

العوامل المؤثرة علي ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت

دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات
الصناعية والخدمية

د. عبد المنعم محمد رشاد*
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس

(* د. عبد المنعم محمد رشاد: بكالوريوس تجارة شعبة إدارة أعمال من جامعة أسيوط عام ١٩٧٦م، ماجستير إدارة أعمال من جامعة أسيوط عام ١٩٨٢م، دكتوراه لل فلسفة في إدارة الأعمال من جامعة أسيوط عام ١٩٩٢م، أستاذ مساعد إدارة أعمال عام ٢٠٠٢م. عمل معيدا ثم مدرسا مساعدا ثم مدرسا بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة أسيوط منذ عام ١٩٧٦م وحتى عام ١٩٩٨م. ثم عمل مدرسا ثم أستاذا مساعدا بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بالإسماعيلية جامعة قناة السويس منذ عام ١٩٩٨ وحتى الآن. له اهتمامات بحثية في مجال التسويق والمبيعات وتسويق الخدمات وجودة الخدمة وإدارة علاقات العمل والتسويق الإلكتروني.

المخلص:

أستهدف البحث معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، وتحديد محددات هذه الثقة. فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية Web Sites الموجودة علي شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطاً بستلك العوامل؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل؟ وقد تم اختبار فروض البحث في دراسة ميدانية تطبيقية استهدفت اختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت، وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة. وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للاستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني، والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

Abstract:

This research investigates the determinants and role of consumer trust in e-business. It examines consumer perceptions of trust in a Web site and addresses the following key research questions: What factors influence consumer trust in a Web site and what specific Web site trust cues are associated with these factors? How does trust affect consumer behavioral intent on a Web site? To address these questions. We develop a conceptual model that links consumer perceptions of Web site characteristics, consumer characteristics and demographics to perceptions of trust in a Web site, and trust to behavioral intent related to a Web site. We test our hypotheses in a large scale empirical study that estimates this model from 400 consumers across 32 Web sites and eight industry categories. The results show that Web site consumer category and demographic variables can explain 76% of variance in trust. Web site characteristic such as privacy and security, navigation, presentation, brand, and advice account for as much as 98% of this explained variance in Web site trust. The results offer important implications for Web site strategies that include the manipulation of factors influencing Web site trust to favorably impact consumer behavior at the Web site.

١- ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، وتحديد محددات هذه الثقة. فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية Web Sites الموجودة على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطاً بتلك العوامل؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل؟

وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، والبيانات الشخصية للعميل، وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني. كما يربط النموذج - من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل. كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية، وبين النوايا السلوكية المترتبة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد تم اختبار فروض البحث في دراسة ميدانية تطبيقية استهدفت اختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت، وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي ٧٦% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها) تفسر أكثر من ٨٨% من التباين أو الاختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما أثبتت النتائج أيضاً أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة، والنوايا السلوكية للعميل (المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل) من ناحية أخرى.

وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني، والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

٢- مشكلة وتساؤلات البحث

أصبحت شبكة الإنترنت أحد الوسائل الهامة للتسويق في الأونة الأخيرة. وقد ازداد استخدام شبكة الانترنت بواسطة منشآت الأعمال وبواسطة العملاء من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية بمعدلات كبيرة. وقد سجلت إحصائيات صناعة الكمبيوتر أن هناك حوالي ١٤٩ مليون مستخدم للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية (Cyber Atlas, August 2002).

وطبقاً لدراسات الحكومة الأمريكية فإن استخدام الإنترنت قد ازداد مؤخراً بشكل كبير حيث أصبح يضاف شهرياً حوالي ٢ مليون مستخدم للشبكة (Cyber Atlas, February 2002)، كما أن ١٣ % من إجمالي مبيعات تذاكر الطيران قد تم بيعها عن طريق شبكة الانترنت بإجمالي مبيعات

بلغ حوالي ٧,٨ بليون دولار خلال الفترة من يونيو - أغسطس ٢٠٠٢ (Travel Weekly, US Consumer Travel Survey, 2002).

كما أثبتت الإحصائيات أيضا أن ٦٠% من العملاء يدخلون إلى المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات خاصة بصناعة السيارات، وأن ٦% من هؤلاء العملاء قد قاموا فعلا بشراء سياراتهم عن طريق شبكة الإنترنت (J.D. Powers, New Autosshoper. Com Study, 2001)، كما أثبتت الإحصائيات أيضا أن أكثر من ٥٠% من الشباب الأمريكي يدخلون إلى الإنترنت للحصول على معلومات خاصة بالعديد من النواحي الصحية (Cyber dialogue, Cybercitizen, Health Data Q³ 99).

وقد ظهرت الزيادة في معدلات استخدام العملاء لشبكة الإنترنت في الزيادة المضطربة في أنشطة الأعمال الإلكترونية E-Business، فقد بلغت مبيعات عملاء الخطوط المفتوحة Online Customer على شبكة الإنترنت (باستثناء المزايدات) حوالي ١٧,٥ بليون دولار خلال الفترة من يونيو - أغسطس ٢٠٠٢، وهي تمثل زيادة قدرها ٤١% عن مبيعات العام السابق له ٢٠٠١ (ComScore Media Metrex, Cyber Atlas, September 2002). وقد سجلت التقارير الخاصة بال-e-bay ٥٢% زيادة في المبيعات (Wall Street Journal, Friday October 18, 2002, p. B4). حيث بلغت مبيعات السلع حوالي ٣,٧٧ بليون دولار خلال الفترة من يونيو - أغسطس ٢٠٠٢. وقد كان من المتوقع أن تزداد المبيعات الإجمالية على شبكة الإنترنت عام ٢٠٠٢ أكثر من ٧٥ بليون دولار، وهذا كله يؤكد أن الإنترنت قد أصبحت الآن أداة هامة وحيوية في التسويق في عالم اليوم.

وقد أصبحت إستراتيجية التعامل مع الإنترنت - وبشكل متزايد - ظاهرة متعددة ومتشعبة المجالات والحلقات a Multi-Channel Phenomenon، كما أنه في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بمنظمات الأعمال، أصبح المديرون أكثر احتياجا - من أي وقت مضى - إلى تجميع الموارد النادرة للتسوق عبر الإنترنت، وأيضا جميع أدوات أو قنوات التسويق الأخرى، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم. ولا شك أن خلق الثقة لدى العميل في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات طويلة المدى مع العملاء.

وترجع أهمية ثقة العميل Customer Trust في المواقع الإلكترونية إلى زيادة رغبة العميل في الوقت الحاضر إلى استخدام تلك القنوات الحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة، وأيضا في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات. وبالتالي فإن منظمات اليوم أصبحت في حاجة إلى فهم أعمق لمفهوم "الثقة" في مجال الإنترنت، والمنخيرات المختلفة التي يتكون منها هذا المفهوم، وأيضا العوامل المختلفة التي تؤثر فيه، والآلية التي يعمل بها، وذلك بهدف جعل هذه الوسيلة (شبكة الإنترنت) عنصراً هاما وفعالاً في برامج التسويق الخاصة بتلك المنظمات. ويعتبر تصميم موقع المنظمة على شبكة الإنترنت Internet Site Design أحد العوامل الهامة في بناء هذه الثقة. فعلى سبيل المثال في أحد المواقع الخاصة بالسيارات (autochoicadvisor.com) نجد أن تصميم هذا الموقع يساعد عملاء الشركة كثيرا على سهولة التصفح داخله للوصول إلى السيارة التي تتفق مع احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث يتسم هذا الموقع بالموضوعية والحياد Unbiased Advisory، كما أنه تحت رعاية وإشراف كسل من J. D. Powers and GM، ويمكن الوصول إليه من خلال Kelly's Blue Book Web Site كمساعد ومعاون على اتخاذ قرار

الشراء. ويستخدم الموقع هذه العلامات المشهورة لتدعيم الثقة، كما أن تصميمه يتيح للعميل استخدام المساحات الكافية للتصفح، بالإضافة إلى أنه يصف بعناية الغرض من الموقع، وأيضاً السبب وراء اهتمام شركة جنرال موتورز GM بتزويد عملائها بهذه الخدمة بشكل عادل، وأيضاً بشكل سهل وجذاب. كما أن الموقع يزود عملائه بطرق بديلة لكيفية البدء في دخول الموقع وتصفح مكوناته. ويمكن أن نستخلص من هذا الموقع العديد من الجوانب الإدارية الهامة التي تم استخدامها في تصميمه مثل: استخدام العلامة التجارية للمنظمة، طريقة العرض (أو ما يعرف بالاحساس بالموقع Feel of The Web Site)، وعملية التصفح، وغيرها.

وقد ذكر المدير العام لتطوير المعلومات في الشركة * إننا نحاول تزويد عملائنا بمعلومات ونصائح صادقة وأمانة بهدف بناء علاقات ممتدة من الثقة معهم. فالعملاء يحصلون من موقع الشركة على إرشادات ونصائح عادلة وموضوعية تساعد على اتخاذ قرار الشراء بسهولة ويسر، ونحن في المقابل نحصل منهم على ردود أفعالهم ووجهات نظرهم (باعتبارها مدخلات هامة عند تصميم المنتج) والتي نقوم باستخدامها في إنتاج سياراتنا بشكل أفضل" (www.gm.com).

وعلى العكس من ذلك تماماً الموقع الإلكتروني الخاص بشركة Dell، والذي يلاحظ تصميمه المزدحم، وتركيزه بصفة أساسية على الدعاية لأجهزة الحاسب الآلي التابعة للشركة (www.dell.com).

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن الربط بين ثقة العميل وزيادة رغبته في الشراء وبين هذه الخصائص المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت؟، وأي هذه المداخل (في التصميم) يعد أفضل تلك المداخل؟.

وفى تصريح آخر لأحد المسؤولين في شركة Intel ذكر: أننا نريد أن يكون موقع الشركة على الإنترنت سهلاً في الاستخدام ويساعد في نفس الوقت على بناء ثقة العميل في منتجاتنا (www.intel.com)، وهذا يؤكد على أهمية التركيز على الأبعاد الإدارية الهامة عند تصميم المواقع على الإنترنت.

وعلى الرغم من أن معظم المديرين يتفقوا على ضرورة الاهتمام بجوانب مثل الخصوصية والأمان والتي تؤثر على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني، فإنهم في حاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير بعض الجوانب الأخرى الهامة التي تؤثر على ثقة العميل في الموقع.

