسة التكريتي (2006) فيعرفها على أنها " مجموعة من الأسس والنماذج أو المهارات وطرق التفكير المؤدية الى الإنجاز الفعال والتفوق والنجاح على المستوى الشخصي أو على مستوى المجموعات في شتى المجالات"، ويمكن النظر اليها على أنها عبارة عن طرق وأساليب منظمة للتعرف على التركيبة النفسية للإنسان والتعامل معها ضمن وسائل محددة والتي بدورها تؤثر بشكل سريع وفعال في عملية الادراك والتفكير والتصور والشعور، آخذة بعين الاعتبار سلوكيات الفرد ومهاراته الفكرية والجسدية والنفسية بصورة عامة وشاملة (الخناق وشوكة، 2011).

وفي تعريف آخر يمكن الإشارة إلى الهندسة النفسية بأنها طريقة ممنهجة لدراسة الخبرات الذاتية لدى الافراد والتي يمكن أن تتمثل عن طريق تطبيق المعرفة لديهم وتتكون من أساليب نفسية متنوعة تهدف الى تعزيز وتحسين حياة الفرد، والتي يمكن اعتبارها على أنها أحد الجوانب التنظيمية للعمل والتي تتضمن محاولة الأفراد لتحسين مهارات التواصل الخاصة بهم من خلال اكسابهم وتعليمهم بعض المهارات النفسية والعقلية المتنوعة (Wiseman, et.al., 2012). وتضيف Kong (2012)

بأن هذه الهندسة تعتبر منهجاً يهتم في الأفراد وكيفية بناء قدراتهم من خلال عدد من العمليات المعرفية والتي يمكن استخدامها في التأثير والتكيف الإيجابي للآخرين، حيث أنها باتت تستخدم على نطاق واسع في تشكيل أطباع وأذواق وسلوكيات الآخرين من خلال تواجد الخبرة وبشكل يخدم مشاريع الأعمال بصورة جيدة وأنها طرق خاصة في التأثير في سلوكيات الأفراد وإدراكهم وتضمينها في الإستراتيجيات المستخدمة للوصول الى العملاء والأسواق المستهدفة.

ويمكن النظر إلى برمجة الأعصاب أو لمفهوم الهندسة النفسية على أنها عبارة عن مزيج من المواقف التي تمر بالأفراد وهي طرق وتقنيات يمكن استخدامها في العديد من المجالات التجارية وعلم النفس والإجتماع وغيرها، ويمكن إدراكها من قبل الناس بطرق مختلفة والإستفادة منها في أمور متباينة (Ruohonen, 2013).

وينظر إلى أن الهندسة النفسية دليلاً لإستخدام العقل أو برامج خاصة لتشغيله والتي تتمثل في قدرات الفرد على بذل قصارى جهده بشكل أفضل والتي تؤدي بدورها الى التغيير الشخصي ويطلق عليها أيضاً بمسمى تكنولوجيا الإنجاز الجديد (Ruohonen, 2013)؛ كما ويشار اليها بأنها آليات خاصة تتمثل في كيفية التأثير في الآخرين من خلال إكساب الأفراد لمهارات تحسين الذات لاسيما في مجالات عديدة كالتسويق والإعلام وفي شتى الميادين والقطاعات الإقتصادية منها أو الإجتماعية. وكل ما يتصل بصورة ذهنية معينة أو ذوق أو اتخاذ قرارات معينة، وترتبط بشكل وثيق مع أساليب التعلم البصرية والحسية والحركية والذكاءات المتعددة (Pourbahreini, 2015). كما يشير الطائي والذبحاوي (2016) الى مفهوم الهندسة النفسية على أنها ذلك المنهج الذي يتعامل مع السلوك البشري ووظائفه المعرفية ونماذجه اللغوية وسلوكياته النفسية.

وترى الطائي (2016) بأنها مجموعة من المواقف أو الاتجاهات المستندة الى عدد من الأسس والمهارات والنماذج الخاصة للقيام بالتفكير الإيجابي او السلبي، حيث يتم برمجتها في العديد من المجالات والعمل بها للوصول الى التفوق والنجاح في أي عمل يقوم به الفرد أو تقوم به المجموعات.

ومن هنا وبناءً على ما تقدم ترى الباحثة بأنه يمكن تعريف الهندسة النفسية أنها:

- أساليب وطرق منظمة تهدف للتعرف على التركيبة النفسية للأفراد وما يؤثر بها.
- منهج منظم يستند على المعرفة واستخدام الخبرات لتشكيل أطباع أو أدواق معينة.
- توليفة من المشاعر والإدراك تجاه المواقف والتفكير العميق للمتغيرات المحيطة بالفرد.

كما وترى الباحثة بأن استخدام الهندسة النفسية لم تعد مقتصرة فقط في دراسة الأفراد بل تعدى دورها الى الشركات والتي بات يساهم في فهمها وبرمجتها في دعم ومساعدة دوائر صنع القرار والاستفادة من تقنياتها وآلياتها كمدخل للاتصالات التسويقية بشكل يضم كل من الجانب النظري المعرفي، ويمكن استخدامها للوصول الى الأسواق المستهدفة وشرائح العملاء بطريقة ذكية تضمن استمرار الشركة وازدهارها.

(2-2-2) أهمية الهندسة النفسية

تعتبر الهندسة النفسية (البرمجة اللغوية العصبية) كأسلوب وتطبيق مهمة جداً في شتى الميادين والمجالات والمستويات سواء كانت على المستوى الفردي الشخصي او على مستوى الشركات والتي باتت تلجأ الى نماذجها في إعادة هيكلة التأثير على عملاءها ويمكن إيجاز هذه الأهمية في النقاط الآتية:

- يمكن اعتمادها كمبادئ عامة تطبق في مواجهة مجموعة من المواقف، من خلال ما تتبعه من منهج وظيفي تحليلي يبحث من خلاله القواسم المشتركة بين العلاقات الفردية او الجماعية، وتفسير السلوك في البيئة المحيطة. كما وتهتم في دراسة الوظائف (الأدوار) وإمكانية الاستجابة للمواقف والعلاقات إذ ما تم تناولها على مستوى الشركة (De, Hughes & Holmes, 2017).

- تتيح للشركات معرفة ميول عملاءها من خلال إجراء عدد من البحوث والدراسات الوظيفية النفسية بطرق مختلفة، والإعتماد عليها في تحليل مدى التأثير الخاص بها عليهم من ناحية السلوك والوصول الى نتائج يمكن لها أن تحسن من الأداء (Hughes, De & Perugini, 2016).

- تساهم في تقسيم الأسواق الى مجموعات متجانسة من المستهلكين المحتملين بعد دراسة سلوكياتهم وإدراكاتهم ووعيهم الحسي، والتعرف الى احتياجاتهم ورغباتهم السلوكية المتشابهة من الناحية النفسية مما يساهم في الإستهداف الناجح لهم ويهدف التأثير في سلوكياتهم الشرائية بشكل خاص، وعبر فهم الوعي الحسي المفضل لديهم أيضاً بشكل فعال (Skinner & Stephens, 2003).

- تساعد الشركات على معالجة المعلومات المتوفرة لديهم حول أحاسيس ومشاعر زبائنهم وإدراكاتهم ونتائج تفكيرهم الخاصة بما تقدمه من منتجات أو خدمات والوصول الى كل ما يريدونه وكل ما يتصورونه بذكاء (O'Connor & McDermott, 2013).

- مساعدة الشركات في فهم السلوك الشرائي من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنتجات أو الخدمات، ويتم ذلك من خلال استخدام الطرق التي تتطوي على تفعيل المعرفة الإدراكية لديهم، في حين أنها تحاول تقييم حيوية الصورة العقلية وكيفية اثارها من خلال الوصول

الى إدراك الأفراد وجعلهم يفكرون بالمنتج او الخدمة وصولاً الى إمكانية قياس النتائج من خلال النظر الى استجاباتهم واندفاعهم نحو هذه المنتجات أو الخدمات (Miller, Hadjimarcou & Miciak, 2000).

(2-2-3) معوقات تطبيق الهندسة النفسية

تواجه الهندسة النفسية عدد من المعوقات عند القيام بتطبيقها والتي تعزى إلى عدد من العوامل أو الأسباب أو ظروف بيئة التطبيق وهي كالآتي:

- صعوبة فهم بعض النماذج أو العمليات العقلية الداخلية لدى الأفراد المستجيبين أو المستهدفين لتغيير سلوكياتهم، سواء كان هذا الفرد موظف في الشركة أو زبون، حيث أن عمليات الهندسة النفسية تستهدف في بعض الأحيان اتجاهات عقلية محددة بقصد تعديل التحيز المعرفي الناتج عن عملياتها (Koster& Bernstein, 2015).
- تعتبر تكاليف تطبيق نماذج الهندسة النفسية عالية نسبياً لما تحتويه على عمليات وتدابير كثيرة، وما تحتاجه من دراسات ومقاييس لتطبيقها خاصة في الشركات الصغيرة (Ahmed Veinhardt, Streimikiene, & Awais, 2016).
- ظهور العديد من المشكلات لدى تطبيق الشركات لمفهوم الهندسة النفسية كالنقد السريع في تكنولوجيا الإتصالات واختلاف الطبقات والمستويات المعيشية والثقافية للأفراد، حيث تعتبر تعدد الثقافات من أحد المعوقات في الشركات العابرة للحدود الجغرافية والشركات الافتراضية (Kim & Damhorst, 2010).

- التباين في التصورات والقيمة المتوقعة لدى الأفراد والنتيجة عن التأثير السلوكي ضمن الهندسة النفسية من ناحية الإدراك والتفكير، ويعود ذلك الى سلوك الأفراد المختلف وطبيعة

التفاعل بين الشركات المؤثرة والأفراد المتأثرين، بالإضافة الى الظروف البيئية والاجتماعية والإقتصادية المؤثرة (Sanchez & Bonillo, 2007).

- صعوبة تحديد الحاجات والرغبات سواء للشركة أو للأفراد نتيجة تغيرها الدائم والمستمر في البيئة الديناميكية الراهنة، حيث تتغير الحاجات والاتجاهات مع المؤثرات العقلانية والعاطفية والاجتماعية والإقتصادية كمعدلات الدخل (Edu, Lotter, Negricea&Avram,) (2014).

- صعوبة أن تأخذ بعين الاعتبار بعض الفروقات في مستويات ذكاء الأفراد ومؤهلاتهم العلمية ودرجة انفتاحهم على كل ما هو جديد، بالإضافة الى مدى مقدرتهم على التجربة والاختلافات الجوهرية في السمات الشخصية البارزة لديهم (Fujiwara & Nagasawa, 2015).

(4-2-2) فوائد تطبيق الهندسة النفسية

هنالك العديد من الفوائد الخاصة لتطبيق الهندسة النفسية (البرمجة اللغوية العصبية) سواء كان هذا التطبيق لدى الأفراد أو المجموعات (الشركات)، حيث يمكن الإشارة لبعض من هذه الفوائد كالآتي:

أولاً: فوائد تطبيق الهندسة النفسية بالنسبة للأفراد.

- المساعدة في التحكم بأسلوب وطريقة التفكير وتفسيرها بحسب ما يريده الفرد بناءً على المعارف والخبرات، ويتجلى ذلك من خلال سيطرته على مشاعره وتصرفاته المختلفة (Kong, 2012).

- التخلص من أي مخاوف قد تواجهه والتأثير به للتخلص من بعض العادات السيئة بسرعة كبيرة (Joey & Yazdanifard, 2015).

- تعتبر أداة تعليمية لكيفية الإستخدام الأمثل للدماغ وعملياته الداخلية (Thompson, Courtney & Dickson, 2002).

ثانياً: بالنسبة للشركات (ماكديرموت وجابو، 2004) (الخناق وشوكة 2011) (عبد، 2016):

- تسهيل عملية الإنسجام بين الشركة وعملاءها حول ما تقدمه من خدمات أو منتجات وإيجاد التناغم فيما بينهم.

- التعرف على كيفية الحصول على النتائج المرجوة من قبل الشركة وتحقيق أهدافها المنشودة.

- التعرف على استراتيجيات النجاح والتفوق من قبل الشركة مع العملاء، من خلال التأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم النفسية (Borg & Freytag, 2010).

- القدرة على التأثير في الآخرين وزيادة سرعة اقناعهم بما تقدمه الشركة لهم من خدمات او منتجات.

وتتجلى فوائد التطبيق عندما تقوم الشركات الإفتراضية في سد ومقاربة الفجوة بين توقعات العملاء

وما تقدمه لهم من خدمات أو منتجات وبشكل يلبي لهم رغباتهم وحاجاتهم ويشبعها وصولاً الى الرضا

والولاء، حيث باتت الشركات الإفتراضية نموذجاً ناجحاً من الأعمال التي ينظر الى فوائدها المتمثلة

في سرعة الاستجابة، والتكلفة المنخفضة وعبور الحدود الجغرافية والزمنية بكل كفاءة، بالإضافة الى

ما توفره من خدمات ومنتجات نوعية ذات جودة أفضل وإمكانية الدعم الفني المستمر .

(2-2-5) أبعاد الهندسة النفسية

تعد الهندسة النفسية ترجمة حرفية للبرمجة اللغوية العصبية أو برمجة الأعصاب لغوياً، وبعد تناول هذا المفهوم من قبل العلماء والباحثين في هذا المجال توصل كل من Bandler, Grinder و Andreas (1982) إلى العديد من الأسس والقواعد الخاصة بالهندسة النفسية والتي تعنى بالتفوق الإنساني والإدراك والإتصال والتغيير لكي تشمل جميع مناحي الحياة وتستخدم في جميع مجالاتها (الطائي والذبحاوي، 2016). كما قد توصل الباحثين إلى عدد من الأبعاد الخاصة في الهندسة النفسية بحسب المنظور الذي تم تناولها من خلاله ودون الاتفاق على ابعاد رئيسية لها، حيث اتفق كل من (Wiseman, et.al., 2012) (Pourbahreini, 2015) (الطائي والذبحاوي، 2016) إلى أن أبعاد الهندسة النفسية تتمثل في كل من الادراك أو الوعي الحسي، ونتائج التفكير والمرونة السلوكية والألفة (الحناق وشوكة، 2011). كما ويشير البعض إلى أن أبعاد الهندسة النفسية تتمثل في السمات السلوكية، العاطفية، العقلية، الدافعية.. وغيرها (عبد، 2016؛ Fujiwara & Nagasawa, 2015).

أما آخرون فقد أشاروا إلى أبعاد الهندسة النفسية بأنها تتمثل في الآتي:

- 1- السمات السلوكية: وهي استجابة الأفراد للمؤثرات الخارجية بصفة مستمرة مما يولد لديهم نمط سلوكي معين ويمكن ان تشمل هذه السمات : العلاقات الاجتماعية، اتخاذ القرارات، الاستقلالية، الحزم، اللامبالاة، المسؤولية (عبد، 2016؛ Fujiwara & Nagasawa, 2015).

2- السمات العاطفية: وهي الميل الانفعالي حول فكرة معينة للأفراد بشكل منظم وبعيد عن الدقة، حيث أن العاطفة تساهم في تكوين الشخصية وتتمثل في كل من: السعادة، التعصب، الغضب (O'Connor & McDermott, 2013).

3- السمات العقلية: وهي القدرة على التفكير واستخدام العقل وتتمثل في كل من: التفكير، الإدراك، الذاكرة، الذكاء، الانتباه، التخيل، الابداع، الحدس، التأمل، الإلهام (Sharif & Aziz, 2015).

4- سمات الدافعية: وهي أحد الجوانب السيكلوجية والتي تستخدم على نطاق السلوك التنظيمي عند الأفراد، وتتكون من مجموعة الأفكار والحاجات والمشاعر والظروف والمواقف، بالإضافة الى القوة الداخلية التي تسعى الى زيادة التحفيز لإشباع الرغبات (عبد، 2016).

ولغايات هذه الدراسة تم الاعتماد على كل من الوعي الحسي (الإدراك)، ونتائج التفكير والمرونة السلوكية والألفة كأبعاد لها وسوف يتم شرح هذه الأبعاد باختصار كآلاتي:

أولاً: الوعي الحسي (الإدراك) (Sensory Awareness) (Perception)

ويعرف الوعي الحسي على أنه قدرة الفرد على التوصل الى معرفة حاجاته من خلال قنواته الحسية الرئيسية وهي البصر والسمع والحركة، حيث يشير البصر الى المشاهدة والرؤية لما يريده، أما السمع ويتمثل في الادراك عبر ما يتعرض اليه الفرد من أصوات ذات معنى، في حين تشير الحركة الى الاحاسيس المتولدة لديه (Skinner & Stephens, 2003)، وعليه يمكن الاشارة الى الإدراك الحسي على انه حالة نفسية تتعلق في تشكيل تفضيلات نمط الحياة لدى الأفراد ويمكن استثارتها من خلال عدد من المؤثرات وعبر المشاهدة أو الإستماع أو توليد حالة داخلية نفسية لديهم بهدف توليد الحاجة (Russel et al., 2014).

أما Olsson & Rexmyr (2017) فقد أشارت الى الوعي الحسي على أنه مجموعة من المشاعر الإيجابية والمواقف الدافعة إلى تحفيز مواجهة الأفراد لمواضيع معينة، والتي قد تؤثر في أجزاء مختلفة من الحياة اليومية التي يتعايشوا معها كالحياة الإجتماعية والنفسية والتي يمكن لها أن تغير في سلوكياتهم، في حين ينظر الى الإدراك (الوعي) الحسي على أنه حالة من التصور الذهني والعقلي إزاء مواقف معينة يعتمد على الخبرة والقدرة على الاحساس والشعور وصولاً الى التجربة الحقيقية للتوصل الى انطباع ما (Takahashi, Ban & Asada, 2016).

وفي السياق ذاته ينظر الى الإدراك الحسي على أنه الاستجابة للانطباعات والمؤثرات اللفظية من خلال السمع وغير اللفظية من خلال المشاهدة لأي موضوع مما يولد الحاجة أو الرغبة ومطابقته معها لدى الأفراد والذي يعد نشاط عقلي وذهني وطريقة فعالة للوصول الى الرضا عبر التجريب (Gray, Gray, Wegner, 2007)

من هنا ترى الباحثة بأن الإدراك الحسي في هذه الدراسة يتمثل في الحاجة والتوقع أو التصور الخاص لدى الأفراد تجاه ما تقدمه الشركات من خدمات أو منتجات، والتي يمكن ان يتم ادراكها ومعرفتها من خلال الحواس ليتم اشباعها لاحقاً من خلال السلوك الشرائي.

ثانياً: نتائج التفكير (Thinking Outcome).

تعتبر نتائج التفكير من أحد أبعاد الهندسة النفسية والتي يمكن النظر اليها على أنها كل ما يقوم به الأفراد من عمليات التفكير من خلال استخدام العقل ونباهته، حيث تعتبر عملية التفكير أنها نمذجة الأفكار والسلوكيات الناجحة والمبنية على التعلم والتفسير للمواقف التي يعيشونها ومن ثم تخزينها واسترجاعها كمعرفة ومن ثم الاعتماد عليها لاتخاذ القرارات المختلفة (Ruohonen, 2013).

في حين يشار إلى نتائج التفكير على أنها تلك المعرفة المتولدة في عقل الفرد والناشئة عن تعرضه للعديد من المواقف أو جزاء تواصله مع الآخرين أو المعارف ضمن بيئته المحيطة (Skinner & Stephens, 2003)، ويمكن النظر إليها على أنها مخرجات العمليات العقلية الداخلية المنظمة، والهادفة إلى ربط الأفكار والمشاعر والأفعال المبرمجة في الأذهان وصولاً إلى الأهداف أو الحصول على تحسينات فورية في التفكير والشعور والعمل في جميع نواحي الحياة (Hughes, De,Perugini, 2016).

أما Roderique (2009) فإنه يشير إلى أن نتائج التفكير تعتبر على أنها أحد مبادئ البرمجة اللغوية العصبية (الهندسة النفسية) والتي تستند إلى استخدام الأعصاب في اتخاذ القرارات من خلال برمجة مسبقة لأنماط السلوك للأفراد والتي تقوم في معالجة المعلومات المختلفة للتوصل إلى قرارات سليمة، ولغايات هذه الدراسة فإنه يمكن تعريف نتائج التفكير على أنها الاختيار لأفضل الخيارات والبدائل من مجموعة متصلة في موضوع معين كالشراء أو اختيار منتج أو خدمة معينة، حيث يمكن أن تعتبر بأنها القرار ضمن السلوك الشرائي للفرد عندما يرغب في اشباع حاجة أو رغبة معينة.

ثالثاً: المرونة السلوكية (Behavioral Flexibility).

