

نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء وولائهم الالكتروني: دراسة تطبيقية علي المستهلكين في مصر

د. محمد علي بركات *

* د. محمد علي بركات: يعمل مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة عين شمس وقد حصل على الدكتوراه في إدارة الأعمال في يولييه ٢٠١٢ ومن اهتماماته البحثية موضوعات جودة الخدمة ورضاء العميل وولاء العميل والقيمة المدركة وقيمة العميل وشهرة المنظمة واستراتيجيات تسويق الخدمات.
(E-Mail:mabarakat35@yahoo.com)

ملخص البحث: تتمثل مشكلة البحث في عدم الإدراك الكافي لبعض مديري منظمات الأعمال الذين لديهم خطط للمشاركة في أعمال التجارة الالكترونية لمحددات جودة الخدمة الالكترونية ورضاء العميل الالكتروني وولاء العميل الالكتروني وتسلسل العلاقات بين هذه المفاهيم مما يحول دون جذب العملاء للتعامل مع المواقع الالكترونية لتلك المنظمات ومما يؤدي إلي عدم قدرة هؤلاء المديرين علي تحقيق الأهداف التسويقية لمنظماتهم. استخدم الباحث اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، واستخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيدي لاختبار صلاحية مقاييس الدراسة ، واستخدم الباحث تحليلات المسار والارتباط والانحدار لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين عوامل الدراسة. توصل الباحث إلي أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية هي معلومات الموقع واعتمادية الموقع وسهولة استخدام الموقع وأمان الموقع ، وانه توجد علاقة معنوية وايجابية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العميل الالكتروني ، وانه توجد علاقة معنوية وايجابية بين رضاء العميل الالكتروني وولاء العميل الالكتروني ، وانه توجد علاقة معنوية وايجابية بين سهولة استخدام الموقع وولاء العميل الالكتروني.

Abstract: Research problem can be represented as follows : some managers of business organizations who plan to share in e-commerce don't perceive adequately the determinants of perceived e-service quality ,customers' e-satisfaction and customers' e-loyalty and type of relationships among these concepts. So, they can't attract customers to deal with websites of their business organizations hence, they can't achieve marketing objectives of their organizations. Researcher used reliability test using alpha cronbach' coefficient to test reliability of scales of study. Researcher also used exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis to test validity of scales of study. Researcher used too path analysis and correlation and regression analysis to determine significance and type of the relationships among factors of study. The results indicated that e-service quality dimensions are website information, website reliability, website ease of use and website security. The results revealed that there is a significant and positive relationship between perceived e-service quality dimensions and customers' e-satisfaction and there is a significant and positive relationship between customers' e-satisfaction and customers' e-loyalty. The results explained that there is a significant and positive relationship between perceived ease of use of website and customers' e-loyalty.

أولاً: مقدمة البحث:

إن التطور الكبير والمذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال فترة التسعينات أدى إلى ظهور الانترنت والتجارة الالكترونية حيث اتجهت المنظمات إلى ما يسمى بالأعمال الالكترونية حيث بدأت في إنشاء مواقع لها علي الشبكة العنكبوتية بهدف عرض وتسويق وبيع منتجاتها من السلع والخدمات إلى المستهلكين والمستخدمين للشبكة في جميع أنحاء العالم ، وأصبح المستهلك قادر علي الحصول علي المعلومات المتعلقة بخصائص وأسعار المنتجات المختلفة والمقارنة بينها واختيار المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته بأعلى جودة وبأقل سعر وذلك في أي وقت ومن أي مكان في العالم . لقد ساعدت التجارة الالكترونية العديد من تجار التجزئة في أنحاء العالم علي بيع منتجاتهم من خلال القنوات الالكترونية مما أدى إلي توسع أسواقهم وتحسن مبيعاتهم . يستخدم المستهلكون الانترنت في الحصول علي المعلومات اللازمة لفحص خصائص وأسعار المنتجات والمقارنة بينها واختيار المنتجات المناسبة لهم ، وأيضا في تقديم طلبات الشراء ودفع أثمان المشتريات واستلام المنتجات . لقد جعل الانترنت التفاعل بين الشركات والمستهلكين وإتمامهم للمعاملات التجارية بشكل الكتروني يتم بشكل أسهل وأبسط وأرخص وأسرع . والواقع انه تولدت فرص تسويقية كبيرة أمام منظمات التجارة الالكترونية خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الانترنت في أنحاء العالم فعلي سبيل المثال أشار تقرير الانترنت العالمي (Internet World Stats ٣١ ديسمبر ٢٠١٧) إلي أن عدد مستخدمي الانترنت في مصر بلغ ٤٩٢٣١٤٩٣ مستخدم أي ما يعادل ٤٩,٥% من إجمالي عدد السكان بمصر الأمر الذي يؤدي إلي زيادة احتمالات الشراء الالكتروني من خلال الانترنت بين الأفراد المصريين .

وبناء علي ما سبق يعتبر الانترنت احد الأدوات الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في تسويق وبيع منتجاتها ، وفي نفس الوقت يعتبر احد الطرق التي يمكن أن يستخدمها العملاء في التسوق وشراء المنتجات . ويسعي الباحثون والممارسون للتعرف علي محددات السلوك الشرائي الالكتروني للعملاء لمساعدة منظمات التجارة الالكترونية في محاولة توجيه هذا السلوك وتدعيمه وتحقيق أهدافها التسويقية .

ولقد أكدت العديد من الدراسات علي أهمية استخدام أدوات التسويق الالكتروني للمنظمة فلقد توصلت (شطيبة، ٢٠٠٩) إلي أن استخدام التسويق الالكتروني يؤدي إلي تسهيل العملية التسويقية وتخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة مما يساهم في دعم الميزة التنافسية لها . ولقد

توصل (شلاش و آخرون ، ٢٠١١) إلي أن استخدام تكنولوجيا الانترنت يساعد إدارة الشركة علي التعرف علي احتياجات المشترين وشكاوهم وأرائهم ومقترحاتهم كما يساهم في تنمية الحصة السوقية للشركة مما يؤدي إلي تعزيز قدرتها التنافسية محلياً وعالمياً. وتوصل (أبو قاعود والدهيمات، ٢٠١٦) إلي أن استخدام إدارة البنك لأدوات التسويق الالكتروني ممثلة في الموقع الالكتروني والتليفون البنكي والصراف الآلي يؤدي إلي تحقيق رضاء العملاء عن البنك ، ويضمن ولائهم للبنك وتحديثهم بشكل ايجابي عنه ، ويساهم في جذب عملاء جدد له ، وتوصلت (عويسي، ٢٠١٦) إلي أن الإدارة الالكترونية للأعمال تساهم في تحقيق رضاء العميل من خلال السرعة والوضوح والمرونة والبساطة والسرية والخصوصية وتخفيض التكاليف ، وتوصلت (بن الطاهر، ٢٠١٧) إلي أن استخدام الهاتف المحمول في الاتصال بالوكالة السياحية من خلال الاتصال العادي مع احد موظفيها أو من خلال إرسال رسالة إلي بريدها الالكتروني أو من خلال الدخول علي موقعها أو صفحتها الالكترونية أو باستخدام التطبيقات المثبتة علي المحمول يؤدي إلي زيادة رضاء الزبائن عن الوكالة السياحية. ولقد استنتج (معاذ، ٢٠١٦) أن استخدام التسويق الالكتروني يؤدي إلي تخفيض تكاليف الترويج وزيادة أرباح المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية لها.

ومن ناحية أخرى لقد سعت بعض الدراسات إلي تحديد العوامل المؤثرة علي درجة تطبيق التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال فقد توصل (علي، ٢٠١٣) إلي أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر علي مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق مكة المكرمة ومن أهم هذه العوامل ثقافة المنظمة ، ودرجة اهتمامها بتطبيق التسويق الالكتروني ، ودعم الإدارة العليا للتطبيق ، وتوافر الخبرات البشرية اللازمة للتطبيق ، ودرجة سهولة استخدام تكنولوجيا التسويق الالكتروني المدركة من جانب العاملين ، ودرجة حدة المنافسة التي تواجه الفندق ، ووجود ضغوط من العملاء لتطبيق التسويق الالكتروني ، وتوافر متطلبات الأمن الالكتروني لحماية معلومات الفندق والنزلاء .

ثانياً: مصطلحات البحث:

يركز هذا البحث على دراسة الأبعاد الآتية:

١) **جودة الخدمة الالكترونية:** هي درجة تسهيل الموقع الالكتروني للتسوق وللشراء ولتسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية (Zeithaml, et al., 2002) هذا يعني أن جودة الخدمة الالكترونية هي تقييم العميل للموقع الالكتروني لمنظمة التجارة الالكترونية.

٢) **سهولة استخدام الموقع:** هي قدرة العميل على الحصول على المعلومات أو إتمام التعامل مع منظمة التجارة الالكترونية بأقل قدر من الجهد وتشمل سهولة الدخول إلى الموقع وسهولة البحث عن المعلومات المطلوبة وتحميلها وسهولة تقديم طلب الشراء ودفع الثمن أو إلغاء طلب الشراء (Collier and Beinstock, 2006).

٣) **جودة معلومات الموقع:** هي مناسبة وملائمة المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة الالكترونية وكفايتها واكتمالها وإيجازها ودقتها وحداتها ,إمكانية فهمها وإمكانية الاعتماد عليها وإمكانية الوصول إليها (Barnes and Vidgen, 2001).

٤) **اعتمادية الموقع:** هي قدرة منظمة التجارة الالكترونية البائعة على الوفاء بوعودها تجاه العملاء من خلال تسليم المنتج بالموصفات وبالكمية وبالسعر وفي الوقت وفي المكان وبالشروط المتفق عليها (Cristobal, et al., 2007).

٥) **أمان وخصوصية الموقع:** هي حماية المعلومات الشخصية للعميل والاتفاق الضمني أو الصريح بعدم بيع أو تداول أو إساءة استخدام المعلومات المجمعة من العملاء أثناء تقديم الخدمة (Parasuraman, et al., 2005).

٦) **رضاء العميل الالكتروني:** هو تقييم العميل المستمر لخبرته الشرائية الأولية مع منظمة تجارة الكترونية معينة (Anderson and Srinivasan, 2003).

٧) **ولاء العميل الالكتروني:** هو احتمال استخدام العميل لنفس الموقع أو المواقع الالكترونية لشراء نفس المنتج أو المنتجات منها (Chang, et al., 2014).

ثالثاً: الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث:

في هذا الجزء يعرض الباحث نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الالكتروني وذلك لتحديد الجوانب التي ركزت عليها تلك الدراسات والجوانب التي أهملتها تلك الدراسات وذلك لتقوم الدراسة الحالية بالتركيز على بعض الجوانب المهملة في تلك الدراسات وذلك للمساهمة في سد الفجوة في نظرية التسويق . ويعرض الباحث الدراسات السابقة مصنفة إلي مجموعات حسب النقاط البحثية التي تتناولها على النحو التالي:

أ- الدراسات المتعلقة بمقاييس وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة.

قد بذل العديد من الباحثين جهود متعددة لوضع مقاييس لجودة الخدمة الالكترونية فقد وضع كلاً من

(Barnes and Vidgen,2001) مقياس أطلق عليه Web Qual لتقييم جودة المواقع الإخبارية علي الانترنت ، ويتكون هذا المقياس من ثلاث أبعاد أساسية هي جودة النظام وتصميم الموقع وإمكانية التفاعل معه بسهولة ، وجودة المعلومات التي يقدمها الموقع ، وجودة الخدمة التي يتلقاها المستخدم . وقدم كلاً من (Yoo and Donthu 's,2001) مقياس آخر لجودة الخدمة الالكترونية أطلق عليه Site Qual ويشمل هذا المقياس (٤) أبعاد هي سهولة الاستخدام ، والتصميم ، وسرعة التشغيل، والأمان. واقترح (Zeithaml, et al.,2002) مقياس ثالث لجودة الخدمة الالكترونية يتكون من خمسة معايير أساسية مرتبطة بجودة الخدمة الالكترونية هي وفرة ومحتوي المعلومات المقدمة ، وسهولة الاستخدام ، والخصوصية والأمان ، والتصميم ، والاعتمادية وإشباع احتياجات العميل. واستنتج كلاً من (Wolfenbarger and Gilly,2003) مقياس رابع لجودة الخدمة الالكترونية سمي بـ E-Tail Q ، ويحتوي علي (٤) أبعاد هي تصميم الموقع ، واعتمادية الموقع ، وأمان الموقع ، وخدمة الموقع للعميل. ولقد ناقش (Santos,2003) مقياس خامس لجودة الخدمة الالكترونية علي أساس أنها تتكون من أبعاد داخلية وكامنة وهي سهولة الاستخدام ، ومظهر الموقع ، والاتصال ، والهيكل والمحتوي بالإضافة إلي أبعاد خارجية ونشطة وهي الاعتمادية ، والكفاءة ، والمساندة ، والاتصال ، والأمان والتحفيز. وأضاف (Parasuraman, et al.,2005) مقياس سادس لجودة الخدمة الالكترونية أطلق عليه E-S-Qual والذي يتكون من أربعة أبعاد هي الكفاءة ، وإشباع احتياجات العميل ، وتوافر النظام ، والخصوصية . وفي نفس الوقت وضع كلاً من (Parasuraman,et al.,2005) مقياس بديل لقياس جودة الخدمة عند وجود مشكلات لدي العملاء سمي بـ E-Rec-S-Qual ويتكون هذا المقياس من (٣) أبعاد هي الاستجابة ، والتعويض ، والاتصال. ولقد ابتكر (Bressolles,2006) مقياس سابع لجودة الخدمة الالكترونية أطلق عليه Net Qual ويشتمل هذا المقياس علي (٥) أبعاد أساسية هي سهولة استخدام الموقع ، ومعلومات الموقع ، واعتمادية الموقع ، وخصوصية الموقع ، وتفاعلية الموقع. ويرى الباحث أن مقياس Net Qual يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة الالكترونية نظراً لأنه مقياس متكامل يحتوي علي الأبعاد الأكثر أهمية وفاعلية.