وبناء على ما سبق فإن هذا البحث يحاول الإجابة على مجموعة التساؤلات الآتية:

١- ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في الموقع الإلكتروني (هل هي الخصائص المرتبطة بالموقع، أم الخصائص المرتبطة بالعميل، أم نوع الصناعة، أم البيانات الديموجرافية للعميل)؟ وما هي أكثر متغيرات الثقة في الموقع ارتباطاً بتلك العناصر؟

٢- كيف يمكن للثقة في الموقع الإلكتروني أن تؤثر على الاتجاهات والنوايا السلوكية للعميل في التعامل مع هذا المواقع في المستقبل؟

٣- هل تعتبر الثقة في الموقع الإلكتروني متغيراً بسيطاً في العلاقة بين العوامل المؤثرة في الثقة في الموقع من ناحية والنوايا السلوكية (المستقبلية) للعميل تجاه هذا الموقع من ناحية أخرى؟

وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج (إطار) لثقة العميل في شبكة الأعمال الإلكترونية، بهدف اختبار عدد من المتغيرات مثل: الخصائص المرتبطة بالمواقع الإلكترونية

الموجودة علي الشبكة، والخصائص المرتبطة بالعملاء (مستخدمي تلك المواقع). كما تم وضع عدد من الفروض البحثية، وذلك من خلال التحليل العملي لإجابات عدد كبير من العملاء من المستخدمين لحوالي ٣٢ موقعا من مواقع الويب الخاصة بعدد من المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة.

وقد أُنِسِتت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث أن بعض العملاء يهتموا أكثر ببعض الاعتبارات في المواقع الإلكترونية (مثل: الخصوصية والأمان)، أما البعض الآخر منهم فما زال التصفح يسبب لهم بعض التوتر والارتباك، وخاصة إذا كانت كمية المعلومات المتاحة في الموقع أكثر مما يجب.

فبينما يكون من السهل أحيانا على العملاء الحصول على قائمة بالبدائل المتاحة أمامهم في حالة التسوق من خلال أحد المواقع الإلكترونية، فإن هذه السهولة قد لا تكون موجودة أمامهم للاختيار من بين تلك البدائل المتاحة، وخاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي البديل الأكثر مناسبة من وجهة نظرهم. فمن الملاحظ أن العديد من المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت لا توفر للعملاء الألية Mechanism التي تسهل عليهم عملية اتخاذ القرار المناسب لشراء السلع والخدمات، ولذلك فإن العملاء يبحثون دائما عن النصائح والإرشادات الموجودة داخل الموقع والتي تمكنهم من اتخاذ قرار الشراء المناسب، نظراً لأنهم دائماً ما يكونوا غير متأكدين إذا ما كانت المعلومات المتوفرة لديهم يمكن الوثوق بها في اتخاذ قرار الشراء أم لا.

وهكذا فإن المديرين يحتاجون إلى ضرورة فهم الدور الذي تلعبه الثقة في مجال الأعمال الإلكترونية، والعوامل التي تقود وتحدد مدى الثقة في المواقع الإلكترونية، وأيضاً تحديد الأثر الذي يحدثه إدراك العملاء للثقة في تلك المواقع على الاستجابات السلوكية لهم تجاه التسوق عبر الإنترنت في المستقبل.

٣- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلي ما يلي:

١/٣ المساهمة في تعميق الأدبيات الخاصة بثقة العملاء في شبكة الإنترنت من خلال اختبار بعض العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على ثقة العملاء في التعامل مع بعض المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة.

٢/٣ تحديد الأثر الذي تحدثه ثقة العملاء في أحد المواقع الإلكترونية علي الاتجاهات والنوايا السلوكية لهم في التعامل مع هذا الموضع في المستقبل.

٣/٣ التحقق من الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه الثقة في العلاقة بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعميل من ناحية، وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل للتعامل مع هذا الموقع في المستقبل من ناحية أخرى.

٤- أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة إلي ما يلي:

١/٤ في الوقت الذي أكدت فيه الدراسات الأكاديمية السابقة على أهمية تأثير الثقة على إستراتيجية الأعمال الإلكترونية (Hoffman, Novak and Peralta 1999; Urban, Sultan and Qualls, 2000)، واقترحت عوامل ومحددات مختلفة للثقة في شبكة الإنترنت (Shankar, Urban and Sultan

2002; Yoon 2002)، فإنه لم يتم حتى الآن تنظيم دراسة تطبيقية موسعة للتأكد من الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقة في مجال الأعمال الإلكترونية خلال عدد كبير من المجالات الصناعية والخدمية، ولذلك فإن دراستنا هذه يمكن أن تقودنا إلى نتائج أكثر شمولاً بالنسبة لدور ومحددات الثقة في مجال الأعمال الإلكترونية.

٢/٤ تعتبر الدراسة - حسب معلومات الباحث - الأولى التي تستخدم مقياس تطبيقي شامل، و ذو طبيعة كمية يربط كل من إدراك العميل للخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والخصائص المرتبطة بالعمل بالثقة في الموقع الإلكتروني، كما يربط - من ناحية أخرى - الثقة في الموقع بالنوايا السلوكية للعميل تجاه نشاط الأعمال الإلكترونية في المستقبل.

٥- الخلفية النظرية للبحث

١/٥ مفهوم الثقة

تم اختيار وبحث مفهوم الثقة من قبل في العديد من فروع المعرفة المختلفة. وقد تم تعريف هذا المفهوم بطرق عديدة سواء في أدبيات الإدارة أو التسويق، ولذلك لا يوجد حتى الآن تعريف شامل ومقبول لمفهوم الثقة. ويرجع الاختلاف في معنى الثقة إلى الأعراف أو التقاليد الصارمة والفروض التي يضعها الباحثون عند تحديد هذا المفهوم (Williamson 1993; Rotter 1967; Zucker 1986).

وقد تم تعريف الثقة باستخدام أكثر من مفهوم حيث عرفت بأنها: "الاستعداد لأن تكون سريع التأثير (أكثر حساسية) لتصرفات شخص آخر" (Mayer et al. 1995). وعرفت بأنها: "احتمال أن يرغب أحد الأشخاص في الارتباط/ التعاون السلوكي مع طرف آخر" (Hwang and Burgers 1977). كما تم تعريفها أيضاً بأنها: "معتقدات أحد الأشخاص تجاه شخص آخر على أن الأخير سوف يتصرف بطريقة يمكن توقعها أو التنبؤ بها بسهولة من قبل الشخص الأول" (Luhmann 1979).

وعلى الرغم من وجهات النظر المتنوعة في تعريف الثقة فإن هناك بعض النقاط الأساسية التي يمكن استنتاجها من هذه التعريفات:

١- تتفق جميع الآراء على أن الثقة تتضمن إدراك/ توقع بعض المخاطر Perception of Risk (Coleman 1990; Lewis and Weigart 1985).

٢- إن عدم التأكد فيما يتعلق بالكيفية التي سوف يتصرف بها الطرف الآخر هو الذي سيؤدي إلى الشعور بالمخاطرة.

٣- إن إدراك عدم التأكد والمخاطرة، باعتبارهما عنصرين من عناصر الثقة، لم يتم بعد قبولهما بواسطة معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

وقد أعلن بعض الباحثين أن المخاطرة المدركة هي عنصر وسيط وهام بين كل من الثقة وتحمل المخاطرة أكثر من كونها جزءاً رئيسياً من الثقة (Davis and Shoorman 1995).

وقد تمت دراسة مفهوم الثقة في أدبيات التسويق فيما يعرف بمجال "تسويق العلاقات" Relationship Marketing (Doney and Cannon 1997; Dwyer, Schurr and Oh 1987; Ganesan 1994;) (Morgan and Hunt 1994). وقد تم التأكيد في هذا المجال على أن الثقة هي بمثابة جزء هام في جميع العلاقات (Sheppard and Sherman 1998)، ويتطلب ذلك بالطبع افتراض حدوث بعض

المخاطر في تلك العلاقات، فالثقة تتضمن حدوث بعض التداخل بين طرفين أو عدة أطراف

(Lewicki et al. 1998).

ويلاحظ في العلاقات التبادلية أن اهتمامات الأطراف المعنية تتطلب اعتماد كل منها على الآخر. وفي الواقع، فإن الثقة تتضمن الاستعداد لقبول الإساءة أو الخطأ الذي يمكن أن يصدر من الطرف الآخر، ولكن بدرجة توقع في أن احد الأطراف يمكن أن يعتمد على الطرف الآخر (Lewicki et al. 1998; Moorman, Zaltman, and Deshpande 1993) وهناك توقع بأن الطرف الآخر سوف يتصرف بطريقة لائقة (Rousseau et al. 1998; Whitener et al. 1998).

وقد تم تعريف الثقة أيضا على أنها "الاستعداد للاعتماد بطريقة متبادلة على شريك (طرف) آخر يتق فيه المشتري" (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Morgan and Hunt 1994). وقد اقترحت أحد الأبحاث بأن الثقة تتغير عبر الزمن (أي بمرور الوقت)، وهي تنشأ عبر عدة مراحل للتطور، حيث تنمو وتزدهر، ثم تتدهور وتتحد (Fukuyama 1995, Rousseau, Sitkin, and Burt 1998).

وفي الدراسات المتعلقة بعلاقات البائع/المشتري فإن الثقة في البائع (المنظمة) تتطور عبر الوقت، كما أنها تتوقف على مدى ملاحظة المشتري لأمانة البائع، وصدقه، وثباته، ومدى جدارته بالثقة (Anderson and Narus 1990; Biong and Salnes 1996; Donney and Cannon 1997; Ganesan 1994). (لمزيد من التفاصيل عن الثقة في مجالات متنوعة من المعرفة يمكن مراجعة: Yoon 2002; Shankar, Urban, and Sultan 2002).

وعلى الرغم من التعريفات العديدة لمفهوم الثقة فإن هناك اتفاق عام بأن الثقة هي أحد العوامل الهامة في العلاقات داخل قطاع الأعمال. فهي تعتبر عاملاً هاماً وضرورياً في بناء العلاقة المستمرة مع العميل (Morgan and Hunt 1994)، وترجع أهمية الثقة إلي أنها تعتبر مؤشراً Predictor هاماً على الرضا (Driscoll 1978)، كما أنها تقلل من احتمالات عدم التأكد (Mayer, Davis, and Schoorman 1995). أما في مجال الأعمال الإلكترونيّة، فإن أهمية الثقة ترجع إلي أنها تؤثر على مدى تطبيق التكنولوجيا الحديثة - والتمثلة في استخدام شبكة الإنترنت - في مجالات النشاط المختلفة (Fukuyama 1995).

وبناء على المناقشة السابقة فإننا نخلص إلى أن الثقة تعتبر عنصراً هاماً في مجال الأعمال الإلكترونيّة، وأن فهم الكيفية التي تعمل بها في هذا المجال يعتبر شيئاً ضرورياً للمنظمات المختلفة بهدف بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها.

٢/٥ عناصر/مكونات للثقة

تتضمن الثقة العديد من المتغيرات/العناصر. ويمكن النظر إلي الثقة بطريقتين، (أولهما): الاعتقاد في جدارة الطرف الآخر بالثقة، و(الثانية): أنها اتجاه سلوكي في الاعتماد على الطرف الآخر، والاستعداد لقبول أخطائه Vulnerability.

