

أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني

هويدا محمد فؤاد غراب

باحثة دكتوراه

الأكاديمية العربية للعلوم

والتكنولوجيا والنقل البحري

د/ هشام على عبد المعطي

مدرس إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية

للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

hisham_aam@egypt.aast.edu

إ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

استاذ التسويق – كلية التجارة -

جامعة المنصورة

مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة تصميم موقع التسوق الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وبلغت حجم العينة ٣٩١ متسوقاً. وتم تصميم استبانة الكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك والواتس اب وتويتر. وتم إخضاع مقاييس المتغيرات المعروضة بالاستبيان لاختبارات الصدق والثبات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي من الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، ولتوصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامجي SPSS 25، وبرنامج LISREL 8.8.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود أثر موجب لكل من المحتوى، والنواحي الجمالية، والأمان، والتفصيل كأبعاد لجودة الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، بينما لا نستطيع القول ان هناك أثر للإتاحة والتفاعلية في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وذلك نظراً لعدم معنوية هذا الأثر.

وتمثلت أهم التوصيات الموجهة إلى الشركات والمتعلقة بتطوير وتحسين جودة مواقع التسوق بحيث تكون أكثر أماناً وتنوعاً وتفصيلاً، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات

للمعمل الفرد لتساعده في تحسين ممارساته الشرائية عبر المواقع الإلكترونية مما تحسن من نيته الشرائية.
الكلمات الرئيسية: جودة الموقع الإلكتروني – نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of e-shopping website quality dimensions on the final consumer's purchasing intention through e-shopping websites. To achieve this goal, a random sample of shoppers was selected through online shopping sites. The sample size was 391 shoppers. An electronic questionnaire was designed and directed to the sample's units through social networking sites, such as Facebook, WhatsApp and Twitter. The measures of the variables presented in the questionnaire were subjected to tests of validity and reliability. Descriptive statistics from the mean, standard deviation, frequencies, and percentage were used to characterize the demographic variables of the sample items, and to characterize the main variables of the study as well. The structural equation modeling method was also used to test the study model and hypotheses, using SPSS 25 and LISREL 8.8.

The most important results of the study were the presence of a positive impact of content, aesthetics, safety, and customization as dimensions of website quality on the purchasing intention of the end consumer via e-shopping sites, while we cannot say that there is an impact of availability and interaction in the purchasing intention of the end consumer through e-shopping sites. This is due to the insignificance of this effect.

The most important recommendations directed to companies related to developing and improving the quality of shopping sites so that they are safer, diversified and customized. and a set of recommendations were presented to the individual customer to help him improve his purchasing practices through websites, which improved his purchasing intention.

Keywords: e-shopping site quality - intent to buy via e-shopping sites

١- مقدمة :

نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الإنترنت، ظهرت العديد من الأنشطة التي لم تكن موجودة من قبل، كما تغيرت ممارسات الأفراد في كيفية تدبير احتياجاتهم، وبظهور الأسواق الإلكترونية نمت معه أساليب التسوق الإلكترونية. وأصبح التسوق عبر المواقع الإلكترونية نقله حضارية مفاجئة للكثيرين. وقد نشط التسوق عبر المواقع الإلكترونية مع ظهور المراكز التجارية Shopping malls على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر عام ١٩٩٥ تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية، وأتاح الموقع الجديد حين ذاك لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجارى على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق الدفع الإلكتروني (Razaei et al., 2016). وقد اختلفت آراء الباحثين حول التسوق عبر المواقع الإلكترونية وتفاوتت بين مؤيد ومعارض، ويشير (Thatcher & Fridjhon, 2008) إلى أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية لم يستطع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، وبشكل أكثر تحديداً يمكن القول أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية قد يقوم بتحقيق مجموعة من المزايا منها: تسهيل البحث عن السلعة

المطلوبة عبر المواقع الإلكترونية، إمكانية الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين بالشراء، سهوله وسرعة المعاملات، إمكانية التسوق والشراء من أى مكان سواء المنزل أو العمل (Ponte et al., 2015). وان هذه المزايا أدت الى وجود نية للعميل للشراء والتسوق عبر المواقع الإلكترونية، ولكن قد يقع حائل أمام ذلك هو مدى جودة موقع التسوق الإلكتروني من الأمان المالي والمعلوماتي، والثقة، ومدى سهولة استخدام الموقع والإبحار من خلاله للوصول إلى المنتج الأكثر ملاءمة. ولذلك فإن جودة تصميم المواقع الإلكترونية لها تأثير في النية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

ولذلك تقوم الدراسة الحالية بالتعرف على أثر أبعاد جودة تصميم المواقع الإلكترونية على النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

٢- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

٢-١ جودة تصميم الموقع الإلكتروني:

تعرف جودة الموقع على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء وأدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويتضح من التعريف أنه يركز على الجودة من منظور العميل. إن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات العملاء واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء وتعبّر عنها أي أن مفهوم جودة الموقع يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية إذ أن إدراكات العميل هي ما يلامسه فعلاً من الخدمات ويلاحظه واقعاً في المنظمة التي يتعامل معها (Liao et al., 2011).

إن جودة الموقع الإلكتروني تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، إذ يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. ولقد حدد كل من (Mohammed et al., 2016; Lien et al., 2011) عشرة أبعاد لجودة الموقع وهي: التجسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة والمصادقية والأمن

والحرية الاتصال وفهم العميل وبعدها قام (Stamenkov & Dika, 2009) بتطوير ٢٢ بنداً لقياس جودة الموقع الإلكتروني تمثل خمسة أبعاد هي (Kotler & Keller, 2012) وهي : الثقة وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، الاستجابة وتعني الرغبة ومساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة، التجسيد ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين، الأمان ويعني معرفة الموظفين ومجاملاتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل، التعاطف ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل. بينما عرف (Cristobal et al., 2007) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء وتخزين، وتسليم سلعة أو خدمة". كما يشير (Liu, 2012) إلى أن جودة الموقع يجب أن تحقق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة.

وأن جودة الموقع الإلكتروني بناء متعدد الأبعاد يجمع بين التطبيقات النظرية والعملية في التسوق الإلكتروني، ومن خلال المسح للأطروحات العلمية المتعددة التي تناولت منظور جودة المواقع الإلكترونية، وتتمثل أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في أربعة أبعاد. يتمثل البعد الأول في **جودة المحتوى Content Quality**، ويعرف المحتوى على أنه المعلومات المتاحة على الموقع. أي أنه المعلومات المعروضة على الموقع. ويتألف المحتوى المعلوماتي من معلومات عن الخدمات المقدمة ومتابعة الطلبات والأسعار وقنوات التوزيع. حيث يمثل ثراء المعلومات في الموقع الخطوة الأولى في بناء العلاقة مع العملاء، ولذلك فمن الضروري أن توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية لتشجيعهم على إعادة الزيارة (Fan et al., 2013). أما البعد الثاني يتمثل في جودة التصميم من الناحية الجمالية، وهو أحد العناصر الرئيسة في عملية التقويم، ويقصد به: إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى. بينما البعد الثالث يتمثل في جودة التنظيم Regulation Quality. وهو من أهم عناصر عملية التقويم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد. (Fan et al., 2013). أما البعد الرابع فهو جودة سهولة

الاستخدام Ease of use Quality. وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع (Fan et al., 2013).

وإجمالاً لما سبق يتضمن جودة تصميم الموقع الإلكتروني على ستة أبعاد رئيسية وهي (Ismail & Khalid, 2013): البعد الأول وهو الإتاحة Availability وهي تشير الى ان يتيح الموقع البيانات الكاملة عن المنتج، وبالصور، كما يحتوي على أدوات مساعدة تيسر للعميل الوصول لما يريده من منتجات، كما يكون الموقع متاح ٧/٢٤. أما البعد الثاني فهو المحتوى Content، فمحتوى الموقع يشير الى بدائل المنتجات واصنافها المتوافرة على الموقع، كما يتضمن سهولة انجاز خطوات عملية التسوق عبر الموقع. اما البعد الثالث يتمثل في النواحي الجمالية Aesthetics، أي يكون الموقع جذاب، مع عرض المنتجات بصورة بديعية، مع شعور المتسوق بالراحة النفسية. اما البعد الرابع يتمثل في التفاعلية Interactivity أي يتيح الموقع التفاعل مع العميل، سواء من خلال الرد على الاستفسارات أو الإبحار خلال الموقع، اما البعد الخامس فهو الأمان Security أي يكون الموقع امن ماليا ومعلوماتيا، والبعد السادس فهو التفصيل Customization أي ان الموقع يمكن العميل من الوصول للمنتج بالمواصفات التي يرغبها وتفي باحتياجاته.

