

# نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

د. مي محمود عبد اللطيف\*

## ملخص البحث

شهدت السنوات الأخيرة اتساعا كبيرا في مجالات استخدام شبكة الإنترنت بشكل تصبح معه الخطط والإستراتيجيات التسويقية في غاية الصعوبة والأهمية معا، وهو ما أدى إلى ظهور الشركات الإلكترونية وتعاضم دورها في تعزيز مواقع التجارة الإلكترونية، ومن هنا اتجه الباحثون لتطوير معايير تسويقية جديدة تتماشى مع العالم الافتراضي

وبما أن الولاء للعلامة التجارية هو مركز الاهتمام الأكبر سواء للمسوقين أو الباحثين أو ممارسي التسويق، بحيث أصبح الهدف الرئيسي للشركات هو خلق مستهلك صاحب ولاء لضمان استمرار العلاقات والاحتفاظ بالمستهلكين

يعتبر تحقيق الولاء في البيئة الإلكترونية عملية معقدة نظرا لما ينقصها من الاتصالات الشخصية وما ينتج عنها من تفاعلات تختلف تماما عما يحدث إلكترونيا ومن هنا تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين درجة رضا المستهلكين عن مواقع التسوق الإلكترونية ودرجة ولائهم لها، وذلك من خلال قياس مستويات الوعي المعرفي بالتسوق الإلكتروني لدى مستخدميهم وتوصيف ممارساتهم واتجاهاتهم نحوه، ثم التعرف على العوامل التي تقود إلى الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال قياس درجات الرضا عن النظام والمحتوى والتصميم وجودة الخدمات الإلكترونية وخدمات المتابعة والاسترجاع كمتغيرات تؤثر في درجة ولاء المستهلك باختلاف العوامل الفردية كحجم الشراء ومدى الاعتياد والعوامل التنظيمية وهي درجة الثقة في التسوق الإلكتروني، وذلك في ضوء اختبار نموذج مقترح لرفع مستوى الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنها تسعى إلى توصيف وتحليل درجات رضا وثقة مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية وولاؤهم تجاهها، وذلك على عينة عمدية من مستخدمي تلك المواقع، وبالتالي تنتمي الدراسة على فئة الدراسات الكمية الكيفية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من 408 مفردة من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.

\*مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

## المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة اتساعا كبيرا في مجالات استخدام شبكة الإنترنت بشكل تصبح معه الخطط والإستراتيجيات التسويقية في غاية الصعوبة والأهمية معا، وذلك بالنظر إلى أرقام واحصائيات مستخدميها، حيث زاد عدد الساعات التي يقضيها مستخدمي الإنترنت في عام 2008 في الحياة الموازية إلى 112 مليون ساعة مقارنة بعام 2006<sup>1</sup>، كما تصاعدت أعداد مستخدمي الإنترنت من عام 2007 إلى عام 2010 بنسبة 50%<sup>2</sup>، مما يعكس حقيقة أنها ذات أهمية وشعبية واسعة للتفاعل الاجتماعي، إلى جانب تعاظم البيئة الاقتصادية المرتبطة بها، وبالنظر إلى التوجهات الاقتصادية الحديثة فلا بد من الاحتفاظ بمستخدمي تلك المواقع كنشطاء وأصحاب ولاء للشركات.

ومع تنامي المجتمعات الافتراضية التي تجمع ممن لديهم مصالح واهتمامات مشتركة ويمارسون الاتصال الإلكتروني من خلال وسائط اتصالية إلكترونية مستحدثة، ولا تربطهم حدود ديموغرافية أو جغرافية أو جسدية، ظهر إمكانية خلق أعمال وصناعات خاصة في تلك المجتمعات لبيع وشراء المنتجات والتعامل مع الخدمات بشكل مستحدث وغير تقليدي، وهو ما أدى إلى ظهور الشركات الإلكترونية Electronic companies وتعاظم دورها في تعزيز مواقع التجارة الإلكترونية Electronic commerce websites لتبقي المستخدمين وتشجعهم على البقاء على الموقع لفترة زمنية طويلة ثم العمل على التسويق لتلك المواقع<sup>3</sup>، خاصة أن أكثر من نصف التطبيقات الإلكترونية تستخدم بهدف التسوق وخلق المنافع المتبادلة<sup>4</sup>.

وفي ظل اتجاه الشركات الكبيرة إلى التجارة الإلكترونية كبديل أو داعم للتسويق التقليدي، تعاظم أيضا عدد مستهلكي تلك المواقع من الجمهور، حيث يستهلك "جمهور العالم الموازي 10 users of second life" مليون دولار على المنتجات والخدمات الإلكترونية منذ عام 2008<sup>5</sup>، وفي دراسة أجرتها US census Bureau's monthly retail trade survey فإن استخدام الإنترنت في التجارة عام 2000 كان يعادل 25.8 بليون دولار وذلك بـ49% أعلى من 1999، وهذا النمو السريع يعكس المزايا التي يقدمها الإنترنت للتسوق كالمرونة والوصول والتكلفة والتفاعلية والملائمة والتخصيصية<sup>6</sup>.

ومن هنا اتجه الباحثون لتطوير معايير تسويقية جديدة وذلك لأن المعايير والاتجاهات التسويقية المستخدمة في العوالم الافتراضية تختلف كثيرا عن تلك المستخدمة في التسويق التقليدي، فتحقيق رضا المستهلكين يتطلب اهتمام المؤسسات بتلك المعايير التي تستهدف التحسين المستمر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة له<sup>7</sup>.

وبما أن الولاء للعلامة التجارية هو مركز الاهتمام الأكبر سواء للمسوقين أو الباحثين أو ممارسي التسويق، بحيث أصبح الهدف الرئيسي للشركات هو خلق مستهلك صاحب ولاء<sup>8</sup> لضمان استمرار العلاقات والاحتفاظ بالمستهلكين، فأصبح التحدي

الأكبر للمسوقين هو خلق ثقة المستهلك ثم رضاه وولاءه<sup>9</sup>، وخصوصا بالنظر إلى أن ولاء المستهلك هو العامل المحدد لنجاح التجارة الإلكترونية<sup>10</sup>.

ويعتبر تحقيق الولاء في البيئة الإلكترونية عملية معقدة نظرا لما ينقصها من الاتصالات الشخصية وما ينتج عنها من تفاعلات تختلف تماما عما يحدث إلكترونيا<sup>11</sup>، ولتحقيق ذلك لابد للشركات أن تطور فهم أفضل للولاء على الإنترنت، وفهم أفضل للعلاقة بين الرضا والولاء في البيئة الإلكترونية لإمكانية ترسيخ وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق هذا الهدف<sup>12</sup>.

### التسوق الإلكتروني:

التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت هو شكل التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع والخدمات مباشرة من التاجر الإلكتروني (البائع عبر الإنترنت)<sup>13</sup>، وقد بدأ استخدام الإنترنت كوسيلة للتسوق Internet Commerce في عام 1995 (Rayport)<sup>14</sup> بموقع أمازون لبيع الكتب والذي تطور فيما بعد لتسويق السلع الأخرى ثم انتشر لكل القطاعات بكل دول العالم.

يحقق التسوق الإلكتروني فرص تسويقية ومزايا اقتصادية لكلا من الشركات والمستهلكين:

أولا: على مستوى الشركات: تم اعتبار التسوق الإلكتروني وسيلة تسويقية مستحدثة تستخدمها المؤسسات العاملة في قطاعات مختلفة لتوسيع نطاق عملها وخلق قواعد بيانات جديدة للعملاء، وجمع كم كبير من المعلومات التسويقية بأقل التكاليف باستخدام أدوات جديدة وقرارات واستراتيجيات تسويقية وفرص أكبر وجهود تسويقية أقل (Bery, 1996)، (Reibstein, 2002)<sup>15</sup>.

ثانيا: على مستوى المستهلكين فإن التسوق الإلكتروني أصبح هو الوسيلة الملائمة للتسوق من ناحية الوقت والمجهود للعديد من المستهلكين مع حدوث تغييرات في أنماط التسوق الاستهلاكية لديهم ليس فقط من حيث معدل تكرار التسوق، بل أيضا من حيث اختلاف الاتجاهات والتوقعات<sup>16</sup>.

فأصبح الوجود الإلكتروني Internet Presence للشركات ضرورة خاصة في حال الصناعات الموجهة للمستهلك (Business to consumers (B2C) لجذب عملاء جدد على المدى الطويل، ويعتبر خلق ولاء ورضا المستهلك هو الهدف الرئيسي للشركات الأون لاين لرفع درجة الإنتاجية والربحية والحفاظ على المزايا التنافسية مقارنة بغيرها من الشركات.

### الولاء في عصر التسوق الإلكتروني (الولاء الإلكتروني (E-Loyalty):

يعتبر "ولاء المستهلك" أحد عوامل نجاح الشركات في الوقت الحالي، وقد أسماه بعض الباحثين "قلب الصناعات والشركات Loyalty is the heart of business firms"<sup>17</sup>، وطريقة تحقيق هذا الولاء هو التحكم في كيفية إدراك المستهلك للخدمات التي تقدمها الشركة<sup>18</sup>، وبالتالي بدأت تركز المؤسسات المختلفة على ضرورة الاحتفاظ بولاء العملاء لضمان استمرار العلاقات، فالعميل المخلص لا يعني فقط تكرار الشراء، وإنما يضمن الارتفاع المستمر في أعداد المستهلكين بسبب الترشيحات الإيجابية أو تناقل الخبرات حول العلامة التجارية<sup>19</sup>.

بعد أن حظت هذه الحقيقة بالاهتمام الذي تستحقه من المسوقين والباحثين، تحولت الجهود التسويقية من مجرد الإبقاء على المستهلكين الحاليين بالفعل، إلى تطوير استراتيجيات وتكتيكات لجذب العملاء الأكثر الأهمية انطلاقاً من حقيقة أن العملاء يميلون إلى القفز من علامة تجارية إلى أخرى<sup>20</sup>، وذلك أصبح الحصول على مستهلكين ذوي ولاء للمنظمة عامل في غاية الأهمية لكل المنظمات<sup>21</sup>.

إن ولاء العملاء لعلامات تجارية محددة يعتبر نقطة محورية كبيرة في التخطيط التسويقي الاستراتيجي، ولا يمكن أن توجد علامة تجارية قوية إلا إذا كان لديها دعم قوي من العملاء المخلصين للعلامة التجارية<sup>22</sup>.

وتزداد صعوبة هذه الجهود في العصر الرقمي، ومع تزايد مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك لأن المواقع الإلكترونية لا تواجه منافسة فقط من منافسيها عبر الإنترنت، بل من غيرها من مقدمي نفس الخدمات والمنتجات غير المتصلة بالإنترنت<sup>23</sup>، فأصبح التركيز على خلق ولاء المستهلك في البيئة الافتراضية الإلكترونية أكثر أهمية من البيئة التقليدية وذلك بسبب النمو السريع والتحرك المستمر للإنترنت باعتبارها سلاح سحري للمنافسة<sup>24</sup>.

ظهر الاهتمام بدراسة مفهوم الولاء في أوائل الخمسينات مع زيادة التنافسية الشركات، ثم تم دراسته كثيراً في البحوث التسويقية، وتعددت تعريفات الباحثين للولاء، كما يتضح فيما يلي:

عرف أوليفر Oliver الولاء عام 1997 بأنه<sup>25</sup> "التزام راسخ بإعادة الشراء أو تكرار تفضيل منتج أو خدمة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار استخدام نفس العلامة التجارية من بين منافسين آخرين، على الرغم من التأثيرات والمغريات الظرفية التي من المحتمل أن تتسبب في تغيير السلوك".

ثم أعاد نفس الباحث تقديمه عام 1999 بأنه<sup>26</sup> "التزام عميق من المستهلك نحو الشركة وخدماتها ومنتجاتها حتى في ظل وجود بدائل أخرى تستحق الأخذ في الاعتبار".

وعرفه كلا من كوتلر وكيلر Kotler & Keller عام 2006 بأنه<sup>27</sup> "الشعور بالرغبة في إعادة شراء المنتج أو التعامل مع الخدمة، على الرغم من وجود مؤثرات

خارجية للمنافسين واستخدام استمالات عاطفية وعقلانية ومغريات بيعية لشراء منتجات أخرى".

ثم قدمه مجموعة أخرى من الباحثين بأنه<sup>28</sup> "عواطف ايجابية نحو العلامة التجارية ورغبة شديدة في الشراء نفس المنتج أو التعامل مع نفس الخدمة بشكل متكرر حاليا وفي المستقبل بصرف النظر عن المنافسين".

وعلى المستوى التطبيقي، فقط تعددت المفاهيم الإجرائية التي قدمها الباحثون في دراساتهم عن الولاء، ونستعرض فيما يلي التطور التاريخي لدراسة مفهوم الولاء إجرائيا في البحوث التسويقية<sup>29</sup>:

### جدول رقم (1)

#### تطور مفهوم الولاء في البحوث التسويقية

الباحث	وقت إجراء الدراسة	المفهوم الإجرائي للولاء
براوم Brown	1952	تكرار السلوك الشرائي
ليبستين Lipstein	1959	احتمالية تكرار الشراء
جاكوبي Jacoby	1971	الدوافع النفسية لإتمام عملية شراء ناجحة
بلاكويل Blackwell	1982	استجابات سلوكية واتجاهية وتفضيلية نحو علامة تجارية محددة أو أكثر أو فئة المنتج Product category بشكل عام خلال فترة زمنية قصيرة
سرينفاسان Srinivasan	1992	الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية، والشراء المتكرر المنسق لها خلال فترة زمنية قصيرة
كيلر Keller	1993	تكرار العملية الشرائية بناء على الاتجاهات والعواطف الإيجابية
سرينفاسان Srinivasan	1995	أبعاد اتجاهية وسلوكية نحو العلامة التجارية تؤدي إلى خلق درجة من الارتباط والانغماس بها
كلود Cloud	1995	تفضيل منتجات وخدمات الشركة
أوليفر Oliver	1997	ارتفاع درجة الالتزام نحو العلامة التجارية
أوليفر Oliver	1999	ارتفاع درجة الثقة والالتزام، وتقييم إيجابي في وجود البدائل المنافسة
زاثميل Zeithaml	2008	التوصية بالمنتج لأشخاص آخرين النية بالدفع أكثر أو عدم الانسحاق لعروض الآخرين المنافسين في حالة ارتفاع الأسعار
كوتلر و كيلر Kotler & Keller	2009	الاستمرار في شراء نفس العلامة التجارية حتى في حال حدوث مشكلات سابقة

وصنف الباحثون المستهلك وفقا لدرجة الولاء للمنظمة أو العلامة التجارية إلى عدة تصنيفات، وهي<sup>31</sup>:

- **الولاء للعلامة التجارية فقط دون غيرها brand loyal**: وهو المستهلك الذي يشتري نفس العلامة التجارية طوال وقت ويبحث عنها ولا يشتري أياً من المنتجات المنافسة مهما كانت المغريات البيعية أو استراتيجيات التسعير المستخدمة، وهو ما يعتبر أعلى درجات الولاء.
- **الولاء لمجموعة من العلامات التجارية loyal to set of brands**: المتشابهة في نفس الوقت، وهو ما يعني قيام المستهلك بالتعامل مع شركتين متنافستين سوياً، وذلك للاستفادة من المزايا التي تقدمها كل منهما ووفقاً للعروض والأسعار، وهو ما يعتبره الباحثون درجة متوسطة من الولاء للمنظمة.
- **تبديل الولاء Brand switchers**<sup>32</sup> وهو عندما يقوم المستهلكون بتغيير أحكامهم عن العلامة التجارية والاتجاه للتعامل مع المنافسين عند التعرض للمغريات البيعية، وهو أقل درجات الولاء.

وبالطبع تختلف الإستراتيجيات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها المنظمات مع اختلاف درجات ولاء المستهلكين لها وعلاماتها التجارية، ففي حالة الولاء المنخفض للعلامة التجارية تتجه الشركات إلى تركيز جهودها التسويقية على العروض وتنشيط المبيعات وخفض الأسعار للاحتفاظ بالمستهلك بأقصى جهد، وفي حالة الولاء لعدة علامات تجارية في نفس الوقت فلا بد من تطوير المنتج ليشتتمل على منافع جديدة تختلف عما يقدمه المنافسون، بينما في حالة المستهلكين أصحاب الولاء المرتفع فلا ينبغي أن تقوم الشركات بجهود إقناعية أساسية بل لابد من التركيز على الإعلانات التذكيرية لجعل العلامة التجارية حاضرة في أذهان المستهلكين brand top-of- mind طوال الوقت.

كما صنف بعض الباحثين الولاء إلى بعدين أساسيين<sup>33</sup>:

- **الولاء السلوكي**: يعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة.
- **الولاء الاتجاهي**: ويعني وجود اتجاهات إيجابية مستمرة نحو العلامة التجارية حتى وإن لم يتم ترجمتها إلى سلوك فعلي.

### **تعريف الولاء في التسويق الإلكتروني E-loyalty:**

يعتبر تعريف الولاء الإلكتروني امتداداً للتعريفات الأساسية الشاملة عن الولاء بشكل عام، فقد عرفه الباحثان كورستجينز وجومانز & Corstjens et al,2000 (Gomman, 2001) بأنه<sup>34</sup> " النية لإعادة الشراء من نفس الموقع مرة أخرى"، وإعادة الشراء في العالم الافتراضي يسميه الباحثون ولاء (Scrivasas,2002)<sup>35</sup>.

كما عرفه أندرسون Anderson عام 2003 بأنه<sup>36</sup> "الاتجاهات الإيجابية نحو خدمات ومنتجات مقدمة إلكترونيا تدفع المستهلك لتكرار شراء وتفضيل علامة تجارية محددة".

ومن هنا فإن خلق ولاء ورضا العملاء هو الهدف الأكبر للشركات الإلكترونية لزيادة الربحية وكسب مزايا تنافسية تدعم استمرارها.

وتحدد أبعاد الولاء الإلكتروني في خمسة أبعاد أساسية، وهي<sup>37</sup>:

- تكرار التعامل مع الموقع بشكل متسق ومستمر وفي فترات زمنية قصيرة.
  - اعتبار الموقع الاختيار الأول في الشراء المستقبلي.
  - التحدث بشكل إيجابي عن الموقع WOM- Word of Mouth، ونقل خبرات إيجابية.
  - حث الأصدقاء على استخدام الموقع.
  - التوصية للآخرين باستخدام الموقع.
- وأشار العديد من الباحثين إلى أن عنصر الوقت من أهم العناصر المؤثرة على رفع درجة الولاء في التسويق الإلكتروني، فتكرار التعامل مع الموقع وزيادة الفترة الزمنية للعلاقة بين التاجر والمستهلك الإلكتروني يرفع درجة الولاء لديهم بشكل غير مباشر بسبب الاعتقاد *loyalty increases over time*<sup>38</sup>.

#### عناصر الولاء لمواقع التجارة الإلكترونية<sup>39</sup> :

حدد الباحثون ثمانية عناصر تؤثر على رفع درجة ولاء المستهلك لمواقع التسويق الإلكتروني، وهي:

#### 1- تخصيص المحتوى Customization:

وهي قدرة التاجر الإلكتروني E- retailer على وضع المنتجات والخدمات في بيئة تفاعلية مع تنوع المحتوى المقدم للجمهور، وتحقيق هذه الخاصية من خلال التعرف الجيد على الجمهور وخصائصه بما يسمح للتاجر بتحقيق أعلى درجة من التوافق بين المحتوى المقدم مع خصائص وخبرات الجمهور، مما يزيد من إمكانية أن يجد المستهلك المنتجات التي يبحث عنها بسهولة، وقد تم إجراء استطلاع رأي من خلال Net. Smart وأشارت نتائجه إلى أن 83% من مستخدمي الإنترنت يشعرون بحالة من الاضطراب عند التسوق في المواقع الإلكترونية (Lidsky,1999)<sup>40</sup>، ومن هنا فإن هذه الخاصية تحقق توافق أسرع وأفضل وتساعد على إنهاء عملية التسوق أنجح وأسرع.

#### 2- الاتصال التفاعلي Contact interactivity:

وهي الطبيعة الديناميكية للانغماس التي تحدث بين البائع والمشتري عبر الموقع، حيث أكد الباحثون على أهمية التفاعلية لتحقيق ولاء المستهلك في مجتمع التسوق

الإلكتروني (Deighton, 1996, Waston, Ak. Selsen & Pitt, 1998) ، فغياب التفاعلية يعتبر مشكلة للمواقع القائمة على التجارة "البيع والشراء" فعندها يكون من الصعب التجول والبحث أو الحصول على معلومات غير كافية عن المنتج أو الخدمة أو تأخير الرد على الأسئلة والاستفسارات والشكاوى، كما أن تحقيق القدر الكامل من الاستفادة من التفاعل الإلكتروني يعطي فرصة أكبر للتاجر الإلكتروني لتحقيق حصة سوقية مهمة (Salvati, 1996, P.6) <sup>41</sup>.

ويمكن تعريف "تفاعل الاتصال" إجرائيا بأنه إتاحة وتأثير أدوات دعم المستهلك Customer support على الموقع ودرجة إتاحة وتيسير الاتصال ذو اتجاهين خلال وبعد عملية الشراء أو استخدام الموقع.

أسباب تأثير عنصر التفاعلية على رفع ولاء المستهلك لمواقع التسوق الإلكتروني:

**أولاً:** تسهيل عملية البحث عن السلع والخدمات المرغوبة، وخلق الاعتمادية على الموقع بدلا من ذاكرة المستهلك من خلال عملية بحث تفاعلية تمكن من رفع القيمة المتوقعة لدى المستهلك لإنهاء عملية الشراء.

**ثانياً:** زيادة كم المعلومات المقدمة للمستهلك (Deighton, 1996, Waston, Akselen & Pittt, 1998)، فعلى سبيل المثال يمكن إتاحة معلومات كتنظيم آراء أو تقييمات Reviews وتجارب مما يتيح عملية شراء أفضل وأكثر نجاحا، بحيث يمكن أن يحصل المشتري الإلكتروني Online customer أيضا على مقترحات وتوصيات حول السلع بناء على تفضيلات وتوصيات الآخرين وتجاربهم السابقة للحصول على أكثر المنتجات ملائمة وتشابه مع رغباته.

**ثالثاً:** بناء معرفة منقحة أكثر دقة build more refined knowledge للبائع بخصوص أذواق وتفضيلات المستهلكين، وبالتالي يكون لديه القدرة على تلبية رغباتهم من خلال تلك المعرفة، ومن هنا فإن التفاعلية بين التاجر والمستهلك الإلكتروني ترفع من درجة ولاء المستهلك للموقع (Alba et al., 1997).

**رابعاً:** تسهيل عملية البحث والتجول Navigation process لأنها تتيح عملية اختيار المنتجات وترفع من مستوى التحكم لدى المستهلك (Hoffman & Novak, 1996).