ولقد استنتج (Song and Zinkhan,2003) أن العوامل المؤثرة في تقييم العملاء لجودة الموقع الالكتروني تتمثل في سهولة البحث عن الموقع ، وسهولة استخدام الموقع ، وسهولة الوصول إلي المعلومات ، وسهولة إجراءات الشراء ، والتسلية ، وتصميم الموقع ، واقترح (Bult,2016) أن هناك

أربعة خصائص أساسية تؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة الالكترونية وهذه الخصائص هي تصميم الموقع وإشباع الموقع لاحتياجات العميل وخدمة العميل وأمان وخصوصية الموقع وأن تصميم الموقع المناسب يتحدد عن طريق جودة معلومات الموقع وجمال تصميم الموقع وملائمة الموقع ووفرة المنتجات وشخصية الموقع ووفرة النظام وأن إشباع الموقع لاحتياجات العميل يتحدد من خلال الشروط الجيدة للتسليم والتسليم في الميعاد ودقة تلبية طلبات العميل، واقترح (سيد، ٢٠١٥) خمسة مجموعات من المعايير المستخدمة في تقييم جودة الخدمة الالكترونية وهذه المعايير هي معيار التصميم المناسب ويشمل جاذبية الموقع وملائمته وألوانه والنصوص المكتوبة بخطوط مميزة والصور والملفات الصوتية والفيديوهات ووجود خريطة للتنقل بين الصفحات وعمل الموقع مع وسائل العرض المختلفة مثل الموبايل والتابلت واللابتوب ، ومعيار المحتوى المناسب ويشمل حداثة الموقع ووفرة المعلومات وتنوع اللغات المستخدمة والدقة والموضوعية والسماح للزائرين لإبداء الرأي ، ومعيار التنظيم المناسب ويشمل وضع شعار للموقع ووجود عداد لعدد زائري الموقع ، ومعيار محركات البحث والتجوال ويشمل سهولة الوصول للموقع علي محركات البحث المختلفة مثل Google و Firefox ، ومعيار المستخدم ويشمل سرعة التحميل وتوفير الخصوصية للمستخدمين والتكيف مع احتياجات المستخدمين.

وعرف كلاً من (Collier and Bienstock,2006) سهولة استخدام الموقع الالكتروني علي إنها القابلية للاستخدام والتي تمثل قدرة العميل علي الحصول علي المعلومات أو إتمام التعامل مع منظمة التجارة الالكترونية بأقل قدر من الجهد وتشمل سهولة الاتصال والدخول إلي الموقع وسهولة البحث عن وتحميل المعلومات المطلوبة وسهولة تقديم طلب الشراء ودفع الثمن أو إلغاء طلب الشراء. وعرف (Cheng,et.al,2012) سهولة استخدام الموقع المدركة بأنها درجة اعتقاد الفرد بان استخدام موقع معين سيكون سهلاً ولن يحتاج إلي أي جهد.واقترح (Reibstein,2002) إن بعد سهولة الاستخدام المدركة للموقع يشمل عدة بنود منها سهولة الحصول علي المعلومات ، وسهولة توجيه الأوامر ، والتصفح.

اقترح (Van Reil ,et al.,2004) أن بعد تصميم الموقع يشمل محتوى وتنظيم وهيكل الموقع والذي يكون مرئي بشكل جذاب للعين. وأوضح كلا من (Barnes and Vidgen,2001;Wolfnberger and Gilly,2003) أن جودة نظام المعلومات تنقسم إلي جزئين هما جودة النظام والتي تشير إلي بناء البرنامج ، بالإضافة إلي جودة المعلومات والتي تشير

إلي المناسبة أو الملائمة والكفاية والاكتمال والإيجاز والدقة والحدثة وإمكانية الفهم والاعتمادية وإمكانية الوصول إليها.

أوضح كلاً من (Cristobal,et al.,2007) أن اعتمادية الموقع الالكتروني تعني قدرة منظمة التجارة الالكترونية البائعة علي الوفاء بوعودها تجاه العملاء وتشمل الوفاء بشروط البيع ووفرة مخزون كافي من المنتج وتسليم المنتج وفقاً لأمر الشراء وفي الموعد المتفق عليه.

اقترح (Ribbink, et al.2004) أن بعد أمان الموقع يشمل أمان المعاملات الالكترونية ، وثقة العميل في منظمة التجارة الالكترونية ، وتحقيق الخصوصية للعميل. ومن ناحية أخرى عرف (Parasuraman, et al.,2005) أمان وخصوصية الموقع بأنه حماية المعلومات الشخصية للعميل والاتفاق الضمني أو الصريح بعدم بيع أو تداول المعلومات المبيعة من العملاء أثناء تقديم الخدمة إليهم . وأضاف (Parasuraman, et al.,2005) أن مخاطرة سوء استخدام المعلومات الشخصية للعملاء أدت إلي امتناع العديد من الأفراد عن الشراء من خلال الانترنت ، وادي ذلك أيضاً إلي اتجاه منظمات التجارة الالكترونية إلي توضيح سياسة الخصوصية للعملاء للتشجيع علي التعامل والشراء وتوصل كلاً من (Fenech and O'cass,2001) إلي أن نوع الموقف الذي يتبناه العميل تجاه الشراء عبر الانترنت يؤثر بشكل حقيقي علي قيامة بالشراء عبر الانترنت ، وان مواقف العملاء تجاه الشراء الالكتروني تنقسم إلي مواقف ايجابية ومواقف سلبية والمواقف ايجابية تشمل الأمن في المعاملات عبر الانترنت والتسوق المتاح أمام المستخدم والإحساس بجودى التسوق والشراء الالكتروني ، بينما المواقف السلبية تشمل الإحساس بعدم الأمان تجاه الموقع الالكتروني وإمكانية استغلال المعلومات المالية والشخصية للعميل ، وأيضاً عدم القدرة علي تقييم المنتج قبل الشراء من خلال اللمس والتجربة والوزن. وتوصل (الهنداوي و الاماسي، ٢٠١٢) إلي انه توجد علاقة معنوية وايجابية بين محددات ثقة العملاء في مواقع البيع الالكترونية وبين نوايا العملاء للتعامل عبر مواقع البيع الالكترونية، واستنتج كلاً من (Chek and Ho,2016) إلي أنه توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وبين ثقة العميل في الموقع الالكتروني وأن هناك علاقة معنوية بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني ونوايا العميل للشراء من الموقع الالكتروني. وعرف (Sahney,et.al,2013) الثقة في الشراء عبر الانترنت بأنه الشعور بالثقة والأمان نحو المعاملات الالكترونية عبر الانترنت. وعرف (Katos,2012) الثقة في الشراء الالكتروني بأنه تصرف البائعين بشكل غير انتهازي وحصول العميل علي المنتجات التي يتوقعها وشعوره بالارتياح

والرضاء عند التعامل مع البائعين غير المعروفين علي شبكة الانترنت. وعرف (Katos,2012) المخاطرة المدركة بأنها الخسارة المحتملة العالية المرتبطة بإعطاء معلومات العميل للشركة البائعة عبر الانترنت وقد أشار (Katos,2012) إلي أن البيانات الشخصية المطلوبة لإكمال المعاملات عبر الانترنت يمكن أن يساء استخدامها عن طريق البائعين عبر الانترنت أو الآخرين.

ب- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني.

عرف (Zeithaml, et al.,2002) جودة الخدمة الالكترونية بأنها درجة تسهيل الموقع الالكتروني للتسوق وللشراء ولتسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية. ولقد عرف (Anderson and Srinivasan,2003; Kim and Stoe,2004; Boyer and Hult,2006) الرضاء الالكتروني بأنه تقييم العميل المستمر فيما يتعلق بخبرته الشرائية الأولية مع منظمة تجارة الكترونية معينة. وعرف (Yi and La,2004) رضاء العميل الالكتروني التراكمي بأنه الإشباع السار المتراكم خلال خبرات العميل المتعددة في التعامل مع منظمة التجارة الالكترونية .

إن البحوث السابقة حددت العوامل التي يمكن أن تؤثر علي الرضاء الالكتروني للعميل فلقد اقترح (Fasnacht and Kose,2007;Herington and Weaven ,2009;Kassim and Abdullah,2010) أن جودة الخدمة المدركة للموقع الالكتروني يمكن أن تؤثر بشكل معنوي وإيجابي أو طردي علي رضاء العميل عن الموقع الالكتروني. وأشار كلاً من (Yi and La,2004) إلي أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية تستخدم كعوامل مفسرة لرضاء العميل الالكتروني ، وان رضاء العميل الالكتروني يتأثر بالمنافع التي يحصل عليها العميل عند استخدام الموقع الالكتروني لمتجر التجزئة. ولقد توصل (Smith,2003) إلي أن رضاء العملاء عن جودة الخدمات الالكترونية المقدمة يتأثر بـ كلاً من سهولة إجراء العمليات علي الموقع ، والمتعة المدركة ، وسرية وأمان المعلومات المالية والشخصية للعميل ، والراحة وتوفير الوقت. واقترح (Kassim and Abdullah,2010; Cheng, et.al, 2012) أن سهولة الاستخدام المدركة للموقع وتصميم الموقع واستجابة الموقع لاحتياجات العملاء وأمان الموقع يمكن أن تؤثر بشكل ايجابي علي رضاء العميل عن الموقع الالكتروني ، وتوصل (Ali,2016) إلي أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المتمثلة في القدرة على استخدام الموقع وأداء الموقع وأمان وخصوصية الموقع تؤثر بشكل معنوي على خبرة العميل بتصفح الموقع وتؤثر تلك الخبرة بشكل معنوي على كلاً من رضاء العميل الالكتروني ونوايا

العميل للشراء من الموقع الالكتروني ، واستنتج كلا من (Kemeny, et al.,2016) إلى أن أبعاد الكفاءة والاستجابة لجودة الخدمة الالكترونية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على رضاء العميل الالكتروني وأن رضاء العميل الالكتروني يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الكلمات المنطوقة الايجابية الالكترونية للعميل، وتوصل كلاً من (القعيد و حسونه، ٢٠١٠) إلى انه توجد علاقة معنوية وايجابية بين سرعة الاستجابة علي الموقع الالكتروني وسرعة انجاز الطلب علي الموقع الالكتروني وفاعلية الخدمات المقدمة من الموقع الالكتروني وبين رضاء الزبون عن الموقع الالكتروني. واستنتج (تايه، ٢٠٠٧) أسباب رضاء الشباب الجامعي عن بعض المواقع الالكترونية وتفضيله للشراء منها وهذه الأسباب هي سهولة الاستخدام ، وسرعة التحميل ، وتقديم المحفزات ، وتحديث الموقع باستمرار ، وإمكانية الدردشة ، وإمكانية الشراء من الموقع. ولقد أكد كلاً من (Lee and Lin,2005) علي أهمية إدراك جودة الخدمة الالكترونية وذلك للاحتفاظ بالعملاء الحاليين ولجذب العملاء المحتملين الجدد.

ج-الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين رضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.

عبر السنوات العديدة ظهرت العديد من تعريفات الولاء الالكتروني التي استخدمها الباحثين التسويقيين. ولقد عرف (Anderson and Srinivasan,2003) الولاء الالكتروني بأنه الاتجاه التفضيلي للمستهلك نحو المنظمة الالكترونية والذي ينتج عنه السلوك الشرائي المتكرر لمنتجها أو منتجاتها وعرف (Chang,et.al,2014) نوايا إعادة الشراء بأنها احتمال استخدام نفس الموقع أو المواقع الالكترونية لشراء نفس المنتج أو المنتجات منها وعرف (Ha, et al.,2010) نوايا إعادة الشراء بأنها استعداد المستهلك لإعادة شراء المنتج أو المنتجات المعروضة من موقع الكتروني معين.