٢-٢ نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني للمستهلك الفرد:

إن دراسة النية الشرائية للمستهلكين تمكن الشركات من التعرف على حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات مع تتبع التغيرات في الأنماط الشرائية لهؤلاء المستهلكين لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها الشركة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية (Rezaei et al., 2016). فقد عرف (Chen et al., 2016) النية الشرائية بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، فإنها تعبر عن احتمالية شراء المنتج. كما عرف (Moriuchi & Jackson, 2017) النية الشرائية

على أنها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي.

وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Chen, chao & Ding, 2016)، وتري الأبحاث أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي. يمكن تعريفها بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Cheah, Phau & Liang et al., 2015)، كما عرفت دراسة (Manomayangkul, 2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج واكتشاف قيمته، وتعتبر النية الشرائية مؤشراً للسلوك الفعلي، وهناك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء وهي موقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة (Rezaei et al., 2016).

ومن العوامل الرئيسية ذات العلاقة بنية المستهلك للشراء عبر المواقع الإلكترونية هي مدى تقبل وثقة المستهلك في التكنولوجيا المستخدمة، ومدى قدرته على استخدامها في إنجاز الصفقات ببسر وسهولة وأمان، لذلك نجد أن هناك العديد من النظريات التي تفسر مدى قبول الفرد أو المستهلك للتكنولوجيا الحديث واستخدامه في عملية الشراء الإلكتروني. وتمكن هذه النظريات من الوصول إلى فهم للعلاقة بين معتقدات العملاء وقبول واستخدام التكنولوجيا في الشراء عبر المواقع الإلكترونية، وتتمثل أهم هذه النظريات في نظرية التصرف المسبب: (Theory of Reasoned Action (TRA) وتنطوي نظرية التصرف المسبب على سلسلة من المفاهيم النفسية – الاجتماعية التي تستخدم لفهم والتنبؤ بالسلوك البشري. وينصب الاهتمام الأساسي للنظرية على تحديد العوامل التي تشكل وتغير النوايا السلوكية. وتقوم النظرية على افتراض أساسي مؤداه أن الأفراد غالباً ما يتصرفون بطريقة رشيدة، ويأخذون في الحسبان كل المعلومات المتاحة ونواتج تصرفاتهم. وتعتبر النوايا هي المحرك الأساسي للسلوك البشري، فكلما

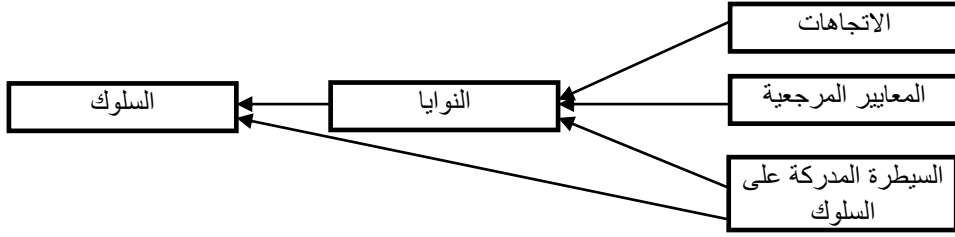
كانت نوايا الأفراد لأداء السلوك قوية، زاد احتمال قيامهم بأداء السلوك المعين (Ajzen, 1991). ويوضح شكل رقم (١) نظرية التصرف المسبب.



شكل (١) نظرية التصرف المسبب.

Source: Fishbein, Ajzen (1975); Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334

وجاءت بعد نظرية التصرف المسبب نظرية السلوك المخطط، وتعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها إيزن (Ajzen, 1991) نموذجاً معرفياً للسلوك البشري. وتهتم النظرية بتفسير والتنبؤ بقبول الأفراد لتكنولوجيا المعلومات (Hsu, Yen, Chiu and Chang, 2006). وتعتبر النظرية امتداداً لنظرية التصرف المسبب التي قدمها فيشباين وإيزن (Fishbein and Ajzen, 1975). وتقتض نظرية السلوك المخطط – وأيضا نظرية التصرف المسبب – أن السلوك يتحدد بالنوايا لأداء السلوك المعين. ويضيف إيزن (Ajzen, 1991) متغيراً آخر وهو السيطرة المدركة على السلوك (PBC) Perceived Behavioral Control للتغلب على الانتقادات الموجهة لنظرية التصرف المسبب في التعامل مع السلوك الذي لا يملك الفرد السيطرة عليه. وتعني السيطرة المدركة على السلوك (Pbc) إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك محل الاهتمام، ومدى توافر الفرص والموارد المطلوبة لتنفيذه. وتقتض نظرية السلوك المخطط وجود ثلاثة عوامل تحدد النوايا لأداء السلوك المعين، هي: الاتجاه، والمعايير الاجتماعية والسيطرة على السلوك. وبالتالي كانت النوايا لأداء السلوك المعين قوية، زاد احتمال أداء السلوك كما يتضح في شكل رقم (٢).

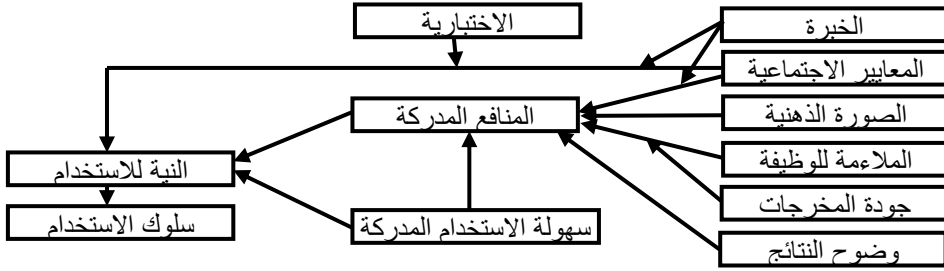


شكل (٢) نظرية السلوك المخطط.

Source: Ajzen (1991) "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behaviour and Human Decision Process, Vol. 50, No. 2, pp. 198.

وبجانب هذه النظريات يوجد العديد من النماذج المفسرة للنوايا والسلوك، ومن هذه النماذج، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وترجع أصول هذا النموذج إلى نظرية التصرف المسبب. وتبني نموذج قبول التكنولوجيا على افتراض أن المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تتنبأ بالنوايا السلوكية، وتؤثر على الاتجاهات الفردية نحو استخدام النظام (Van Raaij and Schepers, 2008). ويفترض ديفيز (Davis, 1989) أن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بالنوايا السلوكية للأفراد لاستخدام النظام، والذي يرتبط باتجاهات المستخدمين نحو استخدام هذا النظام وبإدراكهم لمنافعه وسهولة استخدامه (Saade, Nebebe, and Tan, 2007)، ويتعرض المتغيران الأساسيان في نموذج قبول التكنولوجيا – المنافع المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة – للتأثير من قبل التغيرات الخارجية. وتطور هذا النموذج على يد فينكاتش وديفيز (Venkatesh and Davis, 2000) حيث قدم نموذج قبول التكنولوجيا ٢ (TAM2) الذي يمثل توسعاً في النموذج الأصلي – من خلال إضافة مزيد من المتغيرات إلى نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي. هذه المتغيرات هي التأثير الاجتماعي – يتضمن الصورة الذهنية والمعايير الحكمية Subjective Norm والاختبارية Voluntarism – والعمليات المعرفية – وتشمل ملائمة الوظيفة، وجودة

المخرجات، والسهولة المدركة للأداء، ووضوح النواتج. وقد تم استبعاد متغير الاتجاه من النموذج نظراً لضعفه من حيث التنبؤ بالنواتيا السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للنظام المعين.



شكل (٣) نموذج قبول التكنولوجيا الثاني.