**3- الانغماس في الموقع Involvement:** وهي تقديم المعلومات المرتبطة بخدمات الموقع لتحفيز المستهلك للشراء وإعادة الشراء مع مرور الوقت، فلا بد للشركات أن تستخدم قواعد بيانات محدثة باستمرار لتحقيق درجة عالية من انغماس المستهلكين في الموقع من خلال تقديم معلومات هامة وذات قيمة، ويتم تحديث تلك القواعد وفقا لعمليات الشراء السابقة، فخلق هذا الرابط يعد طريقة مباشرة وغير مكلفة للتاجر الإلكتروني ليس فقط لتعريف المستهلك، بل وتوصيل العروض الخدمات المناسبة له في الوقت المناسب ويتوافق أعلى (Berger, 1998) <sup>42</sup>.



ويعرف الانغماس إجرائياً بأنه " معدل إتاحة المعلومات المفضلة وجهود تحفيز الشراء التي يقدمها التاجر الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني".

فعلى سبيل المثال فإن موقع Amazon.com يرسل العروض على الكتب إلى مستهلكيه من خلال قائمة المشترين السابقين، وشركة Paul Frederick تحدث قائمة مستهلكيها عن طريق البريد الإلكتروني عندما يكون هناك تخفيضات على العناصر التي تتشابه مع ما تم شراؤه في وقت سابق.

**4- الاهتمام Care:** ويقصد به تركيز التاجر الإلكتروني في عمليتي قبل وبعد الشراء على خلق أنشطة داعمة للشراء الإلكتروني، والتي يتم تصميمها لتسهيل العمليات الحالية، ويظهر عنصر الاهتمام من خلال عنصرين أساسيين وهم عدم حدوث مشكلة أثناء تقديم الخدمات، والاهتمام بحل المشكلات التي قد تحدث، ولا بد للتاجر الإلكتروني أن يحقق عنصر الاهتمام حتى يضمن الحفاظ على العلاقة مع المستهلك الذي يمتلك إمكانية وصول عالية حالية افتراضية للمنافسين وبالتالي فإن عملية التحول سهلة للغاية، وحدث فشل أو مشكلة في تقديم الخدمات الحالية تؤثر سلباً على العمليات المستقبلية لأنه يضعف العلاقة بين المستهلك والشركة وتتسبب في خلق مدركات سلبية عن الخدمات الإلكترونية مما يؤدي إلى عدم تكرار الشراء مرة أخرى، ومن هنا فإن تحقيق عنصر الاهتمام يؤدي إلى رفع درجة الولاء للتسويق الإلكتروني.

ويمكن تعريف عنصر الاهتمام إجرائياً بأنه "درجة إبقاء المستهلك على إطلاع بإتاحة المنتجات المفضلة وحالة الطلبات ومستوى الجهود المبذولة لتقليل المشكلات لتقديم الخدمات بأعلى جودة".

#### **5- تأثير المجتمع الافتراضي Community:**

يمثل المجتمع الافتراضي أحد أهم التطورات الهامة والمثيرة للاهتمام في عصر المعلومات، ويعرف بأنه "الكيان الاجتماعي الموجود على الإنترنت، مع المستهلك الحالي والمتوقع والذي يتم تنظيمه من خلال التاجر الإلكتروني لتسهيل عملية تبادل الآراء والمعلومات حول المنتجات والخدمات".

عند شراء المنتجات فإن المستهلك الإلكتروني يراجع آراء المستهلكين في المجتمع الافتراضي الذي ينتمون له قبل الشراء، كما يشارك بنفسه آرائه مرة أخرى عند الشراء (Balasubramanian & Mahajan, 2001).<sup>43</sup>، وتقوم العديد من الشركات والصناعات الهادفة للربح بتشكيل كيانات ومجتمعات افتراضية لمستهلكيها لأنهم يتوقعون أنها السبيل لرفع درجة ولاء المستهلك مثل الملابس والكتب والزهور والأجهزة والعقارات (Conhaim,1998, Strum,1999, Donlon, 1999).

ويعرف تأثير المجتمع الافتراضي اجرائيا بـ "مدى توافر الفرصة والقدرة للمستهلك لمشاركة آرائهم من خلال التعليقات والإعجابات ودوائر الشراء وغرف المحادثات برعاية التجار الإلكترونيين".

هناك عدة أسباب للتأثير الإيجابي للمجتمعات الافتراضية على ولاء المستهلك<sup>44</sup>:

**أولاً:** أن تلك المجتمعات تدفع المستهلك إلى التحدث بشكل إيجابي عن الموقع .WOM

**ثانياً:** قدرة المستهلك على تبادل المعلومات ومقارنة خبرات المنتجات، وهذا التبادل المعلوماتي يؤثر على رفع درجة الولاء، خصوصا أن بعض المستهلكين يصبح لديهم ولاء لأنهم يقدرون ويعطون قيمة عالية لمدخلات وخبرات أعضاء المجتمع الآخرين (السياق المجتمعي) والعكس صحيح.

**ثالثاً:** الشعور بالانتماء للمجتمع، حيث إن ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية أو المواقع الإلكترونية سيكون أكثر تعزيزا وقوة واستمرارية عندما يرتبط بمجتمع أو كيان افتراضي يجمع مع غيره من المستهلكين حتى في حالة التفاعلات العشوائية وغير المنظمة.

**رابعاً:** القدرة على التأثير وبناء علاقات اجتماعية قائمة على الاهتمامات المتبادلة والمشاركة، وبالتالي المساهمة في تحقيق التغيير المجتمعي فمثلا في حالة التسويق الإلكتروني لخدمات إعادة التدوير فيمكن للتاجر الإلكتروني أن يركز على مفهوم حماية البيئة، ومن هنا فإن أعضاء هذا المجتمع سيكون لديهم درجة ولاء للمجتمع تنسحب على الموقع لأنه مرتبط بمعتقداتهم، ومن هنا فإنه يمكن توظيف المجتمعات الافتراضية لتحقيق أهداف ربحية وغير ربحية.

#### **6- الاختيار Choice:**

وهي إتاحة العديد من البدائل والأنواع والتصنيفات والفئات المتعددة للمستهلك الإلكتروني ليكون لديه القدرة على الاختيار الحر والمتأني من تلك البدائل، كما يمكن أن يربط الموقع بغيره من الروابط والمواقع والتطبيقات لتقديم فرصة أكبر للاختيار، على العكس التسوق التقليدي الذي عادة ما يتسم بالمحدودية من تلك الناحية.

#### **7- الملائمة Convenience:**

وهي مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وسرعة الوصول للمعلومات لإتمام العمليات الشرائية، واعتبر الباحثون أن أهم عناصر نجاح التجارة الإلكترونية هو تصميم موقع سهل الوصول فيه إلى المعلومات، حيث أن 30% من المستهلكين الذين يغادرون الموقع دون شراء بسبب عدم القدرة على إيجاد المنتج وصعوبة التجول به، وقد يرجع ذلك إلى عدم وضع المحتوى في الأماكن المخصصة

والمنطقية له، أو لم يتم تقديمها في قوالب لها معنى مجدي، أو غياب المعلومات المطلوبة من الأساس.

وتحدد عناصر ملائمة الموقع في الآتي:

- تسهيل عملية الطلب وبشكل سريع.
  - الاستجابة في وقت قياسي.
  - تقليل جهود المستهلك في التجول في الموقع والبحث عن المعلومات والمنتجات وإتمام عملية الشراء وإبداء الرأي.
- ويرجع ذلك إلى طبيعة التسوق الإلكتروني الذي يعتمد في الأساس على خواص السرعة والسهولة، والتي إن غابت فلن تمثل تجربة إيجابية لدى المستهلك في الشراء الإلكتروني.

#### **8- الشخصية المميزة Character:**

التصميم المبتكر للموقع الإلكتروني يساعد التاجر الإلكتروني في بناء سمعة إيجابية وشخصية مميزة وهوية لنفسه في أذهان المستهلكين، وبالتالي فإن الموقع يخدم التاجر أكثر من الوسائل التقليدية.

وشخصية الموقع هي "الصورة الذهنية الكلية أو الشخصية التي يقدمها أو يعرضها التاجر الإلكتروني للمستهلكين من خلال مدخلات يظهر بها سواء أكانت عناصر النص والأسلوب والجرافيك والألوان والشعار واللوجو عل موقع التجارة الإلكترونية".

وتعتبر الشخصية المميزة للموقع من أهم العناصر التي تؤثر على ولاء المستهلك لمواقع التسوق الإلكتروني، وذلك بسبب غياب التفاعل الشخصي، وبالتالي فإن المواقع تحتاج أن تستخدم عناصر لتعزيز هويتها لدعم حدوث التعرف والاستدعاء والذي يخلق اتجاهات إيجابية نحو الموقع وليس نحو أشخاص يمكن أن تستخدم عناصر أكثر للهوية بسبب طبيعتها لتعزيز التعرف والاستدعاء مما يخلق اتجاهات إيجابية Coded stimuli can positively impact customer attitude.

#### **الرضا في البيئة الإلكترونية E- Satisfaction:**

إن دراسة الرضا الإلكتروني كمفهوم نظري وإجرائي حظي باهتمام العديد من الدراسات التسويقية والتي تزامنت مع تطور بيئة التسوق الإلكتروني<sup>45</sup>، وكما الحال في التسوق التقليدي فإن رضا المستهلك لا يعتبر فقط مخرج للعملية التسويقية، ولكنه مؤشر للنوايا السلوكية لديه.

وتتعاظم أهمية دراسة مفهوم الرضا في التسويق الإلكتروني بسبب خواص التفاعلية والانتشار وعدم الحكم مقارنة بالتسوق التقليدي، ففي حالة التسوق التقليدي إذا كان

المستهلك غير راضي سيخبر خمسة أشخاص فقط أما في التسوق الإلكتروني سيخبر خمسة آلاف شخص (Poleretzky,1999)<sup>46</sup> ، كما ذكر نيلسون (Elson,2002) فان المستهلك صاحب الرضا يميل لمشاركة خبراتهم عن المنظمة والمنتجات مع غيرهم من الأفراد<sup>47</sup>، كما أن المستهلك غير الراضي dissatisfied يبحث باستمرار عن معلومات لبدائل لدى المنافسين ويميل الي مقاومة محاولات التاجر الإلكتروني لبناء علاقات قوية معه<sup>48</sup>، ويتخذ خطوات فعلية لتقليل الاعتماد على هذا التاجر بالتحديد ويميل إلى إعادة تقييم العلاقة<sup>49</sup>، ويعتبر الباحثون الرضا مكون هام للولاء ومؤشر لنجاح العلاقة Satisfaction leads to loyalty<sup>50</sup>.

وتعددت تعريفات الرضا لدى الباحثين، حيث عرفه أوليفر عام 1997 (Oliver) بأنه "الحالة النفسية العامة التي تؤدي إلى خلق شعور إيجابي يدفع إلى وجود توقعات من المستهلك مبنية على ذلك"<sup>51</sup>.

كما يعرفه كوتلر عام 2000 (Kotler) بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات المستهلك، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون المستهلك راضيا عن الخدمات المقدمة له، مما يسبب حالة من الاستقرار النفسي للمستهلك ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لديه"<sup>52</sup>.

وعرفه كلا من هايس وسيزمانسكي (Szymanski & Hise,2000) بأنه<sup>53</sup> "التقييم المستمر للخبرات الاستهلاكية الإيجابية عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية".

ثم عرفه أندرسون (Anderson, R., 2003) بأنه<sup>54</sup> "قناعة المستهلك بأنه يضع الخبرة الشرائية السابقة في الاعتبار التي أدت إلى وجود شعور بالارتياح تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، وهو ما له تأثير كبير على الالتزام الإلكتروني ثم الولاء".

### عناصر الرضا في التسويق الإلكتروني:

يتحقق الرضا من خلال أربعة عناصر أساسية في التجارة الإلكترونية<sup>55</sup>، وهي:

1- الرضا عن المحتوى/ المعلومات Content<sup>56</sup>: وحددها كلا من (Torkzadeh & Phillon, 2002) في النصوص والمحتوى والصور والجرافيك وملفات الصوت والفيديو من حيث درجة الملائمة والقدرة على توصيل المعلومات المطلوبة للعلامة التجارية، ودرجة الاتساق والأنية.

جودة المعلومات الإلكترونية تؤثر على عنصر اتخاذ القرار وتعكس عامل التفاعل مع البائع والمنتج في البيئة الإلكترونية وتتضمن بعدي الدقة والصيغة format.

2- الرضا عن النظام System: والمقصود به الوجود المادي للمنتج على الموقع بما ذلك:

- إمكانية فتح الموقع والتجول بداخله بسهولة وسرعة.

- تنظيم عرض المعلومات على الموقع.
- تسهيل عملية البحث والحصول على المعلومات عن المنتجات.
- القدرة على إنهاء العملية الشرائية بسهولة وسرعة وكفاءة.
- 3- **الرضا عن تصميم الموقع**<sup>57</sup>: حيث إن الوظائف والبنية تلعب دور في بناء الولاء وخلق الاستجابات السلوكية الايجابية للمستهلك، ويؤثر هذا العنصر على درجة رضا المستهلك لأنه له علاقة مباشرة باستخدام الموقع خلال عملية الشراء، وسمات الموقع تحدد معتقدات الجمهور تجاه البائع والحصول على المعلومات وتقليل الوقت وتقليل احتمالية الأخطاء.
- 4- **الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية E-service quality**<sup>58</sup>: ويشير إلى قدرة الخدمة الإلكترونية على الوفاء بتوقعات المستهلكين وإمكانية الزيادة على تلك التوقعات، وعرفها زائميل Zeithmal عام 2002 بأنها "إمكانية تزويد خدمات كفاء وفعالة للمستهلكين من خلال الاتصالات الإلكترونية"<sup>59</sup>.  
ويلعب هذا العنصر دور هام في تسويق الخدمات الإلكترونية التي تقوم أساسا على تدفق المعلومات بشكل مشترك بين مقدمي الخدمات ومستخدميها، وهو ما يجعلها تختلف عن مفهوم جودة الخدمات التقليدية، وارتفاع جودة الخدمات الإلكترونية لها مزايا عديدة والتي تقود إلى كفاءة العملية التسويقية وتحقيق المنافع<sup>60</sup>، وتحدد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في الآتي<sup>61</sup>:
  - حماية الخصوصية وأمان سرية المعلومات: وهي قدرة الموقع على الاحتفاظ بالمعلومات الشخصية وبيانات الحسابات البنكية للمستخدم مؤمنة وسرية، من مشاركتها وإعادة استخدامها من مواقع أخرى، والتي تعتبر من أهم عوامل تكوين الثقة بين الموقع والمستخدم<sup>62</sup>.
  - كفاءة الخدمة/ المسؤولية **Accountability**: وهي درجة التزام المسوقين بتقديم مستوى لائق من جودة المنتجات والخدمات، والالتزام بالتوصيل خلال الوقت المحدد.
  - الاعتمادية **Reliability**: وهي قدرة الموقع على تحقيق مستوى عالي من الإشباع للمستهلكين سواء من ناحية تنويع الخدمات والمنتجات أو مناسبتها لاحتياجاتهم.
  - الاتصال التفاعلي: من خلال إتاحة رقم للاتصال أو خط ساخن للوصول للشركة، أو إتاحة خاصية خدمة عملاء آنية طوال الوقت للرد على الاستفسارات أو الأسئلة.
- 5- **الرضا عن خدمات المتابعة والاسترجاع "بعد الشراء" E-recovery**<sup>63</sup>: ويقصد بها الإجراءات التي تقوم بها الشركة في حال فشل العملية البيعية أو

وجود نوع من القصور أو الخلل أو المشكلات في تقديم الخدمات التسويقية إلكترونياً، بالإضافة إلى كيفية التعامل مع عدم الرضا العملاء للحفاظ عليهم، حيث أن ردود الأفعال غير الفعالة يمكن أن تؤدي إلى استمرار حالة عدم الرضا لدى المستهلكين تتأثر بها العلاقات على المدى الطويل، ويتضمن هذا العنصر ثلاثة أبعاد، وهم:

أ- درجة الاستجابة **Responsiveness**: ويبدأ مستوى استجابة الشركة من تقديم ضمانات جيدة وعادلة في حالات الشراء القائمة والمحتملة تقديم معلومات واضحة ومقبولة ومفهومة عن كيفية تعامل الشركة في حالة الفشل البيعي، ثم قيام الشركة بتقديم بدائل سريعة ومناسبة لاسترجاع المنتجات أو استبدالها، ومدى الاهتمام بالمشكلات المحتملة.

ب- التعويض **Compensation**: وهو مدى قيام الشركة بتقديم تعويضات عادلة في حالة عدم الالتزام بالوقت أو الجودة أو في حال ظهور أي مشكلة خلال عملية الشراء.

ج- الاتصال **Contact**: وهي إمكانية التحدث المباشر **Live** عبر الهاتف في حال المشكلات أو طلب توضيحات.

وعلى الرغم من أن الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الولاء، إلا أن الولاء الحقيقي لا يتحقق بالرضا فقط، ولكن من خلال العديد من العوامل الفردية والتنظيمية<sup>64</sup>:

### أولاً: العوامل الفردية:

1- **Inertia**: هي حالة تكرار الشراء من نفس التاجر بدافع التعود وليس بسبب وجود التزام متبادل أو علاقة قائمة بين الطرفين أو إدراك مدى المنفعة القائمة من الشراء، فنجد أن 40-60% من المستهلكين يعيدون الشراء من نفس المصدر بدافع العادة، وارتفاع درجة الاعتقاد يقلل من الرضا ثم الولاء لدى المستخدمين.

2- **Motivation**: تتنوع أساليب تحفيز المستهلكين، إما عن طريق توفير معلومات ذات قيمة أو توفير الوقت والمال والجهد أو من خلال خلق الراحة، وذكر **Järvenpää & Todd, 1997** أن الراحة هي المنفعة الأهم للتسوق الإلكتروني، فالمستهلك يلجأ إلى التسوق الإلكتروني مقارنة بالتقليدي بسبب عنصر الراحة خلال التسوق، وارتفاع درجة الراحة يؤدي إلى رفع الرضا ثم الولاء.

3- **Purchase size**: حجم الشراء حيث يختلف المستهلكين وفقاً لمدى إنفاقهم على الشراء الإلكتروني والشراء الكثيف **heavy purchasing** يقود إلى درجة أكبر من ولاء المستهلكين أصحاب الشراء الخفيف **light purchasers**، بسبب اتساع الخبرات وتنوع تجارب الشراء وإعادة الشراء مما يؤدي إلى ترسيخ علاقات إيجابية بين الطرفين.

## ثانياً: العوامل التنظيمية:

1- الثقة في البيئة الإلكترونية E- Trust: بدأ الباحثون دراسة مفهوم الثقة مع بداية الخمسينات 1950 حيث عرفه لومان Luhmann<sup>66</sup> تعريفاً وصفيًا شاملاً بأنه "درجة الايمان بمصداقية شركاء عملية التبادل من حيث النزاهة والكفاءة والمسئولية"، كما يمكن تعريف أيضاً بـ "النوايا السلوكية أو السلوكيات الفعلية التي تعكس درجة عالية من الاعتمادية وعدم الشك في الطرف الآخر، ويكون لها تأثير كبير في تكوين الولاء والالتزام نحو التسوق الإلكتروني"<sup>67</sup>، وتلعب الثقة دور حاسم في تشكيل الحالة النفسية للمشاعر السلبية والإيجابية تجاه البائع الإلكتروني E- vendors<sup>68</sup>.

وترجع أهمية ثقة المستهلكين في التسوق الإلكتروني إلى ارتفاع درجة المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وهي الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية والأمان وحماية المعلومات وما إلى ذلك، وبالتالي فإن المستهلك الذي لا يثق في العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني الذي يقدم الخدمة فلن يكون صاحب ولاء لهما، حتى في حال تكونت لديه درجة رضا بشكل عام عن تجارب الشراء<sup>69</sup>.

2- القيمة الملموسة Perceived value: والمقصود بها "التقييم الكلي للمستهلك حول المنتج بناء على مدركاته حول حقوقه وواجباته"، فالقيمة تتضمن مكون المنفعة Get component وهي المنافع التي يحصل عليها المستهلك من العروض المقدمة من البائع، ومكون التكلفة Give component وهي التكاليف المادية وغير المادية التي يقدمها المستهلك نظير الحصول على المنتج أو الخدمة.

وترجع أهمية دراسة عنصر القيمة الملموسة في التسوق الإلكتروني بسبب واقع إمكانية وسهولة مقارنة الأسعار وخصائص التسوق الإلكتروني، وبالتالي فإن هناك علاقة مهمة بين القيمة المدركة للخدمات والمنتجات وبين نية الشراء وعملية تكرار الشراء.

ويؤثر هذا العنصر إيجاباً على ولاء المستهلكين لأنه يقلل من فرص المستهلك للبحث على خدمات بديلة وبالتالي يقلل من فرص التحول عن استخدام الموقع.

## مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

لاحظت الباحثة اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة موضوعي ولاء ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بمختلف أبعاده، حيث بدأ الاهتمام البحثي بهذا الموضوع والمفاهيم التسويقية المرتبطة مع بداية الألفية الثالثة وهو ما يتماشى مع ظهور التجارة الإلكترونية عام 1995 في عالم التسويق ثم انتشارها بسبب اعتماد ملايين المستهلكين حول العالم عليها كبديل أو موازي للتسوق التقليدي.

وقد اتسمت الدراسات المهمة بهذا الموضوع البحثي بالتعدد من حيث طبيعة المتغيرات البحثية التي تسعى إلى قياسها أو النماذج العلمية التي اعتمدت عليها، بينما اتسمت الدراسات العربية في هذا الموضوع بالندرة والحداثة إلى حد كبير، بالإضافة إلى أن الدراسات العربية القليلة التي رصدتها الباحثة في هذا الموضوع اكتفت بقياس مفهومي الثقة والولاء لدى المستهلكين فقط.

وقامت الباحثة بتحليل نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وفقاً لطبيعة المتغيرات البحثية التي سعت لاختبارها ووفقاً لطبيعة ونوعية المناهج البحثية والنظريات والنماذج العلمية الوصفية أو المعيارية المستخدمة بها، إلى جانب تحليل مدى اتفاق أو اختلاف نتائجها باختلاف طبيعة المتغيرات المدروسة، وتستعرض الباحثة فيما يلي ما توصلت إليه من تحليل الدراسات السابقة مراعية في ذلك التطور الزمني لها.