وقد اقترحت العديد من الأبحاث أن الرضاء الالكتروني له تأثير معنوي وإيجابي علي نوايا إعادة الشراء الالكتروني والولاء الالكتروني فلقد استنتج (Anderson and Srinivasan,2003) أن الرضاء الالكتروني للعميل له تأثير ايجابي على الولاء الالكتروني للعميل واستنتج (Hsu,et.al,2013) أن الرضاء الالكتروني يؤثر بشكل معنوي وإيجابي علي الولاء الالكتروني وقد توصل (Chang,et.al,2014) إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الرضاء الالكتروني ونوايا إعادة الشراء الالكتروني واقترح (Kassim and Abdullah,2010) أن رضاء العميل الالكتروني له تأثير معنوي وإيجابي علي ثقة العميل في المعاملات الالكترونية وان رضاء العميل الالكتروني وثقته

في المعاملات الالكترونية لها تأثيرات معنوية وإيجابية علي الكلمات المنطوقة الايجابية الالكترونية والتي لها تأثير معنوي وإيجابي علي ولاء العميل الالكتروني، واستنتج كلاً من (Sreeram, et al.,2017) أن القيمة المنفعية وقيمة المتعة الناتجين من التعامل مع الموقع الالكتروني يؤثران بشكل معنوي وإيجابي علي رضا العميل الالكتروني والذي يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العميل الالكتروني، واستنتج كلاً من (Wang and Kim,2019) أن رضا العميل الالكتروني يؤثر بشكل معنوي على ولاء العميل الالكتروني بدرجة اكبر في حالة العملاء الإناث عن حالة العملاء الذكور.

استنتج (Anderson and Srinivasan,2003) انه عندما يكون كسل أو خمول العميل منخفض فإن تأثير الرضاء الالكتروني علي الولاء الالكتروني يكون مرتفع ، وان العلاقة بين الرضاء الالكتروني والولاء الالكتروني يتوقع أن تكون قويه بالنسبة للعملاء ذوي التوجه بالملائمة ، وكذلك بالنسبة للعملاء ذوي الإنفاق العالي ، وأيضاً بالنسبة للعملاء الذين لديهم ثقة عالية في المنظمة الالكترونية ، وكذلك عندما تقدم المنظمة الالكترونية قيمة اعلي من القيمة التي تقدمها المنظمات المنافسة الأخرى.

د- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وولاء العملاء الالكتروني.

لقد أوضحت بعض البحوث وجود تأثير معنوي وإيجابي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية علي ولاء العملاء الالكتروني فقد توصل (Chiu,et al.,2009) إلي وجود تأثير معنوي وإيجابي لبعد سهولة الاستخدام الموقع المدركة علي ولاء العملاء الالكتروني وتوصل (Carlson and O'Cass,2010) إلي أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة (سهولة الاستخدام والمنفعة والمتعة) تؤثر بشكل معنوي وإيجابي علي النوايا السلوكية للعملاء (نوايا إعادة زيارة الموقع والتحدث بشكل ايجابي عن الموقع والتوصية بزيارة الموقع للآخرين) وافترض كلاً من (Wolfinbarger and Gilly,2002) أن هناك (٤) عوامل رئيسية تساهم في بناء الولاء الالكتروني وهذه العوامل هي مناسبة تصميم الموقع وسهولة استخدامه ، وإشباع وتحقيق الموقع لاحتياجات المستفيدين ، والخصوصية والأمان للمعلومات الموجودة بالموقع ، وتقديم الموقع للخدمات المتميزة للعملاء وتوصلت (الموسي،٢٠١٢) إلي وجود تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة الالكترونية المدركة علي الولاء الالكتروني لعملاء الخطوط الجوية السعودية، وتوصل (Jeon and Jeong,2017) إلى أن جودة خدمة الموقع المدركة هي المسبب لرضاء العميل الالكتروني والذي يؤدي إلى نوايا عودة العميل لاستخدام الموقع

الالكتروني والتعامل معه والذي يساهم في بناء ولاء العميل للموقع الالكتروني ، واستنتج كلاً من (Al-dweeri, et al.,2018) إلى أن كلاً من ثقة العميل في الموقع الالكتروني ورضاء العميل عن الموقع الالكتروني يتوسطان العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني. وتوصلت بعض الدراسات إلي وجود علاقة بين ولاء العملاء الالكتروني والقدرة التنافسية للمنظمة فقد توصل كلاً من (Krauss,et al.,2005) إلي انه يمكن تفعيل القدرة التنافسية والبيعية للشركة عن طريق تطبيق التسويق الالكتروني وتدعيم ولاء العملاء لموقعها الالكتروني وأوضح (Ben,2001) انه يمكن زيادة القدرة التنافسية للشركة عن طريق استخدام أسلوب التسويق التفاعلي وزيادة درجة ولاء العملاء لموقع الشركة الالكتروني.

وتوصل (علي، ٢٠١١) إلي وجود ارتباط معنوي بين درجة فعالية أدوات التسويق الالكتروني المستخدمة وبين الأداء التسويقي الالكتروني وذلك في الفنادق بالمملكة العربية السعودية ، وانه يمكن زيادة فعالية أدوات التسويق الالكتروني المستخدمة بعدة وسائل منها توفير الشريط الإعلاني علي الموقع الالكتروني ، وإدراج الموقع الالكتروني في محركات البحث ، وتوفير المعلومات علي المواقع الالكترونية الأخرى ذات الصلة ، وتوفير المحتوي المعلوماتي المفيد عبر الموقع الالكتروني ، وتعدد اللغات المستخدمة عبر الموقع الالكتروني ، والاحتفاظ ببيانات الزائر عن طريق برامج التتبع Cookies ، والتجديد المستمر للموقع الالكتروني ، والتحميل السريع للموقع الالكتروني ، وتوفير الأمن الالكتروني ، وإمكانية المحادثة عبر الموقع الالكتروني ، وإرسال رسائل بالبريد الالكتروني إلي العملاء لتعريفهم بالخدمات الجديدة ، وأوضح (علي، ٢٠١١) انه يمكن قياس الأداء التسويقي الالكتروني بعدة مؤشرات هي عدد الزائرين للموقع ، ومدة الزيارة للزائر الواحد ، ومعدل تحول الزائر إلي عميل مستفيد بالخدمة ، وعدد المستفيدين من الخدمة عبر الموقع الالكتروني ، وحجم المعاملات عبر الموقع الالكتروني.ومن خلال العرض السابق للإطار النظري وللدراست السابقة توصل الباحث للملاحظات الآتية:

١. تناولت الكثير من الدراسات السابقة (Barnes and Vidgen,2001; Yoo and Donthu's,2001 ; Zeithaml, et al., 2002; Wolfinbarger and Gilly,2003; Santos,2003; Parasuraman, et al.,2005 ; Bressolles,2006) تحديداً لمقاييس وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية وهو الأمر الذي تتناوله الدراسة الحالية.

٢. تناولت الكثير من الدراسات السابقة (Yi and La,2004;Smith,2003;Kassim and Abdullah,2010;Cheng,et al.,2012) بحث العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وهو الأمر الذي تتناوله الدراسة الحالية.
٣. تناولت بعض الدراسات السابقة (Anderson and Srinivasan,2003;Hsu,et al.,2013) بحث العلاقة بين رضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وهو الأمر الذي تتناوله الدراسة الحالية.
٤. تناولت بعض الدراسات السابقة (Wolfinbarger and Gilly,2002; Chui,et al.,2009; Carlson and O'cass,2010) بحث العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وولاء العملاء الالكتروني وهو الأمر الذي تتناوله الدراسة الحالية.
٥. تناول عدد قليل من الدراسات الغربية (Cristobal,et al.,2007;Kassim and Abdullah,2010; Hus, et al.,2013) بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين أبعاد جودة الخدمة المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.
٦. توجد ندرة في الدراسات العربية بصفة عامة والدراسات المصرية بصفة خاصة التي تتناول بناء واختبار نموذج متكامل يضم أبعاد جوده الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وهو الأمر الذي تتناوله الدراسة الحالية.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بمقابلة (١٥) من رجال الأعمال والذين لديهم خطط للمشاركة في أعمال التجارة الالكترونية وذلك خلال شهر سبتمبر ٢٠١٧ ، وتم سؤالهم عن مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ومفهوم رضاء العملاء الالكتروني و مفهوم ولاء العملاء الالكتروني وطبيعة العلاقة بين هذه المفاهيم وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج الآتية :

١. ركز المديرون الممثلون لعينة الدراسة الاستطلاعية على بعد طبيعة المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للعملاء من ناحية خصائص ومزايا وأسعار المنتجات المعروضة.
٢. أهمل المديرون الممثلون لعينة الدراسة الاستطلاعية أبعاد جودة الخدمة الالكترونية الأخرى مثل اعتمادية الموقع الالكتروني وسهولة استخدامه وأمانه.
٣. لم يحدد المديرون الممثلون لعينة الدراسة الاستطلاعية بدقة مفاهيم جودة الخدمة الالكترونية ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.

٤. لم يستطيع المديرون الممثلون لعينة الدراسة الاستطلاعية تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.

خامساً: مشكلة وتساؤلات البحث

أوضح (Liu,2012) أن تقديم الخدمة الالكترونية بجودة عالية يعتبر إستراتيجية ضرورية للتسويق الالكتروني كما انه يعد أداه لتحقيق رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة الالكترونية و لحفاظ منظمة التجارة الالكترونية على علاقتها طويلة الأجل مع عملائها بإلاضافة إلي انه يعتبر وسيلة لبناء ميزة تنافسية لمنظمة التجارة الالكترونية بجانب أنه يعد العامل الجوهري المحدد لنجاح أو فشل منظمة التجارة الالكترونية في تحقيق أهدافها.

وبناء علي الدراسة الاستطلاعية وفي ضوء الدراسات السابقة تتمثل مشكلة البحث في "عدم الإدراك الكافي لبعض مديري المنظمات الذين لديهم خطط للمشاركة في أعمال التجارة الالكترونية لمحددات جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وتسلسل العلاقات بين هذه المفاهيم الأمر الذي قد يحول دون جذب العملاء للتعامل مع المواقع الالكترونية لتلك المنظمات وبالتالي عدم قدرة هؤلاء المديرين علي تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمتهم". لذا يحاول هذا البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية:

س١: ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء عن الموقع الالكتروني؟

س٢: ما هي طبيعة العلاقة بين رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني وولاء العملاء للموقع الالكتروني؟

س٣: ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وولاء العملاء للموقع الالكتروني؟

س٤: ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني؟

سادساً: أهداف البحث

١. تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء عن الموقع الالكتروني.

٢. التعرف علي طبيعة العلاقة بين رضا العملاء عن الموقع الالكتروني وولاء العملاء للموقع الالكتروني.

٣. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وولاء العملاء للموقع الالكتروني.

٤. وصف طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضا العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.

سابعاً: فروض البحث

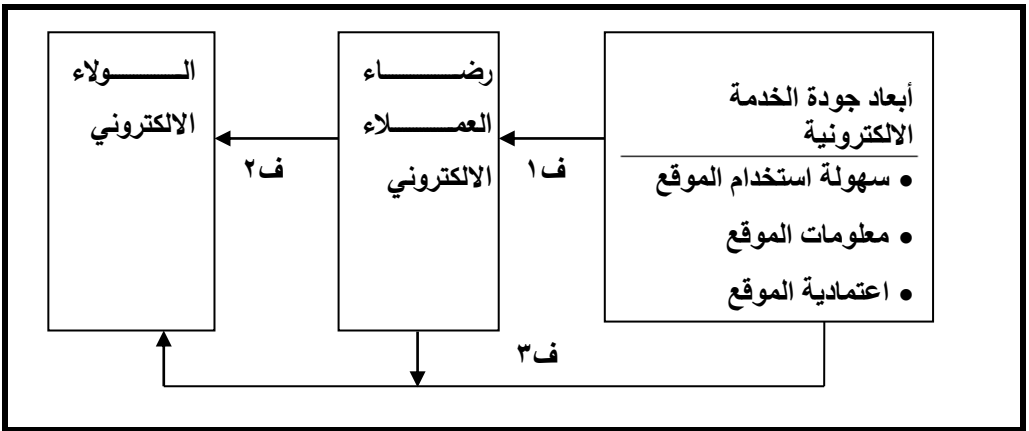
الفرض الأول : توجد علاقة معنوية وايجابية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضا العملاء عن الموقع الالكتروني.

الفرض الثاني : توجد علاقة معنوية وايجابية بين رضا العملاء عن الموقع الالكتروني وولاء العملاء للموقع الالكتروني.

الفرض الثالث : توجد علاقة معنوية وايجابية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وولاء العملاء للموقع الالكتروني.

الفرض الرابع: إن رضا العملاء الالكتروني له تأثير معنوي علي العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وولاء العملاء الالكتروني.

ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١): النموذج المقترح
المصدر: من إعداد الباحث بناء علي الدراسات السابقة

ثامناً: متغيرات البحث

يمكن توضيح تعريفات متغيرات البحث وكيفية قياسها في الجدول التالي رقم (١)

جدول رقم (١): متغيرات البحث

بنود قياسها	الدراسات السابقة المستمدة منها	التعريفات الإجرائية لها	متغيرات البحث
(٥) عبارات	Bressolles, et al.,2014	درجة اعتقاد الفرد بان استخدام موقع معين سيكون سهلاً ولن يحتاج إلي أي جهد.	سهولة استخدام الموقع
(٥) عبارات	Bressolles and Durrieu, 2010	يشمل محتوى وتنظيم وهيكل الموقع والذي يكون مرئي بشكل جذاب وساحر وسار للعين .	معلومات الموقع
(٣) عبارات	Bressolles, et al.,2015	إنها تقيس قدرة الشركة علي الوفاء بوعودها المقدمة إلي العملاء .	اعتمادية الموقع
(١) عبارة	Cristobal,et al.,2007		
(٤) عبارات	Bressolles and Durrieu, 2010 ; Bressolles, et al., 2015	يشمل أمان المعاملات الالكترونية وثقة العميل في منظمة التجارة الالكترونية والخصوصية المحققة لمعلومات العميل.	أمان الموقع
(١) عبارته	Oliver,1980	تقييم العميل المستمر فيما يتعلق بخبرته الشرائية الأولية مع منظمة تجارة الكترونية معينة ويشمل هذا التقييم سهولة استخدام الموقع ومعلومات الموقع واعتمادية الموقع وأمان الموقع.	الرضاء الالكتروني
(٤) عبارات	Ribbink ,et al.,2004		
(٤) عبارات	Zeithmal ,Berry and parasuraman, 1996	احتمال استخدام العميل نفس الموقع أو المواقع الالكترونية لشراء نفس المنتج أو المنتجات التي يحتاجها.	الولاء الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بناء علي الدراسات السابقة

تاسعاً: أهمية البحث

١. الأهمية العلمية : بناء واختبار نموذج للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني.
٢. الأهمية العملية : تقديم التوصيات اللازمة لمديري منظمات التجارة الالكترونية والتي يمكن أن تساعد في تدعيم السلوكيات الشرائية الالكترونية لعملائها.

عاشراً: منهجية البحث

١. أنواع ومصادر بيانات البحث : اعتمد الباحث في هذا البحث علي نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والتي تم تجميعها من الدوريات والكتب والرسائل والمواقع الالكترونية ، وكذلك البيانات الأولية والتي تم تجميعها عن طريق توجيه قائمة الاستقصاء المعدة لتحقيق أهداف هذا البحث إلى الأفراد الممثلين لعينة الدراسة.
٢. مجتمع البحث: يشمل جميع العملاء المصريين مستخدمي الانترنت في التسوق والشراء والبالغ عددهم ١٥٢٠٠٠٠٠٠ عميل تقريباً (موقع Payfort).
٣. عينة البحث: هي عينة اعتراضية Intercept Sample لمستخدمي الانترنت في التسوق والشراء و يبلغ حجم العينة ٦٠٠ عميل وذلك علي أساس الافتراضات الآتية: نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع = ٥٠% ونسبة عدم توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع = ٥٠% وحجم المجتمع = ١٥٢٠٠٠٠٠٠ عميل ومعامل الثقة في النتائج = ٩٥% ومستوي المعنوية = ٥% وحدود الخطأ المسموح به = +/- ٤% وقد تم حساب حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator.
٤. وحدة المعاينة: تتمثل في الفرد المشتري للمنتج أو للمنتجات عن طريق المواقع الالكترونية للشركات على الانترنت بحيث لا يقل سن الفرد عن ١٨ سنة مما يساعد في الحصول على تقييم موضوعي لعملية الشراء الالكتروني.
٥. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: استخدم الباحث البرامج الإحصائية (Sps.16 & Amos.18) واستخدم الأساليب الإحصائية الآتية :
 - أ- اختبار الاعتمادية وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
 - ب- التحليل العاملي الاستكشافي و التحليل العاملي التأكيدي لاختبار صلاحية المقاييس المستخدمة في الدراسة.

ج- تحليل المسار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة المقترح ككل.

د- تحليلات الارتباط والانحدار لاختبار معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات البحث.

٦. مناهج البحث

أ- المنهج الاستقرائي: لوضع فروض البحث الواجب اختبارها.

ب- المنهج الاستنباطي: لاختبار صحة فروض البحث لقبولها أو لرفضها.

٧. حدود البحث

أ- اقتصرت الدراسة علي المستخدمين المصريين للانترنت في التسوق والشرء وذلك في منطقة القاهرة الكبرى.

ب- تم تجميع البيانات الأولية من خلال توزيع وملئ استمارات الاستقصاء في الفترة مابين شهري أكتوبر ٢٠١٧ و نوفمبر ٢٠١٨.

حادي عشر: مناقشة وتفسير نتائج البحث

١. معدل استجابة مفردات العينة للاستقصاء : بلغ عدد الاستمارات الموزعة علي العملاء من مستخدمي الانترنت في التسوق والشرء ٦٠٠ استمارة ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٤٩٠ استمارة بنسبة استجابة قدرها ٨١,٦٧%.

٢. اختبارات الثبات والاعتمادية للمقاييس المستخدمة في البحث:

أ- تم إجراء تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وتتضح نتائج هذا التحليل في الجدول التالي رقم (٢)

جدول(٢): تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

العبارات المحذوفة	التجربة الثانية		التجربة الأولى		المقياس
	قيمة ألفا	عدد البنود	قيمة ألفا	عدد البنود	
EOU5	٠,٨٩٠	٤	٠,٨٨٤	٥	سهولة استخدام الموقع الالكتروني
-	-	-	٠,٨٣٨	٥	معلومات الموقع الالكتروني
WR4	٠,٨٥٠	٣	٠,٨٢٠	٤	اعتمادية الموقع الالكتروني
-	-	-	٠,٨٥٤	٤	أمان الموقع الالكتروني
-	-	-	٠,٩٠١	١٦	المقياس الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٢) أن قيم معاملات ألفا لكل المقاييس الفرعية لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وقيمة معامل ألفا للمقياس الكلي تقترب من الواحد الصحيح مما يعني أن مقياس جودة الخدمة المدركة المستخدم في البحث يتسم بالثبات ويمكن الاعتماد عليه في القياس (رزق الله، ٢٠٠٢).

ب- تم إجراء تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس رضا العملاء الالكتروني وتنتج نتائج هذا التحليل في الجدول التالي رقم (٣)

جدول رقم (٣): تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس رضا العملاء الالكتروني

المقاييس	التجربة الأولى		التجربة الثانية	
	عدد البنود	قيمة ألفا	عدد البنود	قيمة ألفا
رضاء العملاء الالكتروني	٥	٠,٩١٣	٤	٠,٩٢٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن قيمة معامل ألفا للمقياس الكلي لرضاء العملاء الالكتروني تقترب من الواحد الصحيح مما يعني أن مقياس رضا العملاء الالكتروني المستخدم في البحث يتسم بالثبات ويمكن الاعتماد عليه في القياس (رزق الله، ٢٠٠٢).

ج- تم إجراء تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس ولاء العملاء الالكتروني وتنتج نتائج هذا التحليل في الجدول التالي رقم (٤)

جدول رقم (٤): تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس ولاء العملاء الالكتروني

المقاييس	التجربة الأولى		التجربة الثانية	
	عدد البنود	قيمة ألفا	عدد البنود	قيمة ألفا
ولاء العملاء الالكتروني	٤	٠,٨٥٧	-	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن قيمة معامل ألفا للمقياس الكلي لولاء العملاء الالكتروني تقترب من الواحد الصحيح مما يعني أن مقياس ولاء العملاء الالكتروني المستخدم في البحث يمكن الاعتماد عليه في القياس (رزق الله، ٢٠٠٢).

٣. اختبارات الصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث:

أ- تم إجراء اختبار صلاحية البناء Construct Validity لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة باستخدام التحليل العامل الاستكشافي وتم استخراج العوامل بطريقة تحليل المكونات

الأساسية Principle Component Analysis وتم تدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد Varimax Method و تتضح نتائج مصفوفة العوامل المدورة لمقياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدركة في الجدول التالي رقم (٥)

جدول رقم (٥): مصفوفة العوامل المدورة لمقياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدركة

العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	العوامل العبارات
			٠,٨٦٦	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها سهلة الاستخدام .
			٠,٨٠٩	انه من السهل البحث عن المعلومات والمنتجات علي الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها.
			٠,٨٥٢	انه من السهل التجول في الموقع أو المواقع التي أتعامل معها والوصول إلي المعلومات والمنتجات التي ابحث عنها .
			٠,٨٥٢	إن تنظيم وطريقة عرض الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تجعل البحث عن المعلومات والمنتجات أمر سهل .
		٠,٧٠٢		إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو المنتجات المقدمة.
		٠,٧٩٧		إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات كافية عن المنتج أو المنتجات المعروضة
		٠,٧٤١		إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات حديثة عن المنتج أو المنتجات المقدمة.
		٠,٦١٣		إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو المنتجات المعروضة.
		٠,٧٠٨		إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات مرتبطة ووثيقة الصلة بالمنتج أو المنتجات المقدمة.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

تابع-جدول رقم (٥): مصفوفة العوامل المدورة لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة

العوامل	العوامل	العوامل	العوامل	العوامل	العبارات
الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
	٠,٦٧٧				إنني اعتقد أن بياناتي الشخصية مؤمنة ومحمية ومحافظ عليها عند تقديمها إلي الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها.
	٠,٧٩٢				إنني لدي الثقة بان الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تستخدم بياناتي الشخصية لإغراض غير سليمة وضارة بي .
	٠,٧٩٨				إنني أثق في الأمان الكلي للموقع أو للمواقع الالكترونية التي أتعامل معها .
	٠,٧٩٠				إنني أثق في أن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تسئ استخدام بياناتي الشخصية.
٠,٨٣٦					إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن درجه توافر وكميات المخزون من المنتج أو المنتجات المعروضة.
٠,٨١٠					إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن الوسائل البديلة لتسليم المنتجات المباعة.
٠,٧٤٥					إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن مواعيد تسليم المنتجات المباعة.
٢,٤٣١	٢,٨٨٠	٢,٩٧٤	٣,٠٦٨		قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
١٥,١٩٥	١٧,٩٩٩	١٨,٥٨٨	١٩,١٧٦		نسبة التباين المفسر بعد التدوير (%)
٧٠,٩٥٧	٥٥,٧٦٢	٣٧,٧٦٣	١٩,١٧٦		نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير (%)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٥) انه تم تحميل المتغيرات المتعلقة بسهولة استخدام الموقع علي العامل الأول ، وتم تحميل المتغيرات المتعلقة بمعلومات الموقع علي العامل الثاني ، وتم تحميل المتغيرات المتعلقة بأمان الموقع علي العامل الثالث ، وتم تحميل المتغيرات المتعلقة باعتمادية الموقع علي العامل الرابع ، ويضح أيضاً انه لا يقل معامل تحميل أي متغير أو عبارة علي أي عامل عن ٠,٦ مما يدل علي صدق التقارب أو التوافق بين العبارات المتعددة (Hair, et al.,2010) Convergent Validity.

- يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن قيمة الجذر الكامن لأي عامل لا يقل عن الواحد الصحيح وأن العوامل الأربعة المستخرجة من التحليل تفسر حوالي ٧٠,٩٦% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.

ب- تم إجراء اختبار صلاحية البناء باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس رضاء العملاء الالكتروني وتتضح نتائج مصفوفة العوامل لمقياس رضاء العملاء الالكتروني في الجدول التالي رقم (٦)

جدول رقم (٦) : مصفوفة العوامل لمقياس رضاء العملاء الالكتروني

العامل	العبارات
٠,٨٩٥	إنني بصفة عامة مسرور بخدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها
٠,٩١٥	إنني راضي عن خدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها
٠,٩٣٤	إنني سعيد بمنظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها
٠,٨٧١	إن موقع أو مواقع منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ممتعة
٣,٢٦٩	قيمة الجذر الكامن
٨١,٧٣٧	نسبة التباين المفسر (%)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٦) انه تم تحميل جميع العبارات المتعلقة برضاء العملاء الالكتروني علي عامل واحد ولا يقل معامل تحميل أي متغير أو عبارة علي العامل عن ٠,٦.

- يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن قيمة الجذر الكامن للعامل لا تقل عن الواحد الصحيح وان العامل المستخرج من التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس رضاء العملاء الالكتروني يفسر حوالي ٨١,٧٤% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.

ج- تم إجراء صلاحية البناء باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني وتتضح نتائج مصفوفة العوامل لمقياس ولاء العملاء الالكتروني في الجدول التالي رقم (٧)

جدول رقم (٧): مصفوفة العوامل لمقياس ولاء العملاء الالكتروني

العامل	العبارات
٠,٨٢٣	إنني استخدم موقع أو مواقع الكترونية معينة عندما احتاج إلي شراء منتج أو منتجات معينة.
٠,٨٢٨	عندما احتاج إلي شراء منتج او منتجات معينة فإن هناك موقع أو مواقع معينة تعد اختياري الأول.
٠,٨٥٨	إنني أفضل موقع أو مواقع معينة في شراء منتج أو منتجات معينة منها.
٠,٨٤٠	إنني اعتقد أن الموقع أو المواقع الالكترونية المعينة التي أتعامل معها هي المواقع المفضلة للشراء منها.
٢,٨٠٥	قيمة الجذر الكامن
٧٠,١٢٠	نسبة التباين المفسر (%)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٧) انه تم تحميل جميع العبارات المتعلقة بولاء العملاء الالكتروني علي عامل واحد ولا يقل معامل تحميل أي متغير أو عبارة علي العامل عن ٠,٦.
- يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن قيمة الجذر الكامن للعامل لا تقل عن الواحد الصحيح وان العامل المستخرج من التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني يفسر حوالي ٧٠,١٢% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.
- د- تتضح نتائج اختبار صدق التقارب Convergent Validity بين متغيرات البحث باستخدام التباين المستخرج للعامل في الجدول التالي رقم (٨)

جدول رقم (٨): التباين المستخرج لمتغيرات البحث

المتغير	التباين المستخرج للعامل
سهولة استخدام الموقع	٠,٧٥٣
معلومات الموقع	٠,٦٠٩
اعتمادية الموقع	٠,٧٧٠
آمان الموقع	٠,٧٠٠
الرضا الالكتروني	٠,٨١٧
الولاء الالكتروني	٠,٧٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يتضح من الجدول السابق رقم (٨) أن قيمة التباين المستخرج لكل متغير اكبر من ٠,٥ مما يدل علي صدق التقارب أو التوافق بين العبارات المتعددة (Hair, et al.,2010).