Source: Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 192)

٣- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين جودة تصميم المواقع الإلكترونية والنية الشرائية للمستهلك عبر هذه المواقع. فدراسة (Zeglat et al., 2016) تعرفت على تأثير جودة المواقع الإلكترونية والخدمة الإلكترونية لقواعد البيانات الإلكترونية الأكاديمية المقدمة في المؤسسات الأكاديمية الأردنية على النوايا السلوكية للمستخدمين النهائيين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : أن خمسة أبعاد لجودة المواقع الإلكترونية - سهولة الاستخدام ، الأمن ، المحتوى ، النواحي الجمالية للتصميم ، الاستجابة - لها تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للمستخدمين. كما استهدفت دراسة (Ali, 2016) فحص العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني للفندق وعامل التدفق المتوقع ورضا العملاء والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية. كما استهدفت اختبار ما اذا كان عامل التدفق المتوقع يتوسط

العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني للفندق ورضا العملاء والنية الشرائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الموقع الإلكتروني للفندق تؤثر على التدفق المتوقع للعملاء، والذي بدوره يؤثر على رضا العملاء وعلى النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية. بينما استهدفت دراسة (Elsharnouby & Mahrous, 2015) توسيع البحوث حول سلوك العملاء في المشاركة في إنشاء المواقع الإلكترونية للأسواق الناشئة، ولتحقيق هذه الغاية تم إجراء فحص تجريبي لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رغبة العملاء في المشاركة في تجربة الإنشاء المشترك عبر المواقع الإلكترونية، بالتعاون مع موقف العملاء والنية الشرائية تجاه المواقع الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن أبعاد جودة المواقع الإلكترونية التي تتمثل في؛ الكفاءة، الملاءمة، الخصوصية، الاستجابة، التفويض تؤثر على الموقف تجاه الشراء عبر المواقع الإلكترونية، فهناك مجموعة أخرى من الأبعاد تتمثل في؛ الكفاءة، الوفاء، التعويض، الاتصال تؤثر على رغبة العملاء في المشاركة في تجربة الإنشاء المشترك عبر المواقع الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً أن موقف العملاء تجاه المواقع الإلكترونية تؤثر على نية العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية، والتي بدورها تؤثر على استعداد العملاء للمشاركة في تجربة إنشاء المواقع الإلكترونية. كما استهدفت دراسة (Arboleda, 2014) تقييم تأثير جودة التصميم للمواقع الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك نوعين من أبعاد جودة تصميم المواقع الإلكترونية: التصميم الأساسي Basic Design والتصميم التفاضلي Differential Design. وهذه النتائج تتفق إلى حد ما مع الإطار النظري للأدبيات المتعلقة بجودة تصميم المواقع الإلكترونية. علاوة على ذلك، تشير تقديرات نموذج الانحدار المتعدد إلى التأثير على كل من أبعاد النية الشرائية للمستهلكين، ووجدت النتائج أن كلا من جودة تصميم المواقع الإلكترونية والنية الشرائية للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية. كما استهدفت دراسة (Choudhury, 2013) التعرف على أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية المقدمة للعملاء والتحقيق في مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى توفير دعماً قوياً لجودة الخدمة عبر المواقع الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك، وتبين أن جودة التنظيم هي الأكثر أهمية في التأثير على النية الشرائية للعملاء عبر المواقع الإلكترونية يليها، جودة المحتوى، ثم سهولة الاستخدام، وأخيراً جودة التصميم.

٤- الدراسة الاستطلاعية:

تم القيام بدراسة استطلاعية للتعرف على الوضع الحالي لدور جودة تصميم مواقع التسوق الإلكتروني في تحسين النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذه المواقع. ومقارنة هذا الوضع بما يجب أن يكون مما يساهم في تحديد الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المأمول. وقد تمثل هدف الدراسة الاستطلاعية في مقارنة نتائج الدراسة الاستطلاعية بنتائج البحوث التطبيقية في هذا المجال مما يساعد على تحديد وصياغة مشكلة الدراسة واستنتاج فروض الدراسة. كما تساهم في تحديد أبعاد النية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية، والعوامل المحددة لجودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.

وتم استخدام المنهج الاستكشافي القائم على المقابلات واللقاءات الموجهة مع بعض مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في شراء بعض احتياجاتهم المختلفة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة غرضية Purposive Sample حجمها ٥٠ فرداً من طلاب الدراسات العليا بأحد الكليات النظرية، وكان أساس اختيار الأفراد من قام أو من له تجربة بالشراء عبر المواقع الإلكترونية. وقد اتبعت الباحثة استخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفي من الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، هذا بجانب تصنيف البيانات في مجموعات وفقاً لأبعاد متغيرات الدراسة.

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- من الجوانب التي أثبتت عن العوامل المؤثرة في النية للشراء عبر المواقع الإلكترونية هو عدم الأمان في التعاملات الإلكترونية ويرى أفراد العينة أنها تضعف من الإقبال على هذا النوع من التسوق، يلي ذلك سهوله التعامل مع

الشبكة كأحد عناصر جودة الموقع الإلكتروني والتي تزيد من نية العميل من الشراء عبر الموقع الإلكتروني.

- العامل الأساسي لمفردات العينة للتسوق عبر المواقع الإلكترونية هو عنصر الأمان المالي والمعلوماتي، ثم يليها مدي تسليم المنتج وفق المواصفات المحددة بالموقع، وأيضا مدى تنوع المنتجات بالموقع وإتاحتها به.
- توجد مجموعة من العوامل ذات العلاقة بجودة تصميم الموقع الإلكتروني مثل جودة محتوى الموقع، وجودة التصميم، وجودة التنظيم ومدى سهوله استخدام الموقع.
- من أهم معوقات انتشار التسوق عبر المواقع الإلكترونية ضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت مما يؤدي إلى التخوف من وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت. ورغبة المستهلكين في تفحص المنتجات قبل شرائها، والافتقار إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر المواقع الإلكترونية.
- مما سبق يتضح أن جودة الموقع الإلكتروني قد تلعب دوراً هاماً في تحسين النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

٥- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تزايد خلال العقد الأخير الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية خاصة بعد جائحة كورونا، حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل ٢٠% في الربع الأول من العام ٢٠٢١ مقارنة بمعدل ١٢% في الفترة ذاتها من العام ٢٠٢٠، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل ١٦% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل ٤% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية. وقد تحولت مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي، حيث تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ظل جائحة كورونا في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، وغيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم خلال الفترة الأولى من جائحة كورونا، سجلت مبيعات هذه السلع

الرئيسية ارتفاعا بمعدل ٢٠٠% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام. وحيث إن التسليم من المتاجر " يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين، تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل ٢٧% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ ١٣% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. وسجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفّرت خيار التسليم من المتاجر نمواً بمعدل ٩٢% - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز ١٩% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة (Tseng & Merg, 2016).

وقد أظهرت مجموعة من الدراسات أن هناك اختلافاً في آراء الباحثين حول التسوق عبر المواقع الإلكترونية، فقد أشار كل من (Kim, 2011; Liao et al., 2011; Liu, 2012; Pan, 2010)، إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم ينضج بعد ليصل إلى مرحلة الازدهار الكامل. بينما أظهرت مجموعة من الدراسات الأخرى منها (Chen et al., 2016; Ha & Janda, 2014; Kim & Lennon, 2013; Weisberg et al., 2011) أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية ينمو باستمرار وأنه سيحل محل التسوق التقليدي.

وبمراجعة نتائج الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلك للتسويق عبر المواقع الإلكترونية، تبين وجود اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر. وفي هذا الخصوص قد أظهرت العديد من الدراسات (Chesh et al., 2015; Duffett, 2015; Yen, 2014; Ismail, 2013; Li, et al., 2011; Teo, 2011; Aghekyan, 2009) أن هناك العديد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر المواقع الإلكترونية والتي تمثلت مظاهرها في ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية وذلك لإدراكهم بأن هذا الوسط غير آمن بالإضافة إلى افتقاد المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسويق، وعدم تقبل فكرة استخدام الإنترنت في التسوق بالرغم من تزايد أعداد المستخدمين. ولذلك

فإن جودة المواقع الإلكترونية لها دور حيوي في تحقيق النية للشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية (Elsharnouby & Mahrous, 2015; Arboleda, 2014, (Cristobal et al., 2007; Choudhury, 2013; Harris, 2010).