وقد وجدت الباحثة أن أغلبية الدراسات السابقة ركزت على (تأثيرات وعلاقات) المتغيرات البحثية المرتبطة بالجمهور من مستهلكي مواقع التسوق الإلكتروني من خلال الاعتماد على نماذج بسيطة ومركبة تقود إلى نتائج يمكن تعميمها، بينما ظهر مجموعة قليلة من الدراسات انتمت إلى البحوث الوصفية والاستكشافية فقط والتي هدفت إلى توصيف أبعاد وطبيعة الولاء والمفاهيم المرتبطة به، ومن هنا يمكن تقسيم الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة وفقاً للمؤشرات السابقة إلى ما يلي:

#### الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي تناولت توصيف ممارسات التسوق الإلكتروني وأبعاده:

اهتمت مجموعة قليلة فقط من الدراسات بتقديم بحوث وصفية استكشافية، ومقارنة، وتتبعية لموضوع الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني حيث قدم كلا من معز لاتيفي (Ltifi, M., 2012, PP: 1-20)<sup>70</sup>، وزيبينج زينج وماثيولي وكريستي شيونج (Zheng, x., Lee, M. & Cheung, C. M. K., 2017, PP: 709-726)<sup>71</sup>، وشابير حسين (Husain, S., 2017, PP: 1-20)<sup>72</sup> دراسات وصفية استكشافية هدفت فقط إلى الفهم النظري لماهية الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني بنوعيه السلوكي والاتجاهي، واستكشاف الدوافع التي تقود إلى تحقيقه في السياقات المجتمعية والفردية والتنظيمية المتعددة والقيم المرتبطة به، إلى جانب دراسة دور الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمنتج، حيث هدفت الدراسة التي قدمها شابير حسين (Husain, S., 2017, P:4)<sup>73</sup> إلى استكشاف العوامل المسببة للولاء بنوعيه السلوكي والاتجاهي، وذلك من خلال رصد وتوصيف استخدام الجمهور الهندي لمواقع التسوق الإلكتروني من خلال تتبع المراحل الثلاثة للعملية الشرائية وهي البحث عن المعلومات ثم الشراء ثم تقييم عملية الشراء، كما انفردت الدراسة التي قدمها معز لاتيفي (Ltifi, M., 2012, P:3)<sup>74</sup> بدراسة مخاطر التسوق الإلكتروني بأنواعها المتعددة وهي المخاطر



المجتمعية والمالية والنفسية والجسدية والوظيفية إلى جانب توصيف الحالة العقلية والعاطفية للمستهلك وما يرتبط بذلك من قرارات الشراء وما شابه وصولاً إلى تحقيق الولاء.

وفي سياق متصل قدم كلا من *داناهير واسحاق ويلسون وديفيس (Danaher, P., Wilson, T. W. & Davis, R., 2003, PP: 461-476)* و *بونيرين ودونالد سكوت وتانيا فون دير هايديت (Ponirin, Scott, D. & Heidt, T. V. D., 2010, P: 1-5)*<sup>76</sup> دراسات مقارنة حول موضوع الولاء للعلامة التجارية إلكترونياً، حيث سعت دراسة *داناهير واسحاق ويلسون وديفيس (Danaher, P., Wilson, T. W. & Davis, R., 2003, PP: 461-476)*<sup>77</sup> إلى إجراء مقارنة بين طبيعة ومسببات الولاء للعلامة التجارية في التسويق التقليدي مع الإلكتروني، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن كل نوعي التسويق لهما طبيعة خاصة، وأن المقارنة بينهما لا تعني تفوق أحدهما على الآخر وذلك لاحتفاظ كل نوع بإيجابياته وسلبياته التي ترجع إلى الطبيعة المشار إليها سابقاً، كما هدفت دراسة *بونيرين ودونالد سكوت وتانيا فون دير هايديت (Ponirin, Scott, D. & Heidt, T. V. D., 2010, P: 1-5)*<sup>78</sup> إلى إجراء بحث وصفي اعتماداً على المنهج المقارن، وذلك لاستكشاف دوافع الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني والتعرف على مدى اختلافها بالسياق المجتمعي والاقتصادي المرتبط بذلك، وذلك بالتطبيق على استراليا كنموذج للدول المتقدمة وإندونيسيا كنموذج للدول النامية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف كبير في ولاء المستهلكين لمواقع التسوق الإلكتروني بين الدول المتقدمة والنامية بسبب اختلاف أنظمة حماية البيانات وطبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة، حيث توجد أنظمة حماية متطورة بمواقع التسوق الإلكتروني بالدول المتقدمة بالإضافة إلى ارتفاع وتطور جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بها مقارنة بالدول النامية التي تم دراستها.

بينما اتجه كلا من الباحثين *سريني سرينيفاسان ورولف آنديرسون وكيشور بونا فولو (Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K., 2002, PP: 41-50)*<sup>79</sup> و *أيكاتريني فالفي وكونستانتينوس فراكوس (Valvi, A. C. and Frakos, K. C., 2012)* و *نويرميجاتي وسيتي آيسجا (Noermijati & Aisjah, S., 2015, PP: 1-9)*<sup>81</sup> إلى تقديم دراسات تتبعية للبحوث الأكاديمية والتسويقية حول الدور التسويقي لمواقع التسوق الإلكتروني، والدراسات التي تناولت مفاهيم الولاء والرضا والثقة في المواقع، وتحليل الاتجاهات والمناهج البحثية والنظريات والنماذج والمداخل الفكرية لتلك الدراسات والسياقات المختلفة لدراساتها.

## الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت تأثيرات وعلاقات الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني بمتغيرات بحثية أخرى:

وهدفت الدراسات في هذا الاتجاه البحثي بشكل عام إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تكوين ورفع الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني مروراً بالرضا والثقة والاتصالات اللفظية الإيجابية WOM، وتقسماً الباحثة إلى متغيرات تنظيمية مرتبطة بممارسات التسويق لدى المنظمة ومتغيرات فردية متعلقة باتجاهات وسلوكيات الجمهور.

### أولاً: الدراسات المتعلقة بالمتغيرات التنظيمية Organizational variables:

يوجد اختلاف كبير في العوامل التنظيمية وأثرها المحتمل على خلق أو رفع أو تغيير ولاء مستهلكي مواقع التسوق الإلكتروني، بدءاً من تصميم ونظام الموقع وجودة المحتوى ومدى ملائمته، بالإضافة إلى جودة الخدمات الإلكترونية المصاحبة للشراء الإلكتروني، وصولاً إلى خدمات ما بعد الشراء وهي ما تعرف بخدمات المتابعة والتقويم.

وقد ركزت مجموعة من الدراسات على التعرف على أثر تصميم الموقع على رضا وولاء المستهلك نحوه، حيث إن الوظائف والبنية تلعب دوراً في بناء الولاء وخلق الاستجابات السلوكية الإيجابية للمستهلك، ويؤثر هذا العنصر على درجة رضا المستهلك لأنه له علاقة مباشرة باستخدام الموقع خلال عملية الشراء، وتحدد سمات الموقع معتقدات الجمهور تجاه البائع والحصول على المعلومات وتقليل الوقت وتقليل احتمالية الأخطاء، وهي الدراسات التي قدمها كلا من *دايان ساير وجورجريت كيندرا* و *ساتيابوسان داش* (Cyr, D., Kindra, G. S. and Dash, S, 2008, PP: 773-790) بالهند، و *نوريزان قاسم ونور أسيا عبدالله* (Kassim, N. M. & Abdullah, N. A., 2008, PP: 275-290) <sup>83</sup>، و *حميدة أفراشته وناصر آزاد* و *سيد فالي هانزاي* (Afrashteh, H., Azad, N. and Hanzayym S. V. T., 2014, PP: 2078-2086) <sup>84</sup>، و *إزيان هيزا بنت هيلالودين وبونليات تشينج* (BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L., 2014, PP: 462-471) <sup>85</sup>، و *أونج سو تينج ومهد شوكي أريف ونورحيات زاكيوان وزورايدا سليمان ومحمد زاميري مات سامان* (Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M., 2016, PP: 1-10) <sup>86</sup>، والتي ركزت على التعرف على تأثير عنصر جودة تصميم الموقع على رفع درجات الثقة والرضا والولاء لدى مستخدميها، إلى جانب التعرف على اختلاف التأثير الثقافي على تلك المتغيرات، والتي يقصد بها مجموعة النظم والقيم والمعايير التي يتم مشاركتها بين الأفراد ومدى مشاركتهم لقيم ومعتقدات وسلوكيات متشابهة على المواقع المختلفة، وتوصلت نتائجها إلى أن عنصر التصميم الجيد والجذاب للموقع يساهم بشكل كبير في إعادة زيارته وبالتالي خلق درجة من الولاء السلوكي له، وأنه يمكن

تحقيق الولاء الاتجاهي بالاهتمام بالعناصر الأخرى لجودة الخدمة، وبالتالي فإن تصميم الموقع لا يمكن أن يكون عنصراً وحيداً حاسماً لتحقيق الولاء وإنما هو عامل مساعد لتحقيق إعادة الزيارة وهو ما يعتبره الباحثون الخطوة الأولى لتحقيق الولاء، كما أشارت النتائج إلى أهمية تطوير تصميمات مواقع التسوق الإلكتروني لتتناسب مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف لتحقيق درجة عالية من الفهم والتعامل المرن مع الموقع، وهو ما لا بد أن يسبقه فهم كامل لثقافة الجمهور المستهدف.

كما توجه العديد من الباحثين إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق ولاء المستهلكين لمواقع التسوق الإلكتروني، ويشير هذا المفهوم إلى قدرة الخدمة الإلكترونية على الوفاء بتوقعات المستهلكين وإمكانية الزيادة على تلك التوقعات، أو إمكانية تزويد خدمات كفاء وفعالة للمستهلكين من خلال الاتصالات الإلكترونية، ويعتبر التركيز على هذا العنصر في غاية الأهمية للبحوث والدراسات الأكاديمية المهتمة بموضوع الولاء الإلكتروني حيث يلعب دور هام في تسويق الخدمات الإلكترونية التي تقوم أساساً على تدفق المعلومات بشكل مشترك بين مقدمي الخدمات ومستخدميها، وهو ما يجعلها تختلف عن مفهوم جودة الخدمات التقليدية، وارتفاع جودة الخدمات الإلكترونية لها مزايا عديدة والتي تقود إلى كفاءة العملية التسويقية وتحقيق المنافع، وهي الدراسات التي قدمها كلا من ديفيد جيفين (Gefen, 2002, PP: 27-51)، وهاينر إيفانشتيتسكي و جوبالك ريشنان آير (Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., 2004, PP: 239-247)، و نوريان قاسم ونور آسيا عبدالله (Kassim, N. M. & Abdullah, N. A., 2008, PP: 275-290)، و جريس تي آر لين وتشيا تشي سان (Lin, G. and Sun, C., 2009, PP: 458-475)، و راشد الكريم (Al Karim, R., 2013, PP: 13-20)، و ناصر أسجاري ومحمد حسن أحمدى ومهدى شاملو وعاطف راشد فاروخي وميلاد فارزين (Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M., 2014, PP: 126-133)، و مجيد محمد شافعي ونيجين أهغار (Majid Mohammad Shafiee and Negin Ahghar Bazargan, 2018, PP: 26-38)، و دوداهولوجابا جواتاما و بيفي جوبالاكريشنا (Goutama, D. and Gopalakrishna, B. V., 2018, PP: 1149-1158)، و أسعد نعيم نسيمي و راشد نعيم نسيمي و رانا عبد الباسط (Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R., 2018, PP: 17-30)، و مكرم علي خان وسيد صهيب زبير وماريا مالك (Khan, M. A., Zubair, S. S. and Malik, M., 2019, PP: 283-302)، و ماهيش باتيل وماهير باتاك (Mahesh K. Patel and Mihir Pathak, 2019, PP: 129-137)، و مدروس نادية (نادية، مدروس، 2020، ص: 466-446)، و تنوعت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي درسها الباحثون سواء بشكل منفصل أو مجتمعة لتشمل

عناصر حماية الخصوصية وأمان سرية المعلومات، وكفاءة الخدمة والمسئولية والاعتمادية والاتصال التفاعلي، وأشارت نتائج الدراسات المقدمة إلى أهمية العديد من العوامل التي تحقق رضا المستهلكين وبالتالي ولاؤهم لمواقع التسوق الإلكتروني، حيث أكدت الدراسة التي قدمها نوريزان قاسم ونور آسيا عبدالله (Kassim, N. M. & Abdullah, N. A., 2008, PP: 275-290) <sup>99</sup> على التأثير الكبير لعناصر النظام التفاعلي بما يتعلق بسهولة الاستخدام ومدى التفاعلية وإمكانيات تخصيص المحتوى على خلق اتصال إيجابي للمستهلك عن الموقع **Positive Word of mouth** ثم خلق نية شرائية ثم إعادة الشراء وهي المراحل التي تسبق تكوين الولاء الحقيقي لموقع التسوق الإلكتروني، كما اتفقت نتائج الدراسات التي قدمها كلا من راشد الكريم (Al Karim, R., 2013, P. 13) <sup>100</sup>، ودراسة كلا من ناصر أسجاري ومحمد حسن أحمددي ومهدى شاملو وعاطف راشد فاروخي وميلاد فارزين (Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M., 2014, P.126) <sup>101</sup> بالتطبيق على قطاع الخدمات البنكية، ودراسة مجيد محمد شافعي ونيجين أهغار بازارجان (Majid Mohammad Shafiee and Negin Ahghar Bazargan, 2018, PP: 26-30) <sup>102</sup>، وأسعد نعيم نسيمي وراشد نعيم نسيمي ورانا عبد الباسط (Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R., 2018, P:21) <sup>103</sup>، على أن عناصر حماية البيانات وخصوصية المعلومات والاحتفاظ ببيانات العملاء أمانة وسرية وعدم مشاركتها مع مواقع أخرى من أكثر العناصر التي تدفع المستهلكين لإعادة الشراء الإلكتروني من نفس الموقع.

ولم يكتف بعض الباحثين الذين درسوا عناصر جودة الخدمات الإلكترونية بقياس التأثيرات المباشرة لها فقط على ولاء ورضا المستهلكين، بل امتدت دراساتهم لتطبيق ومزج نماذج علمية ونظريات ومداخل فكرية لتعزيز نتائجها، حيث ربط الباحثان جريس تي آر لين وتشيا تشي سان (Lin, G. and Sun, C., 2009, PP: 459) <sup>104</sup> دراساتهم بعناصر نموذج القبول التكنولوجي من خلال قياس المنافع المادية والتكنولوجية وإمكانية تعزيزها لرفع درجات ولاء ورضا الجمهور نحو المواقع، كما انفرد الباحث راشد الكريم (Al Karim, R., 2013, P. 14) بربط دراسته بالنموذج التقليدي المرحلي لاتخاذ القرار الشرائي للباحثين كوتلر وكيلر عام 2009 (Kotler and Keller, 2009) <sup>105</sup>، والذي يشمل على مراحل الموضوع البيعي والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم اتخاذ القرار الشرائي ثم الشراء، واتساقا مع نفس الاتجاه انفردت دراسة الباحثون بودا هولوجابا جواتاما وبيفي جوبالاكريشنا (Goutama, D. and Gopalakrishna, B. V., 2018, P.1153) <sup>106</sup> بربط نموذج **E. service quality** مع نفس النظرية لتحقيق التكامل بين عناصرهما والوصول إلى نتائج أكثر شمولاً.

وتوجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى قياس أثر محتوى الموقع أو جودة المعلومات المقدمة للجمهور والتي تشتمل على النصوص والصور والجرافيك وملفات الصوت والفيديو من حيث درجة ملاءمتها وقدرتها على توصيل المعرفة المطلوبة لشراء المنتج ولتشجيع الجمهور على إعادة زيارة الموقع، إلى جانب مدى اتساق هذه المعلومات وأنيتها، فجودة المعلومات الإلكترونية تؤثر على اتخاذ القرار وتعكس درجة التفاعل بين البائع والمستهلك في البيئة الإلكترونية وتتضمن بعدي الدقة والصيغة format، وهو الاتجاه الذي تبناه كلا من جو إليسفير ودايان ساير ومايكل بارينت (Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M., 2007, PP: 2-15)<sup>107</sup>، أفشان عزام وفو كوانج ومحمد إبراهيم عبدالله (Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M. I., 2012, PP:18-26)<sup>108</sup>، وزيانجين زاها وجينج لي ويالان يان<sup>109</sup> (Zha, X., Li, J. & Yan, Y., 2013, PP: 872-890)، وإزيان هيزرا بنت هيلالودين وبونليات تشينج (BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L., 2014, PP: 462-471)<sup>110</sup>، وأونج سو تينج ومهد شوكي أريف ونورحيات زاكيوان وزورايدا سليمان ومحمد زاميري مات سامان (Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M., 2016, PP: 1-10)<sup>111</sup>، وأسعد نعيم نسيمي وراشد نعيم نسيمي وانا عبد الباسط (Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R., 2018, PP: 17-30)<sup>112</sup>، و مدروس نادية (نادية، مدروس، 2020، ص:450)<sup>113</sup>، وقد اتفقت نتائج جميع تلك الدراسات على أن جودة محتوى مواقع التسوق الإلكتروني لها تأثير مباشر على ربط المستهلك بها لأنها تحقق تجربة إيجابية من استخدام الموقع، بل إن أحيانا طريقة تقديم المعلومات تشجع المستهلك على خوض عمليات شراء لم تكن مخطط لها، وتعمقت دراسة جو إليسفير ودايان ساير ومايكل بارينت (Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M., 2007, PP: 3-5)<sup>114</sup> لاختبار مفهوم تدفق المعلومات Information flow وتأثيره على أحكام المستهلكين بعد تجارب الشراء، وأثبتت النتائج أن سلوك المستهلكين سيكون أكثر إيجابية كلما زادت درجة تدفق المعلومات وخاصة في المراحل المعرفية المتطورة بالموقع لأنها سترفع من مدى انقرائية المحتوى وبالتالي تعزز تركيز المستخدم، وتعمق أيضا الباحثان زيانجين زاها وجينج لي ويالان يان (Zha, X., Li, J. & Yan, Y., 2013, P: 872)<sup>115</sup> في دراسة مفهوم جودة المحتوى بحيث قاموا بتصنيف تأثيراتها إلى ثلاثة مستويات وهي فعالية المعلومات Information self-efficiency – القدرة على اكتساب المعلومات Information acquisition وقنوات المعلومات channels وتأثيرها على جودة القرار الشرائي ودرجة الرضا، وقد ثبت أن فعالية المعلومات ومدى اتساقها مع موضوع الشراء هو الأكثر تأثيرا على تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، كما انفردت دراسة مدروس نادية (نادية، مدروس، 2020، ص:450)<sup>116</sup>، بتطبيق مقياس Web-Qual لتقييم جودة المعلومات في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بكثافة المعلومات، وقد تم استخدام هذا المقياس في البحوث

التسويقية وتم اعتباره كأداة موثوقة وصالحة لتقييم الجودة المدركة للمعلومات بالمواقع الإلكترونية، وبتطبيق هذا المقياس وجدت الباحثة التأثير الأكبر على درجات رضا وولاء المستهلكين يرجع إلى مدى منفعة المعلومات والعلاقة التفاعلية بين البائع والمستهلك.

وامتدت مجموعة قليلة من الدراسات لتقيس أثر جودة خدمات ما بعد الشراء وهي ما تعرف بخدمات المتابعة والتقويم على ولاء مستخدمي التسوق الإلكتروني، وهي الأفعال والممارسات التي تقوم بها الشركة في حال فشل العملية البيعية أو وجود نوع من القصور أو الخلل أو المشكلات في تقديم الخدمات التسويقية إلكترونياً، بالإضافة إلى كيفية التعامل مع عدم الرضا العملاء للحفاظ عليهم، حيث أن ردود الأفعال غير الفعالة يمكن أن تؤدي إلى استمرار حالة عدم الرضا لدى المستهلكين تتأثر بها العلاقات على المدى الطويل، وتتضمن التعويضات ومدى الاستجابة والاتصال الفعال، واهتم بدراسة هذا العنصر مجموعة من الباحثين وهم جريس تي آر لين وتشيا تشي سان (Lin, G. and Sun, C., 2009, PP: 458-475)<sup>117</sup>، ومجيد محمد شافعي ونيجين أهغار بازارجان (Majid Mohammad Shafiee and Negin Ahghar Bazargan, 2018, PP: 26-38)<sup>118</sup>، وماهيش باتيل وماهير باتاك (Mahesh K. Patel and Mihir Pathak, 2019, PP: 129-137)<sup>119</sup> وتوصلت نتائجها إلى أن استمرار دعم الشركات للخدمات المقدمة للجسماء بعد الانتهاء من الشراء وخاصة خدمات المتابعة والاهتمام بالتقييم والتعويضات والاهتمام بالمشكلات له تأثير كبير على إعادة الشراء ومن ثم رفع درجات الرضا والولاء لديهم لأنها تخلق تجارب شرائية إيجابية يميل المستخدمون إلى تكرارها.

وبشكل أكثر اكتمالاً سعى بعض الباحثين إلى تقديم دراسات شاملة من خلال الدمج في اختبار تأثير العناصر الأربعة السابقة مكتملة على الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني لمساعدة المسوقين على تنفيذ استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة، وهي عناصر جودة الخدمات الإلكترونية وجودة المعلومات والنظام وتصميم الموقع، وهو ما قدمه كلا من باربارا كروماي ورومان براندوينر (Krumay B. & Brandtweiner, R., 2010, PP: 346-363)<sup>120</sup>، وإزيان هيزا بنت هيلالودين وبونليات تشينج (BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L., 2014, PP: 462-471)<sup>121</sup>، وأونج سو تينج ومهد شوكي أريف ونورحيات زاكيوان وزورايدا سليمان ومحمد زاميري مات سامان (Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M., 2016, PP: 1-10)<sup>122</sup>، وهسين جونج هوسيه (Hsieh, H. J., 2019, PP: 579-582)<sup>123</sup> حيث اعتمد الباحثون باربارا كروماي ورومان براندوينر (Krumay B. & Brandtweiner, R., 2010, PP: 346-363)<sup>124</sup> في دراساتهم على استخدام النموذج المتكامل لتحقيق الولاء في البيئة الإلكترونية E-loyalty Success Model، والذي يقيس العناصر الثلاثة المتكاملة لتقديم الخدمة المتكاملة للمستهلكين وهم (جودة المعلومات



من حيث الملائمة والأهمية والخصوصية والقوالب المناسبة، و جودة النظام من حيث سهولة الاستخدام والسرعة في التحميل، بالإضافة إلى جودة الخدمات الإلكترونية من حيث مدى التفاعل والاستجابة وجودة خدمة العملاء)، وتأثير تلك العناصر على نية ومعدل الشراء وولاء المستهلكين السلوكي والاتجاهي وما يترتب على ذلك كم احتمالية التغيير أو الاتصالات اللفظية الإيجابية عن الموقع WOM، وأكدت نتائج الدراسة أن أكثر تلك العناصر تأثيراً على الولاء هي كافة العناصر المتعلقة بجودة المعلومات مقارنة بغيرها من العناصر الأخرى، كما أن السعر عامل محدد وهام في إعادة الشراء.

وقد اتفقت نتائج دراستي الباحثون إزيان هيزا بنت هيلالودين وبونليات تشينج (BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L., 2014, PP: 462-471)<sup>125</sup>، وأونج سو تينج ومهد شوكي أريف ونورحيات زاكيوان وزورايدا سليمان ومحمد زاميري مات سامان (Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M., 2016, P.8)<sup>126</sup> إلى أن أكثر العوامل المؤثرة إيجابياً على رفع درجات الرضا ثم الولاء هما عنصرَي جودة المعلومات وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع، كما توصلت نتائج الدراسة التي قدمها هسين جونج هوسيه (Hsieh, H. J., 2019, P. 582)<sup>127</sup> إلى أن كل العوامل لها تأثير مباشر أو غير مباشر على خلق الولاء السلوكي والاتجاهي لمستهلكي مواقع التسوق الإلكتروني وفي مقدمتها الرضا عن نظام الموقع ثم الرضا عن المحتوى والمعلومات المقدمة به ثم تلاها في الترتيب الرضا عن تصميم الموقع وأخيراً الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية المصاحبة لعملية الشراء الإلكتروني، وهو ما يختلف مع نتائج العديد من الدراسات التي تم عرضها وتحليل نتائجها سابقاً، والتي تشير إلى أن العناصر المتعلقة بالخدمة الإلكترونية أكثر أهمية لتعزيز الولاء السلوكي مقارنة بالجوانب الشكلية لتصميم الموقع.