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالمرونة السلوكية والتي ينظر إليها من العديد من المجالات العلمية المختلفة، حيث أنه لا يوجد تعريف عام يمكن اعتماده لها، ولكن مع مراجعة الأدبيات السابقة فإن الباحثة ستقوم باستعراض عدد من هذه التعريفات البارزة وذات الصلة بموضوع الدراسة حيث تعتبر المرونة السلوكية من أحد أبعاد الهندسة النفسية، وعليه تعرف المرونة السلوكية في جوهرها على أنها القيام بشيء مختلف وبطريقة عقلانية لمرة واحدة على الأقل وإعادتها لأكثر من مرة (Reader & MacDonald, 2003)، وتعتبر المرونة السلوكية بأنها قدرة الأفراد على دمج

السلوكيات الأساسية حتى يتمكنوا من الإستجابة لجميع الظروف المحيطة بهم بأكثر الطرق فاعلية (Malabou, 2009).

وعليه فإن المرونة السلوكية تتمثل في محاولات الأفراد لشراء المنتجات والحصول عليها للمرة الأولى وامتلاك تصور معين حولها، حيث أنه اذ ما كانت التجربة الأولى ليست كما هو متوقع فإن حالة من الاحباط سيشعر بها هؤلاء الأفراد مما يؤدي الى التخلي عن سلوكهم تجاه هذا المنتج أو القيام بتغيير السلوك من خلال البحث عن بدائل اخرى حتى تتكامل محاولاتهم بالنجاح أو إيجاد بديل مقبول عنه (Gardner, 2014)، وهذا ينطبق على العميل وبحثه عن منتجات أو خدمات عبر الانترنت. كما يؤكد كل من (Ready and Burton, 2010) أن المرونة السلوكية أو الذهنية تعتبر سياسة تنطوي على رؤية واضحة وتصميم مخصص للوصول الى الأهداف وأنه كل ما يقوم به الفرد لا بد له أن يتمتع بالاستجابة كالأفكار أو الأقوال أو الأفعال ويمكن تغييرها من خلال التعرض الى المعارف المختلفة (Dimmick, 2017).

كما ويمكن النظر الى المرونة السلوكية على أنها عملية الاستعداد للتغيير والتعديل كلما تعددت الخيارات المتاحة للأفراد كانت نتائجها أفضل، واذا ما كان ما يقوم به الأفراد لا يوصلهم الى ما يريدون فعله فعليهم تجربة طرق وأساليب أخرى مما تتضمنه الهندسة النفسية من تقنيات أخرى تشجعهم على تحقيق ما يصبون اليه (الطائي والذبحاوي، 2016)، وتفترض هذه الدراسة أن بعد المرونة السلوكية يمكن اعتباره على أنه تجربة لما تقدمه الشركات الافتراضية من خدمات أو منتجات والحكم الشخصي عليها وتكرار الشراء في حالة وجود أثر وقيمة ايجابية، أو تغيير السلوك في حالات القيمة المدركة السلبية للوصول الى سد الحاجة والرغبة بما تقدمه.

رابعاً: الألفة (Intimacy).

تعتبر الألفة أو الوثام بأنها أحد أبعاد الهندسة النفسية المهمة والتي تتجلى بقدرتها بالتركيز على العلاقات ونوعها والتي بدورها تؤدي الى توليد الثقة المتبادلة بين الأطراف المختلفة، ومقدرتهم على الاستجابة لجميع المتغيرات الطارئة في محيطهم وفي شتى مجالات الحياة الاجتماعية أو الأسرية أو العملية، (Wilimzig & Nielsen, 2017)، ويشار الى الألفة على أنها التفاهم واحترام الآراء الأخرى والتي تهدف الى تحقيق مجموعة من الأهداف المختلفة لدى الأفراد (Hancock, 2015).

وتعرف الألفة على أنها مهارات خاصة تسمح للأفراد بالتقدم والوصول الى الآخرين بسهولة بقصد التعامل معهم أو كسب اعتمادهم وثقتهم (Hejase, 2015). كما وتخلق الألفة تحسناً ملحوظاً في مدى فهم الفرد للآخرين وفي كيفية تأثيره عليهم، حيث أن لدى بعض الناس قدرة طبيعية للتأثير والتأثر لبناء علاقات طيبة مع الآخرين بشكل فوري مما يجعل الجميع يشعرون بالراحة (Knight, 2002)، وفي بعض المجالات يطلق يشار الى تعريف الألفة على أنها امتداد الثقة بين شخصين في محيط اجتماعي اذ ما كانوا أفراد أو داخل المنظمات، بشكل يثير الاهتمام المتبادل (Tosey & Mathison, 2010).

ويرى (Yazdanifard, Joy (2015 أن الألفة تعتبر بعد رئيسي من أبعاد الهندسة النفسية (البرمجة اللغوية العصبية)، وتشمل على عمليات النسخ المطابق ومجارة لغة المواقف، من خلال اتباعها لطرق خاصة تخلق نوع من التناغم، حيث تعتمد الألفة بطبيعتها على الإدراك الحسي بمختلف أشكاله، وعليه يمكن الإشارة الى أن الألفة تتحقق من خلال المقاربة بين الكلمات اللفظية والمساهمات الحسية واستخدام الكلمات الرئيسية من جهة، والسلوك غير اللفظي وبعض المؤثرات الأخرى

كالعلاقات الجيدة والتكيف ومعدلات الكلام والتنفس من جهة أخرى (Wilimzig & Nielsen, 2017).

ولغرض هذه الدراسة فإنه يمكن الإشارة الى مفهوم الألفة على أنه يتمثل في الرضا للمنتج أو الخدمة المقدمة من الشركات الافتراضية وصولاً الى الولاء واعادة الشراء لما تتضمنه من ثقة المستهلك بما تقدمه هذه الشركات، حيث تعتبر الثقة من أبرز الأهداف المناط تحقيقها في الشركات الافتراضية أو الشركات بشتى أنواعها ومجالات عملها.

(2-3) السلوك الشرائي والسلوك الشرائي الإلكتروني (Purchasing behavior and electronic purchasing behavior).

(2-3-1) تمهيد

أدت التنافسية الشديدة بين منظمات الأعمال وتنامي انتشار تكنولوجيا المعلومات بشكل عالي الوتيرة إلى ظهور الحاجة الى دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين والذين باتوا يعتمدون على هذه التكنولوجيا في عملياتهم الشرائية، وعليه فقد أخذ تركيز باحثي السوق في دراسة ما يتم شراؤه إلكترونياً، حيث يدعم هذا التركيز اعتقاد متنامي بأن الانفعالات والدوافع والاتجاهات وما يرافقها من تعلم هي ما يقود الاستهلاك في المقام الأول، حيث تعتبر هذه الانفعالات شرطاً أساسياً ومولداً هاماً في عملية الشراء الإلكتروني بطريقة عقلانية (ديفيز، 2018)، من هنا فلا بد لنا في هذا الجزء من هذه الدراسة من تسليط الضوء على السلوك الشرائي وبيان تعريفه وأهميته وأبعاده الرئيسية النفسية من خلال الرجوع الى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بهذا المفهوم وصولاً الى تعريف السلوك الشرائي الإلكتروني.

(2-3-2) مفهوم السلوك الشرائي.

يعد مفهوم سلوك المستهلك الشرائي من أحد المواضيع الحيوية والجوهرية الهامة والهادفة الى دراسة سلوكيات الافراد والجماعات والمنظمات بعمق والقيام بتصميم المزيج التسويقي المناسب والملائم بكل شريحة من شرائح الأسواق المستهدفة بعد التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وعليه فقد أوردت الأدبيات العديد من التعريفات الخاصة بهذا المفهوم والتي سنتناول بعضها في هذا الجزء من الدراسة.

ويعرف سلوك المستهلك الشرائي على أنه جميع التصرفات التي يقوم بها الأفراد لحصولهم على سلع أو خدمات معينة، حيث يعتمد هذا السلوك على القرارات الصادرة عن نية المستهلك حيال اختياره لمنتج أو خدمة ما؛ وعليه فقد باتت الشركات في المحاولة للتعرف على المستهلك وآلية دراسة سلوكياته وتوقعها أو التنبؤ بها، ومعرفة اتجاهاته لبناء قدراتها على توجيه وتقديم خدماتها ومنتجاتها له (Bhatti & Latif, 2014).

كما ويمكن تعريف هذا السلوك على أنه مجموعة من الأنشطة والمهارات التي يقوم بها المستهلكون كتصرفات حيال قيامهم بالبحث عن سلعة أو خدمة محددة بناءً على رغباتهم وحاجاتهم بهدف اشباعها وتلبيتها، وتقييمهم لها بعد الحصول عليها أو استخدامها ما يصاحب هذه الأنشطة من عمليات اتخاذ القرارات الشرائية اللازمة (Foxall, 2014). أما Kotler (2016) فيعرف السلوك الشرائي على أنه كيفية قيام الأفراد أو الجماعات على المستوى الشخصي أو المنظمي باختيار وشراء الخدمات أو السلع واستخدامها بصورة تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

في حين يمكن تعريف السلوك الشرائي على أنه سلوك المستهلكين الخاص بعملية البحث عن خدمات و سلع وأفكار والاقبال عليها مع اعتقادهم بأنها سوف تشبع حاجاتهم ورغباتهم (العاصي، 2006)، أما الضمور (2009) يرى في تعريف السلوك الشرائي على أنه ذلك التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عند القيام باتخاذ قرار الشراء الخاص به، في حين يشار إليه على أنه تصرف نابع عن مجموعة من المؤشرات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من الخدمات والأفكار والسلع، بالإعتماد على مجموعة من المعايير والخصائص والإختلافات الموجودة المتميزة عن غيرها في ما تقدمه الشركات المختلفة والمنافسة لبعضها البعض في الأسواق (البكري والنوري، 2009).

ويعرف أيضاً على أنه تلك التصرفات التي تبرز لدى المستهلكين في البحث عما يريدونه من سلع أو خدمات أو أفكار والإقبال عليها بالشراء والإستخدام والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم بحسب إمكاناتهم الشرائية المتاحة (Oliver,2014)، في حين يمكن الإشارة للسلوك الشرائي على أنه مجموعة من الممارسات والتصرفات المستمرة الهادفة الى إشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك وتشتمل على إجراءات وأنماط استهلاكية وقائية لمواجهة التصرفات غير الأخلاقية من قبل بعض الشركات المنافسة (Juster, 2015).

ويرى الخوالدة (2017) بأن السلوك الشرائي يتمثل في عدد من التصرفات التي تتم من قبل المستهلك عند محاولته لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، والتي قد تتأثر في عدد من العوامل النفسية والشخصية والإجتماعية والثقافية بشكل كبير، وعليه وبناءً على ما تقدم ترى الباحثة في تعريف هذا المفهوم على أنه ذلك السلوك النابع عن الأفراد أو الجماعات والمرتبط بتخطيط واتخاذ القرارات

الشرائية للسلع أو الخدمات واستخدامها نتيجة لعدد من الدوافع الداخلية والإتجاهات وصولاً لامتلاك المعرفة والتعلم الخاص لهؤلاء المستهلكين، بالإضافة الى أي مؤثرات خارجية أخرى قد تؤثر عليهم.

(2-3-3) أهمية السلوك الشرائي.

تتمثل أهمية فهم السلوك الشرائي في الشركات نتيجة لما تقوم به من عمليات وأنشطة تسويقية هادفة الى تجزئة الأسواق وتخصيص بعض الخدمات أو المنتجات لشرائح استهلاكية معينة بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وعليه تعد عملية دراسة سلوك المستهلك الشرائي من أهم الأهداف التي تسعى اليها الشركات في وقتنا الراهن من خلال النظر الى أي مؤثرات على القرارات الشرائية ومتغيرات أخرى يمكن دراستها للمساعد على اتخاذ قراراتهم الشرائية الحكيمة والسليمة (Bearden & Netemeyer, 1999)، من هنا فإن دراسة السلوك الشرائي وأهميته تتمثل في الآتي :

1- أهمية السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك نفسه: يساعد فهم سلوك المستهلك الشرائي في التعرف الى ما يريد شراؤه وتحديدده، ولماذا يريد الشراء؟ وكيف يتم؟، بالإضافة الى دوره في تحديد بعض العوامل المؤثرة في هذا السلوك (Al-Azzam, 2014).

2- أهمية السلوك الشرائي بالنسبة لموظفي التسويق بمختلف مستوياتهم: يساعد فهم ودراسة السلوك الشرائي للمستهلكين في قيام دوائر التسويق وأقسامها في الشركات بتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة بالإعتماد على حاجات المستهلكين ورغباتهم، بالإضافة إلى مساهمة التعرف على السلوك الشرائي في معرفة القرارات الشرائية ومراحلها المختلفة (الحوالدة، 2017).

3- أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة للشركات : يساعد التعرف الى السلوك الشرائي للشركات في العديد من الجوانب المتمثلة في تحديد الفرص التسويقية المتاحة لها وإمكانية استغلالها بأحسن صورة في ظل المنافسة الشديدة (Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016)،

بالإضافة الى مساعدة الشركات في تجزئة الأسواق الى قطاعات ذات تجانس عالي وباختيار الشركة لاستراتيجية التسويق المناسبة لأعمالها وخدماتها (Foxall, 2014)، إضافة الى تعزيز سرعة استجابتها لأي تغيرات طارئة في رغبات المشترين وحاجاتهم المتغيرة باستمرار والقيام بالتحسين المستمر والتطوير لخدماتها ومنتجاتها المقدمة لزيائنها (Small & Cryder, 2016).

(2-3-4) فوائد فهم سلوك المستهلك الشرائي

ينظر علماء النفس في كثير من الأحيان الى البحوث الخاصة في سلوك المستهلك الشرائي والقرارات الاقتصادية والشرائية كمجال تطبيقي في الكثير من مواضيع علم النفس الحديثة، حيث تساهم معرفة مدى التفكير النفسي في فهم سلوك المستهلك على نحو أفضل (Kirchler & Hoelzl, 2011)، وعليه فإن فهم السلوك الشرائي للأفراد يعتبر توجهاً استباقياً ومستقبلياً لتطوير الشركات لعملياتها التسويقية والذي بدوره يدعم تصور المنتجات أو الخدمات وقبولها لديهم، إضافة الى أن هذا الفهم يؤثر بشكل كبير في اتخاذ القرارات الشرائية المبنية على الاتجاهات والادراكات للقيمة.

ويشير كل من (Pollai, Hoelzl, Hahn and, Hahn, 2011) الى وجود ارتباط كبير بين العوامل المتمثلة في الاتجاهات والادراكات والعواطف المتصورة لدى العملاء إزاء منتج أو خدمة ما والقرار نحو الشراء، وأن هذه العوامل ترتبط أيضاً بنوايا الشراء أو الحصول على منتجات أو خدمات معينة مما يعظم المنفعة والقيمة المضاف لدى المستهلكين ويعزز ثقتهم بالتعامل مع شركات معينة.

(2-3-5) أبعاد السلوك الشرائي:

أوردت الأدبيات التسويقية الحديثة العديد من الأبعاد الخاصة لسلوك المستهلكين الشرائي، حيث تنوعت هذه الأبعاد بحسب المجال الأكاديمي والتطبيقي الخاص في دراستها، وستتناول هذه الدراسة استعراضاً للأبعاد والعوامل الخاصة بالسلوك الشرائي من الناحية النفسية كمتغيرات تابعة لها وذات علاقة بموضوع الدراسة والهادفة الى بيان أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لدى عملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

أولاً: الدوافع الشرائية (Motives of purchasing).

تعد الدوافع من الأبعاد الرئيسة في دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين في علم التسويق الحديث، حيث تعرف الدوافع على أنها مجموعة من العوامل الداخلية المؤثرة في سلوكيات الأفراد والدافعة لهم للقيام بتصرفات شرائية معينة بغية إشباع حاجات محددة (Dunning, 2007)، ويمكن التوصل الى هذه الدوافع من خلال الحوافز والتي ينظر إليها على أنها مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة في سلوكيات الأفراد أو الجماعات والتي تدفعهم الى القيام بسلوكيات معينة (Griskevicius & Kenrick, 2013).

من هنا باتت الشركات تحاول إقناع المستهلكين والزبائن المحتملين في المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم من خلال استثارة حاجاتهم وتحفيز رغباتهم وإيجاد طرق وأساليب مثلى بغية إشباعها بما يتوافق مع أذواقهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية بشتى الوسائل والطرق التسويقية والترويجية والإعلامية وغيرها من أنشطة هادفة لتحقيق الاستمرارية والإزدهار لها (Kimmel, 2018).

ثانياً: الإتجاهات الشرائية (Attitudes of purchasing)

تعد الإتجاهات من أبعاد السلوك الشرائي والذي لا بد بأخذها بعين الاعتبار عند قيام الشركات في دراسة الأسواق وتجزئتها، حيث يشار الى مفهوم الإتجاهات على أنها تلك الحالة من التأهب والاستعداد والتهيؤ للسلوكيات الفردية بانسجام وتوافق سواء كان هذا السلوك ايجابياً أو سلبياً تجاه أهداف معينة (Durante & Griskevicius, 2016). كما وتعرف الدوافع على أنها الدرجة التي يمتلكها الفرد بشكل ملائم أو غير ملائم لتقييم سلوكه تجاه هدف شرائي معين، والسلوك الواجب التصرف به حيال القرار الشرائي الخاص بالاقدم على امتلاك سلعة أو الاستفادة من خدمة معينة (Al-Debei Akroush & Ashouri, 2015).

وبعبارة أخرى يمكن الإشارة الى الاتجاهات على أنها مواقف معينة تجاه السلوك باعتباره ايجابي أو سلبي للأفراد، حيث تتألف الاتجاهات من معتقدات بارزة لدى الأفراد فيما يتعلق بالقيمة المتصورة والمتوقعة من سلوكهم (Kim & Karpova, 2009)، ويمكن النظر الى الاتجاهات على أنها معتقدات سلوكية تشير الى عوامل داخلية للأفراد تؤثر بهم لأداء عمل معين أو اتخاذ قرار شرائي محدد من خلال التأثير على مواقفهم تجاه السلوك الشرائي بشكل بطرقة عقلانية، وتختلف المعتقدات من فرد لآخر استناداً الى خلفياتهم الاجتماعية والثقافية ورغباتهم الشخصية السابقة وخصائص شخصياتهم وعقلياتهم المختلفة (Al-Lozi, 2011).

ثالثاً: التعلم الشرائي (Learning of purchasing).

تعتبر عملية التعلم من الأبعاد الرئيسية لفهم السلوك الشرائي للأفراد والذي لا بد من الوقوف عندها عند دراسة سلوكيات الأفراد، حيث يمكن تعريف التعلم على أنها مجموعة من التغيرات الطارئة

والخاصة على سلوكيات الأفراد والنااتجة عن الممارسة والخبرة والتجربة (Huang, Vir Singh & Srinivasan, 2014)، في حين يمكن الإشارة الي التعلم على أنه عملية متسلسلة تراكمية يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمهارات والمعارف والاتجاهات والقدرات والسلوكيات الجديدة بشكل مستمر (Che, Erdem & Oncü, 2015).

كما ويشار الى عملية التعلم السلوكي على أنها طريقة تؤثر على المستهلكين لتغيير اتجاهاتهم وتدعوهم الى تجربة منتج أو خدمة ما وتقديم تغذية مرتدة حولها لكي تساعد الشركات المقدمة لها على تطويرها وتحسينها بشكل ملموس ويلبي رغباتهم بشكل أفضل (Oliver, 2014)، وفي وقتنا الراهن تساعد عملية التعلم الشركات في بناء الولاء لدى المستهلكين لعلامة تجارية معينة، حيث أن معظم سلوكيات الأفراد تعتبر مكتسبة من خلال التعلم وليست فطرية (Wang & Yu, 2017).

وعليه فإن التعلم يكمن في قدرة الشركات على استخدام الاستراتيجيات التسويقية وعناصر المزيج الترويجي في اجراء التغييرات المطلوبة في سلوكيات عملاءها نحو طلب منتجاتها أو الاقبال على خدماتها المختلفة، في حين أن زيادة تعلم المستهلكين يساهم في تحسين خياراتهم الشرائية وقراراتهم ازاء ما يريدونه بشكل أفضل (Lantos, 2015).

(2-3-6) السلوك الشرائي الالكتروني.