واتساقاً مع نتائج الدراسات السابقة وما أظهرته نتائج الدراسة الاستطلاعية، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الكشف عن أثر جودة المواقع الإلكترونية في النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

" ما أثر أبعاد جودة موقع التسوق الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟ "

- وللإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث يتم الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:
١. ما أثر إتاحة موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟
 ٢. ما أثر محتوى موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟
 ٣. ما أثر النواحي الجمالية لموقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟
 ٤. ما أثر التفاعلية لموقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟
 ٥. ما أثر أمان موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟
 ٦. ما أثر التفصيل لموقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع؟

٦- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على اثر ابعاد جودة الموقع الالكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الالكتروني. وبذلك تكون الأهداف الفرعية هي:

١. التعرف على أثر إتاحة موقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
٢. التعرف على أثر محتوى موقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
٣. التعرف على أثر النواحي الجمالية لموقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
٤. التعرف على أثر التفاعلية لموقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
٥. التعرف على أثر أمان موقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
٦. التعرف على أثر التفصيل لموقع التسوق الالكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

٧- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الأهمية العلمية والأهمية العملية، كما يتضح فيما يلي:

٧-١ الأهمية العلمية:

- يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات التي أخذت اهتماماً كبيراً من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، وعليه فإن أهمية هذه الدراسة ستساهم في إثراء المكتبة العربية لهذا النوع من البحوث، بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج علمية توضح عوامل التسوق الإلكتروني المؤثرة على نوايا المستهلكين للشراء عبر المواقع الإلكترونية.

- تجمع الدراسة بين عدد كبير من عوامل التسوق الإلكتروني المؤثرة على النية الشرائية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني والتي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، بالإضافة إلى أنها تحاول تحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها عند القيام بالشراء عبر المواقع الإلكترونية.

٧-٢ الأهمية العملية:

- تعد الدراسة بمثابة دراسة تطبيقية للتعرف على آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لهذه الخدمة وأهم معوقات التي تواجههم عند استخدام هذه المواقع في التسوق، ومقترحاتهم لعلاج هذه المعوقات.
- توفير معلومات من خلال نتائج الدراسة تساعد مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء عبر المواقع الإلكترونية.
- تقديم إطار عمل لشركات البيع الإلكتروني بأهم العوامل التي تساعد على تحسين جودة المواقع الإلكترونية، مما يساهم في تحسين النية الشرائية للعملاء.

٨-٢ فروض الدراسة:

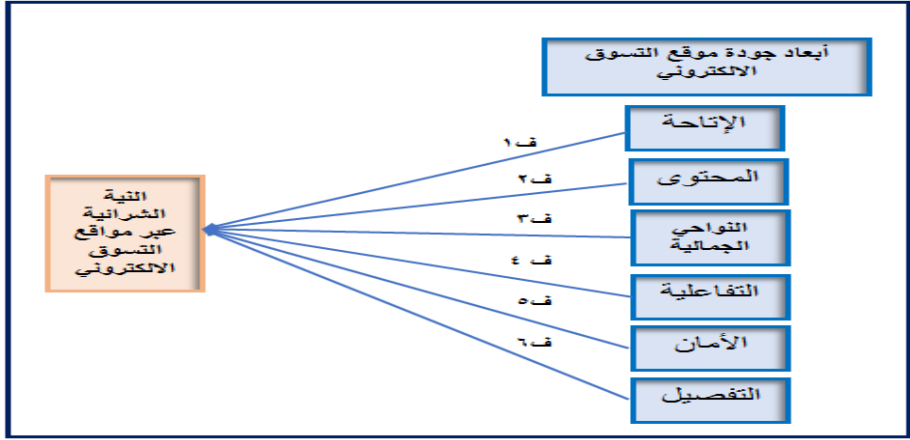
- استناداً إلى الدراسة الاستطلاعية، وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:
- الفرض الأول: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لإتاحة موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
 - الفرض الثاني: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لمحتوى موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
 - الفرض الثالث: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للنواحي الجمالية لموقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
 - الفرض الرابع: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لتفاعلية موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

هويدا محمد فؤاد خراج

- الفرض الخامس: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأمان موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
 - الفرض السادس: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لتفصيل موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.
- ٩- نموذج الدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة، يمكن عرض نموذج الدراسة الحالي:



شكل (١) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على نتائج الدراسات السابقة

١٠- حدود الدراسة:

- **حدود مكانية:** اقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية بجمهورية مصر العربية.
- **حدود زمانية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٠، ٢٠٢١
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني من المستهلكين النهائيين فقط وليس مستهلك الأعمال أو المؤسسات أو الحكومة.

١١ - منهج وتصميم الدراسة:

١-١١ مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المصادر الآتية:

- المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة، والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

- المصادر الأولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء، وقد أعدت قوائم الاستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصي منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، بحيث تم توجيه قوائم الاستقصاء لفئة مستخدمي مواقع الشراء الإلكترونية. بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني، وذلك للتأكد من صحة قائمة الاستقصاء وللحصول على أي معلومات أخرى من شأنها أن تكون مفيدة لمجال الدراسة.

١١-٢ التعريف الاجرائي والقياس لمتغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين ، المتغير المستقل والمتمثل في جودة الموقع الإلكتروني، والمتغير التابع وهو النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني:

يشير مفهوم جودة الموقع الإلكتروني إلى مدى قدرة الموقع على إتمام المعاملة من أول مرة، وأنه يحتوى على كل الأبعاد التي يريدها المستهلك بحيث يسمح بالتفاعل وتبادل المعلومات مع الإحساس بالخصوصية والتفصيل وسهولة الإبحار وجمال الموقع والأمان والثقة (Fan et al., 2013). وفقاً لذلك فإن التعريف الاجرائي لجودة الموقع الإلكتروني يتمثل في هو ذلك الموقع الذي يتوافر فيه ستة أبعاد، وهي: بعد الإتاحة، وهي تشير إلى أن يكون الموقع متاحاً خلال ٢٤ ساعة في ٧ أيام، مع إمكانية

إنهاء المعاملة بنجاح في أقل وقت. وبعد المحتوى، ويشير هذا البعد إلى أن يحتوي الموقع على كل ما يدور في ذهن العميل. وبعد النواحي الجمالية للموقع، ويشير هذا البعد إلى أن يكون الموقع مريحاً للنفس ويتميز بجودة التصميم، وجودة العرض، وذو نمط مسائراً للعصر، مناحاً ملائماً للعمل من خلاله. وبعد التفاعلية، حيث يشير هذا البعد إلى تفاعل العميل مع الشركة بحيث يجد ما يجيب عن تساؤلاته واستفساراته. وبعد التفصيل customization أي أن للموقع القدرة على معرفة ما يريده العميل ويوفره له بسرعة بالموصفات التي يريدها. وبعد الأمان: أن يكون الموقع آمن فيما يتعلق ببيانات ومعلومات العميل، مع الأمان المالي للعميل.

ولقياس هذا المتغير تم الاعتماد على مقياس (Fan et al, 2013) وهو مقياس مكون من ١٨ عبارة تقيس الأبعاد الستة وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث ١ = غير موافق على الإطلاق، إلى ٥ = موافق على الإطلاق.

المتغير التابع: النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية:

تعرف النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية على أنها احتمال أن يقوم المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء من خلال المواقع الإلكترونية. أي أنها احتمال استمرار المستهلك في إعادة تجربة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية (Tseng & Merg, 2016). ويتمثل التعريف الإجرائي للنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية في مدي احتمال تكرار المستهلك لعملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ومدى تحقق منافع للمستهلك من عملية الشراء هذه، والصورة الذهنية العامة لعملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ومدى إمكانية قيام المستهلك بتوصية الآخرين ليقوموا بالشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولقياس هذا المتغير تم استخدام مقياس (Tseng & Merg, 2016) والمكون من ٥ عبارات وفقاً لمقياس ليكارت خماسي الأبعاد بحيث ١ = غير موافق على الإطلاق، إلى ٥ = موافق على الإطلاق.