وقد تم استعراض كل من الصدق، والنزعة لعمل الخير Benevolence باعتبارهما من أهم أبعاد الثقة (Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994; Ganesan and Hess 1997). ويشير المصنق Credibility إلى: "اعتقاد المشتري في خبرة البائع في أن يؤدي له العمل بشكل أكثر كفاءة". بينما تشير النزعة لعمل الخير Benevolence إلى: "اعتقاد المشتري في النوايا الإيجابية للبائع" (Ganesan 1994). وقد أعلن بعض الكتاب أن الثقة هي مصطلح متعدد الأبعاد حيث يتضمن اثنتين من

الإدراك/ المعارف Cognitions التي ترتبط بجدارة البائع ونزعه للخير (Singh and Sirdeshmukh) (2000).

والثقة في شبكة الإنترنت (أو في الموقع الإلكتروني) لها العديد من المقدمات Antecedents والنتائج المحتملة Consequences (Shankar, Urban and Sultan 2002). فعلى الرغم من الاتفاق على أهمية الثقة في علاقات الأعمال، إلا أن هناك قدر ليس بالقليل من عدم الاتفاق حول العناصر التي تتكون منها المقدمات وأيضاً الأبعاد والنتائج الخاصة بالثقة. وتتضمن المقدمات الخاصة بثقة المشتري في البائع كل من سمعة البائع في التعامل، وسلوكه المتوازن والعادل (Ganesan 1994)، وبعض المقدمات الأخرى تتضمن استثمارات البائع في مجالات تطوير وتنمية العلاقات مع العملاء، حجم نشاط البائع (Doney and Cannon 1997)، خبرة المشتري بالبائع (Anderson and Morgan and) (Weitz 1989; Ganesan 1994) وأيضاً السلوك الانتهازي للبائع Opportunistic Behavior (Hunt 1994).

وفي تحليل مغاير لبعض الدراسات الخاصة بالثقة في مجال العلاقات التسويقية، أظهر بعض الباحثين أن عدم التأكد البيئي، الاعتماد على الذات، القوة القهرية التي يستخدمها الشريك، الاتصالات، المخرجات الاقتصادية تعتبر جميعها الأحداث المبدئية للثقة (أي المقدمات)، بينما يعتبر الرضا والاتجاهات السلوكية في المستقبل من نتائج الثقة (Geyskens, Steenkamp and) (Kumar 1999).

إن بناء الثقة بين المنظمة وعمالها سوف يترتب عليه وجود علاقات طويلة المدى تحقق مصلحة الطرفين. وقد ذكر بعض الباحثين أن أهم النتائج التي تترتب على وجود الثقة هي: العلاقات التبادلية طويلة المدى (Ganesan 1994)، والتعاون (Morgan and Hunt 1994)، والرضا (Geyskens, Steenkamp and Kumar 1999).

وعلى عكس العديد من الدراسات السابقة، فإننا سوف نستخدم في هذا البحث مدخلا تطبيقيا شاملا للتحقق من الأبعاد أو المقدمات الخاصة بالثقة كما يتم تصورها بواسطة العملاء. وسوف يتم التركيز ليس فقط على مجرد الربط بين جميع المتغيرات الفردية التي يمكن أن تؤثر في الثقة، بل أيضاً سوف يتم التركيز على تلك الأحداث التي ترتبط إدارياً بمجال الأعمال الإلكتروني. كما أننا سوف نختبر في هذه الدراسة نتائج الثقة وتبعاتها، والتي تتمثل في صورة استجابة العميل للعروض المقدمة إليه على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تطوير مجموعة من الفروض ذات الصلة بالعناصر التي تؤثر على الثقة في موقع الإنترنت، والتي نختبر دور الثقة في التأثير على الاتجاهات السلوكية للعميل تجاه موقع شبكة الإنترنت.

ويختلف هذا البحث عن العديد من الأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. فهو يختلف عن دراسة (Shankar et al. 2002) من ثلاثة زوايا مختلفة، (أولاً): أن للدراسة تختبر بشكل تطبيقي مقدمات ونتائج الثقة، بينما ركزت الدراسة المذكورة على تطوير نموذج مفاهيمي (نظري فقط) للثقة. (ثانياً): اختبرت هذه الدراسة ما إذا كانت الثقة تتوسط للتأثير بين الخصائص المرتبطة بالموقع والخصائص المرتبطة بالعملاء من ناحية، والنوايا السلوكية للعملاء واتجاهاتهم المستقبلية من ناحية أخرى. (ثالثاً) أن للدراسة تركز على ثقة العملاء بينما تركز الدراسة المذكورة على الثقة من وجهة نظر أصحاب رأس المال (حملة الأسهم) Stakeholders.

وتختلف هذه الدراسة أيضاً عن دراسة (Yoon's 2002) والتي ركزت أيضاً على دراسة مقدمات ونتائج الثقة في الموقع الإلكتروني) وذلك من حيث الزوايا الأتية، (أولاً): تم في الدراسة

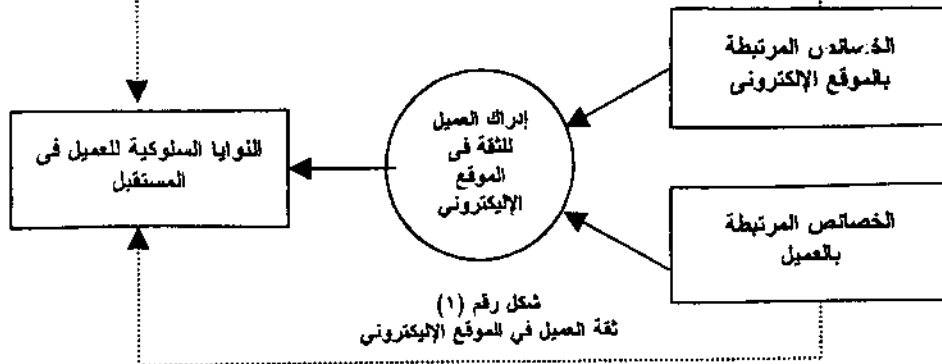
الحالية تطوير أكثر من مجرد إطار شامل حيث تضمن مجموعة كبيرة من المتغيرات. (ثانياً): تعتبر الدراسة الحالية دراسة تطبيقية موسعة على بعض المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت المعروفة، وذلك من خلال مجموعة من الصناعات المختلفة. وتهدف الدراسة إلى اختبار إدراك العملاء واستجاباتهم للتعامل مع تلك المواقع. وعلى العكس فإن دراسة (2002 Yoon's) قد تم تطبيقها على طلاب الكليات لمعرفة إدراكهم حول التسوق من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات الكورية. (ثالثاً): تم اختبار الدور الوسيط للثقة بين الخصائص المرتبطة بالموقع والخصائص المرتبطة بالعملاء من ناحية، والنوايا والاتجاهات السلوكية المستقبلية للعملاء من ناحية أخرى.

وتختلف دراستنا أيضاً عن دراسة (Fogg et al. 2002) من حيث أن دراستهم قد اختبرت مدى صدق بعض مواقع الإنترنت الحية live عن طريق سؤال المستقصى منهم أن يحددوا أي موقع من بين موقعين اثنين يرتبطان بصناعة معينة أكثر مصداقية بالنسبة لهم. كما أنهم قد طلبوا من المستقصى منهم بعض التعليقات الوصفية الخاصة بالإجابة على سؤال: "لماذا يكون أحد المواقع الإلكترونية أكثر مصداقية بالنسبة لهم من موقع إلكتروني آخر؟". أما مدخل هذه الدراسة فهو أكثر تحليلاً من حيث أنه يختبر العوامل التي تؤثر على إدراك العملاء للثقة في نموذج كمي، بالإضافة إلى أننا سوف نختبر الدور الوسيط للثقة في التأثير على شبكة الإنترنت، الأمر الذي لم يتم اختباره في الدراسة المذكورة.

٦- تطوير وبناء نموذج الدراسة والفروض المرتبطة به

تم تطوير إطار مفاهيمي يربط بين كل من الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعميل وبين إدراك العميل للثقة في الموقع، كما يربط الثقة في الموقع مع النوايا السلوكية للعميل للتعامل مع هذا الموقع في المستقبل، وذلك يتضح من الشكل التالي رقم (١).

بالإضافة إلى ذلك يبين النموذج أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعميل من ناحية، والسلوك المستقبل للعميل تجاه هذا الموقع من ناحية أخرى. وبناء على ذلك الإطار (النموذج) فقد تم بناء مجموعة من الفروض ذات الارتباط بعدد من الجوانب مثل: خصائص الموقع الإلكتروني التي تؤثر على ثقة العميل في الموقع، خصائص العميل التي تؤثر على ثقته في الموقع، الدور الوسيط للثقة فيما بين العلاتين السابقتين (١)، (٢).



وفيما يلي شرحاً لتلك العلاقات، والفروض المرتبطة بها:

١/٦ خصائص الموقع الإلكتروني التي تؤثر على ثقة العميل في الموقع
من الطبيعي أن نتوقع أن ثقة العميل في الموقع الإلكتروني سوف تعتمد على مستويات الأمان والخصوصية التي تتوفر في هذا الموقع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، والنصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع) يمكن أن تؤثر أيضاً على إدراك العميل للثقة في الموقع. فعلى سبيل المثال نلاحظ أن العملاء على شبكة الإنترنت يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم إمكانية التصفح داخلها بسهولة، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي تزودهم بالنصائح والإرشادات الصحيحة عند اختيار السلعة أو الخدمة، أو التي تدعم قرارات الشراء لديهم، كما أنهم يفضلون المواقع المدعومة بالعلامات التجارية المشهورة للشركات المعلنة.. وهكذا.

وفيما يلي شرحاً لأهم هذه الخصائص:

١/١/٦ الخصوصية والأمان Privacy & Security

يعتبر عنصر الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت (Hoffman, Novak and Peralta 1999). ويرى بعض الباحثين أن استخدام عبارات مثل: الخصوصية، والثقة، والأمان يقلل من شعور العميل بالقلق والخوف من التسوق عبر شبكة الإنترنت، ويزيد من الشعور بالثقة في التعامل معها. فالعملاء دائماً ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومات حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت. كما أنهم يفضلون - من ناحية أخرى - تلك المواقع التي توفر لهم أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وخاصة عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية (المصرفية). كما أن العملاء أيضاً يخشون من إساءة استخدام بياناتهم الشخصية عند التعامل مع شبكة الإنترنت. وهناك عديد من العلامات أو الضمانات التي تتمتع بثقة كبيرة من قبل العملاء، مثل: Better Business Bureau, Verisign and Truste حيث يتم الامتثال بها بواسطة العديد من المواقع الإلكترونية التي تحظى بالثقة على شبكة الإنترنت.