هـ- تم إجراء اختبار صلاحية البناء لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة باستخدام التحليل العاملي التأكيدي ، و تتضح نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة و الارتباطات المعنوية بين المتغيرات أو العبارات الملاحظة والعوامل غير الملاحظة في الجدول التالي رقم (٩)

جدول رقم (٩): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة

المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العوامل والمتغيرات
-	-	-	٠,٩١٥	١,٠٠٠	▪ سهولة استخدام الموقع الالكتروني المدركة F1 إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها سهلة الاستخدام EOU1.
***	١٧,٦٢٢	٠,٠٤٨	٠,٧٣٤	٠,٨٤٣	انه من السهل البحث عن المعلومات والمنتجات علي الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها EOU2.
***	١٩,١٣٢	٠,٠٤٤	٠,٧٩٥	٠,٨٣٩	إن تنظيم وطريقة عرض الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تجعل البحث عن المعلومات والمنتجات أمر سهل EOU4.
-	-	-	٠,٩٢٦	١,٠٠٠	▪ معلومات الموقع الالكتروني F2 إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو المنتجات المقدمة WI1.
***	١٥,٤٩٦	٠,٠٥١	٠,٧٩٥	٠,٧٨٦	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات كافية عن المنتج أو المنتجات المعروضة WI2.
-	-	-	٠,٨٧٨	١,٠٠٠	▪ اعتمادية الموقع الالكتروني F3 إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن مواعيد تسليم المنتجات المباعة WR3.

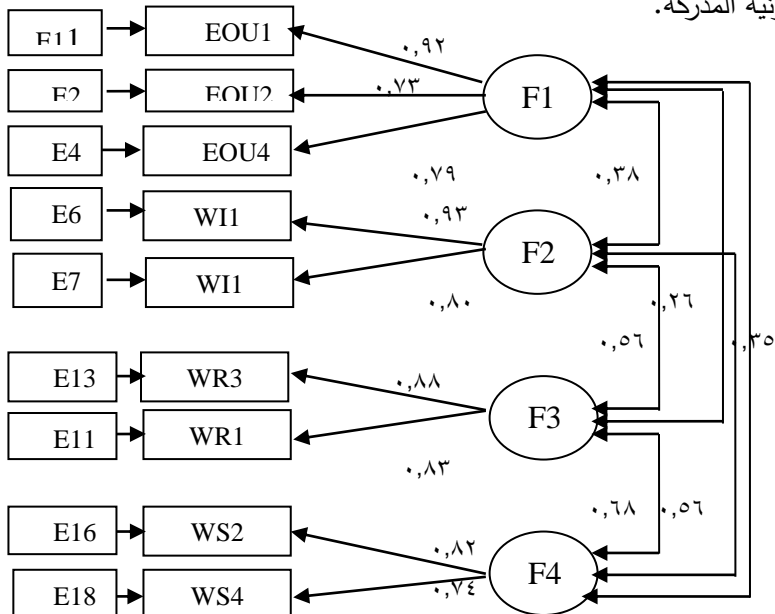
المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18 *** : القيمة الاحتمالية > ٠,٠٠١

تابع-جدول رقم (٩): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة

المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العوامل والمتغيرات
***	١٦,٧٠٨	٠,٠٥٦	٠,٨٢٦	٠,٩٣٠	إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن درجته توافر وكميات المخزون من المنتج أو المنتجات المعروضة WR1.
-	-	-	٠,٨٢٣	١,٠٠٠	■ أمن الموقع الالكتروني F4 إنني لدي الثقة بان الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تستخدم بياناتي الشخصية لإغراض غير سليمة وضارة بي WS2.
***	١٣,٤١٤	٠,٠٦٤	٠,٧٤٢	٠,٨٦٥	إنني أثق في أن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تسيء استخدام بياناتي الشخصية WS4.

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18 : القيمة الاحتمالية > ٠,٠٠١

و- يوضح شكل رقم (٢) الشكل البنائي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة.



شكل رقم (٢): الشكل البنائي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء
وولائهم الالكتروني: دراسة تطبيقية علي المستهلكين في مصر

د. محمد علي بركات

يتضح من الشكل رقم (٢) السابق أن معاملات الارتباط بين عوامل او ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تتراوح بين ٠,٢٦ و ٠,٦٨، وان أوزان الانحدار المعيارية لعبارات مقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية تتراوح بين ٠,٧٣ و ٠,٩٣، وان جميع التقديرات معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

ز- نتضح نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة في جدول رقم (١٠) التالي

جدول رقم (١٠): مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة

القيم	مؤشر الملائمة الكلية
٢,٦١٩	مؤشر مربع كا المعياري (N Chi 2)
٠,٠٣٨	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
٠,٩٧٦	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
٠,٩٤٨	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
٠,٩٧٤	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
٠,٩٥٦	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
٠,٩٨٤	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
٠,٩٧٢	مؤشر توكر لويس (TLI)
٠,٩٨٤	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
٠,٠٥٨	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

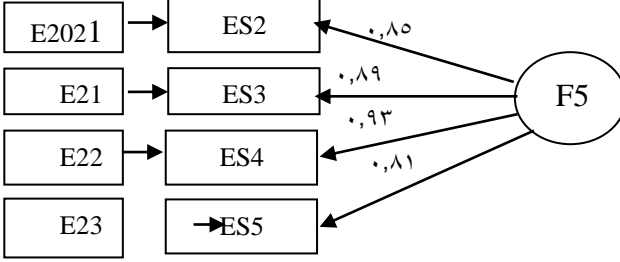
المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

ح- نتضح نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني والارتباطات المعنوية بين المتغيرات الملاحظة والعوامل غير الملاحظة في الجدول التالي رقم (١١)
جدول رقم (١١): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني

المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العوامل والمتغيرات
-	-	-	٠,٩٢٧	١,٠٠٠	رضاء العملاء الالكتروني F5
-	-	-	٠,٩٢٧	١,٠٠٠	إنني سعيد بمنظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES4.
***	٣٠,٦٧٧	٠,٠٣١	٠,٨٩٠	٠,٩٥٨	إنني راضي عن خدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES3.
***	٢٧,٧٧٩	٠,٠٣٤	٠,٨٥١	٠,٩٤٠	إنني بصفة عامة مسرور بخدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES2.
***	٢٥,١٠١	٠,٠٣٥	٠,٨١٢	٠,٨٧٠	إن موقع أو مواقع منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ممتعة ES5.

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18 *** : القيمة الاحتمالية > ٠,٠٠١

ط- يوضح الشكل رقم (٣) الشكل البنائي لنموذج التحليل العامل التأكيدي لمقياس رضا العملاء الإلكتروني.



شكل رقم (٣): الشكل البنائي لنموذج التحليل العامل التأكيدي لمقياس رضا العملاء الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

يتضح من الشكل رقم (٣) السابق ان أوزان الانحدار المعيارية لعبارات مقياس رضا العملاء الإلكتروني تتراوح بين ٠,٨١ و ٠,٩٣، وان جميع التقديرات معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ي- تتضح نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العامل التأكيدي لمقياس رضا العملاء الإلكتروني في الجدول رقم (١٢) التالي

جدول رقم (١٢): مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العامل التأكيدي لمقياس رضا العملاء الإلكتروني

القيم	مؤشر الملائمة الكلية
١,٥٢٣	مؤشر مربع كا المعياري (N Chi 2)
٠,٠٠٧	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
٠,٩٩٧	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
٠,٩٨٤	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
٠,٩٩٨	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
٠,٩٩٤	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
٠,٩٩٩	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
٠,٩٩٨	مؤشر توكر لويس (TLI)
٠,٩٩٩	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
٠,٠٣٣	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

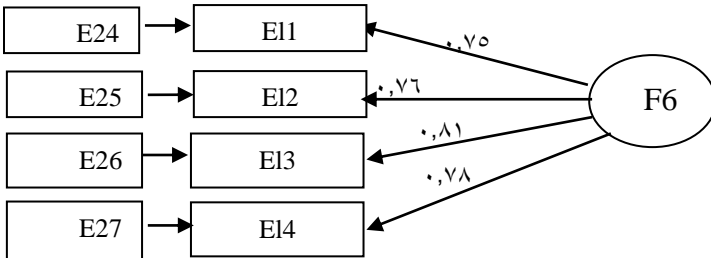
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

ك- تتضح نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء للموقع الالكتروني والارتباطات المعنوية بين المتغيرات أو العبارات الملاحظة والعوامل غير الملاحظة في الجدول التالي رقم (١٣)
جدول رقم (١٣): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني

المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	وزن الانحرار المعياري	المعامل المقدر	العوامل والمتغيرات
-	-	-	٠,٨١٤	١,٠٠٠	▪ ولاء العملاء الالكتروني F6 إنني أفضل موقع أو مواقع معينة في شراء منتج أو منتجات معينة منها EL3.
***	١٧,٤٤٦	٠,٠٥٧	٠,٧٧٥	٠,٩٨٩	إنني اعتقد أن الموقع أو المواقع الالكترونية المعينة التي أتعامل معها هي المواقع المفضلة للشراء منها EL4.
***	١٧,١٥٧	٠,٠٥٠	٠,٧٦٣	٠,٨٥٦	عندما احتاج إلي شراء منتج او منتجات معينة فإن هناك موقع أو مواقع معينة تعد اختياري الأول EL2.
***	١٦,٨٥١	٠,٠٥٦	٠,٧٧٥	٠,٩٤٨	إنني استخدم موقع أو مواقع الكترونية معينة عندما احتاج إلي شراء منتج أو منتجات معينة EL1.

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18 *** : القيمة الاحتمالية > ٠,٠٠١

ل- يوضح الشكل رقم (٤) الشكل البنائي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني.



شكل رقم (٤) : الشكل البنائي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

يتضح من الشكل رقم (٤) السابق ان أوزان الانحدار المعيارية لعبارات مقياس ولاء العملاء الالكتروني تتراوح بين ٠,٧٥ و ٠,٨١، وان جميع التقديرات معنوية عند مستوي معنوية ٠,٠٠١ م- تتضح نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني في الجدول رقم (١٤) التالي

جدول رقم (١٤): مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العملي التأكيدي لمقياس ولاء العملاء الالكتروني

القيم	مؤشر الملائمة الكلية
٤,١٧٧	مؤشر مربع كا المعياري (N Chi 2)
٠,٠١٤	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
٠,٩٩٢	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
٠,٩٥٩	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
٠,٩٩٠	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
٠,٩٧١	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
٠,٩٩٣	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
٠,٩٧٨	مؤشر توكر لويس (TLI)
٠,٩٩٣	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
٠,٠٨١	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

- يتضح من الجداول السابقة لمؤشرات الملائمة الكلية لنماذج التحليل العملي التأكيدي ارقام (١٠) و (١٢) و (١٤) أن قيم مربع كا المعياري للنماذج الثلاثة يقل عن ٥ ، وقيم مؤشري الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي والجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي ٠,٠٨ أو أقل ، وقيم مؤشرات جودة التوفيق ومؤشر جودة التوفيق المصحح ومؤشر جودة التوفيق المعياري ومؤشر جودة التوفيق النسبي ومؤشر جودة التوفيق المتزايد ومؤشر توكر لويس ومؤشر جودة التوفيق المقارن تقترب من الواحد الصحيح وذلك بما يتفق مع القيم المسموح بها (العباسي، ٢٠١٠).