٣-١١ أسلوب جمع البيانات:

تم إعداد قائمة استبيان إلكترونية تحتوي على العبارات التي تعكس مقاييس متغيرات الدراسة السابق الإشارة إليها، هذا بجانب بعض البيانات الديموغرافية لرصد خصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة. وللوصول إلى عينة عشوائية من مفردات العينة فقد تم طرح القائمة على موقع Google Research ومواقع Reviewers المتعلقة بمواقع التسوق الإلكترونية مثل سوق دوت كوم، وجوميا وغيرها من المواقع. وذلك لمدة أسبوعين ثم طرحها مرة أخرى لمدة أسبوعين ومرة ثالثة لمدة أسبوعين بحيث تكون المدة الزمنية بين كل مرة يتم طرحها أسبوعين أيضاً. وتتمثل وحدة المعاينة في المستهلك الذي قام بالشراء ولو لمرة واحدة من على أحد مواقع التسوق الإلكترونية. حيث كان هناك سؤال بالقائمة: هل قمت بالشراء مسبقاً من خلال أحد مواقع التسوق الإلكترونية أم لا؟

٤-١١ مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع الشراء الإلكترونية من المستهلك النهائي. ونظراً لأن عدد المشترين عبر المواقع الإلكترونية غير محدد وغير محدود فسيتم الاستعانة بعينة حجمها ٣٨٤ مفردة على الأقل، وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير محدود (بازرعة، ١٩٩٢ والصياد، ١٩٩٦) وتم استخدام عينة إلكترونية من المشترين عبر مواقع التسوق الإلكترونية وذلك من خلال الأسلوب السابق تحديده في جمع البيانات. وقد وصل عدد مفردات العينة إلى ٣٩١ مفردة خلال المدة المحددة لجمع البيانات وهي تزيد عن الحد الأدنى الواجب تجميعه ٣٨٤ مفردة. وكانت إجابات كافة ٣٩١ كاملة وقابلة للتحليل.

١٢ - صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة: Validity & Reliability

تم التأكد من مدى صلاحية المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب مدى صدق وثبات المقاييس، حيث تم قياس ثبات المقاييس من خلال إيجاد قيمة كرونباخ ألفا " α "، وذلك باعتبار أن هذا الأسلوب أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقاييس للبنية الأساسية

المطلوب قياسها (Cronbach, 1951)، ومن أجل أن يكون المقياس ثابتاً يجب أن تتعدى قيمة معامل ألفا (α) 0.70 (Churchill, 1979; Nunnally, 1994; and Peterson, 1994). أما لإيجاد الصدق البنائي لمقاييس المتغيرات محل الدراسة تم إيجاد كل من الصدق التقاربي Convergent validity، والصدق التمايزي Discriminant validity (Campbell & Fiske, 1959). حيث إن الصدق التقاربي يشير إلى أن عناصر أو بنود المقياس تقيس مفهوماً واحداً، وتم التأكد من وجود الصدق التقاربي من خلال مؤشر إجمالي التباين المفسر Total variance Extracted للمتغير، ومعاملات تحميل بنود المقياس على المتغير. فإذا كان إجمالي التباين المفسر 50% فأكثر، ومعاملات التحميل لبنود المقياس 0.60 فأكثر؛ دل ذلك على وجود صدق تقاربي. وهذا يعنى أن المقياس لديه القدرة على تفسير 50% فأكثر من التغير الحادث في المتغير المقاس.

أما الصدق التمايزي يشير إلى أن بنود المقياس التي تقيس متغيراً معيناً لا تقيس متغيراً آخر (Gerbing & Anderson 1988; Hair et al, 2006)، وقد تم التحقق من ذلك من خلال مقارنة الجذر التربيعي لإجمالي التباين المفسر بمعاملات الارتباط بين المتغيرات، فإذا كان معامل الارتباط بين متغيرين أقل من الجذر التربيعي للتباين المفسر للمتغيرين، دل ذلك على وجود تمايز في القياس. وهذا يعنى أن التباين المفسر لكل متغير أكبر من التباين بين المتغيرات، فيدل ذلك على الصدق التمايزي (Garbing & Anderson, 1988). وفيما يلي يتم توضيح صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة.

أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

هويدا محمد فؤاد خراج

جدول رقم (١) الصدق والثبات

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات (α)	التباين المفسر %	معامل التحميل
جودة الموقع الإلكتروني	الإتاحة	0.841	76.268	0.888
				0.878
				0.853
	المحتوى	0.821	74.223	0.883
				0.815
				0.885
	النواحي الجمالية	0.895	82.695	0.897
				0.932
				0.892
	التفاعلية	0.867	79.105	0.890
				0.873
				0.905
	الأمان	0.888	75.038	0.899
				0.792
				0.891
				0.874
	التفصيل	0.887	74.932	0.891
				0.893
				0.853
				0.823
نية الشراء	تكرارية الشراء	0.873	0.851	0.798
				0.874
				0.871
				0.860
	التوصية للغير	0.883	0.946	0.946
				0.946
	منافع الشراء الإلكتروني	0.883	0.900	0.920
				0.904
				0.877

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل البيانات

يوضح جدول (١) أن كافة مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي والثبات، حيث تراوحت قيم التباين المفسر لمتغيرات الدراسة والت تعكس الصدق التقاربي بين ٠.٩٠ ، و ٠.٧٤ ، وهي جميعاً أكبر من ٠.٥٠ ، كما أن معاملات التحميل لعبارات كل متغير أكبر من ٠.٦٠ ، حيث تراوحت قيم معاملات التحميل بين ٠.٩٤٦ ، و ٠.٧٩٣ ، وبذلك يمكن القول أن كافة مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق التقاربي (Campbell & Fiske, 1959). كما تراوحت قيم معاملات كرونباخ الفا لثبات مقاييس متغيرات الدراسة بين ٠.٨٢ ، و ٠.٨٩٥ ، وهي جميعاً أكبر من ٠.٧٠ ، وبذلك تتمتع مقاييس متغيرات الدراسة بدرجة عالية من الثبات (Cronbach, 195; Churchill, 1979; and Nunnally, 1994) . أما فيما يتعلق بالصدق التمايزي، يوضح جدول (٢) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة .

جدول (٢) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة

	الإتاحة	المحتوى	النواحي الجمالية	التفاعلية	الأمان	التفصيل	تكرارية الشراء	التوصية للغير	منافع الشراء الإلكتروني
الإتاحة	0.873								
المحتوى	.761**	0.862							
النواحي الجمالية	.700**	.734**	0.910						
التفاعلية	.736**	.856**	.749**	0.791					
الأمان	.785**	.679**	.728**	.737**	0.866				
التفصيل	.760**	.717**	.709**	.733**	.894**	0.896			
تكرارية الشراء	.723**	.701**	.731**	.700**	.782**	.804**	0.851		
التوصية للغير	.642**	.633**	.672**	.633**	.726**	.707**	.775**	0.946	
منافع الشراء الإلكتروني	.729**	.689**	.717**	.709**	.811**	.774**	.814**	.776**	0.900

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل البيانات

أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

مويدا محمد فؤاد خراج

يتضح من جدول (٢) أن مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بالصدق التمايزي نظراً إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (Anderson & Garbing, 1988). وبالتالي يمكن القول إن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق، والثبات، وبالتالي تعتبر هذه المقاييس صالحة لقياس متغيرات الدراسة. وبذلك يمكن القول إن مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بالثبات والصدق البنائي بشقيه التقاربي، والتمييزي.

١٣- تحليل بيانات الدراسة:

١٣-١ توصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

تتمثل أهم المتغيرات الديموغرافية التي تعكس خصائص مفردات عينة الدراسة في النوع، والعمر، والمستوى التعليمي. ويوضح جدول (٣) صفات مفردات عينة الدراسة.

جدول (٣) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الصفة
النوع		
٥٤.٢	٢١٢	■ ذكر
٤٥.٨	١٧٩	■ أنثى
١٠٠%	٣٩١	الإجمالي
المستوى التعليمي		
٠.٥	٢	■ تعليم متوسط عادي
٤٧.٦	١٨٦	■ تعليم عالي جامعي
٥١.٩	٢٠٣	■ دراسات عليا
١٠٠%	٣٩١	الإجمالي
العمر		
٢.٦	١٠	■ أقل من ٢٠ سنة
٤٠.٤	١٥٨	■ من ٢٠ لأقل ٣٠
٢٧.١	١٠٦	■ من ٣٠ لأقل من ٤٠
٢٩.٢	١١٤	■ من ٤٠ لأقل من ٥٠
٠.٨	٣	■ ٥٠ فأكثر
١٠٠%	٣٩١	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على نتائج تحليل البيانات.