ويمكن للشركة أن تحسن من الثقة في الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت عن طريق إظهار شهادات بعض الأطراف الأخرى التي سبق لها التعامل معها من قبل (أي شهادة طرف ثالث)، وجعل ذلك سهلاً من حيث الوصول إليه، وقراءته من قبل العميل، وأيضاً التركيز على السياسات التي تؤكد الخصوصية والأمان (Shneiderman 2000). كما أن العلامات الخاصة بمؤسسات الأمن Seals of Approval لها تأثير إيجابي على الثقة (Cheskin/ Sapient Report 1999). وربما تكون للخصوصية من أكثر المحددات أهمية في الثقة في شبكة الإنترنت (Smith, Bailey and Brynjolfsson 2000).

٢/١/٦ للخصائص الأخرى للموقع الإلكتروني

تجدر الإشارة إلى أن الخصوصية والأمان هما مجرد عاملين فقط من بين عدة عوامل مختلفة تشكل خصائص المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، وتؤثر بدورها على إدراك العميل للثقة في تلك المواقع. وسوف يتم في هذه الدراسة التركيز على بعض الجوانب الإدارية

الأخرى ذات الارتباط بالمواقع الإلكترونية، مثل: تصميم الموقع Web Site Design، وعملية التصفح Navigation، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع Brand Name، والنصائح والإرشادات التي يقدمها الموقع Advice، حيث أن جميع هذه العوامل تلعب دوراً هاماً في زيادة ارتباط العميل بالموقع.

ومن الملاحظ أنه في العديد من الدراسات التطبيقية السابقة، فإن خصائص الموقع لم يتم اختبارها معاً في نموذج واحد، ولكن في هذه الدراسة فإننا نقوم باختبار عدد كبير ومتنوع من العوامل المرتبطة بالموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتحديد الأثر الذي تحدثه تلك العوامل على إدراك العملاء للثقة في الموقع. ففي الوقت الذي تعتبر فيه إدراك العملاء لعناصر مثل: الخصوصية والأمان من الأساسيات الهامة لثقة العميل في الموقع الإلكتروني، فإنه لم تتوفر بعد المعلومات الكافية حول الدور الذي يمكن أن تلعبه بقية العناصر الإدارية الأخرى المرتبطة بالموقع والتي تؤثر على ثقة العملاء فيه، مثل: عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات المقدمة فيه، وغيرها.

وفي إحدى الدراسات الصناعية التي أجريت لعناصر الثقة (Cheskin/ Sapient Report 1999) توصلت الدراسة إلى أنه إلى جانب شهادات الضمان (العلامات الخاصة بمنظمات الأمن) فإن عناصر مثل: العلامة التجارية للمنظمة المعلنه، إنجاز/ تنفيذ أمر الشراء Order Fulfillment، عملية التصفح، أسلوب التقويم والعرض، التقنية المستخدمة (التكنولوجيا)، هي التي تحدد ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، ومع ذلك فإنه لم يتم في تلك الدراسة تطوير نموذج عملي لربط هذه الخصائص مع إدراك العميل للثقة أو لربط الثقة بالنواتي السلوكية للعميل في المستقبل.

وقد أجرى بعض الباحثين (Fogg 2001) دراسة تطبيقية حول إدراك الأفراد لمصداقية Credibility المواقع الإلكترونية على حوالي ١٤٠٠ طالب في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا لتقييم إحدى وخمسون عنصراً مختلفاً من العناصر التي تشكل فيما بينها خصائص الموقع الإلكتروني، ومدى ارتباط كل منها بثقة العميل في الموقع. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإحساس بالعالم الواقعي Real World Feel، سهولة الاستخدام، والخبرة، والثقة، والتكيف ... جميعها عوامل هامة تؤثر على مصداقية الموقع بالنسبة للمستخدمين، وقد تم تعريف هذه العناصر جميعها، وتم وضعها على مقياس لاختبارها، ولكنها لم تختبر بنفس النموذج المستخدم في دراستنا هذه.

وفيما يلي شرحاً لبعض الخصائص الأخرى المرتبطة بالموقع الإلكتروني (بخلاف الخصوصية والأمان):

١/٢/١/٦ التصفح Navigation

ترجع أهمية التصفح إلى أنه يرتبط مباشرة بسهولة استخدام الموقع Flow Construct، والذي تم الإشارة إليه باعتباره عنصراً هاماً في فهم سلوك العميل تجاه شبكة الإنترنت (Hoffman and Novak 1996). ومن الناحية النظرية فإن الموقع الإلكتروني يمكن أن يكون له عدد من الطرق البديلة للتصفح، كما أن طرق التصفح يمكنها أيضاً أن تختلف تبعاً لاختلاف نوعية العملاء (المستخدمين)، وتبعاً لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم، كما أن عملاء السلعة أو الخدمة الذين يكونوا أكثر معرفة وتألّفاً مع السلع والخدمات التي يريدها، والذين من المحتمل أن يكرروا استخدامها لتلك السلع أو الخدمات، وبالتالي يكرروا زيارتهم للموقع الإلكتروني الخاص بها، فإنهم

يرغبون في أن يكون هذا الموقع أكثر راحة وأكثر سهولة في الاستخدام بالنسبة لهم، حتى يمكنهم الوصول لاحتياجاتهم ورغباتهم بسرعة ويسر (Palmer et al. 2000)، ويمكن لمثل هذا الموقع أن يدعم ثقة العميل في التموق عبر شبكة الإنترنت، كما أنه يساعد أيضا على التأكد من أن العملاء قد أصبحوا أكثر ارتباطا بمثل هذه السلعة أو الخدمة.

فعلى سبيل المثال، يمكن لعملاء موقع "أمازون" (www.amazon.com) إصدار أمر شراء لأحد الكتب أو أحد أجهزة الفيديو أو أي نوع آخر من أنواع المنتجات التي يتم بيعها في الموقع الإلكتروني الخاص بها من خلال نقرة واحدة على الماوس One Click، وذلك بالنسبة لهؤلاء العملاء الذين سبق لهم تسجيل الدخول إلى الموقع من قبل، كما سبق لهم الشراء من موقعها على الشبكة مرة واحدة على الأقل (أو أكثر من مرة)، وبالمثل فإن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت، وخاصة بالنسبة لشركات الخدمات (مثل الخدمات المصرفية، وخطوط الطيران، وغيرها..)، تسمح للمستخدم الذي يتعامل معها أكثر من مرة الوصول إلى المعلومات التي يريدها من خلال عدد صغير جداً من النقرات على الماوس، وبالمثل فإن هناك مجموعة من الاختصارات Shortcuts الخاصة بالمستخدمين متكرري الدخول إلى الموقع، وأيضاً هناك محركات بحث Search Engine تساعد على الوصول المباشر لصفحاتهم المفضلة. وبناء على ذلك فإن مدى إدراك العملاء لعملية التصفح على الموقع الإلكتروني من المحتمل أن تؤثر معنوياً على درجة ثقتهم في ذلك الموقع.

٢/٢/١/٦ العلامة التجارية للمنظمة Brand Name

تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة لمنظمات الأعمال، كما تعد العلامة مؤشراً هاماً على ثقة العميل في تلك المنظمات. كما أنها تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة (أو غير المنظورة) للثقة. كما يمكن أن تكون العلامة أيضاً مؤشراً هاماً على الجودة والصدق اللذان يساهمان في بناء الثقة. فالعلامة هي بديل Surrogate للمخاطرة (Keller 1993). والعلامات تعتبر أيضاً مهمة في بناء وتطوير الثقة في العلاقات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت (Davis, Buchanan-Oliver and Brodie 1999)، وكما كتبت العلامة التجارية أكثر راحة وسهولة في الاستخدام كلما قلت كمية المخاطرة أو عدم التأكيد للمصاحبين لتلك العلامة، وكلما قلت كمية عدم التأكد كلما زادت الثقة في العلامة، وبالتالي الثقة في المنظمة ومنتجاتها بشكل عام.

ولتوسيع هذا المنطق في مجال شبكة الإنترنت فإننا نتوقع أنه كلما ارتفعت درجة الشهرة في العلامة التجارية التي تقف وراء الموقع الإلكتروني الموجود على الشبكة كلما زادت درجة ثقة العميل في هذا الموقع. فعلى سبيل المثال فإن موقع شركة أمازون (www.amazon.com) يتمتع بدرجة عالية من الثقة لدى عملائه أكثر من غيره من أي ناشر إلكتروني آخر، نظراً لأن الشركة تتمتع بدرجة معرفة وإدراك عالية لعلامتها المميزة (Pan, Ratchford and Shankar 2001). وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة فيما يسمى بـ "المتجر الإلكتروني" Electronic Store، والتي تؤثر بدورها على الاتجاه، وعلى مدى إدراك الخطر، وبالتالي تؤثر على مدى استعداد العميل للشراء من المتجر الإلكتروني.

٣/٢/١/٦ المعلومات/التصالح والإرشادات Information & Advice

تعتبر المعلومات والتصالح والإرشادات التي يتم تقديمها للعملاء الحاليين أو المرتقبين داخل المواقع الإلكترونية أحد العوامل الإدارية الهامة التي من المحتمل أن تؤثر على ثقة العملاء في

تلك المواقع، وقد أوضح بعض الباحثين (Urban, Sultan and Qualls 2000) أن توفر الناصحين الواقعيين Virtual Advisors يمكن أن يعزز من ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني. وهناك حاجة لاختبار كيف يمكن أن يساعد وجود الناصحين (مقدمي الإرشادات والنصائح وغيرهم من المساعدين في اتخاذ القرار) في خلق الإحساس بالثقة في الموقع الإلكتروني وذلك عبر الصناعات أو المنتجات المختلفة.

٤/٢/١/٦ محتوى المعلومات Information Content

إن عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل أيضا أن تقلل من حساسية العميل تجاه بعض جوانب قرار الشراء، وخاصة ما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة، وأن تزيد- في نفس الوقت- من قيمة الموقع في نظر العميل (Shankar, Rangaswamy and Pusateri 2001)، فإذا أدرك العميل قيمة أعلى في السلعة أو الخدمة المقدمة إليه على الموقع الإلكتروني، فإنه من المحتمل أن يدرك في نفس الوقت درجة عالية من الثقة في هذا الموقع. ولا شك أن كمية أو نوعية أو توقيت المعلومات المقدمة للعميل في الموقع يمكنها أن تعزز من هذه الثقة بدرجة كبيرة. ومن ناحية أخرى فإن التقليل من عدم التأكد، وتيسير وصول العميل إلى البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء، تؤديان إلى درجات مرتفعة من الثقة في الموقع من جانب العميل.