يعتبر السلوك الشرائي الالكتروني امتداداً تكنولوجياً لمفهوم السلوك الشرائي التقليدي والذي ظهر من خلال استخدام شبكة الانترنت في التسوق وشراء المنتجات من خلالها والتي لاقت انتشاراً واسعاً منقطع النظير في وقتنا الراهن لما لها من فوائد كبيرة ملموسة. كما ويعرف السلوك الشرائي الالكتروني على أنه الاستخدام المستمر من قبل الأفراد لتكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت في

البحث عن المنتجات أو الخدمات والمفاضلة بينها واتخاذ القرارات الشرائية من خلالها (Lim et al., 2016).

ويشار الى السلوك الشرائي الالكتروني بأنه التصرف الالكتروني في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتوقع الفرد فائدة متوقعة من خلال البحث عن ما يحتاجه عبر شبكة الانترنت، حيث يتصور بأنه سوف شبع رغباته وحاجاته في حال تطبيق مواصفات المنتج أو الخدمة مع هذه الحاجات، ويقوم باتمام عملية الشراء الكترونياً (Pappas, et al., 2016).

(2-3-7) أساليب فهم السلوك الشرائي الالكتروني

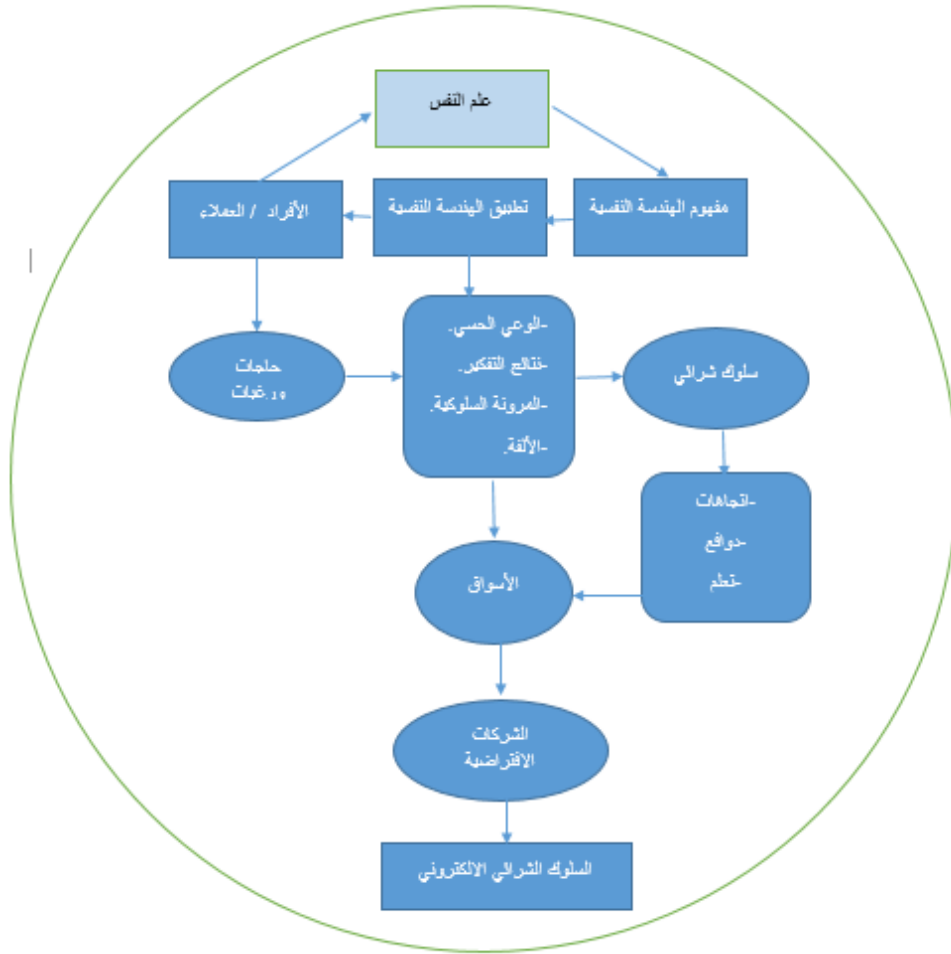
أدى التطور الكبير في التقنيات الحديثة الى اتاحة الفرص الجديدة للشركات والباحثين والممارسين لعلم التسويق الى اكتساب المعرفة الواضحة حول سلوكيات الأفراد الشرائية عبر الانترنت والتي تمكنهم من صناعة القرارات والاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد عبر شبكة الانترنت أو حتى في الأسواق التقليدية، بالإضافة الى منحهم الفرصة للتجريب من خلال استخدام أساليب البحث المختلفة للكشف عن التفاعل النفسي والعصبي بين المستهلكين والشركات القائمة على التسويق الالكتروني (Schwartz, Lilienfeld, Meca & Sauvigne, 2016).

حيث سمحت تقنيات تتبع حركة العين وغيرها من التقنيات الأخرى الحديثة الى ازدهار مفهوم

التسويق العصبي والذي يتضمن فهم الادراكات

بشكل أعمق مما يساهم في بناء تصورات واضحة حول سلوك المستهلكين، إذ يلعب التسويق العصبي دوراً هاماً وكبير في فهم مشاعر المستهلكين السلوكية بشكل دقيق مع التنبؤ بخيارات شرائهم الإلكتروني والتقليدي (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

(2-3-8) دور الهندسة النفسية في فهم السلوك الشرائي الإلكتروني



الشكل رقم (1-2): خريطة آلية استخدام الهندسة النفسية في فهم السلوك الشرائي الإلكتروني: من اعداد الباحثة

تعليقاً على الشكل السابق، بناء على الاطار النظري وبناء على ما جاءت به الكثير من

الدراسات السابقة مثل، (Kong (2012) Ghebrejorgis & Mehreteab (2018) فإن الباحثة

تري بأن مفهوم الهندسة النفسية كان حكرًا على علم النفس في العقود الماضية ومتصلاً بمفهوم البرمجة اللغوية العصبية بشكل وثيق، وبعد قيام الباحثة في الرجوع الى الدراسات والادبيات السابقة تبين أن استخدام أبعاد الهندسة النفسية يساهم في بناء قدرة الشركات على فهم السلوك الشرائي، من هنا فإن فهم الهندسة كمفهوم اداري يساعد على تطبيقه مما يعني اسقاطه على سلوكيات الافراد الذين تتولد لديهم الحاجات والرغبات بشكل مستمر، حيث يفترض هذا النموذج أن الفرد يمكن أن يتم فهمه من خلال أبعاد الهندسة النفسية الرئيسية التي تتناولها هذه الدراسة وهي الوعي الحسي بالحاجة، ونتائج التفكير، والمرونة السلوكية وصولاً للألفة، مما يدفعه الى تلبية هذه الحاجات من خلال وضع البدائل واختيار البديل الافضل منها متزامناً مع اتجاهاته المرتبطة في الوعي الحسي، ودوافعه المرتبطة في نتائج تفكيره ومرونته السلوكية وصولاً الى التعلم عبر التجربة أو الاختيار للبديل الأفضل.

ولما كانت الاسواق التقليدية موضعاً لعرض المنتجات بشكلها التقليدي باتت الشركات تبحث مع الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات الى حيزاً لها ومكانة في هذا الفضاء الالكتروني الواسع، وعليه ونتيجة لذلك أضحت الأسواق تشهد ولادة شركات افتراضية لا وجود لها تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت وتوصل المنتجات والخدمات لعملاءها مروراً بما تم ذكره أعلاه، وعليه فإن الفهم الجيد للهندسة النفسية وتفسيرها لسلوك الشراء الالكتروني يمثل غاية وهدف ومنفعة كبيرة للشركات نحو سعيها للنجاح والتقدم.

(2-4) الدراسات السابقة.

دراسة (Mainwaring & Skinner, 2009) بعنوان :

“Reaching donors: neuro-linguistic programming implications for effective charity marketing communications”.

هدفت هذه الدراسة الى بيان كيفية الوصول الى الجهات المانحة وأثر البرمجة اللغوية العصبية على الاتصالات التسويقية الفعالة للأعمال الخيرية في المملكة المتحدة، حيث تناولت كدراسة تجريبية نوعية كل من الادراك الحسي والسلوك المبني على الحواس كأبعاد للبرمجة اللغوية العصبية وأثرها على الاتصالات التسويقية الناجحة في الجمعيات والمنظمات الخيرية.

وخلصت الدراسة الى عدد من النتائج كان أبرزها أن الاختيارات التي يتخذها الأفراد عند التعرض للاتصالات التسويقية في الأعمال الخيرية لا بد لها ان تستند إلى الحواس. على الرغم من أن المؤسسات الخيرية في المملكة المتحدة تنفق مبالغ طائلة على الراديو والإعلانات الصحفية، فإن جزءًا كبيرًا من هذا الإنفاق قد يتم إهداره وأن قيامها في فهم المستهدفين من خلال الهندسة النفسية والبرمجة اللغوية العصبية يمكنها أن تقوم بإيصال رسالتها الى قطاعات السوق المستهدفة، وأن الفهم الجيد للمتبرعين يساهم في ضمان وصول هذه الرسالة واستهدافها بشكل أكثر فعالية.

دراسة (Tosey & Mathison, 2010) بعنوان :

“Exploring inner landscapes through psycho phenomenology: The contribution of neuro-linguistic programming to innovations in researching first person experience”.

هدفت هذه الدراسة الى بيان استكشاف المناظر الطبيعية الداخلية من خلال الظواهر النفسية: مساهمة البرمجة اللغوية العصبية في الابتكارات في البحث عن تجربة الشخص الأولى، ومن خلال

استكشاف التطور الأوربي المعاصر في مجال الأبحاث النفسية والتي يطلق عليها مسمى علم النفس او الهندسة النفسية، وبالاعتماد على المنهج النوعي تم القيام بإجراء بعض المقابلات الظاهرية كشكل من اشكال الاستنباط الارشادي والذي يسعى الى تطوير مقاييس أولية دقيقة للكشف عن الظواهر النفسية باستخدام التمييز اللغوي والتمثيلات الحسية الداخلية والصور التي تم دمجها من خلال ابعاد البرمجة اللغوية العصبية والتي تعتبر من اشكال المشاركة في العلاقات الإنمائية والعلائقية، وعليه فقد تمت مقابلات مجموعة من الأفراد بأسلوب العينة القصدية والذين يمتلكون رؤية ثاقبة في تجاربه ومن القيام بالتحليل اللازم لاستجاباتهم.

وخلصت الدراسة الى أن الهندسة النفسية تساهم في ادخال تحسينات في طرق تفسير الظواهر النفسية الموجودة في الدراسة وأنها تساهم في تحسين التصورات والادراك وتفسير السلوكيات الخاصة في الأفراد.

دراسة (Kim,& Damhorst,2010) بعنوان:

“Effects of level of internet retailer’s service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions toward an internet retailer”.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير مستوى جودة خدمات متاجر التجزئة على الإنترنت فيما يتعلق بجودة الملابس المدركة وجودة الخدمة المدركة والقيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية المستقبلية تجاه التسوق الالكتروني والشراء على شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة نموذج خاص وتم اختباره من اجل بيان العلاقات المتداخلة بين متغيرات الدراسة السابقة، وتألف مجتمع الدراسة من الشركات الخاصة ببيع الملابس الكترونياً في منطقتين في أمريكا، في حين تكونت عينة الدراسة من (361) طالبة جامعية تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية، واعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج والتي كان من أبرزها وجود علاقة تبادلية إيجابية بين جودة الملابس المدركة وجودة الخدمة المدركة والقيمة والرضا والنوايا السلوكية، بالإضافة إلى وجود علاقة متداخلة قوية بين متغيرات الدراسة مجتمعة.

دراسة. (2012). Park, Kim, Funches & Foxx بعنوان:

“Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites”.

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف العلاقة بين سمات المنتجات، وتصفح الويب والدوافع الشرائية لمنتجات الملابس من خلال المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وتألف مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين، بينما تكونت عينة الدراسة من 356 فرد تم توزيع استبيان خاص تم تصميمه لغرض هذه الدراسة، وقد اخضعت الدراسة للمعالجات الاحصائية بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج (LISREL8.8)، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائجها المرجوة.

وخلصت نتائج الدراسة الى أن سمات منتجات الملابس تتمثل في ثلاثة عوامل رئيسية وهي التنوع في المنتج، والسعر، والسمات الحسية المدركة، في حين أكدت الدراسة الى أنه هناك نوعان من التصفح للانترنت وهما النفعية والتلذذية (على اساس المتعة) والتي ظهرت في نموذج هيكلي تقديري، بالإضافة الى وجود تأثير ايجابي على الدوافع الشخصية للمشتريين بدرجة عالية، وأن السعر أيضاً له اثر ايجابي للتصفح عبر الانترنت والخاص بالقرار الشرائي الالكتروني، في حين أظهرت النتائج تأثير سلبي على الدوافع الشرائية وأن الاختيار والسمات الايجابية تقوم على شراء الموضة الجديدة عبر مواقع الانترنت.

دراسة. Kong (2012) بعنوان:

“Potential of neuro-linguistic programming in human capital development”.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف إلى إمكانات البرمجة اللغوية العصبية في تنمية رأس المال البشري في المنظمات، كدراسة نوعية من خلال مراجعة الأدب السابق واستعراضه بشكل ناقد، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لعدد من الدراسات السابقة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي أشارت إلى أن البرمجة اللغوية العصبية تركز في المقام الأول على التعلم الفردي وأن التعلم يؤثر في زيادة معارف رأس المال البشري في المنظمات، وأنه في حال استخدام البرمجة اللغوية العصبية في المنظمات فإنها ستزيد من فرص تحسين فاعلية الموظفين من خلال تعزيز معرفتهم الضمنية الفردية أو الجماعية مما سيؤثر إيجاباً في أداء هذه المنظمات.

دراسة إسماعيل (2014) بعنوان:

دراسة. Joey & Yazdanifard., (2015) بعنوان:

"Can Neuro-Linguistic Programming (NLP) be used as contemporary and effective skill for an exceptional manager in an organization?".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إمكانية استخدام البرمجة اللغوية العصبية (NLP) كمهارة معاصرة وفعالة لمدير استثنائي في المنظمات، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال تحليل المضمون لعدد من الدراسات السابقة واستعراضها، وأظهرت نتائجها أن البرمجة اللغوية العصبية تعتبر أحد أفضل مصادر المعرفة المتاحة لاكتساب المهارات، وأن الاهتمام بالعنصر البشري في

الشركات واعتباره أصل من أصول الشركة وتزويده بمهارات البرمجة اللغوية العصبية يساهم في تكوين علاقات طيبة بين المدراء والموظفين، إضافة الى جعل المدراء ناجحين في أعمالهم المختلفة.

دراسة. (2015). Hejase, بعنوان:

"Neuro-linguistic programming (NLP): Awareness and practice in UAE"

هدفت هذه الدراسة الى النظر للبرمجة اللغوية العصبية والوعي بها وممارستها في منظمات دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال تناولها لجزأين رئيسيين وهما تقييم أنماط وسلوكيات البرمجة اللغوية العصبية للممارسين من الموظفين والمدراء في الإمارات، والقاء الضوء على الممارسات الحالية في مكان العمل، إضافة الى تقييم أثر البرمجة اللغوية العصبية على سلوك المستجيبين من المواطنين وأثارة على أهداف المنظمات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كدراسة كمية وباستخدام الأسلوب المسحي، وأشارت نتائجها الى أن البرمجة اللغوية العصبية تلعب دور مهم في تحسين قدرات الموظفين والمدراء في البيئة الديناميكية المتغيرة للأعمال، في حين أنها تساهم في تقييم صحة المؤسسات المبحوثة.

دراسة. (2016). Xiang, et al., بعنوان:

"Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of prosocial interaction"

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف دوافع السلوك الشرائي الالكتروني على منصات ومواقع التجارة الالكترونية الاجتماعية وبيان دور التفاعل الاجتماعي في ذلك، وقد جاءت كدراسة حالة لموقع صيني (www.moguijue.com) وتوصلت الى عدد من النتائج كان من أبرزها وجود أثر

في السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال التفاعل عبر منصات التجارة الإلكترونية والموقع غرض البحث، وأن تعرض الزبائن للإعلانات عليها يساهم في تحفيزهم واستثارة حاجتهم الخاصة لبعض المنتجات المعروضة مما يزيد من دوافعهم نحو الشراء الإلكتروني.

دراسة (Yuan, Lin & Zhuo, 2016) بعنوان :

"What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?: Personal attributes or e-service factors?".

هدفت هذه الدراسة الى بيان ما يحرك مشاركة معارف المستهلك في مجتمعات السفر عبر الانترنت، السمات الشخصية أو عوامل الخدمة الإلكترونية ، وقامت الدراسة على تطوير واختبار نموذج بحث خاص يدمج بين كل من خاصية الابتكار لدى المستهلك وخاصية المعرفة الذاتية من جهة وعاملين رئيسيين في الخدمة الإلكترونية وهي الاستخدام والفائدة، واشتمل مجتمع الدراسة على شركات الطيران في الصين، بينما تمثلت عينة الدراسة في (364) مسافر أتموا حجوزاتهم إلكترونياً عبر شبكة الانترنت، واستخدمت الدراسة اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات والمنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائجها والتي كان من أهمها أن العوامل الشخصية تعتبر الدوافع القوية لتقاسم وتشارك المعرفة من عوامل الخدمة الإلكترونية، في حين وجود أثر ايجابي لمشاركة معارف المستهلك في مجتمعات الانترنت في تعزيز استراتيجيات الخدمة الإلكترونية في الشركات مدار البحث.

دراسة (Lo, Frankowski & Leskovec, 2016) بعنوان :

“Understanding Behaviors that Lead to Purchasing: A Case Study of Pinterest”

هدفت هذه الدراسة الى فهم السلوكيات التي تؤدي الى الشراء دراسة حالة عن موقع (www.pinterest.com) الالكتروني، من خلال محاولتها دراسة نشاط المستخدمين وسلوكيات شراءهم الالكتروني بهدف بناء نماذج لنوايا شراء المستخدمين المتغيرة بمرور الوقت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في قيامها بتحليل سلوكيات ثلاثة ملايين مستخدم على الموقع غرض البحث بغية تحديد المؤثرات قصيرة وطويلة الأجل لسلوك المستخدم الالكتروني من خلال اخضاع البيانات المتوفرة للتحليل الإحصائي المناسب.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان من أبرزها أن المستخدمين الذين لديهم نية للشراء على المدى الطويل يميلون الى حفظ الصفحة المفضلة عبر متصفحهم والنقر على المزيد من المعلومات والمحتوى، وأنه عندما يقترب هؤلاء المشترين من وقت الشراء الفعلي فإنه يصبح نشاطهم أكثر تركيز وتتحول جهودهم الى عملية البحث والمقارنة، في حين أظهرت النتائج الى أن مؤشرات الشراء الالكتروني عبر الانترنت توجد قبل أسابيع من القيام بعملية الشراء ويمكن تتبعها عبر فئات الشراء المختلفة، وفي النهاية خلصت الدراسة الى بعض الأفكار التي من شأنها بناء نماذج تنبؤية لنوايا شراء المستخدمين عبر الانترنت والتي يمكن استخدامها لنمذجة الرغبة الشرائية عبر العديد من تطبيقات اكتشاف المحتوى.

دراسة (2016) Ramya & Mohamed بعنوان:

“Factors affecting consumer buying behavior”.

هدفت هذه الدراسة الى بيان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي كدراسة نوعية حيث تناولت متغيراتها كل من خصائص الأفراد وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى الافراد، إضافة الى عادات التسوق الخاصة بهم وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية والخدمات أو المنتجات الذين يقبلون عليه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغية الوصول الى نتائجها المرجوة.

وخلصت الدراسة الى أن القرارات الشرائية لدى الافراد تتولد من ثقافتهم العامة وثقافتهم الفرعية وطبقاتهم الاجتماعية والعائلية والسمات الشخصية والعوامل النفسية، إضافة الى تأثيرها في الاتجاهات والدوافع، حيث أن الفهم الصحيح لسلوكيات الافراد الشرائية تتيح للشركات ترجمة وتطوير استراتيجيتها ورسالتها التسويقية من خلال التركيز على عرض القيمة الفريدة لما تقدمه، إضافة الى دور هذه المؤثرات في تحسين كفاءة الحملات التسويقية والاعلانية بشكل يتماشى مع طرق تفكير المستهلكين المستهدفين، مما سينعكس بدوره على أداء الشركات وربحيته وأن دراسة سلوك المستهلك الشرائي تعتبر بوابة النجاح لهذه الشركات في الأسواق.