يتضح من جدول (٣) أن عدد الذكور من مفردات العينة ٢١٢ بنسبة ٥٤.٢% بينما الإناث ١٧٩ بنسبة ٤٥.٨%، ويتضح أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث بـ ٩% ، ومع هذا الفرق إلا أن النسبة متقاربة مما يشير إلى أن عملية التسوق الإلكتروني تتم من خلال الذكور والإناث على حد سواء مما يدل على أن عملية الشراء والتسوق الإلكتروني يتم ممارستها بدون توجه أو اعتبار للنوع. كما يتضح من جدول (٣) أن التوجه نحو الشراء والتسوق الإلكتروني يتم من خلال ذوي التعليم العالي سواء الجامعي أو فوق الجامعي حيث يتضح أن نسبة ٤٧.٦% من مفردات العينة ذوي تعليم عالي جامعي، و ٥١.٩% حاصلون على دراسات عليا، و ٠.٥% من ذوي التعليم المتوسط. وهذا يشير إلى أنه بزيادة مستوى التعليم يكون هناك توجه إلى إمكانية التسوق الإلكتروني. أما بالنسبة للعمر يتضح من جدول (٣) أن الفئة العمرية الأكثر تسوقاً وشراءً من خلال المواقع الإلكترونية هي الفئة من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠، ثم الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة ثم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، وبذلك يتضح أن الفئة الأكثر إقبالاً للتسوق والشراء الإلكتروني هي فئة الشباب. بناءً على ما سبق يمكن القول إنه يوجد إقبال من كل من الذكور والإناث على التسوق والشراء الإلكتروني ذوي التعليم المرتفع وذوي الفئات العمرية المتوسطة "الشباب" على التسوق والشراء الإلكتروني.

٢-١٣ توصيف متغيرات الدراسة:

يتمثل توصيف متغيرات الدراسة في تحديد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة ، ذلك لتحديد مدى الاتساق أو الاختلاف في إدراكات مفردات العينة عن هذه المتغيرات ويعكس ذلك جدول رقم (٤).

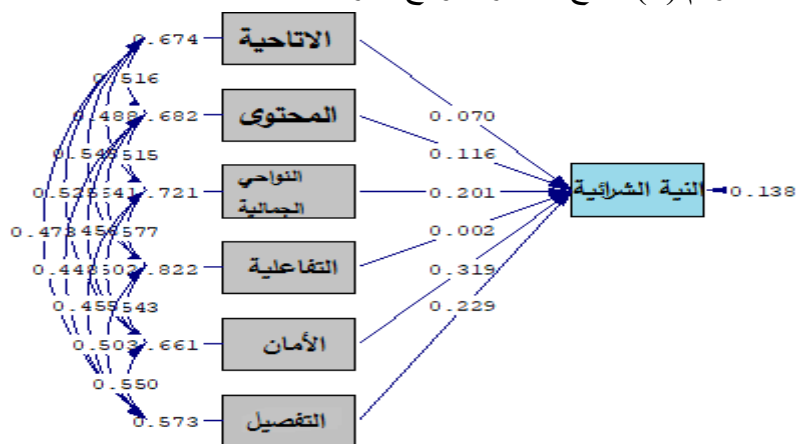
جدول رقم (٤) توصيف متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط	
0.82116	3.7562	الإتاحة
0.82601	3.5158	المحتوى
0.84891	3.7613	النواحي الجمالية
0.90684	3.5192	التفاعلية
0.81327	3.8549	الأمان
0.75700	3.8574	التفصيل
0.79673	3.7372	تكرارية الشراء
0.87078	3.7737	التوصية للغير
0.85096	3.8312	منافع الشراء الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل البيانات.

يتضح من جدول (6٤) ان الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة يتراوح ما بين 3.515 إلى 3.857 مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك متغيرات الدراسة من مفردات العينة وتقارب هذه المتوسطات من بعضها البعض يشير إلى تقارب مستوى ادراك مفردات العينة لمتغيرات الدراسة. ويتضح أن ادراك مفردات العينة عن خصائص الموقع الإلكتروني متسقة حيث إدراكات مفردات العينة لخصائص الموقع الإلكتروني من الإتاحة، المحتوى، النواحي الجمالية والتفاعلية، والأمان ، والتفصيل فوق المتوسط حيث تراوحت متوسطات هذه المتغيرات بين 3.51 إلى 3.85 . وبالمثل فإننا نجد مدركات مفردات العينة عن متغير النية للشراء متسقة، نظراً لتقارب متوسطات متغيرات النية للشراء وأن مستوى النية للشراء متوسطه وذلك لتراوح المتوسط لهذه المتغيرات ما بين المتوسط لهذه المتغيرات ما بين 3.73 إلى 3.83. كما نجد قيم الانحراف المعياري للمتغيرات محل الدراسة تراوحت ما بين 0.75 إلى 0.90 وهي جميعاً أقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى أن الاختلاف في إدراكات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة كان محدوداً بشكل نسبي.

وللتحقق من مدى جودة توفيق نموذج الدراسة، وتقدير معاملات النموذج، تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) المعتمدة على أسلوب دالة الإمكان الأعظم Maximum likelihood Estimation Method، والتحليل العاملي التوكيدي. ويوضح شكل رقم (2) نتائج اختبار نموذج الدراسة.



شكل رقم (٢) نتائج اختبار نموذج الدراسة.

يتضح من شكل رقم (٢) أن النموذج البنائي للدراسة يتوافق مع البيانات الميدانية، حيث أن النموذج مشبع، وبالتالي تكون مؤشرات جودة التوافق في شكلها الأمثل، حيث نجد ان قيمة تربيع كاي صفر ومستوى المعنوية = ١ ودرجة حرية النموذج = صفر ومؤشر خطأ النموذج $RMSEA = 0.000$ وبالتالي يمكن القول إن النموذج البنائي يتصف بجودة التوافق مما يشير إلى أن هذا النموذج يعكس العلاقات بين متغيرات النموذج.

١٤ - نتائج اختبار فروض الدراسة ومناقشتها:

تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية "SEEM" في اختبار مدى صحة فروض الدراسة، ويوضح جدول رقم (٥) معاملات انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومعامل التفسير للمتغيرات المستقلة مجتمعة للتغير في قيمة المتغير التابع.

جدول رقم (٥) نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض	متغيرات النموذج	B معامل الانحدار	T إحصائية ت	Sig. مستوى المعنوية	القرار رفض ام قبول
	(Constant) الحد الثابت	0.243	2.362	0.019	
الأول	الإتاحة	0.068	1.571	0.117	رفض
الثاني	المحتوى	0.116	2.324	0.021	قبول
الثالث	النواحي الجمالية	0.201	5.304	0.000	قبول
الرابع	التفاعلية	0.002	0.051	0.959	رفض
الخامس	الأمان	0.319	5.463	0.000	قبول
السادس	التفصيل	0.229	3.865	0.000	قبول
معامل التفسير للنموذج ككل (R^2)		0.773			
معامل ف للنموذج		٢١٧.٥٨٧			
مستوى معنوية النموذج		٠.٠٠٠			

يتضح من جدول (٥) ان متغيرات الدراسة الستة والمتضمنة الإتاحة، والمحتوى، والنواحي الجمالية، والتفاعلية، والأمان، التفصيل، تفسر ٠.٧٧٣ من التغير الحادث في النية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وبقيمة ف = ٢١٧.٥٨٧ وبمستوى معنوية ٠.٠٠٠. وبهذا يمكن القول ان متغيرات الدراسة الستة يمكنها تفسير التغير الحادث في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر المواقع الإلكترونية بنسبة ٠.٧٧٣ وهي درجة مرتفعة من التفسير.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض يتضح ما يلي:

الفرض الأول: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لإتاحة موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، عدم القدرة على قبول الفرض القائل ان هناك تأثير للإتاحة كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لعدم معنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.٠٦٨ بقيمة ت ١.٥٧١ بمستوى معنوية ٠.١١٧. وهذا يعني ان إتاحة الموقع ٢٤ ساعة يوميا، وإمكانية الشراء من خلاله في أي وقت لا يعني بالضرورة ان يكون له تأثير على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

الفرض الثاني: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لمحتوى موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، قبول الفرض القائل ان هناك تأثير لبعد المحتوى كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لمعنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.١١٦ بقيمة ت ٢.٣٢٤ بمستوى معنوية ٠.٠٢١. وبالتالي يمكن القول ان التغير في محتوى الموقع بنسبة ١٠٠% يؤدي الى التغير في نية الشراء عبر الموقع الإلكتروني بنسبة ١١.٦%.