٢/٦ خصائص العميل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني

بالإضافة إلى الخصائص التي سبق ذكرها آنفاً، والمترتبة بالموقع الإلكتروني، فإن الخصائص المتعلقة بالعميل (مستخدم الموقع) يمكنها أيضا أن تلعب دوراً هاماً في تحديد ثقة العميل في الموقع. وتشمل تلك الخصائص: البيانات الشخصية للعميل Demographics، الجوانب السيكولوجية والسلوكية له Psychographics and Behavioral Factors . ومن الملاحظ أنه في الوقت الذي نمت فيه دراسة تأثير كل من المتغيرات الشخصية والسيكولوجية على ثقة العميل فإنه لم تتم حتى الآن دراسة تأثير بعض المتغيرات السلوكية الهامة الأخرى على الثقة بشي من التفصيل. ومن أمثلة تلك المتغيرات: الخبرة أو التجربة السابقة للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني، مجالات استخدام الإنترنت، الغرض من الاستخدام (الشراء، البحث العلمي، الترفيه، المحادثة، جمع المعلومات الخ). ولذلك فإننا سوف نتناول فيما يلي هذه المتغيرات بالتفصيل لبيان الأثر الذي تحدثه على ثقة العميل في الموقع الإلكتروني:

١/٢/٦ الخبرة السابقة Past Experience

تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دوراً هاماً في التأثير على إدراك العميل للثقة في هذا الموقع أو في الشبكة. فالخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع ما على الإنترنت تعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع (Novak, Hoffman and Yung 2000). وتؤثر الثقة في هذه الحالة على سلوك العميل بطرق مختلفة، ويتوقف ذلك على حجم ونوع المعلومات المتوفرة لدي العميل عن حالة السلع والخدمات المععلن عنها في الموقع.

وقد ذكر بعض الباحثين (Lewis and Wiegert 1985) أن هناك مكونين للثقة التي تقع بين طرفين، هما: الإدراك Cognitive والفعالية Affective، ويتحدد "الإدراك" حينما يكون أحد الطرفين لديه بعض المعلومات عن الطرف الآخر لبناء توقعات معينة حول مدى استجابة الطرف الآخر، ولكن هذه المعلومات ليست خافية بدرجة تمكن من التنبؤ بهذه الاستجابة بدرجة كبيرة من الدقة. أما "الفعالية" فهي تتحدد - جزئياً - عن طريق عدم توفر (أو الافتقار إلى) المعلومات، طالما أن عدم التأكد بشأن سلوك الطرف الآخر يخلق الخوف، وأن المستويات العالية من التأكد تؤدي إلى الشعور بالراحة.

كما أكد بعض الباحثين (Lewicki and Bunker 1995) على أن الثقة المبنية على المعلومات يمكن أن تنمو عبر الوقت من خلال الخبرة والتفاعل. فالخبرة السابقة تؤثر على نزعة الثقة لدى الفرد، والتي يكون لها دور كبير في تحديد ثقته في الموقع الإلكتروني (Lee and Turban 2001). ففي مجال البيع - علي سبيل المثال - حينما تتوفر المعلومات الكافية للعملاء لاتخاذ قرار الشراء المناسب، فإنهم سوف يتقنون تماماً في رجل البيع إذا استطاع أن يعكس مستويات المعرفة الموجودة لديهم في عملية البيع نفسها. أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة، فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثقتهم في البائع بناء على المعلومات التي توفرت لديهم من التفاعلات (الخبرات) السابقة، ومدى السهولة واليسر التي توفرت بهما تلك المعلومات لهم.

ويمكن النظر إلى موقع المنشأة على الإنترنت على إنها بمثابة "رجل بيع إلكتروني" للمنشأة ويمكن النظر إلى موقع المنشأة على الإنترنت، وبالتالي يمكن تطبيق نفس المفهوم السابق الخاص بالثقة على مجال الإنترنت، بمعنى أن الثقة من المحتمل أن تتحدد بدرجة كبيرة بناء على الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع المواقع الإلكترونية (Jarvenpaa et al. 1999). وقد أوضح (Yoon 2002) أن الثقة في الموقع تتأثر بمدى تألف العميل مع عملية التسوق عبر الإنترنت، ومدى رضاه عن تجربته السابقة مع التجارة الإلكترونية بشكل عام. وهذا يعني أن الثقة تتحدد بدرجة كبيرة بالخبرة السابقة للعميل (Jarvenpaa et al 1999). وسوف نقوم في هذا البحث بالتعرف على الطبيعة الديناميكية للثقة عن طريق اختبار أثر الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني على إدراكه للثقة في هذا الموقع.

٢/٢/٦ مجالات استخدام الإنترنت Type of Usage

يستخدم الأفراد شبكة الإنترنت في الوقت الحاضر لأغراض عديدة، إما بهدف التسوق أو الترفيه أو بهدف الحصول على المعلومات، أو بهدف الدخول في تجربة المحادثة مع الآخرين Chat Experience وغيرها من المجالات. وغالباً ما يهتم العملاء بتلك المواقع الإلكترونية التي تقدم لهم الأختيار والترفيه والقدرة على محادثة الآخرين، والعملاء الذين يزورون المواقع التي تقدم لهم مجالات الترفيه عادة ما يكونوا أكثر انتماساً في تلك التجربة التي تقدمها لهم تلك المواقع، باعتبارها تقدم لهم أشياء ترويحية مبتكرة Recreational Value. وهذه التجربة المشوقة لهم تجعلهم أكثر ثقة في التعامل مع المواقع الإلكترونية والشراء من خلالها.

كما أن العملاء الذين يستخدمون الإنترنت في المحادثة Chatting فإنهم يشاركون الآخرين في تجربتهم، ويحصلون منهم على بعض المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات وغيرها من المجالات المختلفة، كما أنهم يكونوا أيضاً قادرين على الشكوى من (أو حتى معاينة) تلك المواقع الإلكترونية التي لا ترتقي إلى مستوى توقعاتهم الشخصية، أو التي لا تفي بوعودها لهم، وذلك

من خلال استخدام الكلمة المنطوقة Word Of Mouth. ولا شك أن هذه التجربة وتلك المعلومات يمكنها أن تؤدي إلى زيادة ثقة العميل في تلك المواقع بدرجة كبيرة. وهكذا فإن الثقة الكبيرة في الموقع الإلكتروني يمكنها أن تخفض من ظاهرة عدم التأكد، وتبني - في نفس الوقت - الثقة في الموقع (Ganesan 1997)، كما أن زيادة مجالات الترفيه في الموقع، وزيادة القدرة علي المحادثة من خلاله، من المحتمل أن تخفضان من حالة عدم التأكد المصاحبة له. بالإضافة إلى ذلك فإن مثل هذه الأمور أو الدظاهر يمكنها أن تعزز من الفوائد المستمدة من الموقع الإلكتروني، وتجعل الموقع يبدو من ذلك النوع الذي يقدم لعملائه العديد من المجالات التي تشبع لهم احتياجاتهم المختلفة، سواء للتسوية أو للصدقة والتعارف أو الحصول على المعلومات أو التسوق أو غيرها.

وبناء على ذلك فإنه من المحتمل أن تؤدي زيادة مجالات الترفيه والتعارف التي توفرها شبكة الإنترنت لعملائها إلى زيادة كبيرة في ثقتهم في الموقع الإلكتروني. ويعني هذا أن تجربة العملاء في التعامل مع الموقع الإلكتروني هي التي تؤثر على ثقتهم في هذا الموقع.

٣/٢/٦ البيانات الشخصية للعملاء Consumer Demographics

يمكن للخصائص الديموجرافية للعملاء أن تؤثر في إدراكهم للثقة في الموقع الإلكتروني. فعلى سبيل المثال فإن العملاء من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة من المحتمل أن يعتمدوا كثيرا على معلوماتهم ومعارفهم الشخصية عند اتخاذ أي قرار من القرارات الخاصة بشراء السلع أو الخدمات عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإنه من المحتمل أن تكون درجة ثقتهم في الموقع الإلكتروني أقل كثيرا من غيرهم من العملاء (من ذوي المستويات التعليمية الأقل)، وهكذا بالنسبة لباقي الخصائص الديموجرافية الأخرى.

وسوف نركز في هذا الجزء على دراسة المتغيرات التالية: التجربة السابقة للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني بشكل خاص وشبكة الانترنت بشكل عام، مجالات استخدام الموقع (استخدام منزلي، استخدام في مجال الأعمال)، والغرض من استخدام الموقع (الترفيه، المحادثة، التسوق...). أما فيما يتعلق بالبيانات الديموجرافية للعميل فسوف يتم التركيز فيها فقط على دراسة البيانات الخاصة بكل من السن، والجنس، والتعليم، والدخل، وذلك لمعرفة ما إذا كانت تلك الخصائص سوف تؤثر على إدراك العميل للثقة في الموقع أم لا.

٣/٦ الدور الوسيط للثقة The Mediating Role of Trust

أكدت الدراسات السابقة إن الثقة تؤثر على السلوك الحالي للعميل وأيضا على الاتجاهات السلوكية له في المستقبل. وقد اختبر بعض الباحثين (Singh and Sirdeshmukh 2000) الدور الذي تلعبه الثقة في تعزيز الرضا في مجال العلاقات التبادلية بشكل عام Exchange Relationships، (وليس في مجال الإنترنت كما هو الحال في هذه الدراسة). كما أنهم اختبروا أيضا الدور الذي تلعبه الثقة كوسيط Mediator، بمعنى أن الثقة تتوسط العلاقة بين آليات المنشأة Agency Mechanism ورضا العميل، وأيضا تتوسط العلاقة بين الرضاء والولاء. كما ذكر بعض الباحثين أن الثقة يمكن أن تتوسط الأحداث السابقة (المقدمات) Antecedents (مثل عدم التأكد البيئي)، والأحداث المستقبلية (النتائج) Consequences، (مثل الرضاء) في مجال تسويق العلاقات (Geyskens, Steenkamp and Kumar 1999).

وقد ركزت العديد من الدراسات على المتغيرات المختلفة التي يمكن أن تؤثر على الثقة في الخطوط المفتوحة Online Trust. وبناءً على آراء كل من (Shankar, Urban and Sultan 2002) فإن النتائج التي ترتبت على الثقة في الخطوط المفتوحة يمكن تصنيفها في ثلاثة مجموعات رئيسية،

وهي: النية في التصرف، رضا وولاء أصحاب رأس المال Stakeholders، أداء المنظمة. كما أن الثقة تؤثر أيضا على الاتجاه وعلى إدراك الخطر، واللذان بدورهما يؤثران على استعداد العميل للشراء من المتاجر الإلكترونية (Electronic Store) (Jarvenpaa et al. 2000). وقد اختبرت بعض الدراسات اثر الثقة على الأسعار أو علي تشتت السعر Price Dispersion علي الإنترنت. ففي دراسة حول المنافسة السعريية بين ثمانية أنواع مختلفة من المنتجات، اكتشف الباحثون (Pan, Shankar and Ratchford 2000) أن الثقة في الخط المفتوح لها تأثير إيجابي حول الدخول إلى (زيارة) الموقع الإلكتروني وذلك في نوعين من الصناعات هما: الهدايا والزهور، وأجهزة الحاسبات الآلية، ولم يكن للثقة أي تأثير معنوي على الموقع الخاص بالصناعات الستة الأخرى التي اشتملت عليها الدراسة، كما انه من المحتمل أن يكون للثقة تأثير معنوي - وبشكل مستمر - على تشتت الأسعار الخاصة بالموقع المفتوح (Ratchford, Pan and Shankar 2003). والجدير بالذكر إننا سوف نركز في هذه الدراسة على تأثير الثقة على النوايا السلوكية للعميل في مجال الخطوط المفتوحة Online Context.