واكتفت دراستي إيان جولي وجيفري أوفيرباي (Lee, E. J. & Overby, J. W., 2004, PP: 54-67)<sup>128</sup> ومحمد زيالا وفينج وشومايلا ناز آختير (Ziaullah, M., Feng, Y. & Akhter, S. N., 2014, PP: 20-31)<sup>129</sup> بالتعرف على تأثير جودة المنتج فقط على الرضا والولاء للمواقع الإلكترونية بما في ذلك عناصر التنوع في السلع المعروضة ومدى اتاحتها والتغليف ووقت التوصيل ومستوى أمان العبوة، وجاءت نتائج الدراسة أن عنصر المنتج له تأثير مباشر على ثقة المستهلكين في الموقع وأن الثقة لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على مستويات الرضا ثم الولاء لنفس الموقع، وأكدت الدراسة التي قدمها إيان جولي وجيفري أوفيرباي (Lee, E. J. & Overby, J. W., 2004, P.56)<sup>130</sup> أن القيمة الملوسة للمنتج سواء أكانت القيمة الحالية أو المتوقعة من أكثر العوامل تأثيراً على رفع ولاء المستهلكين وهو ما أسماه الباحثان التقييم الكلي للمنافع الوظيفية للمنتج.

وانفردت دراستي تشين لين وبيري زي لين كيو ( Lin, C. & Kuo, B. Z., 2013, PP: 348-362)<sup>131</sup>، وعائشة شريف وزوريدا بنت سليمان (Sharif, A. & Sulaiman, Z. B., 2019, PP: 837-843)<sup>132</sup> بقياس العلاقة بين متغير إدارة العلاقات الإلكترونية Electronic relationship management وعنصري الرضا والولاء لموقع التجارة الإلكترونية، من خلال التعرف على مدى تأثير برامج العلاقات طويلة المدى وغرسها مع المستهلكين على قدرة الموقع على الاحتفاظ بهم كمستهلكين أصحاب ولاء للموقع، حيث هدفت الدراسة التي قدمتها عائشة شريف وزوريدا بنت سليمان (Sharif, A. & Sulaiman, Z. B., 2019, PP: 837-843)<sup>133</sup> إلى قياس تأثير كيفية إدارة العلاقات الإلكترونية مع المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء المعرفي والعاطفي والسلوكي له، وبينت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في خلق الولاء للسلع التي يتم ترويجها من خلالها، وأن التأثير على عواطف واتجاهات المستهلكين يقود حتما إلى خلق ولاء سلوكي إيجابي نحو العلامات التجارية، وذلك من خلال اختبار نموذج الولاء للعلامة للتجارية في مواقع التواصل الاجتماعي Social media brand loyalty communities ، والذي سمي بالنموذج رباعي الأبعاد، والذي يهدف لقياس تأثير أربعة أبعاد لإدارة العلاقات الإلكترونية وهم (العلاقة بين المنتج والمستهلك، والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والعلاقة بين المستهلك والمسوق، والعلاقة بين المستهلك وغيره من المستهلكين) على المشاركة والانغماس في مجتمع العلامات التجارية ومن ثم التأثير على الولاء المعرفي والعاطفي والسلوكي، في حين انفردت دراسة تشين لين وبيري زي لين كيو ( Lin, C. & Kuo, B. Z., 2013, P.351)<sup>134</sup>، باختبار العلاقة بين الولاء والرضا من خلال اختبار المرحلة الخاصة بدورة حياة العلاقة بين المنتج والمستهلك Relationship life cycle وهي مرحلتها النضج والبدائية Maturity and Initiation .

تعمقت دراسات أخرى للبحث في متغير تنظيمي هام وحديث وهو متغير العدالة التنظيمية Organizational fairness – justice ، ومدى انعكاس الممارسات التسويقية العادلة للمنظمة على تعزيز مستويات الرضا والولاء لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، وهي دراسات كلا من ينج فينج كيو وتششي مينج وهو (Wu, I. L., 2013, P. 166-167)<sup>135</sup>، وريما فايادا وديفيد بيير (Fayada, R. & Paper, D., 2015, P. 1002)<sup>136</sup>، وأنيل بيلجيهان (Bilgihan, A., 2016, PP: 103-113)<sup>137</sup>، ووقد اجتمعت نتائج جميع تلك الدراسة على وجود علاقة قوية ومباشرة بين العدالة التنظيمية وعواطف المستهلكين، فكلما زادت مدركاتهم عن إرساء مبادئ العدالة التنظيمية كلما كانت عواطفهم أكثر إيجابية نحو مواقع التجارة الإلكترونية مما يدفع إلى إعادة الشراء، وبشكل أكثر تكاملا تعمقت دراستي ينج لونغ وهو (Wu, I. L., 2013, P. 166-167)<sup>138</sup>، وريما فايادا وديفيد



بيبر (Fayada, R. & Paper, D., 2015, P. 1002)<sup>140</sup> في ربط مفهومي العدل مع الثقة، وجاءت النتائج لتربط بينهما وتؤكد أن العدالة التنظيمية مؤشرا هاما لخلق ثقة المستهلكين ومن ثم ترتفع مستويات الرضا والولاء لديهم، وذلك لأن الثقة تلعب دور حاسم في تشكيل الحالة النفسية للمشاعر السلبية والايجابية تجاه عملية الشراء الإلكترونية ككل، وأن تطبيق مفهوم العدالة الإلكترونية يساعد على الحفاظ على المستهلكين وخاصة مع ربط ذلك بخدمات ما بعد البيع والتي تعكس تقييم إيجابي أو سلبي لخبرات المستهلكين.

### ثانيا: الدراسات المتعلقة بالمتغيرات الفردية Individual variables:

وهي الدراسات التي تناولت العلاقة بين تكوين ولاء المستهلكين نحو مواقع التجارة الإلكترونية وغيرها من العوامل والمتغيرات المرتبطة بسلوكيات الجمهور أو خصائصهم وسماتهم الفردية.

وقد اهتمت دراسات باربارا كروماي ورومان براندوينر (Krumay B. & Brandtweiner, R., 2010, PP: 346-363)<sup>141</sup> و ماهيش باتيل وماهير باتاك (Mahesh K. Patel and Mihir Pathak, 2019, PP: 129-137)<sup>142</sup> بقياس تأثير العوامل الديموغرافية على مستويات رضا وولاء المستهلك لموقع التسوق الإلكتروني، حيث كان الافتراض الأساسي للدراسة هو أن اختلاف السمات الفردية للمستهلكين من حيث النوع والسن ومستويات الدخل والحالة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف مستوى ونوعية ولاؤهم للموقع، بينما أثبتت النتائج عدم صحة الفرض حيث يوجد تأثير طفيف للعوامل الديموغرافية في درجات رضا وولاء الجمهور لمواقع التجارة الإلكترونية، ويقع التأثير الأكبر على عائق العوامل التكنولوجية التي تؤثر بشكل كبير على جذب المستهلك وإعادة الشراء، بينما أثبتت دراسة ماهيش باتيل وماهير باتاك (Mahesh K. Patel and Mihir Pathak, 2019, P.135)<sup>143</sup> أن عنصر السن هو عامل حاسم في درجة ولاء المستهلك حيث أثبتت النتائج أن المستهلكين في المراحل العمرية الأكبر لديهم درجات أعلى من الولاء نحو العلامة التجارية عبر الإنترنت، بينما لم يكن هناك أي اختلافات دالة على علاقة النوع بالمتغيرات المدروسة.

اتجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى قياس متغير جديد وأكثر تعمقا وهو ما يعرف بدرجة مشاركة المستهلك أو مدى انغماسه في موقع التسوق الإلكتروني وتأثير ذلك على عنصري الرضا والولاء، وهو ما قدمه كل من دايان ساير وخالد حسنين وميلينا هيد وآليكس إيفانوف (Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A., 2007, PP: 43-56)<sup>144</sup> وباسم غدير وصابرين قنجر اوي (غدير، باسم وقنجر اوي، صابرين، 2017، ص 436-449)<sup>145</sup>، و داليا محمد عبدالله (محمد عبدالله، داليا، 2018، ص 1-65)<sup>146</sup>، حيث اهتمت الدراسة التي قدمتها داليا محمد عبدالله (محمد عبدالله، داليا، 2018، ملخص)<sup>147</sup> باختبار التأثير المباشر للمشاركة

في مجتمع العلامات التجارية في صفحات التواصل الاجتماعي على علاقات العملاء بالمنتجات، وذلك بالتطبيق على أعضاء صفحة سامسونج مصر عبر الفيسبوك، إلى جانب فهم الدوافع المؤدية إلى المشاركة في مجتمعات العلامة التجارية، وتأثير تلك المتغيرات على الولاء السلوكي والاتجاهي للعلامة التجارية وعلاقتها بثقة الجمهور في الشركة وعلامتها التجارية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن زيادة مشاركة العملاء في صفحة سامسونج مصر على الفيسبوك تؤثر إيجاباً على ارتفاع درجة الثقة في العلامة التجارية للشركة لدى العملاء وبالتالي الولاء نحوها بنوعيه السلوكي والاتجاهي، في حين امتدت دراسة باسم غدير وصابرين قنجرأوي (غدير، باسم وقنجرأوي، صابرين، 2017، ص 436) <sup>148</sup> لندرس بعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية، بحيث انفردت هذه الدراسة باختبار مفهوم المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية باعتبارها أدوات مثالية للتجارة الإلكترونية، وأكدت نتائجها أن تلك المجتمعات تحقق إمكانية المشاركة والتواصل لكنها لا توفر حالة الارتباط بين هوية الفرد وهوية المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، كما أن عملية بناء الصورة الذهنية والولاء وتحريك كلمة منقولة عن العلامتين التجارييتين محل الدراسة ذات تأثير كبير على العلامة التجارية، وأعاد الباحثان دايان ساير وخالد حسنين وميلينا هيد وأليكس إيفانوف (Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A., 2007, PP: 45) <sup>149</sup> تقديم هذا المفهوم ليعرف بالتواجد الاجتماعي Social presence على موقع التجارة وأن هذا العنصر يعزز من درجة التفاعلية والاستمتاع بالوقت مما يرفع درجات الثقة والولاء لدى المستهلكين.

وفي سياق متصل اختبرت مجموعة أخرى من الدراسات العلاقة بين متغير ولاء المستهلك والنية الشرائية للجمهور باعتبارها المؤشر الأول المؤثر على السلوك الشرائي وإعادة الشراء واستمرار الشراء فيما بعد، وهي الدراسات التي قدمها كلا من موجتابا أحسين وفاتيما زاهيدي (Ahsan, M. & Zahedi, F., 2005, PP: 2368-2377) <sup>150</sup>، و ماتى مانتيمآكي (Mäntymäki, M., 2009, PP: 50-65) <sup>151</sup>، و ينج فينج كيو وتشى مينج وهو (Kuo, Y. F. & Wu, C. M., 2012, PP: 127-138) <sup>152</sup>، و باولو دوارتي وسوزانا كوستا سيلفا ومارجاريدا بيرناردو فريرا (Duarte, P., Silva, S. C. & Ferreira, M. B., 2018, PP: 161-169) <sup>153</sup> إلى دراسة العلاقة بين ولاء المستهلك والنية الشرائية ونية الاستخدام المستمر أو تكرار عملية الشراء وهو ما يعرف بنية الشراء المستمر، باعتبارها متغيرات مؤثرة على درجات ولاء ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، حيث ركزت دراسة موجتابا أحسين وفاتيما زاهيدي (Ahsan, M. & Zahedi, F., 2005, P.2368) <sup>154</sup> على مفهوم "الحفاظ على العملاء Customer retention" باعتبارها مصدر هام لتقديم ميزة تنافسية ولتحسين مستوى أداء العمل والتعرف على تأثير ذلك على النية الشرائية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر

عناصر المنفعة التي تؤثر على النية الشرائية هي التفاعلية والتجربة لإعادة الشراء، كما اعتمدت دراسة ماتي مانتيمكي (Mäntymäki, M., 2009, P.53) <sup>155</sup> على نموذج توقع الشراء **Expanded buying expectation** للتعرف على علاقة عملية الشراء الإلكتروني بالرضا والعواطف الإيجابية نحو عمليات الشراء، بينما امتدت دراسة الباحثين ينج فينج كيو وتشني مينج وهو (Kuo, Y. F. & Wu, C. <sup>156</sup> M., 2012, P.127) إلى دراسة مفهوم نوايا الشراء المستقبلية **Post purchase intentions** وارتباطها بالخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع والتي توصلت إلى أن نوايا الشراء الإيجابية تتحول مع مرور تجربة الشراء الإلكتروني إلى شراء متعدد في الوقت الحالي وفي المستقبل، كما امتدت دراسة باولو دوارتي وسوزانا كوستا سيلفا ومارجاريدا بيرناردو فرييرا (Duarte, P., <sup>157</sup> Silva, S. C. & Ferreira, M. B. , 2018, P.165) إلى قياس تأثير عنصر الملازمة بأبعاده المتعددة على نوايا المستهلكين في التسوق الإلكتروني وبينت النتائج أن الأبعاد الثلاثة الخاصة بالملكية والتبادلية والتقييم لهم تأثير كبير على تعزيز النوايا الشرائية للمستهلكين ورفع مستويات الرضا لديهم.

واتجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى دراسة مفهوم التعرف على المنتج أو العلامة التجارية **Brand recognition** أو الخبرة بالمنتج أو ما أسماه بعض الباحثين بالوعي المعرفي وعلاقته برضا وولاء مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، حيث هدفت تلك الدراسات إلى التعرف على مستويات الوعي المعرفي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو ممارسات التسوق الإلكتروني وعلاقتها بولاء المستهلكين ورضاهم عن الخدمات الإلكترونية المقدمة خلال تجربة الشراء الإلكتروني، وهي الدراسات التي قدمها كلا من ديفيد جينجيون وإيزاك بينباسات ورنالد تيموثي سينفيلي (Xu, D., J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T., 2011, PP: 741-766) <sup>158</sup>، وإلهام عبدالرؤوف السواح (السواح، إلهام عبدالرؤوف، 2017، ص: 43-1) <sup>159</sup>، ونجيون هونج قوانا ونجيون ثي خان شيا وديونج ثي هوا نونجا ونجيون ثي كيم نجانا ولي ثاي فونجا (Quana, N. H., Chia, N. H. K., Nhunga, D. <sup>160</sup> T. H., Ngana, N. T. K. and Phonga, L. T., 2020, PP: 64-76) حيث اعتمدت دراسة ديفيد جينجيون وإيزاك بينباسات ورنالد تيموثي سينفيلي (Xu, D., J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T., 2011, P.741) <sup>161</sup> على نموذج نظري حول ولاء المستهلكين ومحتوى الموقع (**Theoretical Model for Customer Loyalty**) والذي يستهدف قياس تأثير درجة المعرفة بالمنتج على الولاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني، حيث يقوم نجاح التسوق الإلكتروني على خلق أنواع مستحدثة من المعلومات حول المنتجات وهي المعلومات التي يقدمها المستهلك نفسه **User generated information** و المعلومات التي تتضمن مقترحات أو تحسين للخدمات **Preference based recommendations**، والتي تستخدم كأداة لدعم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين المحتملين، كما توصلت النتائج

إلى أن هناك تأثير كبير لجودة الخدمة المقدمة على تطوير نوعية معلومات قيمة تفيد مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وتعمقت دراسة الباحثة إلهام عبدالرؤوف السواح (السواح، إلهام عبدالرؤوف، 2017، ص: 42) <sup>162</sup> للتعرف على العلاقة المباشرة بين الرضا الاستهلاكي لطلاب الجامعات أثناء قيامهم بعملية التسوق الإلكتروني، ومستويات الوعي المعرفي لديهم بممارسات التسوق الإلكتروني والاتجاهات نحوه على الرضا عن المعلومات المقدمة بمواقع التسوق الإلكتروني والرضا عن عمليات الشراء، بينما انفردت دراسة نجيبون هونج قوانا ونجيبون ثي خان شيا وديونج ثي هوا تونجا ونجيبون ثي كيم نجانا ولي ثاي فونجا (Quana, N. H., Chia, N. H. K., Nhunga, D. T. H., Ngana, N. T. K. and Phonga, L. T., 2020, P.68) <sup>163</sup> باختبار مفهومي الخبرة والارتباط بالعلامة التجارية وعلاقتها بولاء مستخدمي المواقع الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن الخبرة الطويلة والإيجابية بالعلامة التجارية لها تأثير مباشر على رضا المستهلكين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

وتوجه عدد كبير من الباحثين إلى قياس بعد ثقة مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على مستويات الرضا والولاء لتلك المواقع، وهي الدراسات التي قدمها سري أستوتي براتمينجسيه، و كريستينا ليبورينجيتياس و تيتي ريمينتا (Sri Astuti Pratiningsih, Christina Lipuringtyas, and Tetty Rimenta, 2013, PP: 104-110) <sup>164</sup>، وأنيل بيلجيهان (Bilgihan, A., 2016, PP: 103-113) <sup>165</sup>، وجيسوس لوبيز ميجونس و إنكارناكيون جونزاليز فازقيوز (López-Miguens, J. & Vázquez, E. G., 2017, PP: 397-411) <sup>166</sup>، وداليا محمد عبدالله (محمد عبدالله، داليا، 2018، ص1-65) <sup>167</sup>، وأسعد نعيم نسيمي وراشد نعيم نسيمي و رانا عبد الباسط (Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R., 2018, PP: 17-30) <sup>168</sup>، وقد اجتمعت نتائج تلك الدراسات على أن الثقة له تأثير مباشر على تكوين ولاء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فكلما زادت درجة ثقة المستهلك في الموقع تتكون لديه مستويات مرتفعة من الرضا ثم الولاء نحو العلامة التجارية والموقع الإلكتروني وتجربة الشراء بشكل عام، وتعمقت دراسة جيسوس لوبيز ميجونس و إنكارناكيون جونزاليز فازقيوز (López-Miguens, J. & Vázquez, E. G., 2017, PP: 397-411) <sup>169</sup> في اختبار متغير الثقة من خلال تطوير نموذج لاختبار العناصر الأكثر تأثيراً على الولاء والتي جاء في مقدمتها ثقة المستهلك الإلكتروني.

وبشكل أكثر تكاملاً قدم مجموعة من الباحثين دراسات متعددة الأبعاد، حيث سعت دراساتهم إلى قياس علاقة العديد من المتغيرات التنظيمية والفردية المرتبطة بولاء ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهي الدراسات التي قدمها كلا من رولف أنديرسون وسريني سرينيفاسان (Anderson, R. E. and Srinivasan, S., 2003, PP: 123-138) <sup>170</sup>، و سريني سرينيفاسان و رولف أنديرسون

وكيشور بونافولو (Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K., 2013, P: 104-110) و سري آستوتي براتمينجسيه، و كريستينا ليبورينجيتياس و تيتي ريمينتا (Sri Astuti Pratminingsih, Christina Rimentas, 2013, PP: 104-110) حيث اختبرت تلك الدراسات نماذج متكاملة بهدف استكشاف علاقات المتغيرات التنظيمية والفردية وصولاً إلى نتائج أكثر تكاملية وثرأء في موضوع الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما تجده الباحثة أساساً لتقديم نموذج الدراسة الحالية، وقد كان الافتراض الأساسي لدراسة الباحثين سريني سرينيفاسان و رولف أنديرسون وكيشور بونافولو (Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K., 2013, P: 50) أنه كلما زاد تطبيق العناصر الثمانية الأساسية للولاء في المجتمع الافتراضي وهي "تخصيص المحتوى، الاتصال التفاعلي، الاهتمام، الانغماس في الموقع، تأثير المجتمع الافتراضي، الاختيار، الملائمة، الشخصية المميزة" كلما ارتفعت مستويات الولاء لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية، ويكون له تأثير مباشر على الاتصالات اللفظية الإيجابية حول المنظمة، في حين اهتمت دراسة رولف أنديرسون وسريني سرينيفاسان (Anderson, R. E. and Srinivasan, S., 2003, P: 123) بقياس العلاقة المباشرة بين الولاء والرضا لدى مستخدمي المواقع، وكانت النتيجة الأساسية للدراسة أن الرضا يقود إلى الولاء Satisfaction leads to loyalty، إلا أن تحقيق ذلك يرتبط بتأثير مجموعة من العوامل الوسيطة وهي: الخصائص الفردية للمستهلك، أو الخصائص الأخرى المرتبطة بالمنظمة، كما يوجد تأثير كبير لمعايير المنافسة بين المنظمات العاملة في نفس المجال.

### تحديد المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين درجة رضا المستهلكين عن مواقع التسوق الإلكترونية ودرجة ولائهم لها، وذلك من خلال قياس مستويات الوعي المعرفي بالتسوق الإلكتروني لدى مستخدميه وتوصيف ممارساتهم واتجاهاتهم نحوه، ثم التعرف على العوامل التي تقود إلى الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال قياس درجات الرضا عن النظام والمحتوى والتصميم وجودة الخدمات الإلكترونية وخدمات المتابعة والاسترجاع كمتغيرات تؤثر في درجة ولاء المستهلك باختلاف العوامل الفردية كحجم الشراء ومدى الاعتياد والعوامل التنظيمية وهي درجة الثقة في التسوق الإلكتروني، وذلك في ضوء اختبار نموذج مقترح لرفع مستوى الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى عدة اعتبارات علمية وتطبيقية، وهي:

- 1- حداثة موضوع الدراسة، فعلى الرغم من أن مفهوم الولاء قدم كثيراً في العديد من الدراسات التسويقية، إلا أن ربط عنصر الولاء بالمجتمع الافتراضي أو ما

يسمى بالولاء لمواقع التسوق الإلكتروني E-loyalty يعتبر من المفاهيم الحديثة علميا خاصة في الدراسات العربية.

2- اعتبار موضوع الولاء مركز الاهتمام الأكبر سواء للمسوقين أو الباحثين أو ممارسي التسويق، بحيث أصبح الهدف الرئيسي للشركات هو خلق مستهلك صاحب ولاء لضمان استمرار العلاقات والاحتفاظ بالمستهلكين، فأصبح التحدي الأكبر للمسوقين هو خلق ثقة المستهلك ثم رضاه وولاءه، وخصوصا بالنظر إلى أن ولاء المستهلك هو العامل المحدد لنجاح التجارة الإلكترونية.

3- اعتبارها من الدراسات الكمية الكيفية والتي تقدم إطارا تكامليا يعزز من نتائج الدراسة، ويساهم في ربط المتغيرات البحثية الواردة بالنموذج العلمي المقترح بالدراسة.

4- وضع أسس علمية تساعد القائمين على التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجياتهم التسويقية وبناء علاقات طويلة المدى مع مستخدمي التجارة الإلكترونية.