الفرض الثالث: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للنواحي الجمالية لموقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، قبول الفرض القائل ان هناك تأثير لبعد النواحي الجمالية كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لمعنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.٢٠١ بقيمة ت ٥.٣٠٤ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠. وبالتالي يمكن القول ان التغير في النواحي الجمالية للموقع بنسبة ١٠٠% يؤدي الى التغير في نية الشراء عبر الموقع الإلكتروني بنسبة ٢٠.١%.

الفرض الرابع: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لتفاعلية موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، عدم القدرة على قبول الفرض القائل ان هناك تأثير لبعد التفاعلية كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لعدم معنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.٠٠٢ بقيمة ت ٠.٠٥١ بمستوى معنوية ٠.٩٥٩ .

الفرض الخامس: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأمان موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، قبول الفرض القائل ان هناك تأثير لبعد الامان كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لمعنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.٣١٩ بقيمة ت ٥.٤٦٣ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠ . وبالتالي يمكن القول ان التغير في بعد الامان للموقع بنسبة ١٠٠% يؤدي الى التغيير في نية الشراء عبر الموقع الإلكتروني بنسبة ٣١.٩%.

الفرض السادس: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لتفصيل موقع التسوق الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الموقع في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر هذا الموقع.

يتضح من نتائج اختبار الفروض، قبول الفرض القائل ان هناك تأثير لبعد التفصيل كأحد ابعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لمعنوية معامل الانحدار والبالغ ٠.٢٢٩ بقيمة ت ٣.٨٦٥ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠ . وبالتالي يمكن القول ان التغير في بعد التفصيل للموقع بنسبة ١٠٠% يؤدي الى التغيير في نية الشراء عبر الموقع الإلكتروني بنسبة ٢٢.٩%.

بالتالي يمكن القول ان كل من المحتوى، والنواحي الجمالية، والأمان، والتفصيل من اهم الابعاد اللازمة عند تصميم موقع التسوق الإلكتروني، حيث يجئ بالمرتبة الأولى الأمان، ثم التفصيل، ثم النواحي الجمالية، ثم المحتوى وذلك تبعا لمعاملات الأثر لكل منهما حيث بلغ معامل تأثير الأمان ٠.٣١٩ ثم يليه معامل تأثير التفصيل ٠.٢٢٩، ثم معامل النواحي الجمالية ٠.٢٠١، ثم معامل المحتوى ٠.١١٦ . بينما لا نستطيع تعميم قدرة كل من الإتاحة والتفاعلية على التأثير على النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية التصرف المسبب ونظرية السلوك المخطط، والتي تشير إلى أن قبول الأفراد للتكنولوجيا يؤدي إلى زيادة النية للقيام بسلوك معين. وهذا يتفق أيضا مع نتائج دراسة كل من (Habib,2020; Zeglat et al.,2016; Elsharonouby & Mahrous,2015; Stamenkov & Dika,2015; Yen,2014; Arboleda, 2014; Choudhuy,2014; Kim & Lennon,2013; Suh et al., 2013; Liu,2012; Aghekyan,2009) حيث اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني من المحتوى والنواحي الجمالية والأمان ذات تأثير إيجابي على النية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

١٥- التوصيات:

تتمثل التوصيات في التوصيات التطبيقية والتوصيات البحثية

١٥-١ التوصيات التطبيقية:

تتمثل التوصيات التطبيقية في التوصيات الموجهة إلى شركات التسوق الإلكتروني، والموجهة إلى العملاء أو المستخدمين النهائيين للمنتج.

١٥-١-١ التوصيات الموجهة إلى شركات التسوق الإلكتروني:

١- يجب على شركات التسوق الإلكتروني تحقيق أمن الموقع أولاً من خلال:

- جعل مواقع التسوق والشراء الإلكتروني أكثر أماناً من حيث الأمن المالي والأمن المعلوماتي.

- وضع إمكانية بالموقع الإلكتروني يوضح تعليقات وتقييمات وآراء المستخدمين والمشتريين السابقين للمنتجات لتمكين المشتريين المستهدفين من الاستفادة من هذه التقييمات والآراء حتى يتحقق لهم الأمان والطمأنينة نحو المنتج ومعلوماتهم وأموالهم.

- يُفضل القيام بتأمين الموقع الإلكتروني من خلال شركات أمن سيبراني معروفة وموثوق منها وذات سمعة عالية في هذا المجال، مع وضع علامتهم التجارية على موقع التسوق الإلكتروني لبث روح الأمان لدى العملاء.

٢- يجب على شركات التسوق الإلكتروني جعل الموقع أكثر تفصيلاً من خلال:

- إتاحة شروط الشراء والتسليم على الموقع.

- تمكين العملاء من استرجاع واستبدال المنتجات إن تطلب الأمر مع وضع شروط ذلك على الموقع إن تطلب الأمر.
- تصميم الموقع بشكل يمكن من دراسة متطلبات العملاء.
- تمكين العميل من تفصيل منتج والاستجابة لذلك.

٢-١-١٥ التوصيات الموجهة إلى العملاء:

- اختيار المواقع الأكثر أمانا للتعامل معها.
- التدريب على كيفية التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية.
- متابعة آراء وأفكار الآخرين ومقترحاتهم ودراسة مشاكلهم وكيف تم حلها لتحسين خبرة الشراء والتسوق الإلكتروني.

٢-١-١٥ التوصيات البحثية:

- على الباحثين دراسة المتغيرات التي قد تؤثر أو تعدل في قوة العلاقة بين جودة تصميم موقع التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية.
- إعادة اختبار نموذج الدراسة في بيئات مختلفة حتى يمكن تعميم العلاقات مما يساعد على تطوير النظرية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الصيد، جلال مصطفى. (١٩٩٣). طرق المعاينة الاحصائية- المملكة العربية السعودية – دار حافظ، القاهرة.
- اسماعيل، عماد أحمد. (٢٠٠٩). "التسويق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض – دراسة ميدانية"، جامعة الأزهر – غزة.
- بازرعة، محمود صادق. (١٩٨٢). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. دار النهضة- القاهرة.
- صالح، محمود عبد الحميد. (٢٠١٣). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، مجلد (٢٥)، عدد (٢).
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٩). التسويق الرقمي-استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. الشقير، السعودية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، وعماد عبد الخالق. (٢٠١٩). مذكرات في بحوث التسويق: الاساليب والتطبيقات العملية، الطبعة الخامسة، القاهرة.
- عبد القادر، محمد جميل (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد (١١)، العدد (١).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aghekyan, Marine (2009) "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions", Ph.D., Auburn University.
- Ali, Faizan (2016) "Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention", Journal of hospitality and tourism technology, Vol. 7, No. 2, Pp. 213-228.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Arboleda, M. Ana (2014) "Design awareness and purchase intention: an item response theory approach", Academia Revista Latino Americana de Administration, Vol. 27, No. 1, Pp. 138-155.
- Chan, Siu-cheung & Lu, Ming-te. (2006). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. Journal of Global Information Management. 12. 21-43. 10.4018/jgim.2004070102.
- Cheah, Isaac; Phau, Ian & Liang, Johan (2015) "Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, No. 5, Pp. 763-783.
- Chen, Mojing; Chao, Guifanng & Ding, Xinxin (2016) "Impact of online comments on purchase intention of college student consumers under online shopping", Asian Agricultural Research, Vol. 8, No. 12, Pp. 29-34.
- Choudhury, Koushiki (2013) "Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 7, Pp. 529-543.

- Churchill, Jr. G., (1979) "Porading for Developing better Measures of marketing constructs, Journal of Marketing research, Vol. 6, PP. 64 –73.
- Constantinides, E. (2014) Influencing the online consumer behavior: the web experience. Internet Research. Vol 24, No 24, pp 111-126.
- Compbell, D.T. and Fiske, D.W. (1959). Convergent and Discriminant Validation on by the multitrait – multimetrod matrix. Psychological Bulletin, Vol. 65. PP 81 – 105
- Cristobal, Eduard; Flavian, Carlos & Guinaliu, Miguel (2007) “Perceived e-service quality (PeSQ): Measurment Validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, Managing service quality, Vol. 17, No. 3, Pp. 317-340.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. PSYCHome Trika, Vol. 16, No. 3, PP. 297 – 334.
- Davis, Fred & Bagozzi, Richard & Warshaw, Paul. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science. 35. 982-1003. 10.1287/mnsc.35.8.982.
- Dishaw, Mark & Strong, Diane & Bandy, D. (2002). Extending the task-technology fit model with self-efficacy constructs. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Douglas, Coutts j. (2005) “Attitudinal and Demographic Factors influencing in The Adoption of Computer Technology by School Principals in Ohio" Ph.D: The university of Akron Dissertation Abstracts International, Vol .56, No 12, pp. 45.
- Duffett, G. Rodney (2015) “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials, Internet Research, Vol. 25, No. 4, Pp. 498-526.