وطبقا لدراسة (Yoon 2002) فإن ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تؤثر علي نواياه الشرائية في المستقبل، وتتضمن تلك النوايا: استعداد العميل للدخول إلي الموقع مرارا وتكرارا، والعودة مرة أخرى للموقع، إرسال بعض رسائل البريد الإلكتروني E-mail Message، وتحميل (تنزيل) Download بعض الملفات من على الموقع، إصدار أوامر شراء السلع من خلال الموقع، واتخاذ قرار ترك الموقع.. الخ.

وبالرغم من أن بعض الدراسات السابقة قد اختبرت بعض المقدمات Antecedents والنتائج المتوقعة Consequences المتعلقة بالثقة في الموقع الإلكتروني، إلا إن هذه الدراسات لم تختبر بعض العلاقات الهامة الأخرى، وخاصة فيما يتعلق بتحديد ما إذا كانت الثقة تتوسط العلاقة بين الخصائص المرتبطة بالموقع والخصائص المرتبطة بالعميل من جهة، وبين النوايا السلوكية للعميل في المستقبل من جهة أخرى، كما أنه لم يتم أيضا إثبات ما إذا كان العملاء يقوموا بتطوير ثقتهم في الموقع الإلكتروني (بناءً على العديد من المقدمات المحتملة) قبل أن يكونوا علي استعداد للدخول في الموقع للتصفح.

وإذا كانت الثقة تحتل هذه المكانة الهامة، فإن المديرين عليهم أن يركزوا أولا علي تحسينها وزيادتها بصفة مستمرة، من خلال تطوير مجالاتها المختلفة، وذلك قبل الاهتمام بالتأثير علي نوايا واتجاهات العملاء في التعامل مع الموقع الإلكتروني. ومن ناحية أخرى إذا لم تلعب الثقة دور الوساطة هذه، فإن المديرين سوف يركزوا مباشرة علي الخصائص المرتبطة بالموقع أو الخصائص المرتبطة بالعملاء، والتي يمكن أن تؤثر علي النوايا والاتجاهات السلوكية المستقبلية للعميل، ويتمثل ذلك في التركيز المباشر على برامج الدعاية والترويج، وأيضا البرامج الخاصة بخلق الولاء لدي العميل.

وبناءً على الدراسات السابقة التي أجريت علي بيئة الخطوط المتعلقة Offline Environment (Geyskins, Steenkamp and Kumar 1999) فإننا نتوقع في هذه الدراسة أن تلعب الثقة دوراً وسيطاً بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعميل من ناحية، وبين النوايا والاتجاهات السلوكية المستقبلية للعميل من ناحية أخرى.

٧- فروض الدراسة

بناءً علي الخلفية النظرية والدراسات السابقة في موضوع البحث فإن الفروض الرئيسية التي بنيت عليها الدراسة تتمثل فيما يلي:

- ١/٧ تؤثر الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.
وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:
- ١/١/٧ تؤثر خاصيتي الخصوصية والأمان المتوفران في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.
- ٢/١/٧ تؤثر خصائص الموقع الإلكتروني الأخرى، بخلاف الخصوصية والأمان، (مثل: تصميم الموقع، عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصائح والإرشادات المقدمة) تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.
- ٢/٧ تؤثر الخصائص المرتبطة بالعميل (مثل: الخبرة السابقة له في التعامل مع الموقع الإلكتروني، الغرض من استخدام الموقع) تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في هذا الموقع.
- ٣/٧ يؤثر إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل
- ٤/٧ تؤثر الخصائص الديموجرافية للعميل تأثيراً موجباً على مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني

٨- متغيرات الدراسة

نستنتج من مراجعة أدبيات البحث أن متغيرات الدراسة - كما هي موضحة في الجدول التالي رقم () - تنقسم إلى قسمين: متغيرات مستقلة، ومتغيرات تابعة، وذلك كما يلي:

١/٨ المتغيرات المستقلة، وتشمل: الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والخصائص المرتبطة بالعميل، وذلك كما يلي:

١/١/٨ الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، وتشمل:

- ١- الخصوصية والأمان
- ٢- عملية التصفح داخل الموقع
- ٣- النصائح والإرشادات التي يقدمها الموقع
- ٤- تنفيذ/انجاز أمر الشراء
- ٥- التواصل مع الآخرين Community
- ٦- العلامة التجارية للمنظمة
- ٧- تصميم الموقع/ أسلوب العرض

٢/١/٨ الخصائص المرتبطة بالعميل، وتشمل:

- ١/٢/١/٨ الخبرة السابقة في التعامل مع الإنترنت، وتشمل:
 - المعرفة بالإنترنت بشكل عام/ القدرة على تقييم المواقع الإلكترونية
 - الخبرة السابقة في التعامل مع موقع اليكتروني معين
 - الخبرة السابقة في التسوق عبر الإنترنت

٢/٢/١/٨ الغرض من استخدام الإنترنت، ويشمل:

- استخدام الإنترنت في الترفيه
- استخدام الإنترنت في المحادثة
- استخدام الإنترنت في التسوق

- استخدام الإنترنت في جمع المعلومات
- استخدام الإنترنت في الأنشطة المتعلقة بمجال الأعمال
- استخدام الإنترنت في الأنشطة المتعلقة بالاستخدام المنزلي
- ٣/٢/١/٨ البيانات الشخصية للعميل، وتشمل: السن، الجنس، الدخل، التعليم
- ٢/٨ المتغيرات التابعة، وتشمل إدراك العميل للثقة في الموقع، والنوايا السلوكية للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني في المستقبل، وذلك كما يلي:
- ١/٢/٨ إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني، ويشمل:
 - (١) الاعتمادية/ الصدق Reliability / Believability
 - مدى صدق المعلومات المقدمة
 - جدارة الموقع بالثقة
 - الثقة في النصائح والإرشادات المقدمة
 - أن الموقع يمثل منظمة تحترم وعودها
 - (٢) الشعور/ الإحساس بالراحة Visual Feel / Comfort
 - الإحساس بالراحة
 - الإحساس بالصدق Honesty
 - تعزيز الشعور الإيجابي نحو المنظمة
 - (٣) الشعور/ الإحساس بالأمان Safety
 - مدى القدرة على إزال البرمجيات من الموقع دون الخوف من وجود فيروسات
 - (٤) قيمة (وزن) المنظمة Quality Company
 - أهمية (قيمة) المنظمة صاحبة الموقع
 - عدم السماح للبرمجيات الصغيرة بالنزول من أي مصدر No Use Of Cookies
- ٢/٢/٨ لنوايا سلوكية العميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني في المستقبل، وتشمل:
 - ١- الرغبة في العودة مرة أخرى للموقع
 - ٢- استخدام الموقع في إرسال/ استقبال البريد الإلكتروني
 - ٣- تحميل/ تنزيل بعض الملفات من الموقع
 - ٤- استخدام الموقع في شراء السلع والخدمات
 - ٥- اتخاذ قرار ترك الموقع

وقد تم في هذه الدراسة تحديد بعض المقاييس متعددة الأبعاد للثقة وأيضاً للنوايا السلوكية المستقبلية للعميل اعتماداً على الدراسة الاستطلاعية والدراسة الوصفية التي تم إجرائها، ونفس الكلام ينطبق على المقاييس الخاصة بخصائص الموقع الإلكتروني فقد تم تحديدها من خلال الإجابات التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية، وأيضاً من الدراسة الوصفية (التي سوف نعرضها بالتفصيل فيما يلي) باعتبارها تؤثر في عمليات التقييم التي يجريها العميل للموقع الإلكتروني.

جدول رقم (١)
المتغيرات الرئيسية للدراسة

المتغير	عدد العبارات	العبارات
أولاً) المتغيرات المستقلة ١- الخصائص المرتبطة بالموقع ١/١ التصفح	(٢٤) ٣	- عملية التصفح browsing في هذا الموقع واضحة - في هذا الموقع يمكنني إيجاد ما أبحث عنه بسهولة - يمكنني التنقل بسهولة في أي مكان في الموقع - يخبرني الموقع بما يجب عمله في حالة عدم إتمام العملية - تأكيد طلب الشراء يتم من خلال البريد الإلكتروني - يتيح الموقع للمستخدمين غرفاً للردشة chat rooms - يوفر الموقع لمستخدميه لوحات النشرات bulletin boards - يحفظ الموقع سرية معاملاتي المالية - يحمي الموقع معلوماتي الشخصية - من السهل علي المستخدم فهم سياسة الموقع المتعلقة بالخصوصية - يقدم الموقع ضمانات عديدة للثقة في استخدامه - يستحق الموقع في كثير من جوانبه مع الصورة المتخيلة لدي عن المنظمة صاحبة الموقع
٢/١ النصائح والإرشادات ٣/١ تنفيذ/ تأكيد أمر الشراء ٤/١ التواصل مع الآخرين ٥/١ الخصوصية والأمان	١ ١ ٢ ٤	- يحسنوي الموقع عكسي العديد من السلع والخدمات ذات الماركات المشهور - يعالج الموقع المشاكل بدون تأخير - يتميز الموقع بوجود روابط للصفحات ذات الصلة hyper links - الخادم في هذا الموقع متاح بشكل دائم no busy server messages - صفحات الموقع لا تتوقف عن العمل بمجرد إدخال البيانات - يوفر الموقع خيارات مناسبة لإلغاء أية عملية - لا يحتوي الموقع علي كثير من النصوص - يتميز الموقع بسرعة تحميل صفحاته - الموقع منظم تنظيماً جيداً - المعلومات الموجودة في هذا الموقع منظمة بشكل جيد - يحتوي تصميم الموقع علي نواحي فنية عديدة - يتميز الموقع بوضوح الخط وحجمه
٦/١ العلامة لتجارية للمنظمة	٢	
٧/١ تصميم الموقع	١١	
٢- الخصائص المرتبطة بالعميل ١/٢ الغرض من استخدام الإنترنت/ الموقع	٧	- استخدام الإنترنت كمصدر أو أداة للمعلومات - استخدام الإنترنت في إرسال واستقبال البريد الإلكتروني - استخدام الإنترنت في التسوق (شراء الاحتياجات) - استخدام الإنترنت في إجراء العمليات البنكية أو المصرفية - استخدام الإنترنت في الأعمال المنزلية household activities - استخدام الإنترنت في للردشة مع الآخرين chatting - استخدام الإنترنت في التسلية والترفيه - الفترة التي قضاها العميل في زيارة الموقع - معدل زيارة الموقع من قبل العميل
٢/٢ الخبرة السابقة في التعامل مع الإنترنت/ الموقع	٢	