٤. نتائج تحليلات الارتباط والانحدار للعلاقات بين متغيرات البحث:

- تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار معنوية ونوع العلاقة بين العامل المستقل أو العوامل المستقلة وبين العامل التابع و تتضح نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وبين رضا العملاء عن الموقع الالكتروني في الجدول التالي رقم (١٥)

جدول رقم (١٥): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وبين رضاء العملاء الالكتروني

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل بيتا	قيمة (ت)	القيمة المعنوية	قيمة (ف)	المعنوية	معامل التحديد (ر)
الثابت.	٠,٥٠٨	٠,١٤٨	-	٣,٤٢٥	٠,٠٠١			
اعتمادية الموقع.	٠,٢٧٠	٠,٠٣٩	٠,٢٨٢	٦,٩٤٥	٠,٠٠٠	١٢٧,٥٩٣	٠,٠٠٠	٠,٥٠٩
أمان الموقع.	٠,٢١٣	٠,٠٣٦	٠,٢٣٥	٥,٩٨١	٠,٠٠٠			
معلومات الموقع.	٠,٢٠٧	٠,٠٣٥	٠,٢٣١	٥,٩١١	٠,٠٠٠			
سهولة استخدام الموقع.	٠,٢٢١	٠,٠٣٧	٠,٢٠٦	٥,٩٩٩	٠,٠٠٠			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

يتضح من جدول رقم (١٥) السابق ما يلي :

- انه توجد علاقة معنوية وإيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وبين رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني مما يعني قبول الفرض الأول للبحث كلياً ومما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Yi and La,2004; Herington and Weaven ,2009;Kassim and Abdullah,2010; Cheng, et.al, 2012)

- أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة تفسر ٥٠,٩% من التغيرات في رضاء العملاء الالكتروني وتأتي اعتمادية الموقع الالكتروني في المرتبة الأولى في الأهمية لتحقيق رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني بينما يأتي أمان الموقع الالكتروني في المرتبة الثانية في حين تأتي معلومات الموقع الالكتروني في المرتبة الثالثة بينما تأتي سهولة استخدام الموقع الالكتروني في المرتبة الرابعة.

- بناء علي النتائج السابقة فقد تحددت طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وبين رضاء العملاء الالكتروني وبالتالي فقد تحقق الهدف الأول للبحث.

- تتضح نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين رضاء العملاء عن الموقع الالكتروني وبين ولاء العملاء الالكتروني في الجدول التالي رقم (١٦)

جدول رقم (١٦): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين رضاء العملاء الالكتروني وبين ولاء العملاء الالكتروني

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل بيتا	قيمة (ت)	القيمة المعنوية	قيمة (ف)	المعنوية	معامل التحديد (ر)
الثابت.	٢,٤٩٣	٠,١١٧	-	٢١,٣٧٣	٠,٠٠٠			
الرضاء الالكتروني.	٠,٣٥٥	٠,٠٣٢	٠,٤٤٤	١٠,٩٤٨	٠,٠٠٠	١١٩,٨٦٨	٠,٠٠٠	٠,١٩٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

يتضح من جدول رقم (١٦) ما يلي :

- انه توجد علاقة معنوية و ايجابية بين الرضاء الالكتروني والولاء الالكتروني مما يعني قبول الفرض الثاني للبحث كلياً ومما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Anderson and Srinivasan,2003; Hsu, et.al,2013 ; Chang ,et.al, 2014)
- أن رضاء العملاء الالكتروني يفسر ١٩,٦% من التغيرات في ولاء العملاء الالكتروني سواء كانت هذه التغيرات بالزيادة أو بالنقص.
- بناء علي النتائج السابقة فقد تحددت طبيعة العلاقة بين رضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وبالتالي فقد تحقق الهدف الثاني للبحث.
- تتضح نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وبين ولاء العملاء الالكتروني في الجدول التالي رقم (١٧)

جدول رقم (١٧): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة وبين

ولاء العملاء الالكتروني

معامل التحديد (٢)	المعنوية	قيمة (ف)	المعنوية	قيمة (ت)	معامل بيتا	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	النموذج
			٠,٠٠٠	١٧,٣٨٦	-	٠,١٣٧	٢,٣٨٨	الثابت.
٠,١٦٨	٠,٠٠٠	٩٩,٩٥٧	٠,٠٠٠	٩,٩٩٨	٠,٤١٢	٠,٠٣٥	٠,٣٥٣	سهولة استخدام الموقع.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

يتضح من الجدول السابق رقم (١٧) ما يلي:

- انه توجد علاقة معنوية و ايجابية بين بعد سهولة استخدام الموقع الالكتروني وبين ولاء العملاء الالكتروني بينما لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد معلومات الموقع واعتمادية الموقع وأمان الموقع وبين ولاء العملاء الالكتروني مما يعني قبول الفرض الثالث جزئياً ومما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل (Chiu,et al.,2009 Carlson and O'Cass,2010)
 - أن سهولة استخدام الموقع الالكتروني تفسر ١٦,٨% من التغيرات في ولاء العملاء الالكتروني سواء كانت هذه التغيرات بالزيادة أو بالنقص.
 - بناء علي النتائج السابقة فقد تحددت طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وولاء العملاء الالكتروني وبالتالي فقد تحقق الهدف الثالث للبحث.
٥. اختبار صلاحية النموذج المجمع النهائي للبحث: تتضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين متغيرات البحث في جدول رقم (١٨) التالي

جدول رقم (١٨): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير	سهولة استخدام الموقع	معلومات الموقع	اعتمادية الموقع	أمان الموقع	الرضاء الالكتروني	الولاء الالكتروني
سهولة استخدام الموقع	-	-	-	-	-	-
معلومات الموقع	*٠,٤٠٥	-	-	-	-	-
اعتمادية الموقع	*٠,٢٥٩	*٠,٥٢٧	-	-	-	-
أمان الموقع	*٠,٢٩٥	*٠,٥٤١	*٠,٥٦٢	-	-	-
الرضاء الالكتروني	*٠,٢٥٥	*٠,٦٣٢	*٠,٦٠٣	*٠,٥٦٤	-	-
الولاء الالكتروني	*٠,٤٢٥	*٠,٣٨١	*٠,٢٤٩	*٠,٣٧٨	*٠,٤٤٤	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16 *: الارتباط معنوي عند مستوي معنوية ٠.٠١

- يتضح من مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون أنه يوجد ارتباط معنوي بين كلاً من سهولة استخدام الموقع ومعلومات الموقع واعتمادية الموقع وأمان الموقع وبين رضاء العملاء الالكتروني كما يوجد ارتباط معنوي بين رضاء العملاء الالكتروني وبين ولاء العملاء الالكتروني بجانب انه يوجد ارتباط معنوي بين سهولة استخدام الموقع وبين ولاء العملاء الالكتروني وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠١

- تتضح نتائج اختبار صلاحية النموذج المجمع النهائي للدراسة ككل باستخدام تحليل المسار في الجدول التالي رقم (١٩)

جدول رقم(١٩): نتائج تحليل المسار للنموذج المجمع النهائي

المسار	المعامل المقدر	وزن الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	المعنوية
سهولة الاستخدام المدركة ← الرضاء الالكتروني	٠,٢٢١	٠,٢٠٦	٠,٠٣٧	٦,٠٢٣	***
معلومات الموقع الالكتروني ← الرضاء الالكتروني	٠,٢٠٧	٠,٢٣١	٠,٠٣٥	٥,٩٣٦	***
اعتمادية الموقع الالكتروني ← الرضاء الالكتروني	٠,٢٧٠	٠,٢٨٢	٠,٠٣٩	٦,٩٧٣	***
أمان الموقع ← الرضاء الالكتروني	٠,٢١٣	٠,٢٣٥	٠,٠٣٥	٦,٠٠٦	***
الرضاء الالكتروني ← الولاء الالكتروني	٠,٢٦١	٠,٣٢٧	٠,٠٣٥	٧,٥٤٦	***
سهولة الاستخدام المدركة ← الولاء الالكتروني	٠,٢٣٢	٠,٢٧١	٠,٠٣٧	٦,٢٥٠	***

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18 *** : القيمة الاحتمالية > ٠,٠٠١

- يتضح من الجدول السابق رقم (١٩) انه توجد علاقة معنوية وإيجابية بين كلاً من سهولة استخدام الموقع ومعلومات الموقع واعتمادية الموقع وأمان الموقع وبين رضا العملاء عن الموقع ، وتوجد أيضاً علاقة معنوية وإيجابية بين كلاً من سهولة استخدام الموقع ورضا العملاء عن الموقع وبين ولاء العملاء للموقع.
- تتضح نتائج مؤشرات الملائمة الكلية للنموذج المجمع النهائي للبحث في جدول رقم (٢٠) التالي

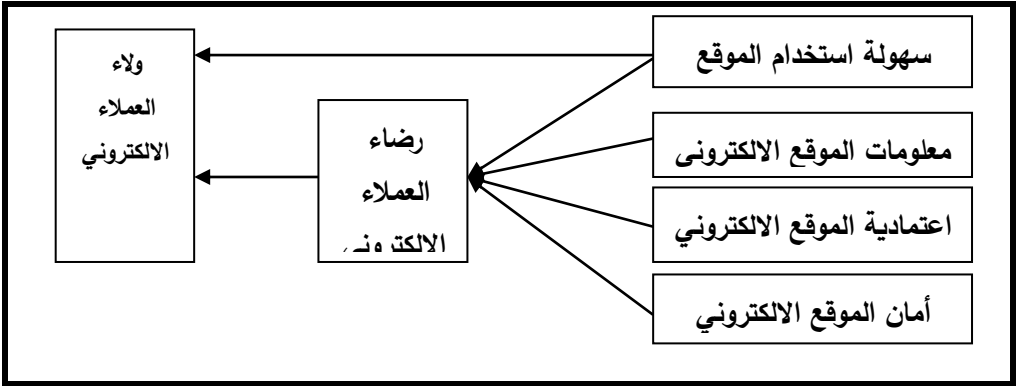
جدول رقم (٢٠): مؤشرات الملائمة الكلية للنموذج المجمع النهائي للبحث

القيم	مؤشر الملائمة الكلية
٢,٨٤٧	مؤشر مربع كا المعياري (N Chi 2)
٠,٠١٧	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
٠,٩٩٤	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
٠,٩٦٠	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
٠,٩٩١	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
٠,٩٥٤	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
٠,٩٩٤	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
٠,٩٧٠	مؤشر توكر لويس (TLI)
٠,٩٩٤	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
٠,٠٦١	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

- يتضح من الجدول السابق رقم (٢٠) لمؤشرات الملائمة الكلية للنموذج المجمع النهائي أن قيم مربع كا المعياري يقل عن ٥ ، وقيم مؤشري الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي والجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي ٠,٠٨ أو أقل ، وقيم مؤشرات جودة التوفيق ومؤشر جودة التوفيق المصحح ومؤشر جودة التوفيق المعياري ومؤشر جودة التوفيق النسبي ومؤشر جودة التوفيق المتزايد ومؤشر توكر لويس ومؤشر جودة التوفيق المقارن تقترب من الواحد الصحيح وذلك بما يتفق مع القيم المسموح بها (العباسي، ٢٠١٠).

- يتضح النموذج المجمع النهائي للدراسة في الشكل التالي رقم (٥)



شكل رقم (٥): النموذج المجمع النهائي للدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

- يتضح تأثير وجود متغير رضاء العملاء الالكتروني على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ولاء العملاء الالكتروني في الجدول التالي رقم (٢١)
جدول رقم (٢١): تأثير وجود متغير رضاء العملاء الالكتروني على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ولاء العملاء الإلكتروني

المتغير المستقل	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
سهولة استخدام الموقع	٠,٢٧١	٠,٠٦٧	٠,٣٣٨
معلومات الموقع	٠,٠٠٠	٠,٠٧٥	٠,٠٧٥
اعتمادية الموقع	٠,٠٠٠	٠,٠٩٢	٠,٠٩٢
أمان الموقع	٠,٠٠٠	٠,٠٧٧	٠,٠٧٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos.18

- يتضح من الجدول رقم (٢١) السابق انه في ظل وجود متغير رضاء العملاء الالكتروني كمتغير وسيط فإنه يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد الجودة الالكترونية المدركة علي ولاء العملاء الالكتروني وأن هناك زيادة في التأثير الكلي لأبعاد الجودة الالكترونية المدركة على ولاء العملاء الالكتروني وبناء على ذلك فإنه يوجد تأثير معنوي لوجود متغير رضاء العملاء الالكتروني على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة ولاء العملاء الالكتروني وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع للبحث ولقد تحددت طبيعة العلاقة بين أبعاد الجودة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وبالتالي فقد تحقق الهدف الرابع للبحث.