دراسة الطائي والذبحاوي (2016) بعنوان:

"الهندسة النفسية ودورها في زيادة انتاجية العمل المعرفي: بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين

في شركة آسيا سيل للاتصالات"

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر الهندسة النفسية على إنتاجية العمل المعرفي على عينة من موظفي شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتناولت الدراسة في متغيرها المستقل كل

من بعد الألفة، والوعي الحسي، نتائج التفكير، والمرونة السلوكية، في حين تناولت في جانب متغيرها التابع أبعاد انتاجية العمل المعرفي والمتمثلة في الابتكار والتعلم والتدريب المستمر، وتكوين المعرفة وعمال المعرفة، وتعزيز العمل المعرفي، ولغرض الدراسة تم تصميم استبانة خاصة تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها (191) مستجيب من (4) فروع للشركة في العراق بالإضافة الى اعتمادها على بعض المقابلات الشخصية لجمع البيانات ومن ثم اخضاعها للمعالجات الاحصائية، واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة الى أن إهتمام القادة والتابعين في الشركة المبحوثة في الهندسة النفسية وأبعادها تؤثر ايجابياً في تطوير العمل بالاعتماد على نماذج هذه الهندسة، وأن الاستثمار الجيد في أبعادها يؤدي إلى زيادة عوامل المعرفة وقدراتها لدى الموظفين مما يؤثر بشكل ايجابي على أداء الشركة.

دراسة Bakardjieva & Kimmel (2017) بعنوان:

"Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions".

هدفت هذه الدراسة الى بيان الأدوات التسويقية الحديثة المتمثلة في تلك المعتمدة على علم التسويق العصبي والخاصة في تصورات المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم عبر الانترنت، حيث بات يعتمد الباحثون في علم التسويق على مشاركة المستهلكين في الأبحاث وإيجاد وسائل تثقيف خاصة بهم حول هذا النوع من التسويق، وعليه فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي في الوصول الى نتائجها عبر استعراضها لبعض الدراسات الخاصة في دور العوامل الشخصية التي يفترض بها بأن تكون دافعاً لسلوكيات أو تصورات المستهلكين حول التسويق العصبي.

وخلصت نتائج هذه الدراسة الى ان المعرفة في مجال التسويق العصبي وفهم المواقف تجاه العلوم وتجاه التكنولوجيا والدوافع والايديولوجيات والاخلاقيات تعتبر عوامل مهمة ترتبط في سلوكيات الافراد الاستهلاكية.

دراسة (De Houwer, et al., (2017 بعنوان:

“Psychological engineering: A functional–cognitive perspective on applied psychology”.

هدفت هذه الدراسة الى استعراض الإطار المعرفي الوظيفي للأبحاث النفسية التي تناولت الهندسة النفسية من منظور وظيفي وإدراكي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كدراسة نوعية، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج كان أبرزها أن جميع علماء النفس التطبيقيين يسعون الى مستويات وظيفية أعلى، ولكن قد يختلفون في الطريقة التي يجرون بها الأبحاث حول الهندسة النفسية والمدرجة تحت مسمى البحوث الوظيفية ودرجة استخدامهم للنماذج التوجيهية للأفراد.

دراسة (Nugroho, & Irena, (2017 بعنوان :

"The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya".

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر المزيج التسويقي وخصائص المستهلك والعوامل النفسية على نية شراء المستهلك للعلامة التجارية (W) في منطقة سورابايا، وهي شركة متخصصة في صناعة مستحضرات التجميل في آسيا والمحيط الهادئ، واشتملت عينة الدراسة على (138) مستجيب تم اختيارهم باستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة وتوزيع استبيان خاص عليهم لغرض الدراسة،

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبيان نتائجها والتي كان من أبرزها وجود أثر كبير للمزيج التسويقي وخصائص المستهلك والعوامل النفسية على نية الشراء لمنتجات الشركة المبحوثة، في حين أظهرت النتائج أيضاً الى عدم وجود أثر للمنتج والمؤثرات الثقافية والنفسية في نية الشراء للمستهلكين المبحوثين.

دراسة (Semuel & Wijaya, 2017) بعنوان :

“The Influence of Website Quality, Psychographic Factors and User Experience to Purchase Intention, an Approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products”.

هدفت هذه الدراسة الى بيان تأثير جودة الموقع الالكتروني، وتحليل العوامل النفسية وتجربة المستخدم على نية الشراء بأسلوب الاتصال التسويقي لمنتجات الفن التشكيلي التقليدي الاندونيسي، واشتملت المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة على كل من جودة الموقع الالكتروني وعامل التحليل النفسي والخبرة والثقافة، في حين تناول المتغير التابع كل من نية الشراء الالكتروني، وتمثل مجتمع الدراسة في قطاع منتجات الفن التشكيلي التقليدي الاندونيسي، في حين تألفت عينة الدراسة في (5) شركات تقدم هذه المنتجات، حيث تم القيام باستطلاع لوحدة المعاينة والبالغ عددها 187 مستخدم كأداة للدراسة ومن ثم إخضاعه للمعالجات الاحصائية اللازمة.

وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي خلصت الدراسة الى عدد من النتائج كان من أبرزها وجود تأثير ايجابي للموقع الالكتروني والعامل النفسي والخبرة والثقافة للمواطن على نية الشراء، بالاضافة الى وجود أثر إيجابي للعوامل النفسية والخبرة والثقافة على جودة الموقع الالكتروني ونية الشراء.

دراسة Zhou, & Li, (2017) بعنوان :

“Characteristics Description of Potential User Segments on the E Commerce Website oriented to Precision Marketing”.

هدفت هذه الدراسة الى وصف خصائص شرائح المستخدمين المحتملين على مواقع التجارة الالكترونية الموجهة للتسويق الدقيق. حيث قامت الدراسة بتقسيم السوق الاستهلاكية من أربعة أبعاد للسلوك الشرائي والمتمثلة في العوامل الجغرافية والديموغرافية ودوافع علم النفس، واقترحت الدراسة نموذج لوصف خصائص قطاعات السوق المحتملة للمستخدم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات سجل الويب وبيانات معاملات المستخدمين ، من خلال استخدام خوارزمية التصنيف لتحليل بيانات سلوك المستخدم في سجل الويب للعثور على شرائح المستخدم المحتملة والبيانات الوصفية للمستخدم في بيانات معاملات المستخدمين يتم تجميعها للحصول على توزيع لخصائص العميل تحت مختلف فئات المنتجات.

وخلصت الدراسة الى ان استخدام فئات المنتجات في موقع التجارة الإلكترونية على الويب كوسيط لإعطاء كل مستخدم محتمل في شرائح سوق المستخدم المحتملة الخصائص الوصفية، والتي يمكن أن توفر دعماً للبيانات لتحقيق التسويق الدقيق، اضافة الى أن النموذج المقترح يوفر بيانات فعلية عن التجارة الالكترونية، وأن لاستخدام التصنيفات أثر ايجابي على تسويق المواقع الالكترونية التجارية لمنتجاتها.

دراسة. (2018). Ghebregiorgis & Mehreteab بعنوان:

“The relationship between demographic and psychological factors and bottled water buying behavior in Eritrea”.

هدفت هذه الدراسة الى بيان العلاقة بين العوامل الديموغرافية والنفسية والسلوك الشرائي للمياه المعبأة في زجاجات في إريتريا، حيث تناولت الدراسة كل من الجنس والعمر والتعليم والدخل وحجم الأسرة وحالة العمل للأفراد كخصائص ديموغرافية، في حين تناولت العوامل النفسية المتمثلة في المعتقدات والادراكات، والمستهلكين الذين يقومون باتخاذ قرار سلوكي شرائي للمياه المعدنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان خاص على عينة الدراسة والبالغ عددها (540) مستجيب واستردادها واخضاعها للتحليل الاحصائي.

وخلصت الدراسة الى عدد من النتائج والتي من أبرزها وجود علاقة طفيفة بين كل من المعتقدات والادراك للمستهلكين وسلوكهم الشرائي للمياه المعدنية المعبأة في زجاجات، في حين لم تشير النتائج الى أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية على السلوك الشرائي. كما وأظهرت النتائج أنه كلما كان تصور المستهلكين أكثر إيجابية، زادت احتمالية اعتقادهم بأن جودة مياه الصنبور أعلى نسبياً وأكثر أماناً وموثوقية في إريتريا. كما اشارت النتائج الى أن المستجيبين يميلون الى شرب ماء الصنبور أعلى من المياه المعبأة في زجاجات.

دراسة. Shukla& Drennan, (2018). بعنوان:

"Interactive effects of individual-and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities".

هدفت الدراسة الى بيان التأثيرات التفاعلية للمتغيرات الفردية والجماعية في السلوك الشرائي الافتراضي في المجتمعات عبر الانترنت من خلال التركيز على نظريات الشبكات الاجتماعية وتفسيرها، ودراسة الأثر التفاعلي لكل من التأثيرات في المجتمع والتغير في الدوافع الداخلية والخارجية للأفراد، واعتمدت الدراسة على اسلوب تحليل المضمون للوصول الى نتائج كان من أبرزها أن سلوكيات الأفراد والمستهلكين في العالم الحقيقي ينعكس على سلوك الشراء الافتراضي، وعدم وجود أي أثر للشخصية أو الهوية الفردية على السلوك الشرائي الالكتروني، وأن الفهم الكافي للمتغيرات المؤثرة في الأفراد تقدم فرص حقيقية للتقدم والتطور الواضح وأن هذه المتغيرات تعتبر محفزات مهمة لسلوك الشراء الالكتروني.

(1-2) جدول ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

اسم الدراسة	الباحث	متغيرات الدراسة	ما يميز الدراسة
Reaching donors: neuro-linguistic programmingmarketing communications	Mainwaring,& Skinner (2009)	البرمجة اللغوية العصبية الاتصالات التسويقية الفعالة	تميزت هذه الدراسة عن الحالية في تناولها للهندسة النفسية والبرمجة اللغوية العصبية كمتغير مستقل، حيث تشابهت في الإدراك الحسي واستخدام الحواس، أما في جانب المتغير التابع فقد اختلفت حيث تناولت الدراسة الحالية الاتصالات التسويقية الفعالة واختلفت في المنهجية المستخدمة.
Exploring inner landscapes through psycho phenomenology:s in researching first person experience	Tosey & Mathison (2010)	الظواهر النفسية البرمجة اللغوية العصبية الهندسة النفسية	تميزت هذه الدراسة عن الحالية في تناولها للهندسة النفسية كمتغير مستقل، أما الاختلاف فيقع في جانب المتغير التابع واختلفت في المنهجية المستخدمة.
"Effects of level of internet retailer's service quality on .ets.....".	Kim & Damhorst 2010	جودة الملابس المدركة، جودة الخدمة المدركة. القيمة المدركة الرضا، والنوايا السلوكية والشراء الإلكتروني	تميزت هذه الدراسة عن الحالية في اتخاذها في متغيراتها المستقلة أبعاد الهندسة النفسية، في حين تشابه المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي الإلكتروني مع اختلاف أبعاده الفرعية وتوافقت مع في المنهجية المستخدمة.
Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites	Park, Kim, Funches & Foxx, (2012).	سمات المنتج، والدوافع الشرائية، والتنوع في السعر والمنتج، والسمات الحسية المدركة، والقرار الشرائي الإلكتروني.	تميزت هذه الدراسة عن الحالية في تناولها للهندسة النفسية كمتغير مستقل في حين تشابهت في السمات الحسية والتي يمكن اعتبارها الإدراك الحسي، أما في جانب المتغير التابع فقد تشابهت في القرار الشرائي الإلكتروني، والدوافع الشرائية كأبعاد رئيسية، واختلفت في المنهجية المستخدمة.

<p>تشابهت هذه الدراسة مع الحالية في أبعاد البرمجة اللغوية العصبية والتي تتمثل في هذه الدراسة بالهندسة النفسية، في حين اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في المتغير التابع الذي اتخذ تنمية رأس المال البشري، والمنهج العلمي المستخدم.</p>	<p>إمكانات البرمجة اللغوية العصبية، وتنمية رأس المال البشري</p>	<p>Kong, E. (2012).</p>	<p>“Potential of neuro-linguistic programming in human capital development”.</p>
<p>تشابهت الدراستين في المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد البرمجة اللغوية العصبية، واختلفتا في المتغير التابع وفي المنهج العلمي المستخدم.</p>	<p>إمكانية استخدام البرمجة اللغوية العصبية (NLP)، المدراء الاستثنائيين في المنظمات</p>	<p>Joey, & Yazdanifard,. (2015).</p>	<p>"Can Neuro-Linguistic Programming (NLP) be,,,,, in an organization?".</p>
<p>تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في اختلاف المتغير التابع حيث تناولت ممارسات الأفراد في المنظمات، في حين تشابهت في المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد البرمجة اللغوية العصبية والمنهج العلمي المستخدم</p>	<p>ممارسات البرمجة اللغوية العصبية والوعي بها، وتقييمها في المنظمات الاماراتية</p>	<p>Hejase, H. J. (2015).</p>	<p>"Neuro-linguistic programming (NLP): Awareness and practice in UAE"</p>
<p>تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في اختلاف المتغير المستقل حيث تناولت دوافع السلوك الشرائي الالكتروني، والذي يعتبر المتغير التابع في هذه الدراسة، واختلف المنهج العلمي المستخدم.</p>	<p>دوافع السلوك الشرائي الالكتروني و التفاعل الاجتماعي</p>	<p>Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016).</p>	<p>“Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction”</p>
<p>تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في اختلاف متغيراتها حيث تناولت الدراسة الحالية السمات الشخصية والعوامل الالكترونية في متغيراتها في حين تناولت هذه الدراسة في متغيراتها كل من الهندسة النفسية كمتغير مستقل والسلوك الشرائي الالكتروني كمتغير تابع، حيث تعتبر السمات والدوافع الشخصية للأفراد،</p>	<p>مشاركة معارف المستهلك السمات الشخصية وعوامل الخدمة الإلكترونية</p>	<p>Yuan, Lin & Zhuo (2016)</p>	<p>"What drives consumer knowledge sharing in online travel communities? :Personal attributes or e-service factors?".</p>

والشراء عبر الانترنت، أما وجه الاختلاف فيتمثل في الطريقة والاجراءات حيث استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية مع اختلاف مجتمع الدراسة.			
تميزت هذه الدراسة في جانب المتغير التابع، وتشابهت الى حد ما مع المتغير التابع من خلال ما قدمته بجانب السلوك الشرائي الالكتروني، وتشابهت من ناحية المنهج العلمي المستخدم.	نشاط المستخدمين وسلوكيات شراءهم الالكتروني ونوايا الشراء الالكتروني	Lo, Frankowski & Leskovec, (2016)	"Understanding Behaviors that Lead to Purchasing: A Case Study of Pinterest"
تميزت هذه الدراسة في جانب المتغير التابع، وتشابهت الى حد ما مع المتغير التابع من خلال ما قدمته بجانب السلوك الشرائي، وتشابهت من ناحية المنهج العلمي المستخدم.	خصائص الأفراد عادات التسوق سلوكيات الافراد تجاه العلامات التجارية	Ramya & Mohamed (2016)	"Factors affecting consumer buying behavior"
تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من خلال التوافق في أبعاد الهندسة النفسية وتطويرها، والاختلاف في المتغير التابع المتمثل في الدراسة الحالية في إنتاجية العمل المعرفي في حين أن هذه الدراسة تتناول السلوك الشرائي الالكتروني، مع التشابه في المنهج المستخدم.	الهندسة النفسية إنتاجية العمل المعرفي	الطائي والذبحاوي (2016)	"الهندسة النفسية ودورها في زيادة إنتاجية العمل المعرفي: بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات"
تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من ناحية بعض العوامل الخاصة بالهندسة النفسية، إضافة الى الاختلاف في المنهج العلمي المستخدم.	الهندسة النفسية الإطار المعرفي الوظيفي	De Houwer, et al., (2017)	Psychological engineering: A functional-cognitive perspective on applied psychology
تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية عبر تناولها للسلوك الشرائي الالكتروني كأبعاد لها، في حين اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بتناولها أثر الهندسة النفسية	المزيج التسويقي وخصائص المستهلك والعوامل النفسية نية شراء المستهلك للعلامات التجارية	Nugroho, (2017) & Irena	"The Impact of Marketing Mix,.... Brand "W" in Surabaya".

وأبعادها على السلوك الشرائي الإلكتروني، وتشابهت من حيث المنهج المستخدم.			
تميزت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من ناحية بعض العوامل الخاصة بالهندسة النفسية، وبأسلوب الشراء الشرائي الإلكتروني، وتشابهت في المنهج العلمي المستخدم.	جودة الموقع الإلكتروني، وتحليل العوامل النفسية وتجربة المستخدم نية الشراء بأسلوب الاتصال التسويقي	Semuel & Wijaya, (2017)	"The Influence of Website Quality, Psychographic Factors Products".
تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الدوافع النفسية والتي يعبر عنها في هذه الدراسة كمتغير فرعي من السلوك الشرائي الإلكتروني، واختلفت في المتغير المستقل وتشابهت في المنهج العلمي المستخدم.	خصائص شرائح المستخدمين والعوامل الجغرافية، والديموغرافية، والدوافع النفسية. المواقع الإلكترونية	Zhou, & Li, (2017)	"Characteristics Description of Potential User Segments on the E Commerce Website oriented to Precision Marketing".
تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها بعض المتغيرات النفسية الخاصة في السلوك الشرائي عبر الانترنت كمتغيرات فرعية من السلوك الشرائي الإلكتروني، واختلفت في المتغير المستقل والمنهج العلمي المستخدم.	تصورات المستهلكين العوامل السلوكية نوايا المستهلكين سلوكيات المستهلكين عبر الانترنت	Bakardjieva & Kimmel (2017)	"Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions".
تميزت هذه الدراسة من الدراسة الحالية من خلال المتغير المستقل بتناوله للهندسة النفسية في حين تشابهت في تناولها لبعض المتغيرات الفرعية في متغيرها التابع، وتشابهت في المنهج العلمي المستخدم.	العوامل الديموغرافية العوامل النفسية والسلوك الشرائي	& Ghebrejorgis, Mehreteab, (2018)	The relationship between demographic and psychological factors and bottled water buying behavior in Eritrea
تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها ذات المتغيرات التابعة لأبعاد السلوك الشرائي عبر	الدوافع الإدراك التعلم	محمد (2018)	"علاقة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي: دراسة لعينة من

الانترنت كمتغيرات فرعية من السلوك الشرائي الإلكتروني، واختلفت في المتغير المستقل. كما وتشابهت في المنهج العلمي المستخدم.	الاتجاهات		العاملين في شركة زين العراق للاتصالات".
تميزت هذه الدراسة من الدراسة الحالية من خلال المتغير المستقل في حين تشابهت في تناولها لمتغير الدوافع في متغيرها التابع، وتشابهت في المجتمع، في حين اختلفت في المنهج العلمي المستخدم.	التأثيرات التفاعلية للمتغيرات الفردية والجماعية السلوك الشرائي الافتراضي	Shukla, P., & Drennan, J. (2018).	"Interactive effects of individual-and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities".

(2-5) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

يعتبر مفهوم الهندسة النفسية بشكل عام من المواضيع الادارية التي أخذت جانباً من اهتمامات الباحثين تحت مسميات مختلفة كالبرمجة اللغوية العصبية وكذلك الأمر بالنسبة للسلوك الشرائي الإلكتروني، أما فيما يتعلق بموضوع الشركات الافتراضية فإنها باتت من نماذج الاعمال واشكال الشركات الحديثة التي نالت الاهتمام البالغ لغاية اللحظة.

بعد استعراض الدراسات السابقة تستطيع الباحثة إيجاز أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو التالي:

1. الغرض من هذه الدراسة هو دراسة أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني، في حين تنوعت الدراسات السابقة بأغراضها البحثية كالآتي:

- المتغير المستقل: اعتمدت بعض الدراسات أبعاداً خاصة مختلفة للهندسة النفسية وتحت مسميات مختلفة مثل (المؤثرات النفسية، الألفة، الوعي الحسي، المرونة السلوكية، نتائج التفكير، المؤثرات الثقافية، النوايا، الخبرات، التعلم الفردي، المهارات، المعرفة المكتسبة،

الأنماط، الابتكار، التدريب المستمر، العمل المعرفي، الإدراك) أما في الدراسة الحالية فقد تم اعتماد كل من الأبعاد الآتية كأبعاد للهندسة النفسية (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة).