تجبا) المتغيرات التابعة	
١- الثقة في الموقع ١/١ الاعتمادية والصدق	(١٤) ٧
٢/١ الإحساس بالراحة	٢
٣/١ الإحساس بالأمان	٢
٤/١ قيمة/ أهمية المنظمة	٣
٢) التوافق السلوكية للعميل	٩

بشكل عام هذا الموقع جدير بالثقة
- تقني في هذا الموقع أكبر من تقني في أي موقع آخر قمت بزيارته
- يمثل هذا الموقع منظمة تحترم كثيراً الوعود التي تقطعها علي نفسها
- أصدق المعلومات المتوفرة علي هذا الموقع
- لائق في النصائح والإرشادات المقدمة علي هذا الموقع
- الموقع صادق في خدماته التي يقدمها عبر الإنترنت
- الموقع دقيق في إتمام العمليات التي يعد بإكمالها
- بشكل عام لقد استمتعت بتجربتي في التصفح في هذا الموقع
- يعطي الموقع الإحساس بالراحة
- يعطي الموقع إحساساً ملبوساً بالأمان
- يمكنني من خلال هذا الموقع إزال برمجيات دون الخوف من وجود فيروسات
- يعبر الموقع عن أهمية المنظمة التابع لها
- يدعم الموقع الصورة الذهنية التي أعرفها عن المنظمة (صاحبة الموقع)
- اعتقد ان للمنظمة صاحبة هذا الموقع ان تجبا إلى استخدام البرمجيات الصغيرة لكسر خصوصيتي no use of cookies

- سوف أكون راضياً إذا طلب مني تقديم بعض بياناتي الشخصية في هذا الموقع
- أشعر بالراحة عند التسوق داخل هذا الموقع
- لدي الفية لشراء بعض السلع عن طريق هذا الموقع
- سوف أزكي هذا الموقع لدى العديد من أصدقائي
- أشعر بالراحة بعد تقديم للمعلومات الخاصة بصحتي للمالية في هذا الموقع
- سوف أقوم بحفظ هذا الموقع bookmark في الصفحات المفضلة لدي my favorite
- سوف أقوم بالتسجيل register داخل هذا الموقع
- يعتبر هذا الموقع خيارى الأول بالنسبة لعمليتي المستقبلية
- سوف أزيد من استخدامي لهذا الموقع في الأشهر القادمة

٩- منهج البحث

١/٩ نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

تم الاعتماد علي نوعين أساسيين من البيانات لإتمام هذه الدراسة:

١/١/٩ البيانات الثانوية

وقد تم الاستمارة بها في مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع ثقة العميل في شبكة الإنترنت، ومحدداتها، والعوامل المؤثرة فيها، وطرق قياسها. كما تم الاعتماد عليها أيضاً في تحديد فروض البحث وأهدافه والملاحح الأساسية لمجتمع الدراسة والهيئة.

٢/١/٩ البيانات الأولية

وتتمثل في تلك البيانات التي تم تجميعها بصفة أساسية من مفردات عينة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات الرئيسية للدراسة، مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطاً بتلك العوامل؟ وكيف يمكن ثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل؟ ... الخ.

وقد تم تجميع هذه البيانات باستخدام أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية.

٢/٩ الدراسة الاستطلاعية/ البحث الوصفي

قبل إجراء اختبار تطبيقي للنموذج المستخدم في الدراسة تم أولاً إجراء دراسة استطلاعية، تبعها عمل دراسة وصفية لأبعاد المختلفة للثقة في الموقع الإلكتروني، والهدف من ذلك هو: (أولاً) تحديد المقاييس التي سوف تستخدم لقياس أبعاد الثقة من وجهة نظر العملاء، (ثانياً) المساعدة في تقييم البحث الكمي التطبيقي (والذي سوف يتم إجراؤه فيما بعد)، الأمر الذي سوف يساعدنا على قياس إدراك العملاء لخصائص الموقع الإلكتروني، وإدراكهم للثقة، والاتجاهات السلوكية لهم في المستقبل.

وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة Focus Group من طلاب شعبة التسويق في كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع - جامعة الملك فيصل، وذلك في شهر يناير عام ٢٠٠٤، وذلك بهدف تحديد مكونات وأبعاد الثقة التي يعتقد المستقصى منهم إنها ذات تأثير هام في إدراكهم للثقة في الموقع الإلكتروني. وبناءً على تلك الدراسة الاستطلاعية (والتي استغرقت حوالي ثلاثة أيام) قد تم تقييم وتطوير قائمة الاستقصاء التي سوف يتم استخدامها في الدراسة التطبيقية، وقد تم اختبار العبارات المستخدمة في قائمة الاستقصاء أكثر من مرة بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها استناداً للبيانات التي تم الحصول عليها من إجابات المستقصى منهم.

وقد ساهم هذا الإجراء في عمل اختبار مبدئي للأسلوب أو المنهج الذي سوف يستخدم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية. ومن ناحية أخرى فقد تم إجراء اختبار مبدئي على قائمة الاستقصاء من وجهة نظر الباحث للوصول إلى الشكل النهائي للمقاييس التي سوف تستخدم في قياس العلاقات المختلفة التي تضمنها نموذج الدراسة.

وفي كل يوم من الأيام الثلاثة التي أجريت فيها الدراسة الوصفية، تم إجراء ثمانية مقابلات شخصية ومتعمقة مع أفراد العينة، استغرقت كل منها ٤٥ دقيقة. وقد تم إجراء المقابلات عن طريق مجموعة مدربة من المقابليين (جامعي البيانات)، تحت إشراف الباحث شخصياً، حتى تم استكمال عدد ٢٤ مقابلة على مدار فترة البحث. وقد تم تسجيل كل لحظة يمر بها الفرد أثناء استخدامه للإنترنت، وخاصة التعبيرات والتعليقات الفعلية التي تصدر منه، وأيضاً تسجيل شاشة الكمبيوتر التي يستخدمها في التصفح بين المواقع المختلفة على الشبكة، وذلك أثناء الاستخدام الفعلي له.

وبالنسبة للأشخاص الذين يعملون (أو يعمل احد أفراد أسرهم) في مجال العلاقات العامة أو التسويق أو تصميم وإنتاج برامج الكمبيوتر (صناعة البرمجيات)، فقد تم استبعادهم من عينة الدراسة لضمان موضوعية البيانات التي يملكون بها، وعدم تحيزهم في الإجابة على أسئلة الاستقصاء.

وقد طلب من المستقصى منهم القيام باختيار موقع إلكتروني واحد لزيارته، وبعد قيامهم بالدخول إلى هذا الموقع وتصفح بياناته، قام المقابلون بتوجيه بعض الأسئلة العامة لهم حول تجربة التعامل مع الإنترنت، وأكثر الأشياء المحببة أو المفضلة لديهم، والأشياء غير المحببة أو غير المفضلة لديهم، وانطباعهم العام عن التجربة، ومدى مقابلتها لتوقعاتهم المسبقة.

وقد قام المقابلون بسؤال المستقصى منهم بعض الأسئلة التي تتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني The Site Layout، وعملية التصفح داخل الموقع، ومحتويات الموقع. كما تم في هذه المرحلة أيضاً سؤال المستقصى منهم عن الجوانب الأخرى في الموقع مثل: الخصوصية والأمان، النصائح والإرشادات المقدمة في الموقع، ومدى ثقتهم في الموقع بشكل عام. وقد طلب من

المستقصى منهم كتابة تعليقاتهم حول قوائم الاستقصاء، حيث طلب من كل منهم بالتحديد وضع دائرة حول الكلمة أو الجملة غير المناسبة من وجهة نظرهم، وإعادة صياغة بعض هذه الجمل باستخدام كلماتهم وتعبيراتهم الشخصية، وأيضا إضافة أي تعليقات أخرى - يرون أنها مناسبة - على العبارات المذكورة بشكل عام.

وبناءً على هذه الدراسة الوصفية، فقد تم تعديل قائمة الاستقصاء وتطويرها في شكلها النهائي، بعد ذلك تم تعريف وتحديد المقاييس الخاصة بالثقة (المقدمات والنتائج)، والأبعاد المختلفة لها، تمهيدا لإجراء الدراسة الميدانية.

ونستنتج مما سبق أن عملية اختيار وتطوير المقاييس المستخدمة في اختبار العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة قد مرت بالعديد من المراحل، أخذاً في الاعتبار قيام المستقصى منهم بربط العوامل التي تؤثر على إدراكهم للثقة، مع مجموعة العوامل المرتبطة بخصائص الموقع الإلكتروني والعوامل المرتبطة بخصائص العميل، والتي سوف تستخدم في قياس عناصر الثقة وأبعادها المختلفة.

وتختلف دراستنا هذه اختلافاً جوهرياً عن باقي الأبحاث السابقة الأخرى التي تناولت دراسة الثقة في شبكة الأنترنت، وخاصة فيما يتعلق بتلك المقاييس المتعلقة بالإبعاد الأساسية، مثل: مقدمات ونتائج وأبعاد الثقة، والتي تم الاعتماد في تصميمها وتطويرها على آراء المستقصى منهم. وقد تم تحليل المتغيرات المختلفة التي اشتمل عليها نموذج الدراسة بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية التي سبق الإشارة إليها.

٣/٨ للقطاعات التي أجريت عليها الدراسة

تم اختبار عدد ٣٢ موقعا من المواقع الإلكترونية، والتي تم اختيارها من بين ثمانية أنواع مختلفة من المنظمات الصناعية والخدمية - كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٢) - وقد تم اختيار هذه المجالات من بين قائمة تحوي أكثر المجالات معرفة من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت (كما تم توصيفها من الدراسة الاستطلاعية). وقد تم اختيار بعض المواقع باعتبارها من أكثر المواقع شهرة داخل كل مجال من المجالات، بينما تم اختيار المواقع الإلكترونية الأخرى (الأقل شهرة) باعتبارها مرشداً Advisors في اتخاذ القرار داخل الموقع، وسيلة للمقارنة بين المواقع المختلفة موضع الدراسة.