٦. الإحصاءات الوصفية للبحث :

أ- تتضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث في الجدول التالي رقم (٢٢)

جدول رقم (٢٢): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
١,٠٢	٣,٨٠	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها سهلة الاستخدام.
١,٠٨	٣,٧٠	انه من السهل البحث عن المعلومات والمنتجات علي الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها .
٠,٩٩	٣,٨٤	إن تنظيم وطريقة عرض الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تجعل البحث عن المعلومات والمنتجات أمر سهل .
٠,٩١	٣,٧٨	سهولة استخدام الموقع
١,٢٢	٣,١٧	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو المنتجات المقدمة .
١,١١	٣,٢٥	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات كافية عن المنتج أو المنتجات المعروضة .
١,٠٨	٣,٢٢	معلومات الموقع
١,١٠	٣,١٣	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن درجه توافر وكميات المخزون من المنتج أو المنتجات المعروضة.
١,١٦	٣,١٨	إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن مواعيد تسليم المنتجات المباعة.
١,٠١	٣,١٦	اعتمادية الموقع
١,١٧	٢,٩١	إنني لدي الثقة بان الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها لن تستخدم بياناتي الشخصية لإغراض غير سليمة وضارة بي .
١,١٤	٢,٩٦	إنني أثق في أن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها لن تسيء استخدام بياناتي الشخصية.
٠,٧٨	٢,٩٣	أمان الموقع
١,٠٩	٣,٤٦	إنني بصفة عامة مسرور بخدمات منظمة أو منظمات التجارة الإلكترونية التي أتعامل معها.
١,٠٧	٣,٤٥	إنني راضي عن خدمات منظمة أو منظمات التجارة الإلكترونية التي أتعامل معها.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

تابع- جدول رقم (٢٢): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
١,٠٧	٣,٤٦	إنني سعيد بمنظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها.
١,٠٦	٣,٤٨	إن موقع أو مواقع منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ممتعة.
٠,٩٧	٣,٤٦	رضاء العميل الالكتروني
٠,٩٦	٣,٦٨	إنني استخدم موقع أو مواقع الكترونية معينة عندما احتاج إلي شراء منتج أو منتجات معينة.
٠,٨٥	٣,٨١	عندما احتاج إلي شراء منتج او منتجات معينة فإن هناك موقع أو مواقع معينة تعد اختياري الأول.
٠,٩٣	٣,٧٥	إنني أفضل موقع أو مواقع معينة في شراء منتج أو منتجات معينة منها.
٠,٩٧	٣,٦٥	إنني اعتقد أن الموقع أو المواقع الالكترونية معينة التي أتعامل معها هي المواقع المفضلة للشراء منها.
٠,٧٨	٣,٧٢	ولاء العميل الالكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- يلاحظ من الجدول السابق رقم (٢٢) ما يلي:
- أن درجات إدراك العملاء لكلاً من سهولة استخدام الموقع ومعلومات الموقع واعتمادية الموقع تقع بين (٣) و(٤) أي ما بين الحياد والتوافر.
 - أن درجات إدراك العملاء لآمان الموقع تقع بين (٢) و(٣) أي ما بين عدم التوافر والحياد.
 - أن درجات كلاً من رضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني تقع ما بين (٣) و(٤) أي ما بين الحياد والتوافر.
 - أن هناك انخفاض في قيم الانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث مما يدل علي تركيز وانخفاض درجة تشتت قيم إدراكات العملاء لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية وقيم رضاء العملاء الالكتروني وولاء العملاء الالكتروني وذلك عن متوسطاتها الحسابية ، ومما يدل أيضاً علي أن المتوسطات

الحسابية لتلك القيم تمثل مجموعة القيم تمثيلاً سليماً ، ومما يدل كذلك علي تجانس واقتراب إجابات العملاء في العينة.

ب- تتضح الأهمية النسبية لمواقع الشراء طبقاً لأراء المشترين في عينة البحث في الجدول التالي رقم (٢٣)

جدول رقم (٢٣): الأهمية النسبية لمواقع الشراء طبقاً لأراء المشترين في عينة البحث

الموقع الأساسي للشراء	عدد المشترين في العينة	النسبة المئوية لعدد المشترين من الموقع إلي إجمالي عدد المشترين	الأهمية النسبية
Jumia	١٨٧	٣٨,١%	الأول
Souq	١٨٣	٣٧,٣%	الثاني
Amazon	٥٠	١٠,٣%	الثالث
Olex	٣٩	٧,٩%	الرابع
مواقع أخرى	٣١	٦,٤%	الخامس
الإجمالي	٤٩٠	١٠٠%	—

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.16

- تبين من نتائج البحث أن المشترين الممثلين لعينة الدراسة يستخدموا المواقع الالكترونية سالفه الذكر في شراء سلع استهلاكية معينة وهي التيشيرتات - البنطلونات- البدل- الفساتين- الأحذية الرياضية- ساعات اليد- النظارات الشمسية- التليفونات المحمولة- الكمبيوترات- العطور- أدوات التجميل- شاشات التليفزيون- الريسيفرات- شطط اليد والسفر- الخلاطات- المكاوي- ماكينات الحلاقة- السخانات- مبردات المياه - فلاتر المياه- أدوات المطبخ.

٧. خلاصة نتائج البحث:

في ظل بيئة الأعمال التنافسية تستهدف منظمة التجارة الالكترونية زيادة قدرتها التنافسية بالمقارنة بمنظمات التجارة الالكترونية الأخرى المنافسة وحتى تستطيع تحقيق ذلك الهدف يجب أن تعمل على زيادة مبيعاتها من خلال موقعها الالكتروني بدرجة اكبر من منافسيها ويمكن أن تحقق ذلك عن طريق جذب العملاء الجدد للتعامل مع موقعها الالكتروني وتكرار تعامل العملاء الحاليين مع هذا الموقع فيما يعرف بولاء العملاء الالكتروني ولتحقيق ذلك الولاء يجب أن يتحقق رضاء العملاء عن هذا الموقع ويمكن أن يتحقق ذلك الرضاء من خلال تقديم جودة خدمة الكترونية عالية إلى العملاء وذلك عن طريق إتباع الأساليب الآتية:

▪ تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بحيث تتوافر فيه السهولة في الاستخدام وسهولة التصفح وسهولة الوصول إلى المعلومات وسهولة إتمام المعاملات.

- تصميم الموقع الالكتروني للشركة بحيث يوفر معلومات ملائمة ودقيقة وكافية وتفصيلية وحديثة عن منتجات الشركة من حيث الخصائص والمزايا والأسعار والخصومات الممنوحة والوفرة ومواعيد وطرق التسليم.
- تحقيق الاعتمادية في الموقع الالكتروني للشركة بحيث يتم الوفاء بالوعد المقدمة إلى العملاء بالشكل المناسب من حيث مواصفات المنتجات المقدمة وكمياتها وأسعارها وتوقيتات وطرق تسليمها.
- توضيح سياسة الأمان والخصوصية للشركة والتعهد بحفظ وعدم إساءة استخدام معلومات العملاء المتعاملين مع الموقع الالكتروني للشركة.

ثاني عشر: توصيات البحث:

بناء على نتائج البحث يمكن عرض الخطة التنفيذية لتوصيات البحث في الجدول التالي رقم (٢٤)
جدول رقم (٢٤): الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

آليات تنفيذ التوصية	الجهة المسئولة عن تنفيذ التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	مضمون التوصية
تحقيق رضا العملاء عن اعتمادية ومعلومات وسهولة استخدام وأمان الموقع الالكتروني.	- إدارة التسويق بالشركة. - إدارة المعلومات بالشركة. - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الالكتروني.	زيادة مبيعات الشركة صاحبة الموقع الالكتروني.	تدعيم ولاء العملاء ونواياهم لإعادة التعامل مع الموقع الالكتروني
رفع مستوى جودة الخدمة الالكترونية المدركة لدي العملاء.	- إدارة التسويق بالشركة. - إدارة المعلومات بالشركة. - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الالكتروني.	زيادة ولاء العملاء ونواياهم لإعادة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة.	تدعيم رضا العملاء عن الموقع الالكتروني للشركة.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج البحث

تابع جدول رقم (٢٤): الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

آليات تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	مضمون التوصية
<p>- تحقيق الاعتمادية في الموقع الإلكتروني بتوفير معلومات عن وفرة المنتجات وطرق ومواعيد تسليمها علي الموقع الإلكتروني للشركة مع الوفاء بالوعد المقدمة إلي العملاء.</p> <p>- توفير معلومات الملائمة والكافية والتفصيلية والدقيقة والحديثة عن المنتجات المعروضة علي الموقع الإلكتروني للشركة.</p> <p>- تحقيق السهولة في استخدام الموقع الإلكتروني عن طريق تحقيق السهولة في الدخول في الموقع الإلكتروني والسهولة في البحث عن المعلومات والمنتجات والسهولة في إتمام المعاملات.</p> <p>- تحقيق الأمان والخصوصية في الموقع الإلكتروني والحفاظ علي وتأمين المعلومات الخاصة بالعملاء وتوضيح سياسة الخصوصية للشركة البائعة إلي العملاء.</p>	<p>- إدارة التسويق بالشركة.</p> <p>- إدارة المعلومات بالشركة.</p> <p>- شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الإلكتروني.</p>	<p>زيادة رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للشركة.</p>	<p>رفع مستوي جودة الخدمة الإلكترونية المدركة لدي العملاء</p>

ثالث عشر: الدراسات والبحوث المستقبلية

يمكن بناء واختبار نماذج آخري في مجال التسويق الإلكتروني مثل بناء واختبار نموذج للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة من التعامل مع الموقع أو المواقع الإلكترونية ورضا العملاء الإلكتروني والكلمات المنطوقة الايجابية الإلكترونية وأيضاً بناء واختبار نموذج للعلاقة بين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الإلكترونية ونواياهم الشرائية بجانب إمكانية بناء واختبار نموذج للعلاقة بين رضا العملاء الإلكتروني وإنفاق العميل على المشتريات من الموقع الإلكتروني بالإضافة إلي إمكانية بناء واختبار نموذج للعلاقة بين رضا العميل الإلكتروني وثقة العميل في الموقع الإلكتروني وولاء العميل للموقع الإلكتروني.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أبو قاعد ، فراس مسلم، الدهيمات، عماد احمد، (٢٠١٦)، اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضاء عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري، مجلة العلوم الإدارية ، جامعة الأردن، المجلد ٤٣، العدد ١ ص ٢٠٣.
- العباسي، عبد الحميد محمد، (٢٠١٠)، تحليل المسارات: تطبيقات في العلوم الاجتماعية باستخدام الحاسب، (القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الإحصائية-جامعه القاهرة) ص ١-٥٥
- القعيد، مرزوق عايد ، حسونه ، عبد الباسط، (٢٠١٠)، إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونياً ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة علي مواقع الانترنت-حالة دراسية، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف، العدد الأول ص ١-٤٥.
- الموسي، هيام عبد الرحمن، (٢٠١٢) ، أثر جودة الخدمة الالكترونية علي الولاء الالكتروني للعملاء: بالتطبيق علي الخطوط الجوية السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد ٤، أكتوبر ص ٣٠٥-٣٥٦.
- الهنداوي، محمد عبد الله محمد ، الاماسي، عدنان مصطفى صبري، (٢٠١٢)، محددات ثقة العملاء بالمواقع الالكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد ٣٦، العدد ٣ ص ١٠٩-١٣٨.
- بازرة، محمود صادق، (١٩٩٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، (الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة العبيكان ص ١٧٧-١٧٨
- بن الطاهر، مروى، (٢٠١٧)، أثر التسويق الرقمي علي رضاء الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية للوافدين بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة ص ٥٥-٥٦.
- تايه، نضال عبد الله، (٢٠٠٧)، تأثير إعلانات الانترنت علي مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، فلسطين ص ١

- رزق الله، عايدة نخلة،(٢٠٠٢)، " دليل الباحثين في التحليل الإحصائي- الاختيار و التفسير"،(الطبعة الأولى: دون ناشر) ص ٦١.
- سيد، حسين مصيلحي،(٢٠١٥)، نموذج مقترح لقياس اثر جودة الخدمات الالكترونية لمواقع التسويق والتجارة الالكترونية علي رضا وولاء العملاء باستخدام المنطق الضبابي، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الأول ص ص ١٩١-٢٢٠.
- شطيبة ، زينب،(٢٠٠٩)، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير،جامعه مباح- ورقلة ، ص ١٥٠.
- شلاش ، عنبر إبراهيم ، الحوري ، سليمان إبراهيم ، الشورى ، محمد سليم،(٢٠١١)، اثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية : دراسة ميدانية،مجلة العلوم الإدارية ، جامعة الأردن،المجلد ٣٨ ،العدد ١٤٣ .
- علي، عبد الله فرغلي،(٢٠١١)،تقييم درجة استخدام وفعالية أدوات التسويق الالكتروني وأثرهما علي الأداء التسويقي الالكتروني لمنظمات الأعمال: دراسة مقارنة بالتطبيق علي قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية "،مجلة المحاسبة والإدارة والتامين ، كلية التجارة ،جامعة القاهرة،السنة ٥٠،العدد ٧٨ ص ص ٧٣٩-٧٩٩.
- علي، عبد الله فرغلي،(٢٠١٣)،العوامل المؤثرة علي مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق علي قطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة، مجلة إدارة الأعمال المصرية،كلية التجارة، جامعة القاهرة،السنة ٣،العدد ٣ ص ص ٤٩٧-٥٦٢.
- عويسي،سهام،(٢٠١٦)،"دور الإدارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل"،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- معاذ، مصطفى محمد هارون،(٢٠١٦)،"التسويق الالكتروني وأثره علي ترويج المنتجات :دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي في الفترة (٢٠١٠-٢٠١٥)"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية، جامعة أفريقيا العالمية ص ٦.