- المتغير التابع السلوك الشرائي الإلكتروني فسيتم قياسه من الأبعاد التالية (الدوافع، الاتجاهات، التعلم)، في حين تناولت الدراسات لبعض المتغيرات الأخرى المختلفة مثل (الجودة المدركة، القيمة، النوايا السلوكية، سمات المنتج، التنوع، السمات الحسية، القرار الشرائي، العوامل الإلكترونية، خصائص المستهلك، جودة الموقع الإلكتروني، التأثيرات التفاعلية، التفاعل الاجتماعي) لقياس السلوك الشرائي الإلكتروني.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين عدم قيامها بالتطرق الى موضوع هذه الدراسة التي تسعى إلى تحديد أثر الهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده (الدوافع، الاتجاهات، التعلم) بالإضافة إلى اختبار هذا الأثر في الشركات الافتراضية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية.

2. من خلال التبحر في الدراسات والأدبيات السابقة تبين أيضاً وجود ندرة في الدراسات العربية التي

تناولت الهندسة النفسية والسلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المستخدمة، في حدود علم الباحثة.

3. تشابهت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة من حيث منهج البحث حيث تم اعتماد المنهج

الوصفي التحليلي والذي يعتمد على تحديد الظاهرة ووصفها وتحديد نوعية العلاقة بين متغيراتها

ومن ثم الوصول الى تعميمات فيما يتعلق بالظاهرة، كما ستساعد الدراسات السابقة الباحثة في بناء

انموذج الدراسة بأبعاده الرئيسية والفرعية والإطار النظري، وتصميم الاستبيان،

4. تميزت هذه الدراسة في العينة التي تم اختيارها، بأسلوب العينة العشوائية، لتوزيع الاستبانة الخاصة

عليها ثم تحويلها الى صيغة الكترونية وارسالها عبر رابط خاص للمبحوثين إلكترونياً.

5. تميزت هذه الدراسة في المجتمع الذي تم اختياره المتمثل الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، حيث تعتبر هذه الشركات من النماذج الحديثة للأعمال.

(2-6) الشركات الافتراضية في الأردن

تعرف الشركات الافتراضية بأنها مجموعة من المنظمات التقليدية التي تعمل بشكل مترابط والتي يمكن أن تظهر في الأسواق كمنظمات واحدة من خلال قنوات الكترونية أو أنظمة اتصالات مشتركة (Huczynski & Buchanan, 2001)، في حين يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الموارد البشرية والتكنولوجية المتفاعلة مع بعضها البعض ضمن منظمة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهداف مشتركة دون الحاجة الى وجود مادي لاتمام العمليات وإنجاز الأعمال (Lee, 2016).

وأدى الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الانترنت الى زيادة الاهتمام في الشركات الافتراضية والتجارة الالكترونية وظهور هذه الشركات في العالم في شكل عام وفي الأردن في شكل خاص، حيث أظهر تقرير صادر عن هيئة الاتصالات أن عدد المشتركين في شبكة الانترنت في الأردن بلغ في نهاية عام 2016م (8,685,000) مستخدم تقريباً، وبنسبة انتشار 87% في كافة أنحاء المملكة الأردنية الهاشمية (تقرير هيئة الاتصالات، 2016)، في حين أشار تقرير صادر عن دائرة الإحصاءات العامة إلى ارتفاع عدد الشركات الالكترونية الافتراضية في الأردن من 72 شركة في نهاية عام 2016م، الى 96 شركة مرخصة ومسجلة في نهاية عام 2017م. كما وأظهر ذات التقرير في جانب مؤشرات مختارة للاتصالات والمعلومات خلال الأعوام 2015-2017 أن نسبة مستخدمي التجارة الالكترونية والشركات الافتراضية في الأردن قد بلغ خلال الأعوام 2015، 2016، 2017 على التوالي 1,2%، 1,4%، 4,8%، مما أظهر أن هنالك نمو كبير في اللجوء الى التجارة

الالكترونية والشركات الافتراضية وما تقدمه من خدمات في المملكة (تقرير دائرة الإحصاءات العامة، 2017).

ويشير تقرير أصدرته شركة بيفورت حول التجارة الالكترونية والتعامل مع الشركات الافتراضية الى زيادة حجم التجارة في الأردن لتبلغ 289 مليون دينار حتى نهاية عام 2016م، في حين ازداد هذا الرقم بمعدل نمو 16% ليصبح تقريباً 335,2 مليون دينار أردني حتى نهاية عام 2017م (payfort, 2017)، وعليه فقد ازداد عدد الشركات الافتراضية المستهدفة للسوق الأردني والهادفة الى تقديم خدمات الشراء الالكتروني في وقتنا الراهن ومع تشجيع الحكومة الأردنية لذلك من خلال اصدار التشريعات المنظمة للأعمال، حيث باتت شبكة الانترنت تتيح الآلاف من هذه المواقع والتي يمكن تصنيفها بحسب طبيعة منتجاتها وخدماتها ، حيث بلغ عدد الشركات الأعلى انتشاراً في الأردن أكثر من 40 موقع الكتروني بحسب هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن والتي تم اختيارها منها المجتمع في هذه الدراسة.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

(1-3): المقدمة

(2-3): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

(4-3): عينة الدراسة

(5-3): وحدة التحليل

(6-3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3): صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

(1-3): المقدمة

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الخاصة والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

(2-3): منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ إن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3): مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات الافتراضية كافة الطلبة على مقاعد الدراسة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم امكانية حصر المجتمع سيتم اعتماد عدد من الجامعات الخاصة التي ابدت استعدادها للإجابة على اسئلة الدراسة وحسب الجدول الآتي:

جدول رقم (3-1) الجامعات الخاصة التي ابدت استعدادها للإجابة على أداة الدراسة

#	اسم الجامعة	عدد الطلبة
1	جامعة الشرق الأوسط	4000
2	جامعة البترا	7200
3	جامعة الزيتونة	7000
4	جامعة الإسراء	5200
	المجموع	23400

*المصدر: من اعداد الباحثة من خلال مراجعة وحدات القبول والتسجيل في كل جامعة.

(3-4): عينة الدراسة

تم الإعتماد على العينة الملائمة، حيث قامت الباحثة بتوزيع اداة الدراسة (الإستبانة) على عينة من طلبة الجامعات المذكورة اعلاه. وفيما يلي جدول يبين عدد الاستبانات الموزعة على الطلبة ونسبة الإستراداد

جدول رقم (3-2) نسب الاسترداد لأداة الدراسة

#	اسم الجامعة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد
1	جامعة الشرق الأوسط	85	81	80	%94
2	جامعة البترا	85	79	75	%88
3	جامعة الزيتونة	85	82	77	%90
4	جامعة الإسراء	85	78	71	%83
5	اون لاين	91	91	91	%100
	المجموع	431	411	394	%91

(3-5): وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل من كافة الطلبة ممن هم على مقاعد الدراسة في الجامعات المذكورة اعلاه والتي أبدت موافقتها على التعاون مع الباحثة والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها لغايات جمع البيانات.

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3-3)، (3-4)، (3-5)، (3-6)، (3-7)، (3-8)، (3-9)،

(3-10) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الإجتماعي؛ العمر؛ البرنامج الأكاديمي؛ عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني، عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة، حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة، الوظيفة الحالية، مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت المتعامل معها).

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

الجدول (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	212	53.8%
انثى	182	46.2%
المجموع	394	100%



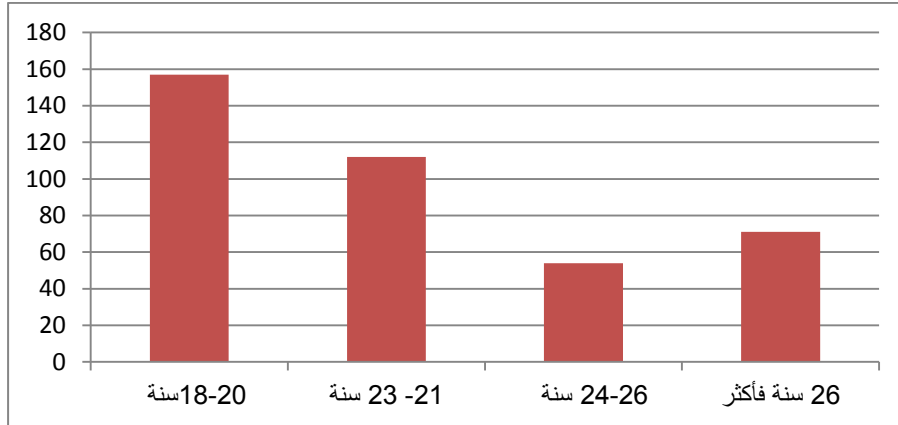
الشكل (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

يبين الجدول رقم (3-3) أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (212) أي بنسبة (53.8%) وأن عدد الإناث هو (182) أي بنسبة (46.2%)، وتجد الباحثة أن ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث بسبب أن عدد الطلبة الناجحين بالثانوية العامة من الإناث قد حصلن على معدلات مرتفعة مما أدى إلى التحاقهن بالجامعات الرسمية أكثر من الجامعات الخاصة وبالتالي فإن نسبة الذكور ستكون أعلى في الجامعات الخاصة. كما هو في الشكل رقم (3-1) أعلاه.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الجدول (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	18-20 سنة	157	39.9%
	21-23 سنة	112	28.4%
	24-26 سنة	54	13.7%
	26 سنة فأكثر	71	18.0%
المجموع		394	100%



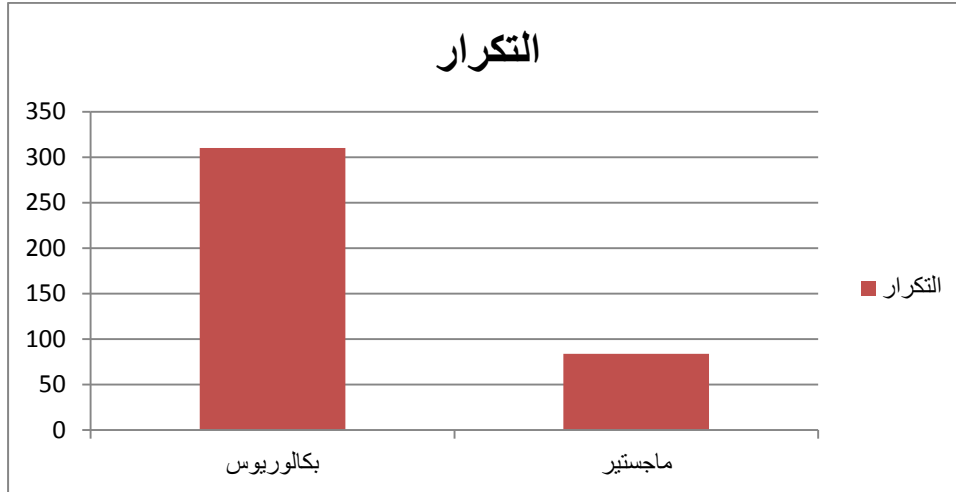
الشكل (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

يبين الجدول رقم (3-4) أن معظم أفراد عينة الدراسة قد تراوحت ما بين 18 سنة و 23 سنة وبنسبة 68.3% وتأتي هذه النسبة بشكل طبيعي إذ أن معظم طلبة الجامعات هم ممن تقع اعمارهم ضمن هذه الحدود وتفسر الباحثة بأن الفئات العمرية الأخرى انتت بنسب أقل كون ان هنالك عدد من الطلبة ممن هم على مقاعد الدراسة بمرحلة الماجستير. كما هو موضح بالشكل السابق.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير البرنامج الأكاديمي

الجدول (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الأكاديمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
البرنامج الأكاديمي	بكالوريوس	310	78.7%
	ماجستير	84	21.3%
	المجموع	394	100.0



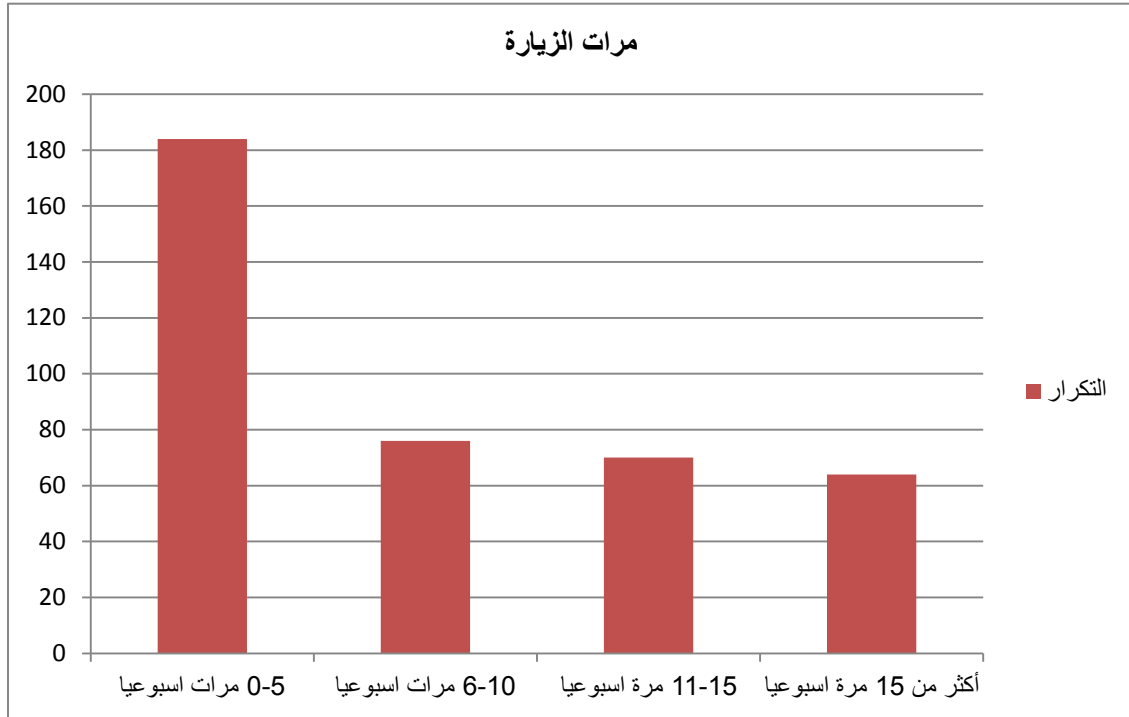
الشكل (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الأكاديمي

أما فيما يخص البرنامج الأكاديمي فقد لوحظ بالجدول رقم (3-5) ان النسبة العظمى قد اتت لصالح طلبة البكالوريوس اذ بلغ عدد التكرارات 310 بنسبة 78.7%.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني:

الجدول (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني	5-0 مرات اسبوعيا	184	46.7%
	6-10 مرات اسبوعيا	76	19.3%
	11-15 مرة اسبوعيا	70	17.8%
	أكثر من 15 مرة اسبوعيا	64	16.2%
المجموع		394	100%



الشكل (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني

بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-6) أن 46.7% من عينة الدراسة هم ممن قامو بزيارة مواقع البيع الالكتروني 5 مرات أو أقل وان ما نسبته 37.1% قد قامو بزيارة هذه المتاجر الإلكترونية (146) مرة وهذا يعطي مؤشرا بأن هنالك اهتمام بشكل أو بآخر من قبل طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. وأنهم يتعرضون بشكل مستمر للاعلانات الالكترونية المرئية والمسموعة على شبكة الانترنت وهذا يعني ان الاعلانات ربما قد تزيد من فرص زيارتهم لمواقع البيع الالكتروني بصورة يومية واثناء تصفحهم الاعتيادي لشبكة الانترنت، والمواقع المختلفة سواء الاخبارية منها او الثقافية وغيرها، حيث باتت شركات البيع الالكتروني تكثف من حملاتها الترويجية على المواقع الاخرى من خلال وضع (بانر) اعلاني داخل هذه المواقع أو من خلال عناصر التسويق الفايروسي (Howard, Theresa (2005)

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة:

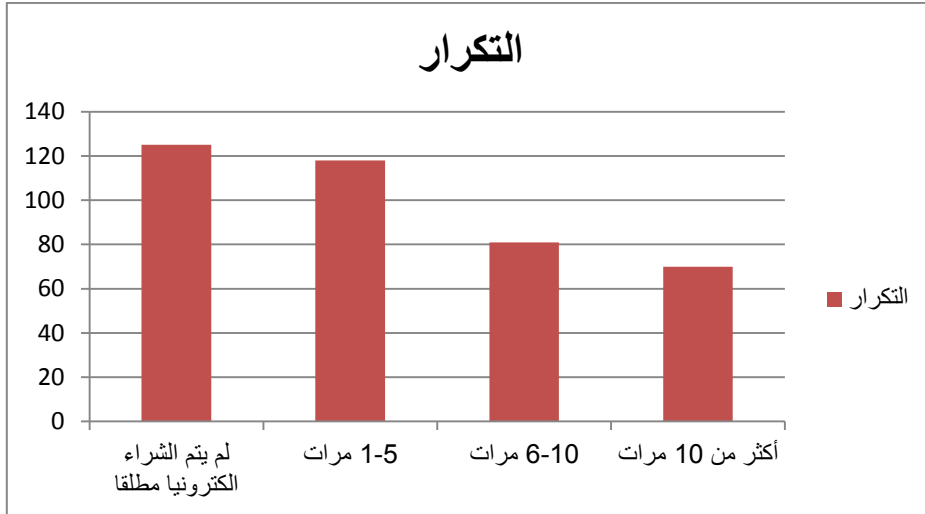
الجدول (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع

الالكتروني خلال السنة الأخيرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة	لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا	125	31.7%
	1-5 مرات	118	29.9%
	6-10 مرات	81	20.6%
	أكثر من 10 مرات	70	17.8%
المجموع		394	100%

فيما يخص عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة، فقد لاحظت الباحثة من الجدول رقم (3-7) أن ما نسبته 31.7% من عينة الدراسة هم ممن لم يقوموا بالشراء بتاتا من مواقع المتاجر الالكترونية وتبرر الباحثة ذلك انه ما زال هنالك تخوفا من التعامل والشراء والدفع لمواقع البيع الالكتروني، أما فيما يخص اعداد الطلبة الذين قاموا بالشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة قد بلغ 269 مرة أو أكثر من 10 مرات .

ونتيجة لما تقدم فإن عدد الذين قاموا بالشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني بلغ 269 من أصل 394 مما يشكل ما نسبته 68% تقريبا بغض النظر عن مرات الشراء، وهذا يدل أن التقبل لفكرة الشراء الالكتروني في المجتمعات المختلفة باتت في تزايد حيث تعتبر هذه النسبة جيدة ويعزى سبب الاقبال الى انتشار الهواتف النقالة الذكية ودعم البنية التحتية لخيارات الدفع الالكتروني وزيادة الثقة الالكترونية بين كل من العميل والمواقع الالكترونية مع تركيز هذه المواقع على مطابقة منتجاتها وخدماتها لرغبات المشترين ومواصفاتها.