- Elsharnouby, H. Tamer & Mahrous, A. Abeer (2015) "Customer Participation in online co-creation experience: The role of e-service quality", *Journal of Research in interactive marketing*, Vol.9, No. 4, Pp. 313-336.
- Fan, K. S.; Cyril de Run, E., Shukla, P., Shergill, G. S., Sekhon, H., & Zhao, M. (2013) "Parents' perception of teen's influence on family purchase decisions: A study of cultural assimilation", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, pp. 162-177.
- Fan, Qingji; Lee, Y. Jeoung & Kim, L. Joong (2013) "The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 5, Pp. 364-387.
- Fishbein, Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334
- Forrell, A. M. (2010) Insufficient discriminant validity : A Comment on Bove, Pervan, Bratty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 3, PP. 324 – 327.
- Gerbing, D.W.& James, C.A. (1988). An updated Paradigm For Scale Development Incorporating unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*. Vol. xxv, P. 186 – 192.
- Ha, Y. Hong & Janda, Swinder (2014) "The effect of customized information on online purchase intentions", *Internet Research*, Vol. 24, No. 4, Pp. 496-519.
- Habib, Sufyan. (2020). Mediating role of customer experience social media marketing and purchase intention: A case study. *Scientific Journal of KFU (Humanities and management Sciences*, vol.21(1). 333-347. <http://doi.org/10.37575/h/edu/2047>

- Hair, J. F. Black, W.C., Babin, B. J., Anderson R. E. Taitton R.L. (2006) Multivariate data, sixth ed. Pearson/ Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Harris, C. Lioted (2010) "Online services capes, trust, and purchase intentions", Journal of services marketing, Vol. 24, No. 3, Pp. 230-243.
- Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(1), 36-51.
- Hsu, Meng-Hsiang & Yen, Chia-Hui & Chiu, Chao-Min & Chang, Chun-Ming. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64. 889-904. 10.1016/j.ijhcs.2006.04.004.
- Ismail, Khalid (2013) "Web-based factors influencing online purchasing in B2C Market, View of ICT Professionals", *Integrative Business & Economics*, Vol. 2, No. 2, Pp. 572-586.
- Kim, Iksuk (2011) "Investigating effect of consumers' perceived risk on purchase intention in internet shopping", Ph.D., Purdue University.
- Kim, Jiyoung & Lennon, J. Sharron (2013) "Effects of reputation and website quality on online consumers emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, Pp. 33-56.
- Kotler, Philip & Keller, Keven Lane (2009) "marketing management", 13TH edition, prentice hall, new jersey, USA.
- Kundu, Sukanya & Datta, K. Saroj (2015) "Impact of trust on relationship of e-service quality and customer satisfaction", *Euromed Journal of Business*, Vol. 10, No. 1, Pp. 21-46.

- Li, Rong; Kim, Jaejon & Park, Jaesung (2011) "The effects of Internet Shoppers' Trust on their purchasing intention in china", Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 4, No. 3, Pp. 269-286.
- Liao, H. Chien; Yen, R. Hsiuju & Li, Y. Eldon (2011)"The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships", Internet Research, Vol. 21, No. 4, Pp. 458-478.
- Lien, H. Che; Wen, J. Miin & Wu, C. Chung (2011) "Investigating the Relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping", Asia Pacific Management Review, Vol. 16, No. 3, Pp. 211-223.
- Liker, J.K. and Sindi, A.A. (1997) User Acceptance of Expert Systems: A Test of the Theory of Reasoned Action. Journal of Engineering and Technology Management, 14, 147-173.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748\(97\)00008-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748(97)00008-8)
- Liu, H. Tung (2012) "Effect of E-service Quality on customer online Repurchase Intentions", Ph.D, Lynn University.
- Manomayangkul, P. (2012), "A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intentions: a case study of Facebook users in Bangkok area". International Conference on Business Management and Environment (ICBME), Dec. 28-29, Bangkok, Thailand.
- Memarzadeh, Faranak; Blum, C. Shane & Adams, Charlie (2015) "The impact of positive and negative e-comments on business travelers'intention to purchase a hotel room", Journal of hospitality and tourism technology, Vol. 6, No. 3, Pp. 258-270.
- Mohammed, E.Mohamed; WafiK, M. Ghada; Abdeljalil, G.Sabreen & Abu el-hassan, Yehia (2016) "The effects of e-service Quality

- Dimension on Tourist's e-satisfaction", International Journal of Hospitality & Tourism Systems, Vol. 9, No. 1, Pp. 12-20.
- Moriuchi, Emi & Jackson, Paul (2017) "Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions", Journal of consumer marketing, Vol. 34, No. 1, Pp. 1-34.
- Nunnally, J. D. and Bernstein, I.H. (1994) Psychometric Theory, New York, Ny : McGrawhill.
- Pan, C. Ming (2010) "The effects of payment mechanism and shopping situation on purchasing intention-The moderating effect of product involvement", Marketing Review, Vol. 7, No. 1, Pp. 25-50.
- Peterson, A. R., "A Meta – analysis of cronbach's coefficient alpha", Journal of Consumer research, 21, (sep. 1994) PP. 381 – 391.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodriguez, T. (2015) "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", Tourism Management, Vol. 47, pp. 286-302.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. & Jayashree, S. (2016), "Online impulse buying of tourism products", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7 No. 1, pp. 60-83.
- Saade, Raafat & Nebebe, Fassil & Tan, Weiwei. (2007). Viability of the "Technology Acceptance Model" in Multimedia Learning Environments: A Comparative Study. Journal of eLearning and Learning Objects. 3. 175-184. 10.28945/392.
- Sekaran, U. (2003) Research Methodes for Business : Askill Building Approach. 4th ed wiley – (Alan, Barbra, 2002).
- Sheppard, Blair & Hartwick, Jon & Warshaw, Paul. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. Journal of Consumer Research. 15. 10.1086/209170.

- Stamenkov, Gjoko & Dika, Zamir (2015) "A sustainable e-service quality model", Journal of service theory and practice, Vol. 25, No. 4, Pp. 414-442.
- Suh, Bomil & Han, Ingoo. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce Research and Applications. 1. 247-263. 10.1016/S1567-4223(02)00017-0.
- Suh, I. Young; Ahn, Taesoo & Pedersen, M. Paul (2013) "Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisist sports websites", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 14, No. 4, Pp. 2-19.
- Teo, Thompson SH. (2011) ' Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities" internet Research: Electronic Networking Applications and policy, Vol .11, No2 pp125-137.
- Thatcher, A., Wretschko, G. and Fridjhon, P. (2008), "Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination", Computers in Human Behaviour, Vol. 24 No. 5, pp. 2236-2254.
- Tseng,s. and Meng,C. (2016). A Study on information disclosure, Trust, Reducing search cost, and online group buying intention. Journal of Enterprise information Management. Vol.29,No 6, pp 903-918.
- Van Raaij, Erik & Schepers, Jeroen. (2008). The acceptance and use of virtual learning environment in China. Computers & Education. 50. 838-852. 10.1016/j.compedu.2006.09.001.
- Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, Vol. 46, No. 2, PP. 192)
- Weisberg, Jacob; Te'eni, Dov & Arman, Limor (2011) "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", Internet Research, Vol. 21, No. 1, Pp. 82-96.

- Yan, L. Mo (2015) "Leisure tourists' online buying intentions in Malaysia", The Journal of Developing Areas, Vol. 49, No. 5, Pp. 321-333.
- Yen, S. Yung (2014) "The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement", Asia pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26, No. 3, Pp. 472-493.
- Zeglat, Dia; Shrafat, Fayiz & Al-Smadi, Ziad (2016) "The impact of the e-service quality of online databases on users' behavioral intentions: A perspective of postgraduate students", International Review of Management and Marketing, Vol. 6, No. 1, Pp. 1-10.