#### النموذج العلمي المقترح للدراسة:

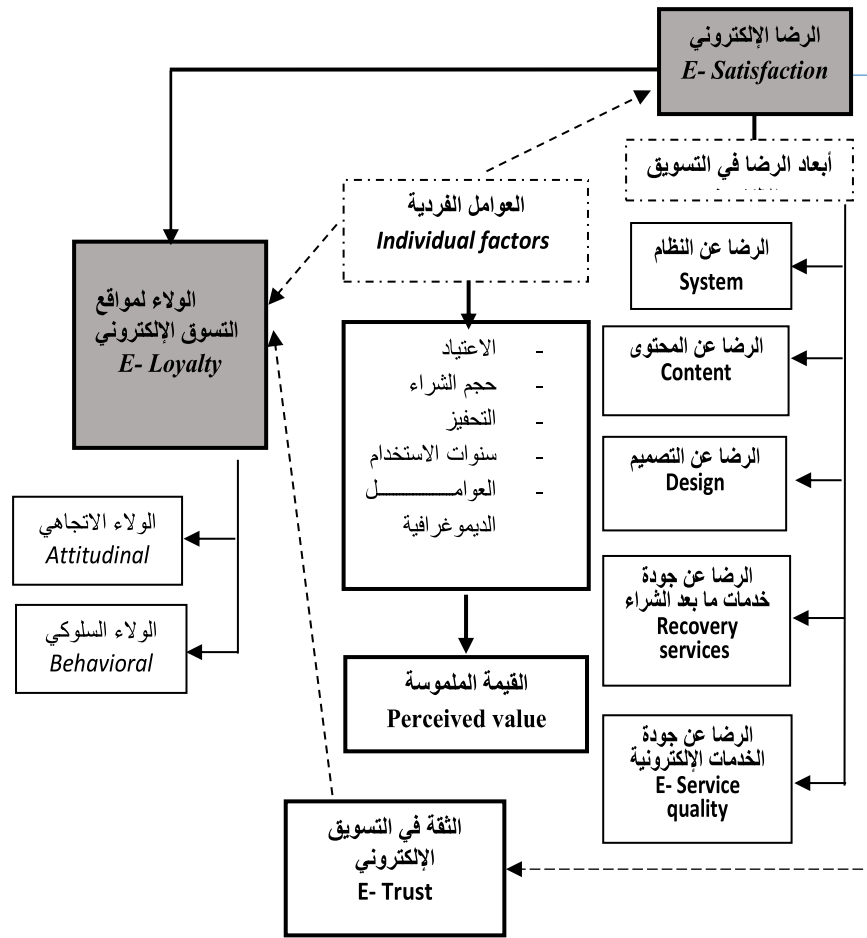
طورت الباحثة نموذج "العلاقة بين رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بولائهم لها"، وذلك بعد تحليل نتائج الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي الذي قدم العديد من النماذج التي سعت إلى قياس درجات الرضا لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية وكذلك مدى ولاؤهم لتلك المواقع، فبشكل تكاملي قدم مجموعة من الباحثين دراسات متعددة الأبعاد من خلال قياس علاقة العديد من المتغيرات التنظيمية والفردية المرتبطة بولاء ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهم رولف أنديرسون وسريني سرينيفاسان (Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S., 2003, PP: 123-138)<sup>175</sup>، و سريني سرينيفاسان و رولف أنديرسون وكيشور بوناقلو (Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K., 2013, P: 104-110)<sup>176</sup>، و سري أستوتي براتمينجسيه، و كريستينا ليبورينجيتياس و تيتي ريمينتا (Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas, and Tetty Rimenta, 2013, PP: 104-110)<sup>177</sup>، وقدموا نماذج متكاملة بهدف استكشاف علاقات المتغيرات التنظيمية والفردية وصولا إلى نتائج أكثر تكاملية وثراء في موضوع الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما تجده الباحثة أساسا لتقديم نموذج الدراسة الحالية، ومن هنا قامت الباحثة بتطوير نموذج مبتكر يشتمل على العلاقة بين هذين المتغيرين.

#### ويستهدف نموذج الدراسة قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:

الرضا عن التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل على الولاء كمتغير تابع، باختلاف درجات الثقة والعوامل الفردية كمتغيرات وسيطة، من خلال قياس ما يلي:

نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

- تأثير الرضا عن التسوق الإلكتروني على مدى ثقة المستهلكين في الموقع.
  - تأثير أبعاد الرضا الإلكتروني على ولاء المستهلك السلوكي والاتجاهي.
  - اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني ودرجات الولاء الإلكتروني
  - تأثير العوامل الفردية (حجم الشراء، سنوات الاستخدام، الاعتياد) على الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني.
- ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة:



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

العلاقة بين رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بولائهم لها



## الفروض والأسئلة البحثية:

### 1- الأسئلة البحثية: يسعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التجارة الإلكترونية في الشراء؟
  - ما معدل استخدام الجمهور لمواقع التجارة الإلكترونية؟
  - ما أكثر أنواع المنتجات التي يفضل مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية شراؤها أونلاين؟
  - ما أكثر الوسائل والأدوات التي يستخدمها الجمهور للتسوق الإلكتروني؟
  - ما الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي؟
  - ما العوامل التي تدفع الجمهور للتسوق الإلكتروني؟
  - ما مستويات رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عن نظام ومحتوى وتصميم الموقع وجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء؟
  - ما درجات ثقة ورضا مستخدمي المواقع الخاصة بالتسوق الإلكتروني عنها؟
  - ما مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لها؟
- 2- فروض الدراسة:

### الفرض الأول:

رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الولاء السلوكي والاتجاهي نحو تلك المواقع

ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

- كلما ارتفعت مستويات الرضا عن الأبعاد المتعلقة بنظام الموقع / والمحتوى / وتصميم الموقع كلما ارتفعت مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التجارة الإلكترونية
- كلما ارتفعت مستويات الرضا عن الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء كلما ارتفعت مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التجارة الإلكترونية

### الفرض الثاني:

الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الثقة فيها

### الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة مستخدمي المواقع الإلكترونية وولائهم نحوها

ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:



#### نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

- ارتفاع درجة الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية يؤثر إيجابيا على الولاء السلوكي لتلك المواقع.
- الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على ارتفاع معدل الشراء.
- الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على مدى التنويع في شراء السلع إلكترونيا.

#### الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الفردية لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ودرجة ولاؤهم نحو تلك المواقع

ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

- مستخدمي المواقع ذوي الفئات العمرية الأكبر تتكون لديهم درجات أعلى من الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها.
- كلما كانت اتجاهات مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية أكثر إيجابية كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها.
- كلما زاد حجم ومعدل شراء مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها.
- عدد سنوات استخدام مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على درجة الولاء الاتجاهي والسلوكي لمستخدميها.
- ارتفاع مستوى الدخل وطبيعة العمل يؤثر على مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لمستخدمي التجارة الإلكترونية

#### الفرض الخامس:

لا يوجد اختلاف في مستويات ولاء مستخدمي التجارة الإلكترونية وفقا لطبيعة ونوعية وسيلة الشراء الإلكتروني.

#### التصميم المنهجي للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة وصفية حيث تتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الميدانية التحليلية لأنها تسعى إلى توصيف وتحليل درجات رضا وثقة مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية وولاؤهم تجاهها، وذلك على عينة عمدية من مستخدمي تلك المواقع، وبالتالي تنتمي الدراسة على فئة الدراسات الكمية الكيفية.

### منهج ومجتمع الدراسة والعينة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتحدد مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وتم الاعتماد على عينة عمدية مكونة من 408 مفردة من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء للجمهور العام من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.

### تصميم الاستبيان:

تم توزيع قائمة الأسئلة على عينة الدراسة وتم استرجاع (447) استمارة منها (39) غير صالحة للمعالجة الاحصائية، أما (408) استمارة قابلة للمعالجة، وتكونت صحيفة الاستقصاء من عدة محاور، حيث اشتملت على مجموعة من الأسئلة، التي تتيح للباحثة جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي:

- مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التجارة الإلكترونية في الشراء.
- معدل استخدام الجمهور لمواقع التجارة الإلكترونية وأنواع المنتجات.
- الوسائل التي يستخدمها الجمهور للتسوق الإلكتروني.
- العوامل التي تدفع الجمهور للتسوق الإلكتروني.
- مستويات رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عن نظام ومحتوى وتصميم الموقع وجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء.
- واعتمدت الباحثة على تطوير خمسة مقاييس لتعزيز نتائج الدراسة، وهما:

**أولاً: مقياس اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني:** ويستهدف قياس اتجاهات الجمهور العام وتقييمهم للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، وتضمن 10 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- يمكنني توفير الوقت والجهد في البحث عن السلع وإتمام عمليات الشراء.
- أجد صعوبة في معرفة تفاصيل عن السلع التي أريد شراؤها على الموقع.
- يتيح الاشتراك في مواقع التسوق الإلكتروني استقبال العروض والتخفيضات على الموبايل.
- أجد سهولة في الشراء العادي حيث يتيح لي التحدث مع مسئول البيع وجها لوجه والاستفسار عن أي شيء.
- أجد متعة في التسوق العادي ورؤية ولمس السلع وأحياناً تجربتها.
- الشراء أونلاين يعتبر أكثر تكلفة لأنه يضيف تكاليف شحن للسلع حتى الرخيصة منها.

- تكرار الشراء من على نفس الموقع يجعلني عميل مميز وأحصل على عروض خاصة ونقاط مميزة عند الشراء.
  - الشراء أونلاين يساعدي على مقارنة أنواع وأسعار السلع بسهولة في المواقع المختلفة.
  - لدى مخاوف من استخدام حسابي البنكي في التسوق أونلاين.
  - لدى تجارب إيجابية متعددة في الشراء أونلاين.
- ثانياً: مقياس تقييم موقع التسوق الإلكتروني:** وقد تضمن المقياس خمسة عناصر، وهم:
- **التصميم الاحترافي لمواقع التسوق الإلكتروني.**
  - **محتوى المواقع** من حيث مدى تنظيم المعلومات على الموقع ووجودها في الأماكن المنطقية لها، ومدى تناسب المحتوى المعروف والمحتوى الإعلاني مع احتياجات الجمهور، وإمكانية مقارنة السلع للحصول على الأكثر مناسبة، ومدى نشر سياسة التعامل وأساليب الدفع وكل ما يخص عملية الشراء قبل إتمام العملية الشرائية.
  - **التفاعلية في نظام مواقع التسوق الإلكتروني** من حيث مدى توافر search box للبحث بشكل سريع وسهل، ومدى سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله، وسهولة البحث والحصول على المعلومات التي يحتاجها المستخدم، وإمكانية إتمام العملية الشرائية بسرعة وسهولة.
  - **جودة الخدمات الإلكترونية** من حيث مدى توافر السلع المعروضة لدى البائع الإلكتروني وتنوعها بما يتناسب مع كل الاحتياجات، وقيام الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات باستمرار للمستهلك، ومدى الاحتفاظ بمعلومات العميل وأمنه وسرية واستخدام أساليب آمنة للدفع ومدى الالتزام بالتوصيل في الوقت وبشكل لائق يحافظ على العبوة، ومدى تقديم الموقع لسلع ذات جودة عالية وتوافقها في الواقع مع المعروض على الموقع، ومدى توافق الأسعار مع جودة الخدمات والسلع المقدمة، إلى جانب وجود وسائل للاتصال واضحة على الموقع مع الرد السريع على الأسئلة والاستفسارات.
  - **جودة خدمات ما بعد البيع** من حيث مدى قيام الموقع بإعلام المشتري بكل خطوة بعد الشراء وحتى وصول المنتج، ومدى الاهتمام بحل المشكلات والاستجابة السريعة لها، ومدى ملائمة وسهولة سياسات الاسترجاع والاستبدال، ومدى تقديم معلومات مرضية لعدم اتمام العملية في حالة الفشل وأسباب ذلك، ومدى تعويض المستهلك في حال عدم الالتزام بالجودة والوقت، بالإضافة إلى المعاملة الجيدة في حال حدوث أية مشكلات.

**ثالثاً: مقياس ثقة الجمهور في مواقع التجارة الإلكترونية:** وتضمن 4 عبارات إيجابية وسلبية كالتالي:

- أثق في التعامل مع الموقع بشكل كبير.
  - بعض السلع لا تتوافق في الواقع مع الشكل المعروض على الموقع.
  - يمكنني الاعتماد على هذا الموقع في إتمام عملية شراء ناجحة.
  - أحياناً لا تتسم المعلومات المنشورة على الموقع بالمصداقية.
- رابعاً: مقياس رضا الجمهور عن مواقع التجارة الإلكترونية،** ويستهدف قياس درجات رضا الجمهور عن نظام ومحتوى وتصميم مواقع التجارة الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء، وتضمن 4 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- أشعر بالرضا نحو شرائي من هذا الموقع.
- قرار شرائي من هذا الموقع لم يكن صائباً.
- استخدام الموقع يحقق لي توفير كبير في الوقت والجهد والمال.
- المعروض بالموقع لا يرضي كل احتياجاتي وتوقعاتي.

**خامساً: مقياس ولاء الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني،** ويستهدف قياس درجات الولاء الاتجاهي والسلوكي لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها، ويتضمن 8 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في:

- لا أشعر بالراحة عند استخدام مواقع أخرى في الشراء.
- لا أشجع أصدقائي ومعارفي لاستخدام هذا الموقع في الشراء.
- دائماً أتحدث عن تجاربي الإيجابية في الشراء من الموقع.
- أتعامل مع الموقع باستمرار لشراء العديد من السلع.
- ألجأ إلى هذا الموقع أولاً لشراء ما أحتاج إليه من السلع.
- نادراً ما استخدم موقع آخر في الشراء.
- لا أنوى عمل عضوية أو اشتراك في الموقع.
- أتردد عند ترشيح الموقع لأحد من معارفي.

وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للاتجاه الإيجابي، و(3) للاتجاه المحايد و(2 و1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة.

ولقياس جودة الموقع الإلكتروني تم الاعتماد على استخدام مقياس WebQual وهو مقياس مناسب لتقييم جودة المعلومات في بيئة التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء التي تتميز بكثافة المعلومات، وقد بدأ استخدام هذا المقياس في الدراسات التسويقية و اعتباره أدراه موثوقة وصالحة لتقييم الجودة المدركة للمواقع الإلكترونية، ويتضمن هذا المقياس 12 عنصر وهم (ملائمة المعلومات - الاتصالات المناسبة - الثقة - وقت الاستجابة - سهولة الفهم - بساطة العمليات - الجاذبية في التصميم - الابتكار - الاستمالات العاطفية - اتساق الصورة - التفاعلية - الميزة النسبية)، و تم دمجهم في أربعة أبعاد رئيسية وهي (منفعة المعلومات - سهولة الاستخدام - المتعة والترفيه - الميزة التفاعلية).

### إجراءات الصدق والثبات:

#### أ. اختبار الصدق:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث \* للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الأدوات معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق إجراء اختبار قبلي Pre – test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أسئلة دليل المقابلة والتعرف على مدى ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومدى استيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة وحذف الكلمات غير المفهومة.

#### ب. اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة 5% من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية بعد فترة زمنية لاحقة على التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية 92% وهي قيمة ثبات عالية وتدل على وضوح الاستمارة.

#### نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة نتائج الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات البحثية واختبار الفروض، ثم تم تحليل النتائج في ضوء أهم ما توصلت إليه الدراسات ذات الصلة بالمتغيرات البحثية وذلك للوقوف على نتائج أكثر تكاملاً تحقق أهداف الدراسة، وذلك في إطار اختبار متغيرات النموذج المقترح للدراسة، ويمكن استعراض أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة "الإجابة على أسئلة الدراسة":

فيما يخص معدل استخدام الجمهور لمواقع التجارة الإلكترونية فقد بينت النتائج اعتماد 72.3% من مفردات العينة على استخدام تلك المواقع في الشراء الإلكتروني جزئياً وليس بشكل كامل حيث يستخدمونها جنباً إلى جنب مع التسوق التقليدي من المتاجر العادية، ويلجأون إلى الشراء الإلكتروني لأسباب محددة منها الاحتياج لشراء أنواع معينة من السلع أو في حالة وجود عروض وتخفيضات أو إلغاء مصاريف الشحن، أو في حالة تكرار الخبرات الإيجابية من التعامل مع نفس الموقع، بينما اعتبرها بعض المبحوثين وسيلة بديلة للتسوق التقليدي، بينما يستخدم 9.3% من مفردات العينة التسوق الإلكتروني بشكل مكثف قد يصل على خمس مرات في الشهر الواحد، ويستخدم 18.4% من العينة التسوق الإلكتروني بشكل دائم وطوال الوقت وبدون وجود أسباب تدفعهم للشراء الإلكتروني، وقد تحددت أنواع المنتجات التي يفضل مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية شراؤها أونلاين في العديد من الفئات تأتي في مقدمتها وبأعلى نسبة منتجات الملابس بنسبة 71.3%، وجاءت منتجات العناية بالبشرة والسلع الخاصة بالمنزل في المرتبة التالية بنسبة 32.6% لكل منهما، والأغذية والمشروبات بنسبة 28.7%، وفي مراتب متأخرة وينسب متدنية جاءت السلع المتعلقة بالمستلزمات الرياضية والسلع الخاصة بالسيارة والمنتجات الخاصة بالطفل والكتب والأفلام.

تنوعت الوسائل والأدوات التي يستخدمها الجمهور للتسوق الإلكتروني وجاء في مقدمتها وبأعلى نسب على الإطلاق تطبيقات الموبايل مثل Jumia وأمازون ونون وShein وطلبات وغيرهم بنسبة 66.2% وصفحات الفيس بوك بنسبة 61.5%، ثم جاءت المواقع الإلكترونية الأساسية في المرتبة الثالثة بنسبة 42.4%، ثم مجموعات الـ WhatsApp بنسبة 15.7%، ثم جاءت في مراتب متأخرة أدوات إلكترونية أخرى كمجموعات التليجرام وصفحات الإنستجرام بنسبة 5.4% لكل منهما.

### الاتجاهات العامة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها مقارنة بالتسوق التقليدي:

ولقياس اتجاهات المستخدمين نحو مواقع التسوق الإلكتروني تم تصميم مقياس مكون من (10) عبارات إيجابية وسلبية باستخدام مقياس "ليكرت"، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و 4) درجات للاتجاه الإيجابي، و(3) للاتجاه المحايد و(2 و 1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2)

اتجاهات مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها مقارنة بالتسوق التقليدي

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سليبي "معارض جدا - معارض"		محايد		إيجابي "موافق جدا - موافق"		درجات المقياس اتجاهات مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
4.35	0.776	2.4	10	9.1	37	88.5	361	يمكن توفير الوقت والجهد في البحث عن السلع وإتمام الشراء
3.13	1.001	25.8	105	40.9	167	33.3	136	أجد صعوبة في معرفة تفاصيل عن السلع على الموقع الإلكتروني
4.18	0.753	2.2	9	12.7	52	85.1	347	يتيح الاشتراك في المواقع الاستفادة من العروض والتخفيضات
3.80	0.970	7.9	32	33.8	138	58.3	238	أجد الشراء العادي أسهل في التحدث مع البائع وسؤاله مباشرة
4.17	0.941	5.1	21	17.9	73	76.9	314	أجد متعة في التسوق العادي ورؤية ولمس السلع وأحيانا تجربتها
3.46	1.078	21.1	86	29.7	121	49.3	201	الشراء أونلاين مكلف لأنه يضع تكلفة شحن حتى للسلع الرخيصة
3.53	1.119	21.1	86	21.8	89	57.1	233	تكرار الشراء من على نفس الموقع يجعلني عميل مميز وأحصل على عروض خاصة ونقاط مميزة عند الشراء التالي
4.07	0.858	5.6	23	12.7	52	81.6	333	الشراء أونلاين يساعد في مقارنة أنواع السلع بالمواقع المختلفة
3.88	1.141	14.7	60	19.6	80	67.7	268	لدى مخاوف من استخدام حسابي البنكي في التسوق أونلاين
4.11	0.821	3.2	13	14	57	82.9	338	لدى تجارب إيجابية متعددة في الشراء أونلاين

تشير بيانات الجدول السابق إلى الارتفاع النسبي في اتجاهات مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها مقارنة بالتسوق التقليدي، وهو ما يتضح من ارتفاع نسب الموافقة على العبارات الإيجابية المؤيدة للشراء الإلكتروني، حيث جاءت عبارة "يمكن توفير الوقت والجهد في البحث عن السلع وإتمام الشراء" بأعلى نسبة موافقة على الإطلاق بنسبة 88.5% وبأعلى وسط حسابي من بين جميع عبارات المقياس وهو (4.35)، كما وافق 85.1% من المبحوثين على عبارة "يتيح الاشتراك في مواقع التسوق الإلكتروني استقبال العروض والتخفيضات والاستفادة منها" بوسط حسابي (4.17)، ووافق 82.9% على عبارة "لدى تجارب إيجابية متعددة في الشراء أونلاين" بمتوسط (4.11)، وحصلت عبارة "الشراء أونلاين يساعدني على مقارنة أنواع وأسعار السلع بسهولة في المواقع المختلفة" على موافقة 81.6% من المبحوثين بمتوسط (4.017)، بينما تدنت نسبة الموافقة على العبارة الإيجابية "تكرار الشراء من على نفس الموقع يجعلني عميل مميز وأحصل على عروض خاصة ونقاط مميزة

عند الشراء التالي " حيث وافق عليها 57% فقط من عينة الدراسة وبمتوسط حسابي (3.53).

وفي المقابل تباينت نسب موافقة المبحوثين على العبارات السلبية حيث تراوحت من منخفضة إلى متوسطة إلى مرتفعة نسبياً، فقد وافق 33.3% فقط من المبحوثين على عبارة "أجد صعوبة في معرفة تفاصيل عن السلع على الموقع الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.13) فقط، ووافق 49.3% على عبارة "الشراء أونلاين مكلف لأنه يضع تكلفة شحن حتى للسلع الرخيصة" بمتوسط (3.46)، وارتفعت نسب الموافقة لتكون متوسطة على عبارتي "أجد سهولة في الشراء العادي حيث يتيح لي التحدث مع مسؤولي البيع وجها لوجه والاستفسار عن أي شيء" و "أجد متعة في التسوق العادي ورؤية ولمس السلع وأحياناً تجربتها" لتصل إلى 58.3% ومتوسط (3.80)، و 76.9% بمتوسط حسابي (4.17) على التوالي للعبارتين، بينما ظهر اتجاهات سلبية للعبارة الخاصة بالخصوصية والأمان وهي عبارة "لدى مخاوف من استخدام حسابي البنكي في التسوق أونلاين" حيث وافق 67.7% من المبحوثين بمتوسط حسابي (3.88).