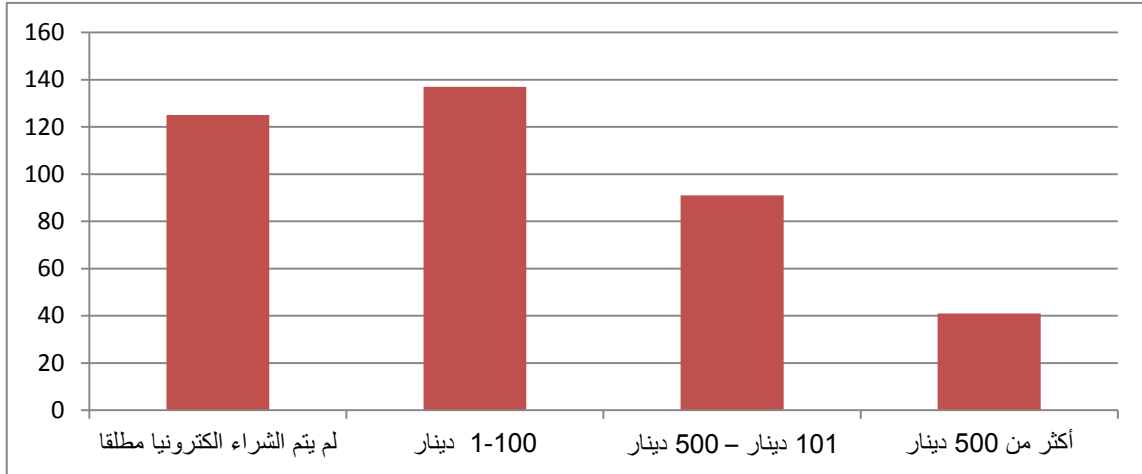


الشكل (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة:

الجدول (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير إنفاق الأموال خلال السنة الأخيرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة	لم يتم الشراء إلكترونياً مطلقاً	125	31.7%
	1-100 دينار	137	34.8%
	101 دينار - 500 دينار	91	23.1%
	أكثر من 500 دينار	41	10.4%
المجموع		394	100%



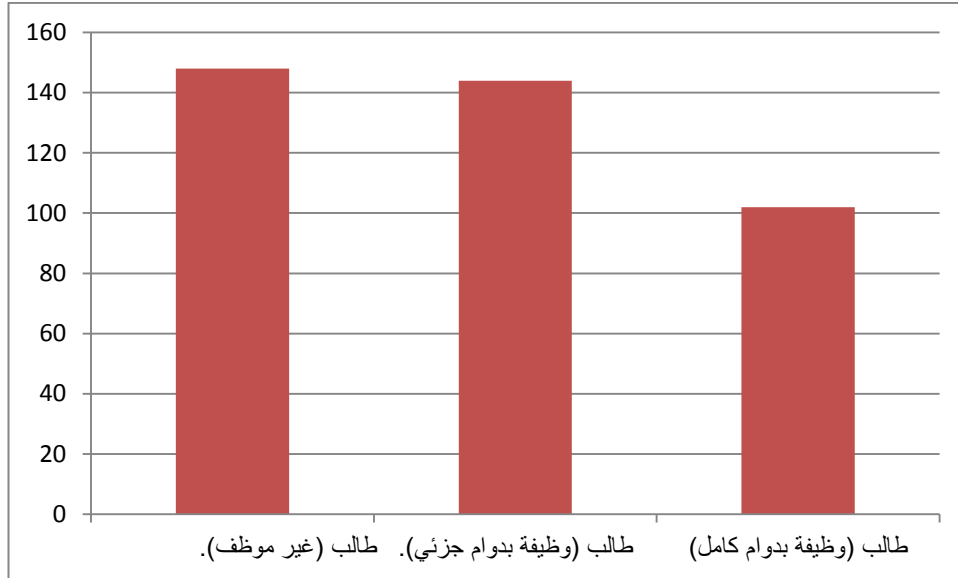
الشكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير إنفاق الأموال خلال السنة الاخيرة

فيما يخص توزيع افراد العينة بحسب متغير إنفاق الأموال خلال السنة الاخيرة ، فقد لاحظت الباحثة من الجدول رقم (3-8) أن ما نسبته 34.8% من عينة الدراسة قاموا بالشراء الالكتروني بواقع من 1-100 دينار، ويعزى ذلك الى أن الثقة بالتعامل مع المواقع الالكترونية ما زالت في حدودها المتوسطة وربما يدل ذلك على ان الافراد يقومون بشراء متطلبات بسيطة وكمالية بأسعار منخفضة ولعل ذلك يعزى الى قيام المواقع في عمل خصومات تشجيعية موسمية بأسعار مناسبة.

7- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية:

الجدول (3-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة الحالية	طالب (غير موظف).	148	37.6%
	طالب (وظيفة بدوام جزئي).	144	36.5%
	طالب (وظيفة بدوام كامل)	102	25.9%
المجموع		394	100%



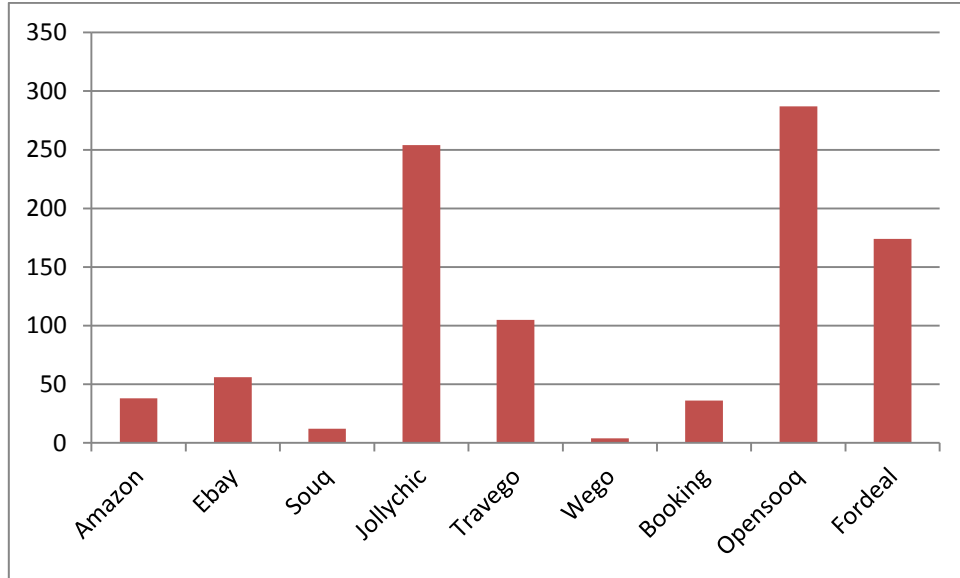
الشكل (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية.

بالنسبة لمتغير الوظيفة الحالية لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-9) أن 37.6% من عينة الدراسة هم من الطلبة غير الموظفين، في حين جاءت نسبة الطلبة بوظيفة دوام جزئي ما نسبته 36.5%، ويعزى ذلك الى أن الطلبة يتمتعون بقدرة شرائية متوسطة الى حد ما مما تجعلهم يقبلون على الشراء من المواقع الالكترونية، وأن الدخل الخاص بالطلبة العاملين يساهم أيضاً في اقبالهم على الشراء، ويعزى ذلك الى أن مواقع الشركات الافتراضية تقدم خدمات مهمة نسبياً للمشتريين من الطلبة وانها باتت تتوجه نحو التسويق المتخصص عبر التقنيات الحديثة ولاسيما تلك التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمكنهم في تحديد الجماهير المستهدفة.

8- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت المتعامل معها:

الجدول (3- 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع الشركات الافتراضية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت التي تم التعامل معها	Amazon	38	9.65%
	Ebay	56	14.2%
	Souq	12	3.05%
	Jollychic	254	64.46%
	Travego	105	26.65%
	Wego	4	1.01%
	Booking	36	9.13%
	Opensooq	287	72.84%
	Fordeal	174	44.16%
	Alibaba	63	15.99%
	أخرى	62	15.73%



الشكل (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع الشركات الافتراضية

يبين الجدول رقم (3-10) الخاص في متغير مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت المتعامل معها أن أعلى النسب التعامل كانت لموقع السوق المفتوح (Opensooq) بنسبة 72.84% ويعزى ذلك لطبيعة عمل هذا الموقع والذي يتيح إمكانية البيع والشراء بين المستخدمين بأنفسهم وعرض المنتجات الجديدة والمستعملة، حيث أن هذه الشركة تتمتع في اعداد كبيرة من مستخدمي تطبيقها على الهواتف الذكية. كما وتعكس هذه النسبة اهتمام العينة المبحوثة في الاقبال على شراء منتجات وخدمات بأسعار مناسبة ومن البائع مباشرة دون وسطاء، في حين تشير النتائج أيضاً الى اقبال ما نسبته 64.46% من موقع (Jollychic) والذي يقدم منتجات عديدة من ضمنها مواد التجميل والالكترونيات وهذا يعكس مدى اهتمام عينة الدراسة في هذه المنتجات في حين تمثلت أقل نسبة بلغت ما يقارب 1.01% للتعامل مع موقع (Wego) الخاص بالسفر .

(3-7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما كالآتي:

1. **المصادر الثانوية:** حيث توجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر

البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات

والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث

والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. **المصادر الرئيسية:** لمعالجة الجوانب التحليلية تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال

استخدام الاستبانة التي تم تطويرها كأداة رئيسة ووحيدة للدراسة، وتم استخدام المقياس الخماسي

Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية بناء على استجابات المبحوثين.

ولأغراض التحليل فقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي الأكثر شهرة وهو SPSS V.20،

وتضمنت الإستبانة أربعة أجزاء، هي:

الجزء الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لمبحوثي عينة الدراسة من خلال (8) متغيرات

وهي (النوع الإجتماعي؛ العمر؛ البرنامج الأكاديمي؛ عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني، عدد

مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة، حجم إنفاق الأموال من خلال

الشراء من مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة، الوظيفة الحالية، مواقع الشركات الإفتراضية

الإلكترونية على شبكة الانترنت المتعامل معها).

الجزء الثاني: تضمن مقياس لأبعاد المتغير المستقل الهندسة النفسية من خلال أربعة أبعاد فرعية

وهم: (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) وقد تضمنت أداة الدراسة (15) فقرة

لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الألفة	المرونة السلوكية	نتائج التفكير	الوعي الحسي	الهندسة النفسية
6	6	6	6	عدد الفقرات
24-19	18-13	12-7	6 - 1	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني ثلاث أبعاد وهي: (الدوافع، الاتجاهات، التعلم) وقد تضمنت أداة الدراسة (18) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

التعلم	الاتجاهات	الدوافع	السلوك الشرائي الإلكتروني
6	6	6	عدد الفقرات
42-37	36- 31	30 - 25	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الاستجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale من (1- 5) وحسب ما هو مبين ادناه:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (35) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

(8-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قامت الباحثة باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS V.20.

وكذلك قامت الباحثة من خلال هذا البرنامج بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية: (Hair, 2010)

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى - العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

(3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة فقد قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين حيث تألفت من (15) أساتذا من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في الأعمال الإلكترونية وإدارة الأعمال والتسويق، ملحق رقم (2) أسماء المحكمين لأداة الدراسة.

ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3- 11) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3-11): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

#	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	الهندسة النفسية		
1 . 1	الوعي الحسي	6	0.895
2 . 1	نتائج التفكير	6	0.902
3 . 1	المرونة السلوكية	6	0.890
4 . 1	الألفة	6	0.884
	الهندسة النفسية	24	0.892
2	السلوك الشرائي الالكتروني		
1 . 2	الدوافع	6	0.876
2 . 2	الاتجاهات	6	0.879
3 . 2	التعلم	6	0.884
	السلوك الشرائي الالكتروني	18	0.879

يبين الجدول السابق (3- 11) قيم الثبات لكافة متغيرات الدراسة حيث انها أظهرت قيم ثبات للمتغير المستقل وهو الهندسة النفسية والتي تراوحت بين (0.884) للألفة، و(0.902) لبعد نتائج التفكير كحد أعلى. أما فيما يخص قيم الثبات الخاصة للمتغير السلوك الشرائي الالكتروني فكانت على التوالي (0.884) للتعلم، و(0.876) لبعد الدوافع و (0.879) لبعد الاتجاهات. وتدل هذه المؤشرات الخاصة بكرونباخ ألفا Cronbach Alpha بأن أداة الدراسة تتمتع بصورة عامة بمعامل ثبات عال وأن أداة الدراسة قادرة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003) إذ أن ال point of cut يجب أن تكون أكثر من (70%) .

الفصل الرابع النتائج واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع النتائج واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(4 . 2 . 1) الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل وهو الهندسة النفسية

لجأت الباحثة لوصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل الفرعي الوعي الحسي إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما هو مبين بالجدول التالي (4 - 1) والخاص بمتغير الوعي الحسي والجدول رقم (4 - 2) للمتغير الفرعي نتائج التفكير وكذلك المتغير الفرعي المرونة السلوكية بجدول رقم (4 - 3) واخيرا جدول رقم (4 - 4) للمتغير الفرعي الألفة ، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة وحسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر الطلبة ممن هم على مقاعد الدراسة في الجامعات الخاصة في عمان والتي ابدت استعدادها للمساعدة في اتمام هذه الدراسة، كما ستظهر الجداول الآتية مستوى الأهمية لكل فقرة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الوعي الحسي

جدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي الحسي

#	الوعي الحسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تزودني مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بإعلانات مخصصة بحسب رغباتي.	3.99	0.643	2	مرتفع
2	تتولد لدي الرغبة في الاطلاع على المعلومات الترويجية للشركات الافتراضية عبر شبكة الانترنت.	3.94	0.625	4	مرتفع
3	توفر لي الشركات الافتراضية معلومات صحيحة حول المنتجات التي أرغب في شرائها.	3.72	0.611	6	مرتفع
4	تتيح لي الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية معلومات حول المنتجات في الوقت المناسب.	3.97	0.638	3	مرتفع
5	تقدم الشركات الافتراضية منتجات ذات قيمة مدركة لدي.	3.81	0.742	5	مرتفع
6	يؤثر الاشخاص المقربين مني على ادراكي نحو الشراء من خلال مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية.	4.01	0.689	1	مرتفع
	جميع فقرات الوعي الحسي	3.93	0.658		مرتفع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (4 - 1) ان إجابات العينة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة الرئيسية وهي (الاستبانة) والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل الفرعي الوعي الحسي حيث

أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير الفرعي قد تراوحت بين (3.72-4.01) بمتوسط

كلي مقداره (3.93) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع بالوعي الحسي

حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يؤثر الاشخاص المقربين مني على

ادراكي نحو الشراء من خلال مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية " بمتوسط حسابي بلغ (4.01)

وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.91)، وانحراف معياري بلغ (0.658)، فيما حصلت الفقرة "توفر لي الشركات الافتراضية معلومات صحيحة حول المنتجات التي أرغب في شرائها." على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.93) وانحراف معياري (0.658)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي للوعي الحسي فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الفرعي نتائج التفكير

جدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نتائج التفكير

#	نتائج التفكير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	اقوم بالتفكير العميق قبل الشراء من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.	4.31	0.655	1	مرتفع
8	تؤثر المعايير الشخصية الخاصة التي تمثل معتقداتي بشكل ايجابي على نيتي في الشراء	4.17	0.613	3	مرتفع
9	يتوفر لي مجموعة من الخيارات الخاصة بعملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية	4.18	0.670	2	مرتفع
10	تتوافق اعتقاداتي حول منتج معين واقعياً مع نتائج التفكير لعملية الشراء الالكتروني من الشركات	3.85	0.635	5	مرتفع
11	أقضي الكثير من الوقت في التساؤل حول جودة منتج ما والقيمة المتحققة منه.	4.14	0.665	4	مرتفع
12	لا تتغير قناعاتي حول الشركات الافتراضية بشكل مستمر.	3.81	0.631	6	مرتفع
جميع فقرات نتائج التفكير		4.10	0.645		مرتفع

لوحظ من خلال الجدول اعلاه (2-4) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل الهندسة النفسية والخاصة ببعده

الفرعي نتائج التفكير إذ أظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية الخاصة بهذا المتغير قد تراوحت بين (3.81-4.31) بمتوسط كلي مقداره (4.10) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لنتائج التفكير حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " اقوم بالتفكير العميق قبل الشراء من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت " بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.10)، وانحراف معياري بلغ (0.645)، فيما حصلت الفقرة " لا تتغير قناعاتي حول الشركات الافتراضية بشكل مستمر " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (4.08) وانحراف معياري (0.645)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المقترحات البيعية فقد جاءت مرتفعة.

ثالثاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الفرعي المرونة السلوكية

جدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المرونة السلوكية

#	المرونة السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
13	تختلف آراي حول المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت من وقت الى آخر.	3.18	0.631	6	مرتفع
14	تتغير حاجاتي و رغباتي الشرائية بحسب الظروف المحيطة بي.	4.10	0.617	2	مرتفع
15	تتوافق المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية من ناحية الجودة مع توقعاتي حيالها.	4.22	0.623	1	مرتفع
16	تتطابق مشترياتي من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت مع المنتجات المعروضة عليها مسبقاً.	3.76	0.604	5	مرتفع

مرتفع	4	0.709	3.79	17	لدي رضا عن المنتج الذي اشتريته من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.
مرتفع	3	0.639	3.86	18	يتناسب ما بذلته من جهد في عملية الشراء عبر شبكة الانترنت من مواقع الشركات الافتراضية مع قيمة المنتج لدي.
مرتفع		0.640	3.96		جميع فقرات المرونة السلوكية

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-3) ان الإجابات الخاصة بعينة الدراسة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسة الا وهي (الاستبانة) والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل الهندسة النفسية والخاصة ببعده الفرعي المرونة السلوكية حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.18-4.22) بمتوسط كلي مقداره (3.96) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع للمرونة السلوكية حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتوافق المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية من ناحية الجودة مع توقعاتي حيالها " بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.96)، وانحراف معياري بلغ (0.640)، فيما حصلت الفقرة " تختلف آراء حول المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت من وقت الى آخر " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.18) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.18) وانحراف معياري (0.640)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي إعداد التقارير فقد جاءت مرتفعة.

رابعاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الفرعي الألفة

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الألفة

#	الألفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
19	توفر الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية كتالوج للتصفح الداخلي للمنتجات التي تقدمها.	4.10	0.685	1	مرتفع
20	تتسم المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات الافتراضية بالبساطة.	3.88	0.610	4	مرتفع
21	تلبي قدرات البحث في مواقع الالكترونية للشركات الافتراضية على شبكة الانترنت احتياجاتي المختلفة.	3.93	0.622	2	مرتفع
22	تقوم الشركات الافتراضية بالرد على استفساراتي بشكل تفاعلي في الوقت المناسب.	3.81	0.737	6	مرتفع
23	تتصف صفحات المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بالسرعة.	3.91	0.673	3	مرتفع
24	تتولد لدي الثقة في المواقع الالكترونية الخاصة في الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت نتيجة تجربتي في الشراء الالكتروني.	3.87	0.703	5	مرتفع
جميع فقرات الألفة		3.97	0.672		مرتفع

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-4) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة الرئيسية وهي (الاستبانة) والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل الهندسة النفسية والخاصة ببعده

الفرعي الألفة حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.81-

4.10) بمتوسط كلي مقداره (3.97) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع

لمتغير الألفة حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توفر الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية كتالوج للتصفح الداخلي للمنتجات التي تقدمها " بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.92)، وانحراف معياري بلغ (0.672)، فيما حصلت الفقرة " تقوم الشركات الافتراضية بالرد على استفساراتي بشكل تفاعلي في الوقت المناسب " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.97) وانحراف معياري (0.672)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي الألفة فقد جاءت مرتفعة.

(4 . 2 . 2) أبعاد المتغير التابع والمتعلق بالسلوك الشرائي الالكتروني

لوصف وتحليل أبعاد السلوك الشرائي الالكتروني فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجداول (4-5) الخاص بالمتغير الفرعي الأول الدوافع الشرائية، والجدول رقم (4-6) للمتغير الفرعي الثاني وهو الإتجاهات الشرائية، والجدول رقم (4-7) للمتغير الفرعي الأخير وهو التعلم الشرائي.

أولاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط والخاص بالمتغير

الفرعي الأول - الدوافع الشرائية

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - الدوافع

الشرائية

#	الدوافع الشرائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	تزودني مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بمواصفات المنتجات التي ارجب بشراءها.	4.01	0.576	3	مرتفع
26	تقدم لي مواقع الشركات الافتراضية منتجات ذات قيمة تزيد من شعوري في الرضا حولها.	3.81	0.665	5	مرتفع
27	تؤثر مشاركة الآخرين في آراءهم على مواقع التواصل الاجتماعي حيال الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على دوافعي.	4.02	0.660	2	مرتفع
28	يولد لدي الشراء الالكتروني عبر مواقع الشركات الافتراضية الشعور بالفخر تجاه المنتجات.	3.79	0.717	6	مرتفع
29	تؤثر سياسة التسعير على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت في دافعيتي للشراء الالكتروني.	4.17	0.610	1	مرتفع
30	تبرز أهمية واضحة لدي في متابعة المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت ضمن مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية.	3.98	0.668	4	مرتفع
	جميع فقرات الدوافع الشرائية	3.99	0.649		مرتفع

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-5) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة الرئيسية (الاستبانة) والخاصة بفقرات المتغير التابع السلوك الشرائي الالكتروني والخاصة

بعده الفرعي الدوافع الشرائية حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.79-4.17) بمتوسط كلي مقداره (3.96) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع للدوافع الشرائية حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تؤثر سياسة التسعير على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت في دافعتي للشراء الالكتروني " بمتوسط حسابي بلغ (4.17) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.99)، وانحراف معياري بلغ (0.649)، فيما حصلت الفقرة " يولد لدي الشراء الالكتروني عبر مواقع الشركات الافتراضية الشعور بالفخر تجاه المنتجات " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.79) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.99) وانحراف معياري (0.649)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع الفرعي الدوافع الشرائية فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط والخاص بالمتغير

الفرعي الثاني الإتجاهات الشرائية

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الثاني - الإتجاهات

الشرائية

#	الإتجاهات الشرائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	تؤثر الاعلانات الالكترونية على شبكة الانترنت نحو اتجاهاتي حول منتج معين.	3.96	0.733	3	مرتفع
32	تقدم لي الشركات الافتراضية عبر مواقعها على شبكة الانترنت اثناء تصفحها عروض تحفيزية تؤثر في اتجاهاتي الشرائية.	4.03	0.650	1	مرتفع

مرتفع	2	0.696	3.98	تعتبر الأنشطة الترويجية التي ترعاها الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت حافزاً مؤثراً على اتجاهاتي الشرائية.	33
مرتفع	4	0.656	3.97	تجذبني الاعلانات الالكترونية التسويقية بشكل كبير للاقبال على الشراء.	34
مرتفع	5	0.702	3.84	تحرص الشركات الافتراضية عبر شبكة الانترنت على تعزيز علاقتي الشرائية معها.	35
مرتفع	6	0.665	3.81	تحرص الشركات الافتراضية على تقديم منتجات مناسبة لتفضيلاتي الشخصية بشكل ملائم لاتجاهاتي.	36
مرتفع		0.684	3.97	جميع الإتجاهات الشرائية	

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-6) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسة الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع السلوك الشرائي الالكتروني والخاصة ببعده الفرعي الإتجاهات الشرائية حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.81-4.03) بمتوسط كلي مقداره (3.97) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع للإتجاهات الشرائية حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تقدم لي الشركات الافتراضية عبر مواقعها على شبكة الانترنت اثناء تصفحها عروض تحفيزية تؤثر في اتجاهاتي الشرائية " بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.93)، وانحراف معياري بلغ (0.684)، فيما حصلت الفقرة " تحرص الشركات الافتراضية على تقديم منتجات مناسبة لتفضيلاتي الشخصية بشكل ملائم لاتجاهاتي " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.97) وانحراف

معياري (0.684)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي الإتجاهات الشرائية فقد جاءت مرتفعة.