References:

- Al-deweeri, R.M.; Moreno,A.R.; Montes,F.J.L.; Obeidat, Z. and Al-dwairi,k., (2018),"The Effect Of E-Service Quality ON Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study In On Line Retailing", *Industrial Management And Data Systems*, Available at: www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm
- Ali,Faizan, (2016)," Website Quality, Perceived Flow ,Customer Satisfaction and Purchase Intention", *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, Vol.7,No.2,pp.213-228.
- Anderson,R.E. and Srinivasan,S.S.,(2003), E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing* ,Vol..20 ,No. 2,pp.123-138.
- Barnes, S.J. and Vidgen, R.,(2001),An Evaluation of Cyber Bookshops : The WebQual Method", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1,pp.11-30.
- Ben,T.S.,(2001), Using IT For Competitive Advantage: A case Study, *Information Strategy*, Vol.17,No.4,pp.8-24.
- Boyer, K. K. and Hult, G. T. M.,(2006),Customer Behavioral Intentions For On Line Purchases : An Examination Of Fulfillment Method and Customer Experience Level", *Journal Of Operations Management*, Vol.24, No.2, pp.124-147.
- Bressolles, G. (2006), Electronic service quality: NetQual: proposition of a measurement scale to commercial websites and moderating effects", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, No.3, pp.9-45.
- Bressolles, G. and Durrieu, F.,(2010), A typology of online buyers for French websites based on electronic service quality dimensions", *international journal of wine business research* ,Vol.22, No.4,pp.335-348.
- Bressolles,G., Durrieu, F. and Senecal,S.,(2014), A consumer Typology Based On E-service quality and E-satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21,pp.889-896.
- Bressolles, G.;Durrieu, F. and Deans, K.R.,(2015), An Examination of the online online service-profit chain, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43,No.8, pp.727-751.

- Bult, M., (2016), "E-Service Quality : Development Of A Hierarchical Model", *Journal Of Retailing*, Vol.92, No.4, pp.500-517.
- Carlson, J. and O'Cass, A, (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2, pp.112-127.
- Chang, S. C.; Chou, P. Y.; and Lo, W. C., (2014), Evaluation Of Satisfaction and Repurchase Intention In On Line Food Group-Buying, Using Taiwan As An Example, *British Food Journal*, Vol.116, No.1, pp. 44-61.
- Chek, Y.L. and Ho, J.S.Y., (2016), "Consumer Electronics E-Tailing: Why The Alliance Of Vendors' E-Service Quality , Trust and Trustworthiness Matters"^{3rd} Global Conference On Business And Social Science-2015, GCBSS-2015, 16-17-December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, pp.804-811.
- Cheng, S.; Tsai, M.; Cheng, N., and Chen, K., (2012), Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk, *On Line Information Review*, Vol.36, No.5, pp.698-712.
- Chiu ,Chao-Min; Chang, Chen-Chi; Cheng, Hsiang-Lan and Fang, Yu-Hui, (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol.33, No.4, pp .761-784.
- Collier ,J.E. and Beinstock, C.C., (2006), Measuring Service Quality In E-retailing, *Journal Of Service Resaerch*, Vol.8, No.3, pp. 260-275.
- Cristobal, E.; Flavian, C. and Guinaliu, M., (2007), Perceived E-Service Quality (PESQ) measurement Validation and Effects On Consumer Satisfaction and Website Loyalty, *Managing Service Quality*, Vol.17, No.3, pp.317-340.
- Fassnacht, M. and Kose, I., (2007), Consequences of Web Based Service Quality: Uncovering A multi-Faceted Chain Of Effects, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.35-54.
- Fenech, T. and O'cass, A., (2001), Internet Users' Adoption of Website Retailing: User and Product Dimensions, *Journal Of Product and Brand Management*, Vol.10, No.6, pp.361-381.

- Ha, H.; Muthaly, S.K. and Akamavi, R. K.,(2010), Alternative Explanations of On Line Repurchasing Behavioral Intentions: A Comparison Study Of Korean And UK. Young Customers, *European Journal Of Marketing*, Vol.44,No.6,pp.874-904.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; and Anderson, R.E.,(2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Prentice Hall, New jersey, NJ.
- Herington,C. and Weaven, S.,(2009),E-Retailing by banks: E-service Quality and its importance to customer satisfaction", *European journal of marketing*,Vol.43,No.(9/10) pp.1220-1231.
- Hsu,C.;Wu,C. and Chen,M.,(2013), An Empirical analysis Of The Antecedents Of E- Satisfaction And E-Loyalty: Focusing On The Role of Flow And Its Antecedents, *Information System E-Business Management*, Vol.11,pp.287-311.
- Jeon, M.M. and Jeong, M.,(2017),"Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects On E-Loyalty", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*,Vol.29,No.1,pp.438-457.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A.,(2010),The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings : Across cultural analysis, *Asia Pacific journal of Marketing and logistics*, Vol.22,No.3,pp.351-371.
- Katos,V.,(2012),"An Integrated Model For On line Transactions: Illuminating The Black Box", *Information Management and Computer Security*,Vol.20,No.3,pp.184-206.
- Kemeny, L.; Simon, J.; Nagy, A. and Szucs, K.,(2016),"Measuring Quality Perception In Electronic Commerce: A Possible Segmentation In Hungarian Market", *Industrial Management and Data Systems*,Vol.116,No.9,pp.1946-1966.
- Kim,S. and Stoe,L.,(2004), Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality, *Information and Management*,Vol.41,No.5,pp.619-633.
- Krauss,M.; Barwise,P. and Fariey,J.U.,(2005),The State Of Interactive Marketing In Seven Countries: Interactive Marketing Comes Of Age, *Journal Of Interactive Marketing*,Vol.19,No.3,pp.67-80.

- Lee,G. and Lin, H.,(2005), Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.2, pp.161-178.
- Liu,Tung-Hsuan,(2012),"Effect Of E-Service Quality On Customer online Repurchase Intentions", *PHD Dissertation*, Lynn University, pp. 1-193
- Ozen,H. and Engizek,N.,(2014), Shopping On Line Without Thinking : Being Emotional Or Rational?,*Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*,Vol.26, No.1, pp.78-93.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. and Malhorta, A.,(2005), E-S-Qual : A multi –Item Scale For Assessing Electronic Service Quality, *Journal Of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233.
- Reibstein,D.J.,(2002), What attracts customers to on line stores and what keeps them coming back?, *Journal of The Academy of marketing science*,Vol.30,No.4,pp.465-473.
- Ribbink,D.; Van Reil, AC.R.; Liljander,V. and Streukens,S.,(2004), Comfort your on line customer: Quality, Trust and Loyalty on the internet, *Managing Service Quality*,Vol.14,No.6,pp.446-456.
- Sahney,S.; Ghosh, K.; and Shrivastiva, A.,(2013),Conceptualizing Consumer Trust In On Line Buying Behaviour: An Empirical Inquiry and Model Development In Indian Context, *Journal Of Asia Business Studies*,Vol.7,No.3,pp.278-298.
- Santos, J.,(2003),E-Service Quality : A Model Of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*,Vol.13,No.3,pp.233-246.
- Seeram, A.; Kesharwani, A. and Desai, S.,(2017),"Factors Affecting Satisfaction and Loyalty In Online Grocery Shopping:An Integrated Model", *Journal Of Indian Business Research*, Vol.9, No.2,pp.107-132.
- Smith,A.D.,(2003),Information Exchanges Associated with Internet Travel Marketplaces, *On line information Review*,Vol.28No.4,pp.292-300.
- Song, J.H. and Zinkhan, G.M.,(2003),Features of Website Design ,Perceptions of Website Quality and Patronage Behavior, [http://www.acme.org/ PDF files/paper.16 PDF](http://www.acme.org/PDF files/paper.16 PDF).

- Van Reil, A.C.R.; Lemmick, J.; Streukens, S., and Liljander, V. ,(2004),Boost customer loyalty with on line support: The Case of Mobile Telecoms Providers, *International Journal Of internet marketing and advertising*, Vol.1,No.1,pp.4-23.
- Wang,W. and Kim,S.,(2019),"Lady First? The Gender Difference In The Influence Of Service Quality On Online Consumer Behavior", *Nankai Business Review International*, Available At :www.emeraldinsight.com/2040-8749.htm
- Wolfenbarger,M. and Gilly, M,(2002),Shopping On Line For Freedom Control And fun *California Management Review*, Vol.43, No.2, pp.34-45.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.,(2003), E-TailQ: Dimensionlizing, Measuring, and Predicting E-Tail Quality, *Journal Of Retailing*, Vol.79, No.3, pp.183-198.
- Yi,Y. and La,S.,(2004),What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intentions? Investigating The Effects Of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*,Vol.21,No.5,pp.351-373.
- Yoo, J. and Donthu's, (2001),The Effects of Online Product Presentation On Consumer Responses :Mental Imagery Perspective, *Paper Presented At The American Collegiate Retailing Association Annual Meeting* ,Orland,F.L.,p.1.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhorta, A.,(2002),Service Quality Delivery Through Websites : A Critical Review of Extent Knowledge, *Journal of The Academy of Marketing Science*,Vol.30,No.4,pp.362-375.
- Zeithaml, V.A., Parsuraman, A., and Malhotra, A.,(2002), Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review Of Extant Knowledge", *Journal of The Academy of marketing science*,Vol.30,No.4,pp.362-375.

Websites:

[Http://www.internetworldstats.com/Stats1.htm](http://www.internetworldstats.com/Stats1.htm)

[Http://www.Surveysystem.com/sscalc.htm](http://www.Surveysystem.com/sscalc.htm)

ملحق رقم (١) إطار المقابلة الشخصية للدراسة الاستطلاعية

- س١: هل لديك النية لتصميم موقع الكتروني لشركتك علي الانترنت؟
- س٢: ما هي الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها من وراء تصميم موقع الكتروني لشركتك علي الانترنت؟
- س٣: ما هي أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم موقع الكتروني لشركتك علي الانترنت؟
- س٤: ما هو مفهومك لجودة الخدمة الالكترونية المدركة لدي العميل؟
- س٥: ما هي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة لدي العميل؟
- س٦: ما هو مفهومك لرضاء العميل الالكتروني وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- س٧: ما هو مفهومك لولاء العميل الالكتروني وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- س٨: هل توجد علاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة لدي العميل ورضاء العميل الالكتروني وولاء العميل الالكتروني وما هي طبيعة العلاقة بين هذه المفاهيم؟

ملحق رقم (٢) : استمارة الاستقصاء

س ١: من فضلك حدد بدقة درجة موافقتك/ عدم موافقتك علي كل عبارة من العبارات الآتية:

العبارة	موافق علي الإطلاق	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق تماما
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها سهلة الاستخدام EOU1.					
انه من السهل البحث عن المعلومات والمنتجات علي الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها EOU2.					
انه من السهل التجول في الموقع أو المواقع التي أتعامل معها والوصول إلي المعلومات والمنتجات التي ابحت عنها EOU3.					
إن تنظيم وطريقة عرض الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تجعل البحث عن المعلومات والمنتجات أمر سهل EOU4.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها مصممة ومعرضة بشكل واضح وبسيط EOU5.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو المنتجات المقدمة WI1.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات كافية عن المنتج أو المنتجات المعروضة WI2.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات حديثة عن المنتج أو المنتجات المقدمة WI3.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو المنتجات المعروضة WI4.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات مرتبطة ووثيقة الصلة بالمنتج أو المنتجات المقدمة WI5.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن درجة توافر وكميات المخزون من المنتج أو المنتجات المعروضة WR1.					
إن الموقع أو المواقع الإلكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن الوسائل البديلة لتسليم المنتجات المباعة WR2.					

العبارة	غير موافق علي الإطلاق	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق تماماً
إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تقدم معلومات عن مواعيد تسليم المنتجات المباعة WR3					
إن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها تفي بوعودها بدقة عند تقديم خدماتها للعملاء WR4					
إنني اعتقد أن بياناتي الشخصية مؤمنة ومحمية ومحافظ عليها عند تقديمها إلي الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها WS1 .					
إنني لدي الثقة بان الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تستخدم بياناتي الشخصية لإغراض غير سليمة وضارة بي WS2.					
إنني أثق في الأمان الكلي للموقع أو للمواقع الالكترونية التي أتعامل معها WS3.					
إنني أثق في أن الموقع أو المواقع الالكترونية التي أتعامل معها لن تسئ استخدام بياناتي الشخصية WS4.					
إنني سعيد لأنني اشترت من موقع أو مواقع معينة ES1.					
إنني بصفة عامة مسرور بخدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES2.					
إنني راضي عن خدمات منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES3.					
إنني سعيد بمنظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ES4.					
إن موقع أو مواقع منظمة أو منظمات التجارة الالكترونية التي أتعامل معها ممتعة ES5					
إنني استخدم موقع أو مواقع الكترونية معينة عندما احتاج إلي شراء منتج أو منتجات معينة EL1.					
عندما احتاج إلي شراء منتج أو منتجات معينة فإن هناك موقع أو مواقع معينة تعد اختياري الأول EL2.					
إنني أفضل موقع أو مواقع معينة في شراء منتج أو منتجات معينة منها EL3.					
إنني اعتقد أن الموقع أو المواقع الالكترونية المعينة التي أتعامل معها هي المواقع المفضلة للشراء منها EL4.					

س ٢: اذكر أهم موقع شراء بالنسبة لك والذي تعتمد عليه بصفة أساسية في شراء احتياجاتك وما هي المنتجات التي تشتريها منه.