وتبين النتيجة السابقة أن هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها خاصة عناصر توفير الوقت والجهد خلال الشراء الإلكتروني، وإمكانية استقبال العروض والمزايا الترويجية وإمكانية مقارنة أنواع وأسعار السلع بين عدة علامات تجارية في نفس الوقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكان الشراء، بينما تحدد السبب الأساسي في تكوين اتجاهات سلبية لدى المبحوثين من الشراء الإلكتروني في الرغبة في الحفاظ على الخصوصية والأمان وسرية المعلومات وخاصة الحسابات البنكية، والقلق من مشاركتها مع مواقع تسويقية أخرى.

#### عناصر تقييم مواقع التسوق الإلكتروني:

تعددت العناصر التي تدفع الجمهور للتسوق والشراء الإلكتروني، كما تباينت مستويات رضاهم عن تلك العناصر، والجدول التالي يوضح عناصر تقييم المستهلكين للمواقع الإلكترونية التي يستخدمونها في الشراء الإلكتروني، والتي قسمت إلى (5) فئات وكل منها يحتوى على عناصر فرعية، وهي فئات نظام الموقع، والمحتوى، والتصميم، وجودة الخدمات الإلكترونية، وجودة خدمات ما بعد البيع، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (3) درجات للاتجاه الإيجابي، و(2) للاتجاه المحايد و (1) للاتجاه السلبي:



جدول رقم (3)

عناصر تقييم مستخدمي المواقع الإلكترونية لها

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير مؤثر على الإطلاق		مؤثر إلى حد ما		مؤثر جدا		مستويات التقييم	
		%	ك	%	ك	%	ك	عناصر تقييم الموقع الإلكتروني	
2.31	0.656	20.8	44	47.5	194	41.7	170	التصميم المحترف والألوان الجذابة	التصميم
2.60	0.570	4.2	17	32.1	131	63.7	260	المعلومات السلع منظمة وموجودة في مكانها المنطقي	المحتوى
2.51	0.582	4.4	18	39.7	162	55.9	228	تناسب الإعلانات والمحتوى المعروف مع احتياجاتي	
2.58	0.559	3.4	14	34.8	142	61.8	252	إمكانية مقارنة السلع للحصول على الأكثر مناسبة	
2.51	0.623	6.9	28	35	143	58.1	237	نشر سياسة التعامل وأساليب الدفع قبل الشراء	
2.61	0.564	3.9	16	31.4	128	64.7	264	توفير search box للبحث بشكل سهل وسريع	السهولة
2.74	0.494	2.5	10	21.6	88	76	310	سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله	
2.75	0.486	2.5	10	19.9	81	77.7	317	سهولة البحث والحصول على السلع التي احتاجها	
2.71	0.521	3.2	13	22.8	93	74	302	إمكانية إتمام العملية الشرائية بسهولة وسرعة	
2.62	0.530	2.2	9	33.6	137	64.2	262	توافر السلع المعروضة لدى البائع الإلكتروني	جودة الخدمات الإلكترونية
2.65	0.535	2.9	12	28.9	118	68.1	278	تنوع السلع المعروضة بما يناسب كل الاحتياجات	
2.15	0.717	19.4	79	46.6	190	34.1	139	ارسال الموقع تنبيهات وإعلانات باستمرار للمستهلك	
2.58	0.617	6.9	28	14.9	61	78.2	319	الاحتفاظ بالمعلومات مؤمنة وسريّة	
2.53	0.672	10	41	4.5	11	87.3	356	استخدام أساليب آمنة للدفع من خلال الحسابات البنكية	
2.94	0.524	3.2	13	15.9	65	80.9	330	الالتزام بالتسليم في الوقت	
2.97	0.454	2	8	16.4	67	81.6	333	التوصيل بشكل لائق والحفاظ على السلعة وسلامة العبوة	
3.24	0.489	1.5	6	0.7	3	97.8	399	تقديم سلع ذات جودة عالية	
2.70	0.519	2.9	12	24	98	73	298	توافق المنتجات في الواقع مع ما يعرضه الموقع	
2.70	0.503	2.2	9	25.2	103	72.5	296	توافق الأسعار مع جودة الخدمات والسلع المقدمة	
2.60	0.603	6.1	25	27.7	113	66.2	270	وجود وسائل واضحة للاتصال "خط ساخن أو ما شابه"	
2.66	0.550	3.9	16	26	106	70.1	286	الرد السريع على الأسئلة والاستفسارات	

نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

2.72	0.497	2.2	9	23.8	97	74	302	إعلام المشتري بكل خطوة بعد الشراء وحتى وصول المنتج (متى يتم شحن المنتج - موعد التسليم)	جودة الخدمة الإلكترونية
2.73	0.515	3.4	14	19.9	81	76.7	313	الاهتمام بحل المشكلات والاستجابة السريعة	
2.64	5.98	6.4	26	22.8	93	70.8	289	ملائمة وسهولة سياسات الاسترجاع والاستبدال	
2.56	0.609	6.1	25	32.1	131	61.8	252	تقديم معلومات مرضية لعدم اتمام العملية في حالة الفشل	
2.62	0.631	8.1	33	21.8	89	70.1	286	تعويض المستهلك عند عدم الالتزام بالجودة أو الوقت	
2.70	0.550	4.7	19	20.3	83	75	306	المعاملة الجيدة عند أية مشكلات أو فشل عملية الشراء	

تحددت العناصر الخاصة بتقييمات مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني على النحو التالي:

- جاءت العناصر المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية في مقدمة الأسباب التي تدفع مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية للاعتماد عليها في الشراء وبنسبة إجمالية 79.1%، حيث أشار المبحوثين إلى أن أكثر الأسباب التي تقودهم على التقييم الإيجابي للموقع هو ما يخص كفاءة الخدمة والمسئولية من حيث جودة المنتج نفسه والتي جاءت بنسبة 97.8% وهي الأعلى على الإطلاق من بين جميع عناصر التقييم لكل الفئات، والأسباب المتعلقة بالخصوصية والأمان في الحفاظ على البيانات البنكية والشخصية بنسبة 87.3% و 78.2% لهما على التوالي، كما أشار المبحوثين إلى الأهمية الكبيرة لدرجة الالتزام في تسليم المنتج وإتمام العملية الشرائية في الوقت المطلوب وبشكل آمن، إلى جانب العناصر المتعلقة بالاعتمادية من حيث مدى توافر السلع المعروضة لدى البائع الإلكتروني وتنوعها بما يتناسب مع كل الاحتياجات، وقيام الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات باستمرار للمستهلك، ودرجة التوافق بين السلع في الواقع مع المعروض على الموقع ومدى توافق الأسعار مع جودة الخدمات والسلع المقدمة، إلى جانب العناصر الخاصة بالاتصال التفاعلي وهي وجود وسائل للاتصال واضحة على الموقع مع الرد السريع على الأسئلة والاستفسارات.
- تلاها في المرتبة الثانية العناصر المتعلقة بنظام مواقع التسوق الإلكتروني وبنسبة إجمالية 73.1% والتي تقود إلى إتمام عملية الشراء بسهولة وسرعة، وجاء في مقدمة عناصر النظام سهولة البحث عن السلع التي يحتاجها المستخدمين بنسبة 77.7%، وسهولة التجول بداخل الموقع بنسبة 76%، إلى جانب العناصر المتعلقة بمدى توافر مكان مخصص للبحث عن السلع بسرعة وسهولة، وهو ما يعبر عن أن المستخدم لا يحتاج إلى مزيد من الوقت لفهم وإتمام عملية الشراء، بل وإن الموقع يربط بين عمليات البحث وتفضيلات الشراء للمستهلك وبين نوعية السلع التي يعرضها له من خلال فهم عاداته الشرائية.

- وجاء في المرتبة الثالثة العناصر المتعلقة بجودة خدمات ما بعد الشراء وبنسبة إجمالية 71.4%، حيث بينت النتائج أن المبحوثين يولون أهمية كبرى في تقييماتهم لمدى الاهتمام بمتابعة العملية الشرائية بعد الانتهاء منها سواء في حالة نجاحها أو فشلها إلى جانب مدى ملائمة سياسات الاسترجاع والاستبدال وتقديم بدائل لعمليات استرجاع واستبدال المنتجات، وهو ما اعتبره بعض الباحثون في الدراسات السابقة جزءاً لا يتجزأ من عملية الشراء وليس اختياراً أو بديل للمسوق، حيث أشار 76.7% من المبحوثين أن درجة الاستجابة والاهتمام بحل المشكلات والمعاملة الجيدة في حالة فشل عملية البيع من أكثر العناصر أهمية عند تقييم الموقع لأنه يقدم ضمانات جيدة وعادلة في حالات الشراء القائمة والمحتملة، كما اهتم 74% من المبحوثين بأهمية عنصر الاتصال من خلال إعلام المشتري بخطوات ما بعد الشراء ومتى يتم شحن المنتج وموعد التسليم وتفصيل التوصيل وحتى وصول المنتج، إلى جانب إتاحة الاتصال السريع في حال المشكلات أو طلب توضيحات، وأيضاً اعتبر المبحوثين عنصر تعويض المستهلك في حالة عدم الالتزام الجودة المتوقعة أو الوقت من أهم العناصر التي تدفع المستهلكين لتكرار التجربة الشرائية.

- وجاءت العناصر المتعلقة بمحتوى الموقع سواء بعدي الدقة والصيغة **format** في المرتبة الرابعة وبنسبة إجمالية 59.9% من حيث مدى تنظيم المعلومات على الموقع ووجودها في الأماكن المنطقية لها، ومدى تناسب المحتوى المعروض والمحتوى الإعلاني مع احتياجات الجمهور، وإمكانية مقارنة السلع للحصول على الأكثر مناسبة، ومدى نشر سياسة التعامل وأساليب الدفع وكل ما يخص عملية الشراء قبل إتمام العملية الشرائية، وبالتالي فإن جودة المعلومات الإلكترونية تؤثر على عنصر اتخاذ القرار وتعكس عامل التفاعل مع البائع والمنتج في البيئة الإلكترونية.

- بينما جاء عنصر تصميم الموقع في المرتبة الخامسة والأخيرة وبنسبة متدنية وهي 41.7%، حيث رأى المبحوثون أن مدى احترافية التصميم لا تؤثر بدرجة كبيرة على قراراتهم في الشراء أو إعادة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما لا يتسق مع نتائج ما توصلت إليه الباحثة من تحليل الدراسات السابقة حيث أشارت إلى أن الوظائف والبنية تلعب دوراً في بناء الولاء وخلق الاستجابات السلوكية الإيجابية للمستهلك، وأن سمات الموقع تحدد معتقدات الجمهور تجاه البائع والحصول على المعلومات وتقليل الوقت وتقليل احتمالية الأخطاء.

#### مستوى ثقة ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عنها:

ولقياس مستوى ثقة ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني تم تصميم مقياس مكون من (4) عبارات إيجابية وسلبية لهما باستخدام مقياس "ليكرت"، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) للاتجاه الإيجابي، و(3) للاتجاه

نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

المحايد و (2و1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

ثقة ورضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيها

الانحراف المعياري الحسابي	الوسط الحسابي	سلبي "معارض جدا - معارض"		محايد		إيجابي "موافق جدا - موافق"		درجات المقياس
		ك	%	ك	%	ك	%	
درجات ثقة ورضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية								
مستوى ثقة مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيها								
4.10	0.860	3.7	15	17.6	72	78.7	321	أثق في التعامل مع الموقع بشكل كبير
3.48	1.051	19.8	81	28.9	118	51.2	209	بعض السلع لا تتوافق في الواقع مع شكلها على الموقع
4.23	0.761	2.4	10	10.5	43	87	355	يمكنني الاعتماد على هذا الموقع في إتمام عملية شراء ناجحة
3.25	1.112	27.5	112	28.4	116	44.1	180	أحيانا لا تتسم المعلومات المنشورة على الموقع بالمصداقية
مستوى رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عنها								
4.03	0.728	1.4	6	18.1	74	80.3	328	أشعر بالرضا نحو شرائي من هذا الموقع
2.05	0.561	60.3	246	21.1	86	18.6	76	قرار شرائي من هذا الموقع لم يكن قرار صائب
4.04	0.811	3	12	19.1	78	77.9	318	استخدام الموقع يحقق لي توفير كبير في الوقت والجهد والمال
2.95	0.991	34.5	141	40	163	25.5	104	المعروض بالموقع لا يرضي كل احتياجاتي وتوقعاتي

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع مستويات ثقة مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيها، وهو ما يتضح من ارتفاع نسب الموافقة على العبارات الإيجابية حول الثقة في الشراء الإلكتروني، حيث جاءت عبارة "يمكنني الاعتماد على هذا الموقع في إتمام عملية شراء ناجحة" بأعلى نسبة موافقة على الإطلاق بنسبة 87% وبأعلى وسط حسابي من بين جميع عبارات المقياس وهو (4.23)، كما انخفضت إلى حد كبير نسب الموافقة على العبارات السلبية، حيث وافق 44.1% فقط على عبارة "أحيانا لا تتسم المعلومات المنشورة على الموقع بالمصداقية" بوسط حسابي (3.25) فقط، ووافق 51.2% على عبارة "بعض السلع لا تتوافق في الواقع مع شكلها على الموقع" بمتوسط حسابي (3.48)، مما يعكس وجود درجة عالية من الايمان بمصداقية عملية التبادل من حيث النزاهة والكفاءة والمسئولية وعدم الشك في القائم على عملية البيع، كما اتضح أيضا الارتفاع الكبير مستويات الرضا لديهم وهو ما يتضح من ارتفاع نسب الموافقة على العبارات الإيجابية حول عناصر الرضا حيث وافق 80.3% من المبحوثين على عبارة "أشعر بالرضا نحو شرائي من هذا الموقع" وبمتوسط حسابي (4.03)، كما وافق 77.9% على عبارة "استخدام الموقع يحقق لي

### نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

توفير كبير في الوقت والجهد والمال" وبمتوسط حسابي (4.04)، وتعزز النتيجة السابقة من تدني الموافقة على العبارات السلبية حيث وافق 25.5% فقط من مستخدمي المواقع على عبارة "المعروض بالموقع لا يرضي كل احتياجاتي وتوقعاتي" بمتوسط حسابي (2.95)، كما وافق 18.6% فقط على عبارة "قرار شرائي من الموقع لم يكن قرار صائب" وهي أقل نسبة موافقة على الإطلاق من بين كل العبارات وبمتوسط حسابي (2.05).

وبالتالي نجد ارتباط كبير بين عنصري الثقة والرضا لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه الباحثون في دراساتهم السابقة حول تأثير الثقة على درجة الرضا عن السلعة المنظمات التي تقدمها سواء في التسويق الإلكتروني أو التقليدي، وبالتالي فإن المستهلك الذي لا يثق في العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني الذي يقدم الخدمة فلن يكون راضي بشكل عام عن تجارب الشراء.

#### درجات الولاء الاتجاهي والسلوكي لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لها:

ولقياس مستوى ولاء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني تم تصميم مقياس مكون من (8) عبارات إيجابية وسلبية باستخدام مقياس "ليكرت"، عبارة واحدة لقياس الولاء الاتجاهي و(7) عبارات للولاء السلوكي، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للاتجاه الإيجابي، و(3) للاتجاه المحايد و(2 و1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (5)

#### درجات ولاء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	سليبي "معارض جدا - معارض"		محايد		إيجابي "موافق جدا - موافق"		درجات المقياس
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.000	3.11	28	114	38.7	158	33.4	136	درجات ولاء مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية
0.941	2.28	69.6	284	20.1	82	10.3	42	لا أشعر بالراحة عند استخدام مواقع أخرى في الشراء
0.857	3.84	5.4	22	26.7	109	67.8	277	لا أشجع أصدقائي ومعارفي لاستخدام هذا الموقع في الشراء
0.859	3.91	5.7	23	22.1	90	72.3	295	دائما أتحدث عن تجاربي الإيجابية في الشراء من الموقع
0.822	3.84	5.6	23	24	98	70.4	287	أتعامل مع الموقع باستمرار لشراء العديد من السلع
1.053	3.15	28.4	116	33.3	136	38.2	156	ألجأ إلى هذا الموقع أولاً لشراء ما أحتاج إليه من السلع
1.056	3.00	35.3	144	35.8	146	28.9	118	نادراً ما استخدم موقع آخر في الشراء
1.033	2.50	58.4	238	25.2	103	16.4	67	لا أنوى عمل عضوية أو اشتراك في الموقع
								أتردد عند ترشيح الموقع لأحد من معارفي

تبين نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبي في درجة الولاء السلوكي لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يتضح من ارتفاع نسب الموافقة على العبارات الإيجابية حول الولاء لتلك المواقع، حيث جاءت عبارة "أتعامل مع الموقع باستمرار لشراء العديد من السلع" بأعلى نسبة موافقة على الإطلاق بنسبة 72.3% وبأعلى وسط حسابي من بين جميع عبارات المقياس وهو (3.91)، ووافق 70.4% من الجمهور على عبارة "ألجأ إلى هذا الموقع أولاً لشراء ما أحتاج إليه من السلع" بمتوسط حسابي (3.84)، كما وافق 67.8% على عبارة "إنما أتحدث عن تجاربي الإيجابية في الشراء من الموقع" بوسط حسابي (3.84)، وتعززت النتائج بانخفاض نسب الموافقة كثيراً على العبارات السلبية حيث وافق 10.3% فقط من الجمهور على عبارة "لا أشجع أصدقائي ومعارفي لاستخدام هذا الموقع في الشراء" وهي النسبة الأقل على الإطلاق من بين عبارات المقياس وبمتوسط حسابي (2.28)، ووافق 16.4% فقط على عبارة "أتردد عند ترشيح الموقع لأحد من معارفي"، ووافق 28.9% من الجمهور على عبارة "لا أنوي عمل عضوية أو اشتراك في الموقع"، بينما انخفضت درجة ولاء الجمهور فيما يتعلق تعاملهم مع مواقع أخرى للشراء الإلكتروني حيث وافق 38.2% فقط على عبارة "نادراً ما استخدم موقع آخر في الشراء"، وهو ما تجده الباحثة متسق مع طبيعة الشراء الإلكتروني مقارنة بالتقليدي حيث يمكن أن تتكون لدى الجمهور درجات من الولاء لعدة مواقع للتجارة الإلكترونية في نفس الوقت للاستفادة من المزايا التنافسية لكل منهما.

بينما انخفضت درجة الولاء الاتجاهي لدى المبحوثين حيث وافق 33.4% فقط على عبارة "لا أشعر بالراحة عند استخدام مواقع أخرى في الشراء" بمتوسط حسابي (3.11)، وبالتالي تجد الباحثة عدم اتساق بين الولاء بشقيه السلوكي والاتجاهي فحتى لو تكونت لدى المبحوثين درجات من الولاء السلوكي بحيث يصبح المستهلك مبرمجاً بشكل تام لاتخاذ القرارات الشرائية وإعادة الشراء والتحدث عن التجارب الشرائية للأصدقاء لتشجيعهم على التعامل مع الموقع فإن هذا لا يعني عدم وجود اتجاهات إيجابية لمواقع تسويقية أخرى في حال تم استخدام استراتيجيات تسويقية جاذبة للجمهور حتى وإن لم يتم ترجمتها إلى سلوك فعلي.

#### ثانياً: النتائج الخاصة باختبار فروض الدراسة:

اختبار الفرض الأول: رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الولاء السلوكي والاتجاهي نحو تلك المواقع

الفرض الفرعي الأول (أ): كلما ارتفعت مستويات الرضا عن الأبعاد المتعلقة بنظام الموقع / والمحتوى / وتصميم الموقع كلما ارتفعت مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التجارة الإلكترونية

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الرضا عن نظام الموقع والمحتوى والتصميم وبين مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي لدى الجمهور، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

### جدول رقم (6)

العلاقة بين مستويات الرضا عن الأبعاد المتعلقة بنظام الموقع / والمحتوى /  
وتصميم الموقع ومستويات ولاء الجمهور

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني				العلاقة بين متغيري الدراسة
مستويات الولاء				
السلوكي		الاتجاهي		
معامل $r$ بيرسون	معامل $r$ بيرسون	معامل $r$ بيرسون	معامل $r$ بيرسون	
0.00	0.323	0.806	0.12	الرضا عن نظام الموقع
0.00	0.275	0.963	0.002	الرضا عن محتوى الموقع
0.131	0.075	0.179	0.067	الرضا عن تصميم الموقع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الولاء السلوكي والرضا عن نظام ومحتوى الموقع، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.323) عند الرضا عن نظام الموقع، و(0.275) عند الرضا عن تصميم الموقع، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زاد مستوى رضا الجمهور عن نظام ومحتوى الموقع زادت مستويات الولاء السلوكي لديهم، بينما لم تثبت وجود علاقة بين الولاء الاتجاهي وعناصر الرضا عن نظام وتصميم الموقع، كما لم يثبت وجود أي علاقة بين الولاء بشقيه الاتجاهي والسلوكي والرضا عن تصميم الموقع.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (أ) جزئياً حيث توجد علاقة بين عناصر رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني من حيث النظام والمحتوى فقط مع الولاء السلوكي فقط وليس الاتجاهي.

**الفرض الفرعي الأول (ب):** كلما ارتفعت مستويات الرضا عن الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء كلما ارتفعت مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التجارة الإلكترونية

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الرضا عن الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء وبين مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي لدى الجمهور، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

### جدول رقم (7)

العلاقة بين مستويات الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد الشراء ومستويات ولاء الجمهور

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني				العلاقة بين متغيري الدراسة
مستويات الولاء				
السلوكي		الاتجاهي		
مستوى P المعنوية	معامل r بيرسون	مستوى P المعنوية	معامل r بيرسون	
0.00	0.296	0.285	0.053	الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية
0.00	0.280	0.210	0.062	الرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الولاء السلوكي وعناصر الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.296)، و(0.280) للعنصرين على التوالي، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زاد مستوى رضا الجمهور عن جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع ارتفعت مستويات الولاء السلوكي لديهم، بينما لم تثبت وجود علاقة بين الولاء الاتجاهي وعناصر جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ب) جزئياً حيث توجد علاقة بين عناصر رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني من حيث جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع مع الولاء السلوكي فقط وليس الاتجاهي.

ولتعزيز نتائج اختبار الفرض الأول تم قياس العلاقة بين عنصر الرضا الإلكتروني بشكل عام حول كافة العناصر وبين مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لدى الجمهور، كما يتضح من الجدول التالي:

### جدول رقم (8)

العلاقة بين مستويات الرضا عن مواقع التسوق الإلكتروني ومستويات ولاء الجمهور

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني				العلاقة بين متغيري الدراسة
مستويات الولاء				
السلوكي		الاتجاهي		
مستوى P المعنوية	معامل r بيرسون	مستوى P المعنوية	معامل r بيرسون	
0.00	0.345	0.291	0.052	الرضا العام عن مواقع التسوق الإلكتروني



وتعزز نتائج الجدول السابق نفس النتيجة السابقة التي أوضحها جدولي (7) و (8) حيث توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الولاء السلوكي والرضا عن مواقع التسوق الإلكتروني بشكل عام، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.345) وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زاد مستوى رضا الجمهور عن الموقع كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي لديهم، بينما لم تثبت وجود علاقة بين الولاء الاتجاهاً وعناصر الرضا بشكل عام.