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث وهو التعلم الشرائي

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع التعلم

الشرائي

#	التعلم الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
37	تعتبر تجربتي في الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت ايجابية.	3.94	0.628	4	مرتفع
38	تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قراري الشرائي.	3.82	0.676	6	مرتفع
39	تقدم الشركات الافتراضية الالكترونية الحماية لبياناتي الشخصية عند قيامي بعملية الشراء.	3.99	0.701	3	مرتفع
40	تولدت لدي الخبرة جراء تجربتي الشرائية من مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت.	4.04	0.700	2	مرتفع
41	تعد عملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بالنسبة لي سهلة الاستخدام.	4.11	0.586	1	مرتفع
42	توفر لي مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت المساعدة اللازمة لعملية الشراء الالكتروني.	3.89	0.641	5	مرتفع
	جميع فقرات التعلم الشرائي	3.98	0.655		مرتفع

لوحظ من خلال الجدول اعلاه (4-7) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع السلوك الشرائي الالكتروني والخاصة ببعده الفرعي التعلم الشرائي حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.82-4.11) بمتوسط كلي مقداره (3.98) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع للتعلم الشرائي حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تعد عملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بالنسبة لي سهلة الاستخدام " بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.98)، وانحراف معياري بلغ (0.655)، فيما حصلت الفقرة " تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قراري الشرائي " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.82) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.97) وانحراف معياري (0.655)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي التعلم الشرائي فقد جاءت مرتفعة.

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بتطبيق تحليل الانحدار وذلك للانتقال لاختبار فرضيات الدراسة التي تم تطويرها في الفصل الأول حيث تم إجراء عدد من الاختبارات وذلك لضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الاخذ بعين الاعتبار عدم تجاوز معامل تضخم

التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) والجدول رقم (4-8) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4-8) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

#	المتغير المستقل	VIF	Tolerance
الهندسة النفسية			
1	الوعي الحسي	1.516	0.660
2	نتائج التفكير	1.486	0.673
3	المرونة السلوكية	1.995	0.501
4	الألفة	1.773	0.564

بالرجوع الى النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (4-8) ان هنالك عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (الهندسة النفسية) وكذلك بين ابعاد المتغير (السلوك الشرائي الالكتروني)، وإن ما يؤكد ذلك ان جميع قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد الهندسة النفسية ولأبعاده المتمثلة بـ (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) وبالبالغة على التوالي (1.516، 1.046، 1.995، 1.773) والتي تقل عن (10) . كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.501، 0.673) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك

الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه

الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو السلوك

الشرائي الإلكتروني، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9)

جدول رقم (4-9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

معاملات الانحدار				تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	المحسوبة T	B	Beta	المتغيرات المستقلة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adj R ²	معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
0.00	4.94	0.246	0.226	الوعي الحسي	0.00	4	83.38	0.457	0.463	0.680	السلوك الشرائي الإلكتروني
0.300	1.038	0.050	0.047	نتائج التفكير		389					
0.107	1.616	0.081	0.085	المرونة السلوكية							
0.00	9.401	0.422	0.465	الألفة		393					

يتضح من الجدول السابق رقم (4-9) والذي يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى لأثر عناصر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ويتضح من الجدول اعلاه أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.680) وقيمة (R^2) هي (0.463) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي الالكتروني) بما نسبته (46.3%) في الشركات الافتراضية في الاردن وان هنالك الكثير من العوامل الاخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (السلوك الشرائي الالكتروني) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.457) وتبين ايضا ان قيمة F هي (83.38) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H_0 لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Ramya & Mohamed, 2016) و(الطائي والذبحاوي، 2016) و(Semuel & Wijaya, 2017) و (Ghebregiorgis) و (& Mehreteab, 2018) و(Shukla & Drennan, 2018).

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى ($H_{01.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-10).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى جدول رقم (4-10)

معاملات الانحدار				تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	المحسوبة T	B	Beta	المتغيرات المستقلة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adj R ²	معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
0.001	3.402	0.177	0.157	الوعي الحسي	0.00	4	80.666	0.448	0.453	0.673	الدوافع الشرائية الالكترونية
0.271	1.102	0.055	0.050	نتائج التفكير		389					
0.044	2.021	0.106	0.107	المرونة السلوكية		393					
0.00	9.768	0.459	0.488	الألفة							

درجة الحرية (n-1) = 393 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول السابق رقم (4-10) والذي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى لأثر عناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ويتضح من الجدول اعلاه أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.673) وقيمة (R²) هي (0.453) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) على المتغير التابع الفرعي (الدوافع الشرائية

الالكترونية) بما نسبته (45.3%) في الشركات الافتراضية في الاردن وان هنالك الكثير من العوامل الاخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (الدوافع الشرائية الالكترونية) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.448) وتبين ايضا ان قيمة F هي (80.666) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية $H_{01.1}$ لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Park, Kim, Funches & (2012, Foxx, و (Xiang, et al.,2016) و (De Houwer, et al.,, 2017).

1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-11).

جدول رقم (4-11) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معاملات الانحدار				تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	المحسوبة T	B	Beta	المتغيرات المستقلة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adj R ²	معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
0.000	4.463	0.303	0.229	الوعي الحسي	0.00	4	46.907	0.318	0.325	0.570	الاتجاهات الشرائية الالكترونية
0.046	2.006	0.131	0.102	نتائج التفكير		389					
0.905	0.119	0.008	0.007	المرونة السلوكية							
0.000	6.668	0.408	0.370	الألفة		393					

درجة الحرية (n-1) = 393 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول السابق رقم (4-11) والذي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لأثر عناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ويتضح من الجدول اعلاه أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.570) وقيمة (R^2) هي (0.325) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) على المتغير التابع الفرعي (الاتجاهات الشرائية الالكترونية) بما نسبته (32.5%) في الشركات الافتراضية في الاردن وان هنالك الكثير من العوامل الاخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (الدوافع الشرائية الالكترونية) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.318) وتبين ايضا ان قيمة F هي (46.907) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H01.2 لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا

نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الاتجاهات الشرائية الإلكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Yuan, Lin& Zhuo, 2016) و (Xiang, et al.,2016) و (Ramya & Mohamed, 2016) و (2017) (De Houwer, et al.,).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على التعلم الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-12).

جدول رقم (4-12) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معاملات الانحدار					تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	المحسوبة T	B	Beta	المتغيرات المستقلة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adj R ²	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.000	3.572	0.245	0.187	الوعي الحسي	0.00	4	41.497	0.292	0.299	0.547	التعلم الشرائي الالكتروني
0.916	0.106	0.007	0.005	نتائج التفكير		389					
0.152	1.437	0.100	0.086	المرونة السلوكية		393					
0.000	6.718	0.416	0.380	الألفة							

درجة الحرية (n-1) = 393 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول السابق رقم (4-12) والذي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة لأثر عناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على التعلم الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ويتضح من الجدول اعلاه أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.547) وقيمة (R^2) هي (0.299) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) على المتغير التابع الفرعي (التعلم الشرائي الالكتروني) بما نسبته (29.9%) في الشركات الافتراضية في الاردن وان هنالك الكثير من العوامل الاخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (التعلم الشرائي الالكتروني) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.292) وتبين ايضا ان قيمة F هي (41.497) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H_0 لا يوجد

أثر للهندسة النفسية بأبعادها على التعلم الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على التعلم الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Kong, 2012) .

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(5 - 1): النتائج

(5 - 2): التوصيات

(5 - 3): الدراسات المستقبلية

(5-1): النتائج

(5.1.1): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعد الرجوع الى نتائج التحليل الوصفي في الفصل الرابع في هذه الدراسة تبين أن المتوسطات الحسابية للهندسة النفسية بأبعادها (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) قد جاءت مرتفعة، إذ كانت قيم المتوسطات الحسابية لأراء العينة المبحوثة والمشكلة من قبل طلبة الجامعات الاردنية الخاصة والتي ابدت استعدادها للمساعدة في اتمام هذه الدراسة قد جاءت وعلى التوالي (3.93) و(4.10) و(3.96) و(3.97)، أما فيما يخص المتغير الفرعي الأول للمتغير التابع (الدوافع الشرائية) فقد حصل على متوسط حسابي مقداه (3.99) اي بمستوى اهمية مرتفع وقد حصل المتغير الفرعي الثاني للمتغير التابع (الاتجاهات) على مستوى اهمية مرتفعة ايضا بمتوسط حسابي وقدره (3.97) واخيرا حصل المتغير الفرعي (التعلم الشرائي) على متوسط حسابي (3.98) اي بأهمية نسبية مرتفعة. ومن خلال النتائج الوصفية فقد تبين للباحثة بأن هنالك إهتمام بشكل واضح من قبل العينة المبحوثة فيما يخص الهندسة النفسية حتى وان لم يكن هنالك إدراك للمصطلح بحد ذاته فهنالك وعي حسي من قبل عينة الدراسة فيما يخص مواقع البيع الالكتروني، وكذلك هنالك تفكير من قبل العينة المبحوثة بشكل جيد، وكذلك المرونة السلوكية والالفة. أما فيما يخص السلوك الشرائي الالكتروني فقد بينت الدراسة وبشكل جدي الاهتمام من قبل عينة الدراسة فيما يخص دوافعهم الشرائية واتجاهات الزبائن واخيرا التعلم الشرائي.

(2 . 1 . 5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1- وجود أثر لعناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن حيث بلغ معامل الارتباط R (0.680) وقيمة (R^2) هي (0.463) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على المتغير التابع (السلوك الشرائي الإلكتروني) بما نسبته (46.3%) في الشركات الافتراضية في الأردن ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.457) وتبين ايضا ان قيمة F هي (83.38)، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية $H01$ لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Ramya & Mohamed, 2016) التي أظهرت وجود أثر للعوامل النفسية على الاتجاهات والدوافع والتي بدورها تؤثر على السلوكيات الشرائية، كما وتوافقت الدراسة الحالية مع دراسة (الطائي والذبحاوي، 2016) في أن الهندسة النفسية تؤثر بشكل ايجابي في زيادة القدرات لدى الافراد، و (Semuel & Wijaya, 2017) التي اظهرت وجود اثر ايجابي للعوامل النفسية على نوايا المشتري وسلوكياتهم، بالاضافة الى دراسة كل من (Ghebrejorgis & Mehreteab, 2018) و (Shukla & Drennan, 2018) والتي اظهرت اثراً ايجابية طفيفة لبعض متغيرات الدراسة.

2- وجود أثر لعناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن حيث بلغ معامل الارتباط $R (0.673)$ وقيمة (R^2) هي (0.453) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على المتغير التابع الفرعي (الدوافع الشرائية الالكترونية) بما نسبته (45.3%) في الشركات الافتراضية في الاردن ، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل (Adj. R^2) قد بلغ (0.448) وتبين ايضا ان قيمة F هي (80.666) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية $H_{01:1}$ لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الدوافع الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، دراسة (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012) والتي أظهرت وجود تأثير ايجابي للسمات الحسية على دوافع وقرارات الشراء بدرجة عالية، في حين توافقت نتائج دراسة (Xiang, et al.,2016) مع هذه الدراسة في جانب دوافع الافراد نحو الشراء الالكتروني، اضافة الى دراسة (De Houwer, et al.,, 2017) التي أظهرت اثر ايجابي للهندسة النفسية على التأثير في دوافع الافراد.

3- وجود أثر لعناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن حيث أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.570) وقيمة (R^2) هي (0.325) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) ما عدا نتائج التفكير

والمرونة السلوكية على المتغير التابع الفرعي (الاتجاهات الشرائية الالكترونية) بما نسبته (32.5%) في الشركات الافتراضية في الاردن، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.318) وتبين ايضا ان قيمة F هي (46.907) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية $H_{01.2}$ لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على الاتجاهات الشرائية الالكترونية لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Yuan, Lin & Zhuo, 2016) والتي اظهرت وجود اثر ايجابي للعوامل النفسية على تحسين مشاركة المعرفة بين المستهلكين مما يؤثر في اتجاهاتهم، و دراسة (Ramya & Mohamed, 2016) التي أكدت على ان العوامل النفسية تؤثر بشكل كبير على الاتجاهات الشرائية.

4- وجود أثر لعناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على التعلم الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن حيث أن معامل الارتباط R مساوي لـ (0.547) وقيمة (R^2) هي (0.299) وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (عناصر للهندسة النفسية) على المتغير التابع الفرعي (التعلم الشرائي الالكتروني) بما نسبته (29.9%) في الشركات الافتراضية في الاردن، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ (0.292) وتبين ايضا ان قيمة F هي (41.497) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية $H_{01.3}$ لا يوجد أثر للهندسة النفسية بأبعادها على التعلم الشرائي الالكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في

الأردن وقبول الفرضية البديلة، أي أنه هنالك أثر للهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على التعلم الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Kong, 2012) والتي اشارت الى ان الهندسة النفسية تؤثر بشكل كبير على التعلم بشكل عام والتعلم الشرائي بشكل خاص.

(2-5): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبناء على نتائج فرضيات الدراسة فيمكن للباحثة أن توصي بما يلي:

- تعزيز مفهوم الهندسة النفسية لدى المدراء والعاملين في الشركات الافتراضية إذ أن هناك أثر لعناصر الهندسة النفسية بأبعادها ما عدا نتائج التفكير والمرونة السلوكية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن .
- زيادة الوعي حول المنتجات أو الخدمات على مواقع الشركات الافتراضية لإتاحة المجال للمشتري بعمل المقارنات اللازمة مع الشركات التشابهة ومنتجاتها .
- الدعوة إلى تصميم معايير ومقاييس خاصة لقياس عوامل الهندسة النفسية ومنتجاتها .
- ضرورة العمل على الاهتمام بفهم عناصر وأبعاد الهندسة النفسية من قبل الشركات الافتراضية.

- ضرورة العمل على تبني خطط من شأنها إرضاء العملاء ومحاولة العمل على نشر الكلمة الإلكترونية المنطوقة ما بين الأقارب التي من شأنها تزيد إدراك نحو الشراء من خلال مواقع الشركات الافتراضية الإلكترونية.

- التأكيد على توفير مجموعة من الخيارات الخاصة بعملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت والمتضمنة لتشكيلة واسعة من المنتجات او الخدمات مما يزيد من التفاعل الايجابي مع هذه المواقع.
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للعمل على تثبيت قناعات العملاء المتعاملين مع الشركات الافتراضية.
- العمل على تطوير برامج من شأنها تعزيز الثقة بين العملاء والشركة بحيث تؤكد من تطابق منتجات الشركة المعروضة مع ما سيتم تسليمه.
- زيادة تفاعلية الشركات الافتراضية من خلال الدعم الفني للخدمات والمتابعة والرد على استفسارات العملاء في الوقت المناسب.
- ضرورة توفير المساعدة اللازمة لعملية الشراء الالكتروني لكافة العملاء المتعاملين مع مواقع البيع الالكتروني من خلال المحادثات التفاعلية (Live Chat).
- دعوة الشركات الافتراضية بعقد مؤتمرات خاصة حول فهم سلوك المستهلكين ودعم السمات الابداعية والابتكارية للمنتجات والخدمات.
- ضرورة تقديم منتجات وخدمات مناسبة لتفضيلات العملاء الشخصية بشكل يتلائم مع اتجاهات ودوافع العملاء وتقودهم الى التعلم الشرائي.
- مراجعة سياسة التسعير على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت والتي من الممكن ان تؤثر على دافعية الشراء الالكتروني.

- ضرورة عقد دورات تدريبية للأفراد العاملين في الشركات الافتراضية حول كيفية فهم السلوك الشرائي الإلكتروني.

(3-5): الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات على قطاعات أخرى كتلك القطاعات التي تعني من بالهندسة النفسية مثل قطاع الموارد البشرية وقطاع التسويق.
2. إجراء دراسات متخصصة في العوامل النفسية بشكل متعمق وأثرها على السلوك الشرائي قبل عملية الشراء واثناؤها وما بعدها.
3. تطبيق هذه الدراسة من خلال أبعاد مختلفة تم اهمالها في هذه الدراسة وعلى سبيل المثال لا الحصر متغير العوامل الديمغرافية، المعتقدات، الثقافات، الهويات، وغيرها.
4. إجراء دراسات تطبيقية للهندسة النفسية بالتناغم مع العلوم العصبية الحديثة مثل التسويق العصبي.
5. إجراء دراسات تتناول أثر الهندسة النفسية بأبعاد مختلفة كالذكاء العاطفي والمؤثرات البصرية والسمعية وغيرها.

المراجع

المراجع باللغة العربية.

البكري، ثامر والنوري، أحمد (2009). *التسويق الأخضر*، (ط1)، عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع.

التكريتي، محمد (2006). *مقدمة في هندسة النفس الانسانية*، ط (5)، الرياض: دار قرطبة للنشر والتوزيع.

الخناق، نبيل وشوكة، هدى (2011). *نحو تقويم تربوي متميز باستخدام الهندسة النفسية: بحث تطبيقي على عدد من المعاهد التقنية في بغداد، مجلة جامعة كربلاء*، 3. (1)، 17-39.

الحوالدة، رياض (2017). *أثر التسويق الأخضر على الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي*، (أطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.

ديفيز، وليام (2018). *صناعة السعادة كيف باعت لنا الحكومات والشركات الكبرى الرفاهية؟*، ترجمة مجدي خاطر، منشورات عالم المعرفة، الكويت.

سماعيل، بريكي (2014). *أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة موبيليس وكالة ام البواقي*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

الضمور، هاني (2009). *تسويق الخدمات*، (ط1)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الطائي، مريم (2016). الهندسة النفسية (البرمجة الايجابية والسلبية للذات) وعلاقتها بأساليب لد
طلبة الجامعة، *مجلة الاستاذ*، 3. (219)، 168-133.

الطائي، يوسف والذبحاوي، عامر (2016). الهندسة النفسية ودورها في زيادة انتاجية العمل المعرفي:
بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية*، 14. (38)، 185-145.

العاصي، شريف (2006). *الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية*، ط(1)،
الاسكندرية: الدار الجامعية.

عبد، خنساء (2016). أثر الهندسة النفسية في تنمية بعض مهارات الذكاء الانفعالي لدى طلاب
معاهد الفنون الجميلة، *مجلة الفتح*، 1. (67)، 134-103.

ماكديروموت، ايان ووندي، جابو (2004). *مدرب البرمجة اللغوية العصبية*، ط (1)، الرياض:
مكتبة جرير.

محمد، رجاء (2018). علاقة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك
النهائي: دراسة لعينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 41.
(115)، 133 -120.

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D., & Awais, M. (2016). Mediating and Marketing factors influence the prescription behavior of Physicians: An Empirical Investigation. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(41), 153-167.

Al-Azzam, A. F. M. (2014). Evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(7), 80-94.

Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326-338.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.