وبشكل عام تثبت الفرض الأول جزئياً حيث أن رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الولاء السلوكي نحو تلك المواقع.

وبالتالي يمكن استخلاص عدم وجود ارتباط الولاء السلوكي والاتجاهاً لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ورضاهم عن العناصر المتعددة بتلك المواقع، فالمؤشرات الإيجابية التي تقود إلى رفع مستويات الرضا لا تمنع من تكوين اتجاهات ودرجات رضا موازية لمواقع تسويقية أخرى في نفس الوقت.

**اختبار الفرض الثاني:** الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الثقة فيها

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الرضا عن الأبعاد المتعلقة بالموقع (النظام / المحتوى / التصميم / جودة الخدمات الإلكترونية / جودة خدمات ما بعد الشراء) وبين مستويات الثقة لدى الجمهور، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

### جدول رقم (9)

العلاقة بين متغيري الرضا عن مواقع التسوق الإلكتروني وبين مستويات الثقة لدي الجمهور

الثقة مواقع التسوق الإلكتروني		العلاقة بين متغيري الدراسة
معامل بيرسون r	P مستوى المعنوية	
0.323	0.00	الرضا عن نظام الموقع
0.133	0.007	الرضا عن محتوى الموقع
-0.083	0.093	الرضا عن تصميم الموقع
0.169	0.001	الرضا عن جودة الخدمات الإلكترونية
0.162	0.001	الرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع
0.193	0.00	الرضا الكلي عن مواقع التسوق الإلكتروني

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الرضا عن مواقع التسوق الإلكتروني بشكل عام والثقة فيها، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.193)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زاد مستوى رضا الجمهور عن مواقع التسوق الإلكتروني كلما ارتفعت مستويات الثقة لديهم، وبقياس العلاقة بين عناصر الرضا كلا على حدة فقد ثبت وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الرضا عن نظام ومحتوى الموقع إلى جانب جودة

الخدمات الإلكترونية وجودة خدمات ما بعد البيع ومستويات الثقة لديهم في تلك المواقع، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.323)، و(0.133)، و (0.169)، و (0.162) لتلك العناصر على التوالي وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، بينما لم تثبت وجود علاقة بين عنصر الرضا عن تصميم الموقع ومستويات الثقة لدى الجمهور >

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثاني جزئيا حيث إن الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الثقة فيها، فيما عدا عنصر تصميم الموقع.

وهو ما يتفق مع ما جاء في النتائج العامة في الدراسة حيث جاء عنصر تصميم الموقع في المرتبة الخامسة والأخيرة وبنسبة متدنية حيث رأى المبحوثون أن مدى احترافية التصميم لا تؤثر بدرجة كبيرة على قراراتهم في الشراء أو إعادة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، على الرغم من اختلاف ذلك ما نتاج الدراسات السابقة التي اهتمت بقياس العلاقة بين عنصر تصميم الموقع ودرجات الرضا والثقة، وهي الدراسات التي قدمها كلا من دايان ساير وجورجريت كيندرا و ساتيابوسان داش- (Cyr, D., Kindra, G. S. and Dash, S, 2008, PP: 773-790) بالهند، ونوريزان قاسم ونور آسيا عبدالله (Kassim, N. M. & Abdullah, N. A., 2008, PP: 275-290) ، وحميدة أفراشتيه وناصر آزاد وسيد فالي هانزاي (Afrashteh, H., Azad, N. and Hanzayym S. V. T., 2014, PP: 2078-2086)<sup>180</sup>، وازيان هيزا بنت هيلالودين وبونليات تشينج (BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L., 2014, PP: 462-471)<sup>181</sup>، وأونج سو تينج ومهد شوكي أريف ونورحيات زاكيوان وزورايدا سليمان ومحمد زاميري مات سامان (Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M., 2016, PP: 1-10)<sup>182</sup> حيث توصلت إلى أن عنصر التصميم الجيد وال جذاب للموقع يساهم بشكل كبير في إعادة زيارته وبالتالي خلق درجة من الولاء السلوكي له، وأنه يمكن تحقيق الولاء الاتجاري بالاهتمام بالعناصر الأخرى لجودة الخدمة، وبالتالي فإن تصميم الموقع لا يمكن أن يكون عنصرا وحيدا حاسما لتحقيق الولاء وإنما هو عامل مساعد لتحقيق إعادة الزيارة وهو ما يعتبره الباحثون الخطوة الأولى لتحقيق الولاء، كما أشارت النتائج إلى أهمية تطوير تصميمات مواقع التسوق الإلكتروني لتتناسب مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف لتحقيق درجة عالية من الفهم والتعامل المرن مع الموقع، وهو ما لا بد أن يسبقه فهم كامل لثقافة الجمهور المستهدف.

**اختبار الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة مستخدمي المواقع الإلكترونية وولائهم نحوها

**الفرض الفرعي الثالث (أ):** ارتفاع مستوى الثقة في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية يؤثر إيجابيا على الولاء السلوكي لتلك المواقع

نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الثقة والولاء لدى الجمهور، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين متغيري الثقة والولاء لدى الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني				العلاقة بين متغيري الدراسة
مستويات الولاء				
السلوكي		الاتجاهي		
معامل P مستوى المعنوية	معامل r بيرسون	معامل P مستوى المعنوية	معامل r بيرسون	
0.00	0.503	0.005	0.140	الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي ودرجة الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.140) للولاء الاتجاهي، و(0.503) للولاء السلوكي، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما ارتفعت مستويات ولاء الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني ارتفعت درجات ثقتهم فيها.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثالث (أ) كلياً بوجود علاقة بين مستويات ولاء وثقة الجمهور في مواقع التسوق الإلكتروني.

**الفرض الفرعي الثالث (ب):** الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على ارتفاع معدل الشراء

**والفرض الفرعي الثالث (ج):** الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على مدى التنوع في شراء السلع إلكترونياً

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الثقة ومعدل الشراء لدى الجمهور ودرجة التنوع في شراء السلع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

جدول رقم (11)

العلاقة بين متغيري الثقة ومعدل الشراء وتنوع السلع من خلال التسوق الإلكتروني

الثقة مواقع التسوق الإلكتروني		العلاقة بين متغيري الدراسة
معامل P مستوى المعنوية	معامل بيرسون r	
0.011	0.126	معدل الشراء أونلاين
0.002	0.150	درجة التنوع في شراء السلع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور في مواقع التسوق الإلكتروني ومعدلات الشراء أونلاين، حيث جاءت

نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية

قيمة معامل بيرسون (0.126)، كما ثبت وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية مستويات الثقة ودرجة التنوع في شراء السلع، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.150)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما ارتفعت مستويات ثقة الجمهور في مواقع التسوق الإلكتروني كلما زاد معدل تكرار الشراء من تلك المواقع كما تعددت أنواع السلع والمنتجات التي يشتريها المستخدمون.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثالث (ب) و(ج) كلياً بوجود علاقة بين مستويات ثقة الجمهور في مواقع التسوق الإلكتروني ومعدل الشراء والتنوع في السلع التي يتم شراؤها.

وبالتالي تثبت صحة الفرض الثالث كلياً حيث توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة مستخدمي المواقع الإلكترونية وولائهم نحوها.

اختبار الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الفردية لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ودرجة ولاؤهم نحو تلك المواقع

الفرض الفرعي الرابع (أ) مستخدمي المواقع ذوي الفئات العمرية الأكبر تتكون لديهم درجات أعلى من الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها

تم اختبار العلاقة بين الفئات العمرية للجمهور ومستويات الولاء لديهم، من خلال إجراء اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المتغيرات، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين الفئات العمرية للجمهور ومستويات الولاء لديهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الولاء
	داخل المجموعات	بين المجموعات				
0.836	404	3	0.285	1.070	3.09	138
				0.948	3.12	127
				0.953	3.18	101
				1.047	3.02	42
الولاء السلوكي للجمهور						
0.797	404	3	0.339	4.366	24.826	138
				3.801	25.228	127
				3.9301	24.970	101
				3.728	24.619	42

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الفئات العمرية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ومستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي، إلا أن البيانات الإحصائية تشير إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية للولاء السلوكي مقابل قيمة أقل للولاء الاتجاهي، وهو ما يختلف مع نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة تلك المتغيرات حيث توصلت دراسة ماهيش باتيل وماهير باتاك (Mahesh K. Patel and Mihir Pathak, 2019, P.135) <sup>183</sup> أن عنصر السن هو عامل حاسم في درجة ولاء المستهلك حيث أثبتت النتائج أن المستهلكين في المراحل العمرية الأكبر لديهم درجات أعلى من الولاء نحو العلامة التجارية عبر الإنترنت.

ويتضح من ذلك عدم ثبوت صحة الفرض الرابع (أ) حيث لم يثبت وجود علاقة بين الفئات العمرية للجمهور ومستويات الولاء لديهم.

**الفرض الفرعي الرابع (ب)** كلما كانت اتجاهات مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية أكثر إيجابية كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها

### جدول رقم (13)

العلاقة بين متغيري اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني ومستويات الولاء لديهم

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني				العلاقة بين متغيري الدراسة
مستويات الولاء				
السلوكي		الاتجاهي		
معامل P مستوى المعنوية	معامل r بيرسون	معامل P مستوى المعنوية	معامل r بيرسون	
0.00	0.398	0.976	-0.02	الاتجاهات نحو مواقع التسوق الإلكتروني

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين اتجاهات مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني نحوها وبين الولاء السلوكي حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.398)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، بينما لم تثبت وجود علاقة دالة بين اتجاهات الجمهور وبين مستوى ولاؤهم الاتجاهي.

ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الرابع (ب) جزئياً حيث أنه كلما كانت اتجاهات مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية أكثر إيجابية كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي نحوها

**الفرض الفرعي الرابع (ج)** كلما زاد حجم ومعدل شراء مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية كلما ارتفعت مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي نحوها

**الفرض الفرعي الرابع (د)** عدد سنوات استخدام مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر على درجة الولاء الاتجاهي والسلوكي لمستخدميها.

ولقياس العلاقة الارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني وحجم الشراء وعدد سنوات التسوق الإلكتروني ومستويات الولاء لديهم، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

#### جدول رقم (14)

العلاقة بين متغيري حجم الشراء وعدد سنوات استخدام الموقع ومستويات الولاء لديهم

الولاء الاتجاهي والسلوكي نحو مواقع التسوق الإلكتروني		مستويات الولاء		العلاقة بين متغيري الدراسة
السلوكي		الاتجاهي		
معامل r	مستوى P	معامل r	مستوى P	
بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	حجم الشراء الإلكتروني
0.85-	0.085	0.169	0.001	عدد سنوات التسوق الإلكتروني
0.77-	0.122	0.273	0.00	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين متغيري حجم الشراء الإلكتروني وعدد سنوات التسوق الإلكتروني وبين الولاء السلوكي للجمهور نحو تلك المواقع، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.169)، و (0.273) لكل منهما على التوالي، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، بينما لم تثبت وجود علاقة دالة بين حجم الشراء وعدد سنوات التسوق الإلكتروني وبين مستوى ولاؤهم الاتجاهي، وهو ما يتفق ما النتيجة التي توصلت لها دراسة رولف أنديرسون وسريني سرينيفاسان<sup>184</sup> حيث يختلف المستهلكين وفقا لمدى إنفاقهم على الشراء الإلكتروني والشراء الكثيف heavy purchasing يقود إلى درجة أكبر من ولاء المستهلكين أصحاب الشراء الخفيف light purchasers، بسبب اتساع الخبرات وتنوع تجارب الشراء وإعادة الشراء مما يؤدي إلى ترسيخ علاقات إيجابية بين الطرفين.

ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الرابع (ج) و (د) جزئيا حيث توجد علاقة بين حجم شراء الجمهور من مواقع التسوق الإلكتروني وعدد سنوات شراؤهم إلكترونيا وولاؤهم السلوكي فقط وليس الاتجاهي.

**الفرض الفرعي الرابع (هـ)** ارتفاع مستوى الدخل وطبيعة العمل يؤثر على مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لمستخدمي التجارة الإلكترونية

تم اختبار العلاقة بين مستويات دخل الجمهور وطبيعة العمل ومستويات الولاء لديهم، من خلال إجراء اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المتغيرات، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار فيما يلي:

جدول رقم (15)

العلاقة بين مستوى الدخل للجمهور ومستويات الولاء لديهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الولاء	
	داخلة المجموعات	بين المجموعات					الدخل وطبيعة العمل	
الولاء الاتجاهي للجمهور								
0.478	404	3	0.830	0.986	3.04	156	أقل من 5 آلاف	مستويات الدخل
				1.086	3.23	117	من 5 إلى أقل من 10 آلاف	
				0.916	3.07	84	من 10 إلى أقل من 20 ألف	
				0.973	3.12	51	أكثر من 20 ألف	
0.278	405	2	1.286	0.972	3.16	244	قطاع خاص	طبيعة العمل
				0.915	2.91	46	قطاع حكومي	
				1.083	3.08	118	لا يعمل	
الولاء السلوكي للجمهور								
0.093	404	3	2.152	4.022	24.35	156	أقل من 5 آلاف	مستويات الدخل
				3.782	25.15	117	من 5 إلى أقل من 10 آلاف	
				4.216	25.47	84	من 10 إلى أقل من 20 ألف	
				4.046	25.57	51	أكثر من 20 ألف	
0.184	405	2	1.699	4.035	25.258	244	قطاع خاص	طبيعة العمل
				3.676	24.326	46	قطاع حكومي	
				4.076	24.966	118	لا يعمل	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مستويات الدخل وطبيعة عمل مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ومستويات الولاء الاتجاهي والسلوكي، إلا أن البيانات الإحصائية تشير إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية للولاء السلوكي مقابل قيمة أقل للولاء الاتجاهي لكلا المتغيرين.

ويتضح من ذلك عدم ثبوت صحة الفرض الرابع (هـ) حيث لم يثبت وجود علاقة بين مستوى دخل الجمهور وطبيعة عملهم ومستويات الولاء لديهم.

**اختبار الفرض الخامس:** لا يوجد اختلاف في مستويات ولاء مستخدمي التجارة الإلكترونية وفقاً لطبيعة ونوعية وسيلة الشراء الإلكتروني.

لاختبار العلاقة بين تلك المتغيرات تم إجراء اختبار T – Test لمعنوية الفروق بينها، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:



جدول رقم (16)

العلاقة بين مستوى ولاء الجمهور ونوعية وسيلة الشراء الإلكتروني

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			ولاء الجمهور الوسائل المستخدمة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.002	406	3.054	4.164	27.167	138	4.385	28.544	270	تطبيقات الموبايل
0.091	406	1.693	4.6013	27.766	235	3.969	28.503	173	المواقع الإلكترونية
0.137	406	-1.490	4.355	28.484	157	4.343	27.825	251	صفحات الفيسبوك
0.150	406	-1.441	4.360	28.212	344	4.289	27.359	64	مجموعات الواتس اب
0.116	406	1.577	4.354	27.997	386	4.217	29.500	22	مجموعات التليجرام
0.453	406	0.751	4.321	28.053	398	5.705	29.100	10	صفحات انستجرام

تبين بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الشراء الإلكتروني المستخدمة للتسوق الإلكتروني وولاء الجمهور نحو تلك المواقع، إلا فيما يخص تطبيقات الموبايل، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على تطبيقات الموبايل وولاء الجمهور نحوها، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وترجع الباحثة هذه العلاقة بسبب الطبيعة المرنة لهذا النوع من الوسائل تحديدا مقارنة بالوسائل الأخرى مما يخلق ارتباط نوعي مع المستخدم ويرفع من درجات الولاء نحوها.

ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الخامس جزئيا إلا فيما يخص وسيلة تطبيقات الموبايل.

مناقشة نتائج الدراسة:

- اتسمت الدراسات المهمة بموضوع رضا وولاء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بالتعدد من حيث طبيعة المتغيرات البحثية التي تسعى إلى قياسها أو النماذج العلمية التي اعتمدت عليها، بينما اتسمت الدراسات العربية في هذا الموضوع بالندرة والحدثة إلى حد كبير، بالإضافة إلى أن الدراسات العربية القليلة في هذا الموضوع اكتفت بقياس مفهومي الثقة والولاء لدى المستهلكين فقط.

- ركزت الدراسات السابقة على (تأثيرات وعلاقات) المتغيرات البحثية المرتبطة بالجمهور من مستهلكي مواقع التسوق الإلكتروني من خلال الاعتماد على نماذج بسيطة ومركبة تقود إلى نتائج يمكن تعميمها، بينما ظهر مجموعة قليلة من الدراسات انتمت إلى البحوث الوصفية والاستكشافية فقط والتي هدفت إلى توصيف أبعاد وطبيعة الولاء والمفاهيم المرتبطة به.
- رصد نمو سريع لعدد مستخدمي التسوق الإلكتروني لأنواع متعددة من السلع وبمختلف أنواع الوسائل والتطبيقات الإلكترونية ولتحقيق أهداف عدة، وهذا النمو يعكس المزايا التي يقدمها الإنترنت للتسوق كالمرونة والوصول والتكلفة، والتفاعلية، والملائمة، والتخصيصية.
- الدراسة الجيدة لطبيعة وخصائص الجمهور هي الأساس القوي لخلق ولاء عال لديهم، وذلك لأن:
  - اختلاف درجة وطبيعة الولاء وكل منهم يحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة.
  - تحقيق أعلى درجة من التوافق بين المحتوى المقدم مع خصائص وخبرات الجمهور، مما يزيد من إمكانية أن يجد المستهلك المنتجات التي يبحث عنها بسهولة، وإمكانية خلق درجة أعلى من الانغماس بين المسوق والمستهلك.
  - إمكانية الربط بين تفضيلات الجمهور والسلع المعروضة من خلال رصد عاداتهم الشرائية.
- تعد تطبيقات الموبايل وصفحات الفيسبوك أكثر الوسائل التي يعتمد عليها مستخدمي التسوق الإلكتروني.
- تنوعت دوافع اعتماد الجمهور على التسوق الإلكتروني ما بين توفير الوقت والجهد خلال الشراء الإلكتروني، وإمكانية استقبال العروض والمزايا الترويجية وإمكانية مقارنة أنواع وأسعار السلع بين عدة علامات تجارية في نفس الوقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكان الشراء.
- تحددت عناصر رضا المبحوثين عن التسوق الإلكتروني وفقا للترتيب التالي:
  - أولاً: جودة الخدمات الإلكترونية بدءاً من جودة المنتج نفسه ثم الشعور بالخصوصية والأمان في الحفاظ على البيانات البنكية والشخصية وصولاً لعناصر الاعتمادية وتحقيق الاتصال التفاعلي.
  - ثانياً: العناصر بنظام مواقع التسوق الإلكتروني وإمكانية إتمام الشراء عملياً بسرعة وسهولة.
  - ثالثاً: العناصر المتعلقة بجودة خدمات ما بعد الشراء ومدى الاهتمام بمتابعة العملية الشرائية بعد الانتهاء منها سواء في حالة نجاحها أو فشلها إلى

جانب مدى ملائمة سياسات الاسترجاع والاستبدال وتقديم بدائل لعمليات استرجاع واستبدال المنتجات، وهو ما يعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية الشراء وليس اختياراً أو بديل للمسوق.

○ رابعا: العناصر المتعلقة بمحتوى الموقع سواء بعدي الدقة والصيغة **format**

إلا أن عنصر تصميم الموقع لم يؤثر إطلاقاً على رضا المبحوثين عن تجارب الشراء الإلكتروني، فدوافع التسوق إلكترونياً لا ترتبط بمدى رضا الجمهور عن جودة وابتكار تصميم الموقع نفسه.

- يوجد ارتباط كبير بين عنصر الثقة والرضا لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه الباحثون في دراساتهم السابقة حول تأثير الثقة على درجة الرضا عن السلعة المنظمات التي تقدمها سواء في التسويق الإلكتروني أو التقليدي، وبالتالي فإن المستهلك الذي لا يثق في العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني الذي يقدم الخدمة فلن يكون راضي بشكل عام عن تجارب الشراء.

- يوجد عدم اتساق بين الولاء بشقيه السلوكي والاتجاهي فحتى لو تكونت لدى المبحوثين درجات من الولاء السلوكي بحيث يصبح المستهلك مبرمجاً بشكل تام لاتخاذ القرارات الشرائية وإعادة الشراء والتحدث عن التجارب الشرائية للأصدقاء لتشجيعهم على التعامل مع الموقع فإن هذا لا يعني عدم وجود اتجاهات إيجابية لمواقع تسويقية أخرى في حال تم استخدام استراتيجيات تسويقية جاذبة للجمهور حتى وإن لم يتم ترجمتها إلى سلوك فعلي.

#### خلاصة نتائج اختبار نموذج الدراسة:

- العلاقة بين ولاء المستهلك لمواقع التسوق الإلكتروني وعناصر الرضا:

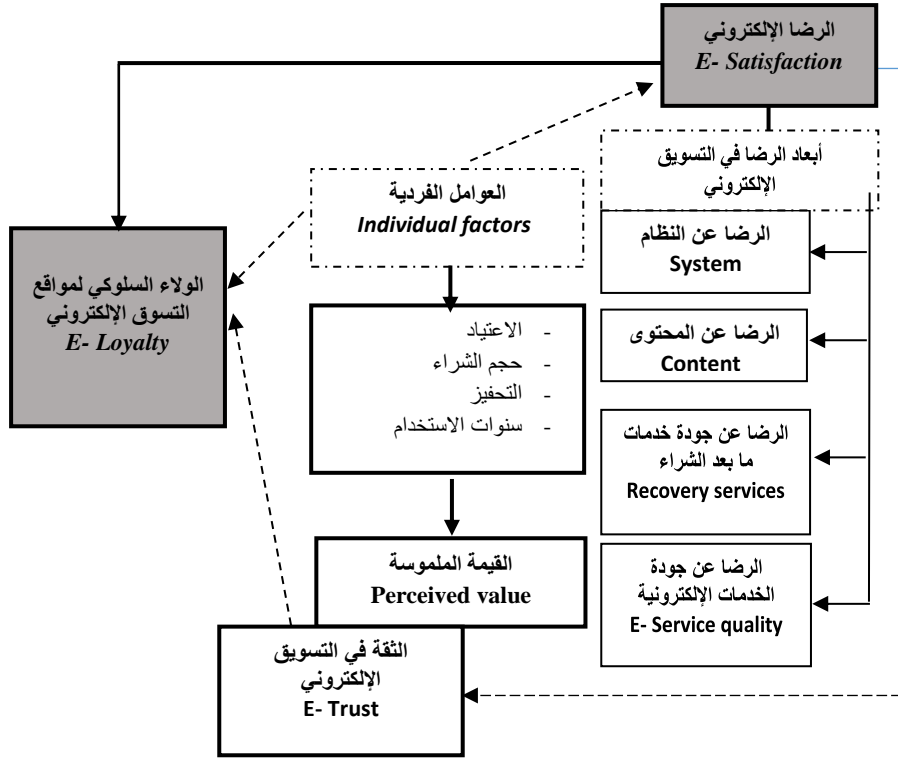
بينت نتائج الدراسة ثبوت العلاقة بين الولاء السلوكي فقط وليس الاتجاهي مع عناصر رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني من حيث النظام والمحتوى جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع، وليس عنصر تصميم الموقع.

حيث أن رضا مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الولاء السلوكي نحو تلك المواقع.

وبالتالي يمكن استخلاص عدم ارتباط الولاء السلوكي والاتجاهي لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ورضاهم عن المواقع، فالمؤشرات الإيجابية التي تقود إلى رفع مستويات الرضا لا تمنع من تكوين اتجاهات ودرجات رضا موازية لمواقع تسويقية أخرى في نفس الوقت.

- العلاقة بين عنصرى الرضا والثقة: بينت النتائج أن الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية يقود إلى الثقة فيها، فيما عدا عنصر تصميم الموقع.

- العلاقة بين عناصر الولاء والمتغيرات التنظيمية: توجد علاقة بين مستويات ولاء وثقة الجمهور في التسوق الإلكتروني.
  - العلاقة بين بعدي الولاء والثقة: توجد علاقة بين مستوى ثقة مستخدمي المواقع الإلكترونية وولاؤهم نحوها.
  - العلاقة بين عناصر الرضا والثقة والولاء والمتغيرات الفردية:
    - توجد علاقة بين مستويات ثقة الجمهور في مواقع التسوق الإلكتروني ومعدل الشراء والتنويع في السلع التي يتم شراؤها.
    - لا توجد علاقة بين الفئات العمرية للجمهور ومستويات الولاء لديهم.
    - توجد علاقة بين حجم شراء الجمهور من مواقع التسوق الإلكتروني وعدد سنوات شراؤهم إلكترونيا وولاؤهم السلوكي فقط وليس الاتجاهي.
    - عدم وجود علاقة بين نوعية وسائل الشراء الإلكتروني المستخدمة للتسوق الإلكتروني وولاء الجمهور نحو تلك المواقع فيما عدا تطبيقات الموبايل.
    - لا توجد علاقة بين مستوى دخل الجمهور وطبيعة عملهم ومستويات الولاء لديهم.
  - ومن هنا يمكن استخلاص نتائج هامة خاصة باختبار النموذج:
  - استبعاد عنصر الولاء الاتجاهي من النموذج المقترح: بسبب عدم وجود اتساق بين الولاء السلوكي والاتجاهي، فالولاء السلوكي له ارتباط بالرضا والثقة، إلا أن الولاء الاتجاهي قد يكون منخفض في حين يستمر المستهلك في الشراء الإلكتروني، وهو ما تجده الباحثة منطقيا حيث أن التسوق الإلكتروني يرتبط بالسلوك الشرائي الفعلي على الرغم من عدم اتساق هذا السلوك مع سلبية اتجاهات من يمارسها.
  - استبعاد عنصر تصميم الموقع من النموذج: بسبب عدم تأثير عنصر تصميم الموقع على كلا من الرضا والثقة والولاء وإنما تتأثر تلك المتغيرات بعناصر أكثر عملية ومرتبطة بإتمام العمليات الشرائية نفسها.
  - استبعاد العوامل الديموغرافية المرتبطة بالفئات العمرية ومستوى الدخل وطبيعة العمل من النموذج: بسبب عدم ثبوت علاقة بين أيها منهم وعناصر الرضا والثقة لدى مستخدمي التسوق الإلكتروني.
- والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة بعد اختبار المتغيرات:



شكل رقم (21) نموذج الدراسة

العلاقة بين رضا مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بولاؤهم لها

#### توصيات الدراسة:

في إطار نتائج الدراسة، يمكن تقديم عدة توصيات على النحو التالي:

- ضرورة إجراء دراسات للتعرف على طبيعة الولاء ومستواه المستهلك حيث تختلف الإستراتيجيات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها المنظمات مع اختلاف درجات ولاء المستهلكين لها وعلاماتها التجارية (منخفض، متوسط، عال)، وطبيعته (مستمر ومتحول ومتعدد).
- أهمية وضع معايير تسويقية جديدة تتوافق مع العوالم الافتراضية وذلك لأن المعايير والاتجاهات التسويقية المستخدمة في التسويق التقليدي تختلف كلياً مع التسوق الإلكتروني، فتحقيق رضا المستهلكين يتطلب اهتمام المؤسسات بتلك المعايير التي تستهدف التحسين المستمر، ولتحقيق ذلك لابد للشركات أن تطور

فهم أفضل للولاء على الانترنت، وفهم أفضل للعلاقة بين الرضا والولاء في البيئة الإلكترونية لإمكانية ترسيخ وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق هذا الهدف.

- تحويل الجهود التسويقية من مجرد الإبقاء على المستهلكين الحاليين بالفعل، إلى تطوير استراتيجيات وتكتيكات لجذب العملاء الأكثر الأهمية انطلاقاً من حقيقة أن العملاء يميلون إلى القفز من علامة تجارية إلى أخرى.
- أهمية خلق شخصية مميزة للموقع تحتاج أن تستخدم عناصر لتعزيز هويتها لدعم حدوث التعرف والاستدعاء والذي يخلق اتجاهات إيجابية نحو الموقع وليس نحو أشخاص يمكن أن تستخدم عناصر أكثر للهوية بسبب طبيعتها لتعزيز التعرف والاستدعاء مما يخلق اتجاهات إيجابية.

- 1 Mäntymäki, M. (2009) Customer loyalty in social virtual worlds, *22nd Bled e-Conference, e-Enablement: Facilitating an open, effective and representative e-Society* 14 – 17 June 2009; Bled, Slovenia, P.50.
- 2 Al Karim, R. (2013) Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions, *Journal of business and management*, V.11, N.6, P.14.
- 3 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, V.13, N.1, P.28.
- 4 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) A Study on Brand Loyalty of the Customers towards Online Shopping Sites in Ahmedabad District, Gujarat, *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, V.9, N.1, P.130.
- 5 Mäntymäki, M. (2009) **Op. Cit.**, P. 54.
- 6 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of retailing*, V. 78, P. 41.
- 7نادية، مدروس (2020) أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، *مجلة مجاميع المعرفة*، مجلد 5، العدد 2 – شهر أكتوبر، ص ص: 446.
- 8 Sharif, A. & Sulaiman, Z. B. (2019) Three-dimensional brand loyalty and virtual customer relationships on social media-based brand community, *International journal of recent technology and engineering (IJRTE)*, V.8, N.4, P. 840.
- 9 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 10 Xu, D., J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2011)The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty, *Journal of the Association for Information Systems*, V.12, N.11, P. 741.
- 11 Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, *Interacting with computers*, V.17, P.43.
- 12 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 13 Işoraitè, Margarita & Miniotienè, Neringa (2018) Electronic Commerce: Theory and Practice, *Integrated Journal of Business and Economics (IJBE)*, V.2, N. 73, P.78.
- 14 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 15 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 16 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 17 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 18 Krumay B. & Brandtweiner, R. (2010) Are customer service offerings influencing e-Loyalty? A graphical chain model approach in the Austrian mobile phone service provider industry, *23rd Bled, e-Conference: e-Trust: Implications for the individual, enterprises and society-* June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia, P. 356.
- 19 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.



- 20 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 21 Krurnay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, P: 347.
- 22 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 23 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 24 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 25 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 129.
- 26 Krurnay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, P: 348.
- 27 تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- Krurnay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, P: 348.
- Oliver, R.L., (1999) Whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*, V.63, N. 4, P: 33-44.
- 28 Russell-Bennett, R., C.E. Härtel, and S. Worthington (2013) Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty, *Australasian Marketing Journal*, V.21, N.1, PP: 43-51.
- 29 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, *Materials science and engineering*, V. 131, P. 8.
- 30 Krurnay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, P. 347.
- 31 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002) **Op. Cit.**, P: 42.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, V. 20, N.2, P: 124.
- 32 Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction, *Journal of Business Research*, V. 59, N. 2, PP: 214-224.
- 33 محمد عبدالله، داليا (2018) تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيس بوك على ثقة وولاء المستهلكين "دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 15، ملخص.
- 34 Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M. (2007) Extending models of flow and e-loyalty, *Forth coming in Journal of information science and technology*, P.4.
- 35 Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M. (2007) **Op. Cit.**, P.6.
- 36 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 37 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, P. 30.
- 38 Lin, C. & Kuo, B. Z. (2013) Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time, *Journal of electronic commerce research*, V. 14, N.4, P: 353.
- 39 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002) **Op. Cit.**, PP: 42-45.
- Allagui, A., & Temessek, A. (2004) Testing an e-loyalty conceptual framework. *Journal of E-Business*, V.1, N.1, P.4.
- 40 Abdul-Muhmin, A. G. (2011) Repeat purchase intentions in online shopping: the role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, V.23, N.1, P. 17.

- 41 Abdul-Muhmin, A. G. (2011) **Op. Cit.**, P. 17.
- 42 Abdul-Muhmin, A. G. (2011) **Op. Cit.**, P.22.
- 43 Wu, I. L. (2013) The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, *International journal of information management*, V.33, N.1, PP: 166-176.
- 44 Cai, S., & Xu, Y. J. (2004) The relationship of online customer value, satisfaction, and loyalty: an empirical study, *Paper presented at the 8th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Shanghai, China, 8-11 July. AIS. <http://aisel.aisnet.org/pacis2004>.
- 45 Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M, I. (2012) E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce, International trade & academic research conference (ITARC), 7 – 8th, *The business & management review*, V.3 N.1, P. 18.
- 46 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002) **Op. Cit.**, P: 43.
- 47 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 462.
- 48 Cai, S., & Xu, Y. J. (2004) **Op. Cit.**
- 49 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 463.
- 50 Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004) E-satisfaction: a re-examination, *Journal of retailing*, V.80, N.3, PP: 239-247.
- 51 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, P. 125.
- Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M, I. (2012) **Op. Cit.**, P. 19.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) Factors influencing customer loyalty toward online shopping, *International journal of trade, economics and finance*, V. 4, N. 3, PP: 105.
- 52 نادية، مدروس (2020) مرجع سابق، ص: 454.
- 53 Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) **Op. Cit.**, P: 106.
- 54 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- 55 Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M, I. (2012) **Op. Cit.**, P. 18.
- 56 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 464.
- 57 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 463.
- 58 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Hsieh, H. J. (2019) Effect of website quality on e-satisfaction, 2019 3rd International seminar on education, management and social sciences, *Advances in social science, education and humanities research*, V. 345, PP: 580.
- Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M. (2007) **Op. Cit.**, PP: 4-5.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2011) e-Service quality: literature review and future avenues of research. In C.-P. Praeg & D. Spath (Eds.), *Quality management for IT services: perspectives on business and process performance*, PP. 22-44.
- نادية، مدروس (2020) مرجع سابق، ص: 452.

- 59 Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M. (2014) Studying the impact of e-service quality on e-loyalty of customers in the area of e-banking services, *Journal of management and sustainability*, V. 4, N. 2, P. 128.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 464.
- 60 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, P: 29.
- 61 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, P: 29.
- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M. (2014) **Op. Cit.**, P.130.
- 62 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P. 464.
- 63 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, P: 29.
- 64 Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, PP: 124-129.
- 65 Angriawan, A., & Thakur, R. (2008) A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: an uncertainty perspective, *Journal of Internet Commerce*, V.7, N.1, PP: 74-94.
- 66 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, P: 28.
- 67 رجعت الباحثة في هذه الجزئية الى المراجع الآتية:
- Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 130.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) **Op. Cit.**, P. 104.
- 68 Wu, I. L. (2013) **Op. Cit.**, PP: 166-176.
- 69 Antoniou, G., & Batten, L. (2011) E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce trust, *Electronic Commerce Research*, V.11, N.4, PP:421-456.
- 70 Ltifi, M. (2012) E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online, *Journal of internet banking and commerce*, V.17, N.1, PP: 1-20.
- 71 Zheng, x., Lee, M. & Cheung, C. M. K. (2017) Examining e-loyalty towards online shopping platforms The role of coupon proneness and value consciousness, *Internet research*, V.27, N. 3, PP: 709-726.
- 72 Husain, S. (2017) The determinants of loyalty in online commerce – an exploratory study in India, *The electronic journal of information systems in developing countries*, V.81, N.7, PP:1-20.
- 73 Husain, S. (2017) **Op. Cit.**, P:4.
- 74 Ltifi, M. (2012) **Op. Cit.**, P:3.
- 75 Danaher, P., Wilson, T. W. & Davis, R. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty, *Marketing science*, V.22, N.4, PP: 461-476.
- 76 Ponirin, Scott, D. & Heidt, T. V. D. (2010) E-loyalty: its antecedents implications and differences between developed and developing countries, *Proceedings of the Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing (CPM) Conference (IESEG)*, Lille, France, 21-24 July, PP: 1-5.
- 77 Danaher, P., Wilson, T. W. & Davis, R. (2003) **Op. Cit.**, PP: 461-476.
- 78 Ponirin, Scott, D. & Heidt, T. V. D. (2010) **Op. Cit.**, PP: 1-5.
- 79 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) **Op. Cit.**, P: 41-50.
- 80 Valvi, A. C. and Frakos, K. C. (2012) Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework, *Electronic commerce research*, V.12, N.3, Abstract.

- 81 Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati & Aisjah, S. (2015) Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment In building customer e-loyalty: a literature review, *International journal of business and management invention*, V.4, N.2, PP: 1-9.
- 82 Cyr, D., Kindra, G. S. and Dash, S. (2008) Website design, trust, satisfaction, and e-loyalty: the Indian experience, *online information review*, V.32, N.6, PP: 773-790.
- 83 Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. (2008) Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study, *Electronic markets*, V.18, N.3, PP: 275 – 290.
- 84 Afrashteh, H., Azad, N. and Hanzaym S. V. T. (2014) The effects of online shopping on the customer loyalty, *Management science letters*, V. 4, PP: 2078-2086.
- 85 BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L. (2014) Factors influencing customer satisfaction and e- Loyalty: Online shopping environment among the young adults, *Management dynamics in the knowledge economy*, V.2, N.3, PP: 462-471.
- 86 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 87 Gefen, D. (2002) Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the association for information systems*, V.3, PP: 27-51.
- 88 Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004) **Op. Cit.**, PP: 239-247.
- 89 Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. (2008) **Op. Cit.**, PP: 275 – 290.
- 90 Lin, G. and Sun, C. (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model, *Online information review*, V. 33, N. 3, PP: 458-475.
- 91 Al Karim, R. (2013) **Op. Cit.**, PP 13-20.
- 92 Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M. (2014) **Op. Cit.**, PP: 126-133.
- 93 Majid Mohammad Shafiee and Negin Ahghar Bazargan (2018) Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, V.13, N.1, PP: 26-38.
- 94 Goutama, D. and Gopalakrishna, B. V. (2018) Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory, *Management science letters*, V. 8, PP: 1149–1158.
- 95 Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R. (2018) Factors affecting e-commerce customer loyalty in Pakistan, *Journal of marketing and consumer research - An International Peer-reviewed Journal*, V.49, PP: 17-30.
- 96 Khan, M. A., Zubair, S. S. & Malik, M. (2019) An assessment of e-service quality, e-satisfaction & e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan, *South Asian journal of business studies*, V.8, N.3, PP: 283-302.
- 97 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, PP: 129-137.
- 98نادية، مدروس (2020) مرجع سابق، ص: 446-466.
- 99 Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. (2008) **Op. Cit.**, PP: 275 – 290.

- 100 Al Karim, R. (2013) **Op. Cit.**, P: 13.
- 101 Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. & Farzin, M. (2014) **Op. Cit.**, P. 126.
- 102 Majid Mohammad Shafiee and Negin Ahghar Bazargan (2018) **Op. Cit.**, PP: 26-30.
- 103 Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R. (2018) **Op. Cit.**, P: 21.
- 104 Lin, G. and Sun, C. (2009) **Op. Cit.**, P: 459.
- 105 Al Karim, R. (2013) **Op. Cit.**, P: 14.
- 106 Goutama, D. and Gopalakrishna, B. V. (2018) **Op. Cit.**, P. 1153.
- 107 Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M. (2007) **Op. Cit.**, PP: 2-15.
- 108 Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M. I. (2012) **Op. Cit.**, PP: 18-26.
- 109 Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2013) Information self-efficacy and information channels: Decision quality and online shopping satisfaction, *Online Information Review*, V.37, N.6, PP: 872-890.
- 110 BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L. (2014) **Op. Cit.**, PP: 462-471.
- 111 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 112 Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R. (2018) **Op. Cit.**, PP: 17-30.
- 113 1نادية، مدروس (2020) مرجع سابق، ص: 450.
- 114 Ilsever, J., Cyr, D. & Parent, M. (2007) **Op. Cit.**, PP: 3-5.
- 115 Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2013) **Op. Cit.**, P. 872.
- 116 1نادية، مدروس (2020) مرجع سابق، ص : 450.
- 117 Lin, G. and Sun, C. (2009) **Op. Cit.**, PP: 458-475.
- 118 Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) **Op. Cit.**, PP: 26-30.
- 119 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, PP: 129-137.
- 120 Krumay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, PP: 346-363.
- 121 BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L. (2014) **Op. Cit.**, P: 462-471.
- 122 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 123 Hsieh, H. J. (2019) **Op. Cit.**, PP: 579-582.
- 124 Krumay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, PP: 351-358.
- 125 BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L. (2014) **Op. Cit.**, PP: 462-471.
- 126 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, P.8.
- 127 Hsieh, H. J. (2019) **Op. Cit.**, P.582.
- 128 Lee, E. J. & Overby, J. W. (2004) Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Asia Pacific advances in consumer research*, V.17, PP: 54-67.
- 129 Ziaullah, M., Feng, Y. & Akhter, S. N. (2014) E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China, *International journal of advancements in research & technology*, V. 3, N.10, PP: 20-31.
- 130 Lee, E. J. & Overby, J. W. (2004) **Op. Cit.**, P.56.
- 131 Lin, C. & Kuo, B. Z. (2013) **Op. Cit.**, PP: 348-362.

- 132 Sharif, A. & Sulaiman, Z. B. (2019) **Op. Cit.**, PP: 837-841.
- 133 Sharif, A. & Sulaiman, Z. B. (2019) **Op. Cit.**, PP: 837-841.
- 134 Lin, C. & Kuo, B. Z. (2013) **Op. Cit.**, P: 351.
- 135 Kuo, Y. F. & Wu C. M. (2012) Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions, *International journal of information management*, V.32, P. 127.
- 136 Wu, I. L. (2013) **Op. Cit.**, PP: 166-176.
- 137 Fayada, R. & Paper, D. (2015) The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework, *4th World conference on business, economics and management – WCBEM, Procedia economics and finance*, V. 26, PP: 1000 – 1006.
- 138 Bilgihan, A. (2016) Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in human behavior*, V.61, PP: 103-113.
- 139 Wu, I. L. (2013) **Op. Cit.**, PP: 166-176.
- 140 Fayada, R. & Paper, D. (2015) **Op. Cit.**, PP: 1000 – 1006.
- 141 Krumay B. & Brandtweiner, R. (2010) **Op. Cit.**, PP: 351-358.
- 142 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, PP: 129-137.
- 143 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 135.
- 144 Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007) **Op. Cit.**, PP: 43-56.
- 145 غدير، باسم و قنجرأوي ، صابرين (2017) تأثير بعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (دراسة ميدانية في شركتي الاتصالات MTN و Syriatel)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد: 93 ، العدد:6، ص ص : 436-449.
- 146 محمد عبدالله، داليا (2018) **مرجع سابق**، ص ص: 1-65.
- 147 محمد عبدالله، داليا (2018) **مرجع سابق**.
- 148 غدير، باسم و قنجرأوي، صابرين (2017) **مرجع سابق** ، ص : 436.
- 149 Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007) **Op. Cit.**, P: 45.
- 150 Ahsan, M. & Zahedi, F. (2005) Antecedents of customer loyalty in the online shopping environment, *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th*, PP: 2368-2377.
- 151 Mäntymäki, M. (2009) **Op. Cit.**, PP: 50-65.
- 152 Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012) **Op. Cit.**, PP: 127-138.
- 153 Duarte, P., Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018) How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of retailing and consumer services*, V.44, PP: 161-169.
- 154 Ahsan, M. & Zahedi, F. (2005) **Op. Cit.**, P: 2368.
- 155 Mäntymäki, M. (2009) **Op. Cit.**, P.53.
- 156 Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012) **Op. Cit.**, P: 127.
- 157 Duarte, P., Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018) **Op. Cit.**, P.165.
- 158 Xu, D., J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2011) **Op. Cit.**, PP: 741-766.
- 159 السواح، إلهام عبدالرؤوف (2017) تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي، رسالة دكتوراة منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة، ص ص : 1-43



- 160 Quana, N. H., Chia, N. H. K., Nhunga, D. T. H., Ngana, N. T. K. and Phonga, L. T. (2020) The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction, *Management science letters*, V.10, PP: 64-76.
- 161 Xu, D., J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2011) **Op. Cit.**, V.12, N.11, P. 741.  
162 السواح، إلهام عبدالرؤوف (2017) **مرجع سابق**، ص: 42.
- 163 Quana, N. H., Chia, N. H. K., Nhunga, D. T. H., Ngana, N. T. K. and Phonga, L. T. (2020) **Op. Cit.**, P: 68.
- 164 Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) **Op. Cit.**, PP: 104-110
- 165 Bilgihan, A. (2016) **Op. Cit.**, PP: 103-113.
- 166 López-Miguens, J. & Vázquez, E. G. (2017) An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective, *Computers in human behavior*, V. 72, PP: 397-411.
- 167 محمد عبدالله، داليا (2018) **مرجع سابق**، ص ص: 1-65.
- 168 Nasimi, A. N., Nasimi, R. N. & Abdul Basit, R. (2018) **Op. Cit.**, PP: 17-30.
- 169 López-Miguens, J. & Vázquez, E. G. (2017) **Op. Cit.**, PP: 397-411.
- 170 Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, PP: 123-138.
- 171 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) **Op. Cit.**, PP: 41-50.
- 172 Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) **Op. Cit.**, PP: 104-110
- 173 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) **Op. Cit.**, P.50.
- 174 Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, P. 123
- 175 Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, PP: 123-138.
- 176 Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) **Op. Cit.**, PP: 41-50.
- 177 Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013) **Op. Cit.**, PP: 104-110
- \* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقا للترتيب الأبجدي:**
- أ.د / السيد بهنسي : وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د / داليا عبد الله: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د / ميرال مصطفى: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات – قسم الإذاعة والتلفزيون.
- د / هالة الطلحاتي: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- د. إيناس الخريبي: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة الأهرام الكندية – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 178 Cyr, D., Kindra, G. S. and Dash, S. (2008) **Op. Cit.**, PP: 773-790.
- 179 Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. (2008) **Op. Cit.**, PP: 275 – 290.
- 180 Afrashteh, H., Azad, N. and Hanzayym S. V. T. (2014) **Op. Cit.**, PP: 2078-2086.
- 181 BT. Hilaludin, I. H. & Cheng, B. L. (2014) **Op. Cit.**, PP: 462-471.
- 182 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. and Saman, M. Z. M. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 183 Mahesh K. Patel and Mihir Pathak (2019) **Op. Cit.**, P. 135.
- 184 Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) **Op. Cit.**, PP: 124-129.