Al-Lozi, E. (2011), "Explaining users' intentions to continue participating in Web 2.0 communities: The case of Facebook in the Hashemite Kingdom of Jordan", PhD Thesis, School of Information Systems, Computing and Mathematics, Brunel University, UK.

Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200.

Bandler, R., Grinder, J., & Andreas, S. (1982). **Neuro-linguistic programming™** and the transformation of meaning. Utah: Real People.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.

Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.

Che, H., Erdem, T., & Öncü, T. S. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(3), 173-202.

Connirae, A., & Steve, A. (1988). *Change Your Mind—and Keep the Change: Advanced NLP Submodalities Interventions*.

De Houwer, J., Hughes, S., & Barnes-Holmes, D. (2017). Psychological engineering: A functional–cognitive perspective on applied psychology. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(1), 1-13.

DeCoster, J. (1998). Overview of factor analysis. Available: <http://www.stat-help.com/notes.html>.

Dimmick, S. (2017). *Successful Communication through NLP: A Trainer's Guide*. Routledge.

Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.

Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27-32.

Edu, T., Lotter, W. A., Negricea, I. C., & Avram, E. M. (2014). **CURRENT CROSS-CULTURAL PERSONAL FINANCIAL BEHAVIOUR**

COORDINATES: EVIDENCE FROM ROMANIA AND SOUTH AFRICA WITH A FOCUS ON YOUNG AND EDUCATED INDIVIDUALS. *Transformations in Business & Economics*, 13.(2), 833-852.

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.

Foxall, G. R. (2014). Invitation to consumer behavior analysis. In *Consumer Behavior Analysis* (pp. 23-40). Routledge.

Fujiwara, K., & Nagasawa, S. Y. (2015). Psychological Factors That Influence Preference for Luxury Brands: Effect of "Openness to Experience1" on Psychological Factors for the Development of Purchase Intentions. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(12), 806.

Gardner, Richard, (2014), " NLP-Neuro-Linguistic Programming Introduction: Principles and Techniques (Edited) ", Perception, Patterns and Pursuasion.

Ghebregiorgis, F., & Mehreteab, H. T. (2018). The relationship between demographic and psychological factors and bottled water buying behavior in Eritrea. *Issues in Business Management and Economics* Vol.6 (2), 39 -46.

Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619-619.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.

Hancock, D. (2015). How to communicate better with patients and colleagues. *Dental Nursing*, 11(11), 677-679.

Hejase, H. J. (2015). Neuro-linguistic programming (NLP): Awareness and practice in UAE. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(10), 135-157.

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

Huang, Y., Vir Singh, P., & Srinivasan, K. (2014). Crowdsourcing new product ideas under consumer learning. *Management science*, 60(9), 2138-2159.

Huczynski, A., & Buchanan, D. (2001). *Organizational Behaviour: An Introductory Text (Instructor's Manual)*. Financial Times/Prentice Hall.

Hughes, S., De Houwer, J., & Perugini, M. (2016). The functional-cognitive framework for psychological research: Controversies and resolutions. *International Journal of Psychology*, 51, 4-14.

Howard, Theresa (2005-06-23). "USAToday: Viral advertising spreads through marketing plans". USA Today. Retrieved 2010-05-27. June 23, 2005, 2005

Joey, L., & Yazdanifard, R. (2015). Can Neuro-Linguistic Programming (NLP) be used as contemporary and effective skill for an exceptional manager in an organization?. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 456-465.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.

Juster, F. T. (2015). *Anticipations and purchases: An analysis of consumer behavior*. Princeton University Press.

Kim, H., & Karpova, E. (2009). Consumer Attitudes toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94.

Kim, J., & Damhorst, M. L. (2010). Effects of level of internet retailer's service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions toward an internet retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 56-73.

Kimmel, A. J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior*. Routledge.

Kirchler, E., & Hoelzl, E. (2015). Economic and psychological determinants of consumer behavior. *Journal of Psychology*, 219(4):195–197

Knight, S. (2002). *NLP at work: the difference that makes the difference in business*. London: Nicholas Brealey.

Kong, E. (2012). The potential of neuro-linguistic programming in human capital development. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 10(2), 131-141.

Koster, E, & Bernstein, A. (2015). Introduction to the special issue on Cognitive bias modification: Taking a step back to move forward? *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 49, 1-4.

Kotler, P. (2002). *Marketing management, millennium ed.* Prentic Hall.

Laher, S. (2010). Using exploratory factor analysis in personality research: Best-practice recommendations. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1), 1-7.

Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.

Lee, M. R. (2016). *Leading virtual project teams: Adapting leadership theories and communications techniques to 21st century organizations*. Auerbach Publications.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Lo, C., Frankowski, D., & Leskovec, J. (2016, August). Understanding behaviors that lead to purchasing: A case study of pinterest. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*. 531-540

Mainwaring, S., & Skinner, H. (2009). Reaching donors: neuro-linguistic programming implications for effective charity marketing communications. *The marketing review*, 9(3), 231-242.

Malabou, C. (2009). *What should we do with our brain?* Fordham Univ Press.

Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1-20.

Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.

Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, 5(1), 55-70.

O'Connor, J., & McDermott, I. (2013). Principles of NLP: What it is, how it works. *Singing Dragon*. UK.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of

cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Pollai, M., Hoelzl, E., Hahn, L., Hahn, A. (2011). The influence of anticipated emotions on consumer decisions: Examining the role of product type and belief in adaptation. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 219,238–245.

Pourbahreini, F. (2015). *The Effect of Neuro-Linguistic Programming Technique on Enhancing Grammatical Knowledge of Iranian EFL Learners at Intermediate Level. English for Specific Purposes World*, 1682-3257.

Ramya, N., & Mohamed, S. A. (2016). Factors affecting consumer-buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Reader, S. M., & MacDonald, K. (2003). Environmental variability and primate behavioural flexibility.

Ready, Romilla & Burton, Kat, (2010), "Neuro-linguistic Programming for Dummies", 2nd Edition, John Wiley & Sons, Ltd.

Ruohonen, K. (2013). *NLP in Early Childhood Education-Empowering Children* (Master's thesis).on Early Childhood Education, University of Tampere

Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., Foth, M., Little, J. A., & Swinton, T. (2014). The psychological and economic factors that influence energy

consumption habits of low-income earners. In Proceedings of the **2014 International Social Marketing Conference**. Monash University. 3-6/ July.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

Schwartz, S. J., Lilienfeld, S. O., Meca, A., & Sauvigné, K. C. (2016). The role of neuroscience within psychology: A call for inclusiveness over exclusiveness. *American Psychologist*, 71, 52–70.

Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). *The Influence of Website Quality, Psychological Factors and User Experience to Purchase Intention, an approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Sharif, S., & Aziz, E. R. A. (2015). Application of neuro-linguistic programming techniques to enhance the motivation of at-risk student. *IJAEDU-International E-Journal of Advances in Education*, 1(1), 42-48.

Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual-and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management*, 55(5), 598-607.

Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107-111.

Takahashi, H., Ban, M., & Asada, M. (2016). Semantic differential scale method can reveal multi-dimensional aspects of mind perception. *Frontiers in psychology*, 7, 1717.

Thompson, J. E., Courtney, L., & Dickson, D. (2002). The effect of neurolinguistic programming on organisational and individual performance: a case study. *Journal of European Industrial Training*, 26(6), 292-298.

Tosey, P., & Mathison, J. (2010). Exploring inner landscapes through psycho phenomenology: The contribution of neuro-linguistic programming to innovations in researching first person experience. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 5(1), 63-82.

Tucker, L. R., & MacCallum, R. C. (1997). Exploratory factor analysis. *Unpublished manuscript, Ohio State University, Columbus.*

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

Wilimzig, C., & Nielsen, K. (2017). NLP and Psychological Research: Rapport, Reframing and Eye Accessing Cues. *Journal of Experiential Psychotherapy/Revista de PSIHOterapie Experientiala*, 20(3). 25-36.

Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3). 1-13.

Wiseman, R., Watt, C., Ten Brinke, L., Porter, S., Couper, S. L., & Rankin, C. (2012). *The eyes don't have it: lie detection and neuro-linguistic programming.* *PloS one*, 7(7), e40259.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of

parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Yuan, D., Lin, Z., & Zhuo, R. (2016). What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?: Personal attributes or e-service factors?. *Computers in human behavior*, 63, 68-74.

Zhou, T., & Li, L. (2017). Characteristics Description of Potential User Segments on the E-Commerce Website oriented to Precision Marketing. *W HICE B Proceedings* . 36.(1), 298-309.

المواقع الإلكترونية

هيئة تنظيم قطاع الاتصالات – الأردن

<http://trc.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=331>

موقع بيفورت

www.payfort.com/blog/ar/2017/10/17/

تقرير دائرة الإحصاءات العامة. (2017) ، الأردن بالأرقام

<http://dosweb.dos.gov.jo/DataBank/JordanInFigures/JORINFIGDetails201>

[7.pdf](#)

الملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

جامعة الشرق الأوسط

كلية الأعمال / قسم إدارة الأعمال

أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن

The Impact of Psychological Engineering on Electronic Purchasing Behavior of Virtual Jordanian-Working Companies Clients

أخي المستجيب / أختي المستجيبة...

تقوم الباحثة حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف على " أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن " استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط، حيث سيتم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. ولكونكم المعنيين في الأمر مباشرة، لذا نرجو من حضرتكم قراءتها بتمعن والإجابة على فقراتها بوضع إشارة (√) عند الفقرة التي تعكس رأيكم.

وسيكون لرأيكم الأثر الفعال في مساعدة الباحثة في خدمة البحث العلمي، علماً بأن المعلومات الواردة في الإستبانة هي فقط لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحثة: علا وليد حسين العبويني

المشرف: الدكتور سمير موسى الجبالي

الجزء الأول: بيانات عامة.

هل سبق لك أن تصفحت أحد مواقع الشركات الافتراضية الإلكترونية على شبكة الانترنت؟

نعم. لا.

الرقم	اسم الشركة	الموقع الإلكتروني	نعم / لا
1	Amazon	www.amazon.com	
2	Ebay	www.ebay.com	
3	Souq	www.souq.com	
4	Jollychic	www.jollychic.com	
5	Travego	www.travego.com	
6	Wego	www.wego.com	
7	Booking	www.booking.com	
8	Opensooq	www.opensooq.com	
9	Fordeal	www.fordeal.com	
10	Alibaba	www.alibaba.com	
11	أخرى (يرجى ذكرها) :		

إذا كانت اجابتك (نعم)، أرجوا إكمال الإجابة على الإستبيان، في حين إذ ما كانت جابتك (لا)،

نشكر لكم وقتكم

النوع الإجتماعي

- ذكر. أنثى.

العمر

- 18-20 سنة 21-23 سنة.
 24-26 سنة أكثر من 26 سنه.

إسم الجامعة

- جامعة الشرق الأوسط جامعة البتراء
 جامعة الزيتونة الأردنية جامعة الإسراء
 غير ذلك

البرنامج الأكاديمي

- بكالوريوس.
 ماجستير.

عدد مرات الزيارات الأسبوعية لمواقع البيع الالكتروني

- 0-5 مرات اسبوعيا. 6-10 مرات اسبوعيا.
 11-15 مرات اسبوعيا. أكثر من 15 مرة.

عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة

لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا. 1-5 مرات.

6-10 مرات. أكثر من 10 مرات.

حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة

لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا. 1-100 دينار.

101 دينار – 500 دينار. أكثر من 500 دينار.

الوظيفة الحالية

طالب (غير موظف). طالب (وظيفة بدوام جزئي).

طالب (وظيفة بدوام كامل) .

رقم الفقرة	التقييم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5			
المتغير المستقل:							
<p>الهندسة النفسية: مجموعة من الطرق المنهجية الخاصة بالسلوك البشري والتي تتكون من المواقف الدافعة لاستخدام العقل بشكل أفضل، وتتم من خلال الوعي الحسي للأفراد، ونتائج تفكيره ومرونته السلوكية في الأمور التي يعيشها وصولاً الى الألفة ومدى استجابته، حيث تعتمد على مجموعة من الخبرات والمهارات والمواهب.</p>							
<p>أولاً: الوعي الحسي: يتمثل في الحاجة والتوقع أو التصور الخاص لدى الأفراد تجاه ما تقدمه الشركات من خدمات أو منتجات، والتي يمكن ان يتم ادراكها ومعرفتها من خلال الحواس ليتم اشباعها لاحقاً من خلال السلوك الشرائي.</p>							
1		تزودني مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بإعلانات مخصصة بحسب رغباتي.					
2		تتولد لدي الرغبة في الاطلاع على المعلومات الترويجية للشركات الافتراضية عبر شبكة الانترنت.					
3		توفر لي الشركات الافتراضية معلومات صحيحة حول المنتجات التي أرغب في شرائها.					
4		تتيح لي الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية معلومات حول المنتجات في الوقت المناسب.					
5		تقدم الشركات الافتراضية منتجات ذات قيمة مدركة لدي.					
6		يؤثر الاشخاص المقربين مني على ادراكي نحو الشراء من خلال مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	رقم الفقرة
1	2	3	4	5	التقييم	
<p>ثانياً: نتائج التفكير هي الاختيار لأفضل الخيارات والبدائل من مجموعة متصلة في موضوع معين كالشراء أو اختيار منتج أو خدمة معينة، حيث يمكن أن تعتبر بأنها القرار ضمن السلوك الشرائي للفرد عندما يرغب في اشباع حاجة او رغبة معينة.</p>						
					اقوم بالتفكير العميق قبل الشراء من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.	7
					تؤثر المعايير الشخصية الخاصة التي تمثل معتقداتي بشكل ايجابي على نيتي في الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.	8
					يتوفر لي مجموعة من الخيارات الخاصة بعملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.	9
					تتوافق اعتقاداتي حول منتج معين واقعياً مع نتائج التفكير لعملية الشراء الالكتروني من الشركات الافتراضية.	10
					أقضي الكثير من الوقت في التساؤل حول جودة منتج ما والقيمة المتحققة منه.	11
					لا تتغير قناعاتي حول الشركات الافتراضية بشكل مستمر.	12

ثالثاً: المرونة السلوكية أنها تجربة لما تقدمه الشركات الافتراضية من خدمات أو منتجات والحكم الشخصي عليها وتكرار الشراء في حالة وجود أثر وقيمة ايجابية، أو تغيير السلوك في حالات القيمة المدركة السلبية للوصول الى سد الحاجة والرغبة بما تقدمه.

رقم الفقرة	الفقرة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		بشدة	بشدة			
	التقييم	5	4	3	2	1
13	تختلف آرائي حول المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت من وقت الى آخر.					
14	تتغير حاجاتي ورغباتي الشرائية بحسب الظروف المحيطة بي.					
15	تتوافق المنتجات المعروضة على مواقع الشركات الافتراضية من ناحية الجودة مع توقعاتي حيالها.					
16	تتطابق مشترياتي من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت مع المنتجات المعروضة عليها مسبقاً.					
17	لدي رضا عن المنتج الذي اشتريته من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت.					
18	يتناسب ما بذلته من جهد في عملية الشراء عبر شبكة الانترنت من مواقع الشركات الافتراضية مع قيمة المنتج لدي.					

رابعاً: الألفة هي ما تتمثل في الرضا للمنتج أو الخدمة المقدمة من الشركات الافتراضية وصولاً الى الولاء وإعادة الشراء لما تتضمنه من ثقة المستهلك بما تقدمه هذه الشركات، حيث تعتبر الثقة من أبرز الأهداف المناط تحقيقها في الشركات الافتراضية أو الشركات بشتى أنواعها ومجالات عملها.

رقم الفقرة	الفقرة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
19	توفر الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية كتالوج للتصفح الداخلي للمنتجات التي تقدمها.					
20	تنتم المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات الافتراضية بالبساطة.					
21	تتلي قدرات البحث في مواقع الانترنت للشركات الافتراضية على شبكة الانترنت احتياجاتي المختلفة.					
22	تقوم الشركات الافتراضية بالرد على استفساراتي بشكل تفاعلي في الوقت المناسب.					
23	تتنصف صفحات المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بالسرعة.					
24	تتولد لدي الثقة في المواقع الالكترونية الخاصة في الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت نتيجة تجربتي في الشراء الالكتروني.					

المتغير التابع: السلوك الشرائي الإلكتروني: مجموعة من التصرفات النفسية والمعرفية الخاصة بالأفراد والساعية الى إشباع الحاجات والرغبات المتولدة لديهم مع دوافعهم واتجاهاتهم من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الانترنت، من خلال البحث والمفاضلة واخذ قرار الشراء إلكترونياً.

أولاً: الدوافع الشرائية: أنها مجموعة من العوامل الداخلية المؤثرة في سلوكيات الأفراد والدافعة لهم للقيام بتصرفات شرائية معينة بغية إشباع حاجات محددة

رقم الفقرة	الفقرة التقييم	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
25	تزودني مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بمواصفات المنتجات التي ارغب بشراءها.					
26	تقدم لي مواقع الشركات الافتراضية منتجات ذات قيمة تزيد من شعوري في الرضا حولها.					
27	تؤثر مشاركة الآخرين في آراءهم على مواقع التواصل الاجتماعي تعاملاتي مع الشركات الافتراضية على ميولي الشرائي.					
28	يولد لدي الشراء الإلكتروني عبر مواقع الشركات الافتراضية الشعور بالفخر تجاه المنتجات.					
29	تؤثر سياسة التسعير على مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت في نيتي للشراء الإلكتروني.					
30	تبرز أهمية واضحة لدي في متابعة المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت ضمن مواقع الشركات الافتراضية الإلكترونية.					

ثانياً: الاتجاهات الشرائية: على أنها تلك الحالة من التأهب والاستعداد والتهيؤ للسلوكيات الفردية بانسجام وتوافق سواء كان هذا السلوك ايجابياً أو سلبياً تجاه أهداف معينة.						
رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التقييم	5	4	3	2	1
31	تؤثر الاعلانات الالكترونية على شبكة الانترنت اتجاه منتج معين.					
32	تقدم لي الشركات الافتراضية عبر مواقعها على شبكة الانترنت اثناء تصفحها عروض تحفيزية تؤثر في سلوكي الشرائي.					
33	تعتبر الأنشطة الترويجية التي ترعاها الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت حافزاً مؤثراً على قراراتي الشرائية.					
34	تجذبني الاعلانات الالكترونية التسويقية بشكل كبير للاقبال على الشراء.					
35	تحرص الشركات الافتراضية عبر شبكة الانترنت على تعزيز علاقتي الشرائية معها.					
36	تحرص الشركات الافتراضية على تقديم منتجات مناسبة لتفضيلاتي الشخصية بشكل ملائم.					

ثالثاً: التعلم الشرائي: أنه عملية متسلسلة تراكمية يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمهارات والمعارف والاتجاهات والقدرات والسلوكيات الجديدة بشكل مستمر .						
رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التقييم	5	4	3	2	1
37	تعتبر تجربتي في الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت ايجابية.					
38	تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قراري الشرائي.					
39	تقدم الشركات الافتراضية الالكترونية الحماية لبياناتي الشخصية عند قيامي بعملية الشراء.					
40	تولدت لدي الخبرة جراء تجربتي الشرائية من مواقع الشركات الافتراضية الالكترونية على شبكة الانترنت.					
41	تعد عملية الشراء الالكتروني من مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت بالنسبة لي سهلة الاستخدام.					
42	توفر لي مواقع الشركات الافتراضية على شبكة الانترنت المساعدة اللازمة لعملية الشراء الالكتروني.					

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الملحق رقم (2)

أسماء محكمي استبانة الدراسة

الجامعة	الاسم	التسلسل
جامعة الشرق الأوسط	الاستاذ الدكتور محمود الوادي	1
جامعة الشرق الأوسط	الاستاذ الدكتور أحمد علي صالح	2
جامعة الزيتونة الأردنية	الأستاذ الدكتور حميد الطائي	3
جامعة الأميرة سمية	الأستاذ الدكتور شفيق حداد	4
جامعة الزيتونة الأردنية	الأستاذ الدكتور صائب فرحان الجنايدة	5
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور حمزة عبد الفتاح العساف	6
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور أحمد الحراسيس	7
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور عبد العزيز الشرباتي	8
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور محمد العضايلة	9
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور أحمد السكر	10
جامعة الإسرائ	الدكتور مراد العطياني	11
جامعة عمان الأهلية	الدكتور عبدالله بني حميد	12
جامعة عمان الأهلية	الدكتور محمد الدويري	13
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور رائد المستريحي	14
جامعة الشرق الأوسط	الدكتور عدي عنيزان	15