٤/٨ مجتمع الدراسة والعينة

١/٤/٨ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المواطنين المقيمين في مدينة الخبر في المملكة العربية السعودية - بخلاف الأجانب - الذين يترددون على مقاهي الإنترنت Internet Cafee. ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول إلي كافة مفرداته، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة. وقد مر اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بالمراحل التالية:

٢/٤/٨ نوع العينة

نظرا لعدم توفر القوائم التي تشمل جميع مفردات مجتمع البحث والتي سوف يتم الاعتماد عليها في سحب العينة، بالإضافة إلي الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد تقرر استخدام عينة عشوائية متعددة المراحل، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)
قائمة بالمنظمات الصناعية والخدمية التي خضعت للدراسة
وأهم المواقع الإلكترونية التابعة لكل منها

٢- الرياضة Sport - fifa.com - nike.com - sportsline.com - nba.com	١- الناشر الإلكتروني E-tailers - elsevir.com - amazon.com - cdnow.com - proflovers.com
٤- محركات البحث Search Engines - google.com - aol.com - lycos.com - ebay.com	٣- الحاسبات الآلية Computers - dell.com - Microsoft.com - sun.com - download.com
٦- التواصل مع الآخرين Community - arabuser.com - ancestry - foodtv.com - webmd.com	٥- للسفر والسياحة Travel -travel.yahoo.com -aa.com - travelocity.com - cheaptickets.com
٨- السيارات Auto - carpoint.com - gmbuypower.com - kbb.com - carsdirect.com	٧- التسوق Shopping - shopping.yahoo.com - shopping.msn.com - agarjedd.com - trade pub.com

- ١- تحديد المناطق الأساسية التي تتكون منها مدينة الخبر (عدد ٩ مناطق)*.
- ٢- تحديد عدد منافذ تقديم خدمة الإنترنت في كل منطقة**.
- ٣- الاختيار العشوائي لعدد من تلك المنافذ (٥٠%) التي تؤدي بها الخدمة المعنية وذلك في حالة تعدد تلك المنافذ.

* مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، المملكة العربية السعودية.
** بلغ إجمالي عدد منافذ خدمة الإنترنت في مدينة الخبر ١١٥ منفذ في عام ٢٠٠٣ وفقاً لبيانات الغرفة التجارية للمنطقة الشرقية.

- ٤- اعتراض عميل واحد من بين كل خمسة عملاء يترددون على المنفذ المعين، واستيفاء بيانات الاستقصاء منه*.

٣/٤/٨ حجم العينة

رغبة في الوصول إلي تمثيل كاف لمستخدمي الإنترنت في منافذ تقديم الخدمة موضع الدراسة، فقد تم الاستعانة بالجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة، وفي ضوء بعض الافتراضات**

(بازرعة ١٩٩٦) فإن حجم العينة قد بلغ (٣٨٤) مفردة، تم زيادتها إلي (٤٠٠) مفردة لتسهيل العمليات الحسابية.

ولمراعاة اعتبارات مألوفية الخدمة، وإمكانية الحكم علي مستويات الأداء الفعلي لها، فقد روعي أن يتوفر في المستقصى منه ثلاثة شروط هي:

- ١- أن يكون سعودي الجنسية.
- ٢- أن يكون قد تعامل في منفذ الخدمة موضع الاستقصاء (مقهي الإنترنت) ثلاث مرات علي الأقل.
- ٣- ألا تقل فترة تعامله الحالية مع منفذ الخدمة موضع الاستقصاء عن ٣ سنوات.

أما فيما يتعلق بتوزيع حجم العينة علي المنافذ التي وقع عليها الاختيار، فإنه نظراً لعدم وجود مؤشرات خاصة بحجم الفرع/ المنفذ، أو أعداد المتعاملين معه، فقد تم توزيع حجم العينة علي المنافذ المختارة بالتساوي.

٣/٢/٤/٨ وحدة المعاينة

تمثلت وحدة المعاينة في المستهلك السعودي في ضوء الضوابط الموضحة سابقاً.

- تم تحديد هذا المعدل في ضوء التجربة الميدانية للاستقصاء في ظروف مماثلة لظروف تقديم الخدمة، والتي تبين منها أن استيفاء بيانات الاستقصاء يستغرق في المتوسط ما بين ٥-٢٠ دقيقة، وهي الفترة التي تكفي خدمة ما بين ٢-٥ عملاء في المتوسط (بريس والمرسي ١٩٩٣).
- أن أعداد المتعاملين في خدمة الإنترنت يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، وأن معامل الثقة ٩٥%، وأن نسبة نوافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث هي ٥٠%، وأن حدود الخطأ تبلغ ٥%.

٥/٨ تصميم قوائم الاستقصاء

كما سبق أن ذكرنا، فإنه قد تم الاعتماد علي أسلوب الاستقصاء بصفة أساسية لتجميع البيانات الأولية اللازمة للدراسة. وقد تضمن الاستقصاء مجموعة من الأسئلة التي اتسمت بطبيعتها المباشرة بحيث يمكن للمستقصى منه إدراك الهدف منها بصراحة ووضوح، كما أن تلك الأسئلة في مجملها هي من النوع محدد الاستجابة سلفاً والموحد في نفس الوقت، بما يسهل من عملية جمع البيانات، وإجراء المقارنة بين الاستجابات المختلفة لأفراد العينة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية موضع الدراسة (Churchill, 1988).

وعلي عكس الدراسات السابقة، فقد تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة محددة من المقاييس التي تستهدف تغطية كل من الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والخصائص المرتبطة بالعمل، وأيضاً الأبعاد المختلفة للثقة في الموقع.

وبناء علي ذلك فقد تكونت قائمة الاستقصاء من عدد (٦) صفحات بالإضافة إلي صفحة الغلاف والتي تم تخصيصها لتقديم الدراسة وأهدافها لأفراد العينة، وإيضاً طلب التعاون منهم في الإجابة علي الأسئلة التي تضمنتها قائمة الاستقصاء، أما الصفحات الأخرى من القائمة فقد تم تخصيصها للأسئلة.

ولقد اشتملت قائمة الاستقصاء على أربعة أجزاء رئيسية، حيث تضمن الجزء الأول توجيه سؤاليين للمستقصي منهم، أولهما عن أهم المجالات (الصناعية أو الخدمية) التي يفضل كل منهم زيارتها عبر شبكة الإنترنت، والثاني عن أهم المواقع الإلكترونية الموجودة في كل مجال من تلك المجالات. أما الجزء الثاني من القائمة: فقد تضمن أيضا سؤاليين للمستقصي منهم حول تجاربهم السابقة في التعامل مع شبكة الإنترنت، حيث اختص السؤال الأول بالاستفسار عن عدد مرات زيارة الموقع الإلكتروني، بينما اختص السؤال الثاني بالاستفسار عن معدل زيارة الموقع. أما الجزء الثالث من القائمة فقد تضمن أربعة أسئلة متعددة المحتوي Multi-item Question تدور جميعها حول تقييم أفراد العينة للموقع الإلكتروني الذي قام كل منهم بزيارته، حيث اختص السؤال الأول بسؤال المستقصي منهم عن أهم الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (٢٤ متغير) التي تؤثر في ثقتهم في الموقع، واختص السؤال الثاني بالاستفسار عن أهم الخصائص المرتبطة بالعميل (٧ متغيرات) التي تؤثر على ثقته في الموقع، أما السؤال الثالث فقد اختص بقياس مدى ثقة أفراد العينة في الموقع الإلكتروني (١٤ متغير)، وأخيرا فقد خصص السؤال الرابع لقياس النوايا السلوكية للعملاء في التعامل مع الموقع الإلكتروني في المستقبل.

وتجدر الإشارة الي انه قد طلب من المستقصي منهم الإجابة على كل عبارة من العبارات التي احتوت عليها الأسئلة الأربعة السابقة على مقياس "ليكرت" المتدرج من (٥) نقاط، والتي تتراوح ما بين "غير موافق على الإطلاق" (١) و"موافق تماما" (٥). أما الجزء الرابع والأخير من قائمة الاستقصاء فقد خصصه الباحث للسؤال عن البيانات الشخصية للمستقصي منهم، وذلك من حيث الجنس والسن والتعليم والدخل.

٦/٨ اختبار قوائم الاستقصاء

قبل البدء في عملية جمع البيانات الأولية من أفراد العينة قام الباحث باختبار قوائم الاستقصاء في ظروف مشابهة تماما لظروف جمع البيانات من مجتمع الدراسة لضمان درجة عالية من صلاحية المحتوي Content Validity للمقاييس المستخدمة، وذلك عن طريق عرض القوائم على بعض المتخصصين في بحوث التسويق وأيضا على بعض أساتذة التسويق والمبيعات للتأكد من دقة صياغة العبارات، والوقت المطلوب للإجابة على الأسئلة، وحجم القائمة بصفة عامة. بعد ذلك تم عرض القوائم على عينة محدودة من مستخدمي الإنترنت في مدينة الخبير (عدد ٣٥ مفردة). وقد أسفر الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات التي اشتملت عليها القوائم بسبب عدم الوضوح، بالإضافة إلى حذف بعض العبارات الأخرى التي لم تعكس دلالات محددة لموضوع البحث.

٧/٨ أسلوب جمع البيانات

١/٧/٨ بهدف تحليل العلاقات التي اشتمل عليها نموذج الدراسة، واثبات صحة الفروض التي بنيت عليها، فقد تم اختيار عينة من العملاء من مستخدمي شبكة الإنترنت من مدينة الخبير .
٢/٧/٨ تم إجراء الدراسة أثناء شهر مارس ٢٠٠٤، وقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالي ستة أسابيع عمل متتالية تم خلالها استكمال عدد (٤٠٠) قائمة استقصاء. وقد تم توزيع العمل على جامعي البيانات على أساس المناطق الجغرافية داخل مدينة الخبير . كما تم متابعة داللي
البيانات ميدانيا ومكتوبا وفقا للبرنامج رمزي محدد لضمان الحصول على البيانات المطلوبة.

٣/٧/٨ تم استيفاء بيانات الاستقصاء باستخدام أسلوب المقابلات الشخصية وذلك لملائمة هذا الأسلوب للاستقصاء القصير من ناحية، وللاستفادة من مميزات العملية من ناحية أخرى، مثل: إمكانية شرح الأسئلة للمستقصي منهم الذين يتفاوتون من حيث السن ومستوي التعليم والدخل، ولتقديم المعاونة في تسجيل الإجابات، وأخيراً للحكم على صحة طريقة الإجابة (بازرعة ١٩٩٦).

٤/٧/٨ طلب المقابلون من كل فرد من مفردات العينة أن يقوم بتحديد موقع اليكتروني واحد من بين أكثر المواقع التي يفضل الدخول عليها، ثم يقوم بتقييم هذا الموقع باستخدام قائمة الاستقصاء الخاصة بالبحث. وبهدف إجراء هذا التقييم فقد طلب المقابلون من كل فرد من أفراد العينة أن يقوم بتصفح الموقع الذي اختاره أكثر من مرة (أي عمل جولة داخل الموقع a Browsing Tour)، ثم يقوم بعد ذلك بتقييم الموقع من كافة جوانبه، علي أن يترك له بعد ذلك وقت كافي لعمل تقييم إضافي للموقع من وجهه نظره الشخصية. وبعد ذلك يقوم المستقصي منهم باستكمال قوائم الاستقصاء (والتي تم تصميمها وتطويرها من واقع الدراسة الاستطلاعية والبحث الوصفي كما سبق أن ذكرنا).

٨/٨ مراجعة وترميز البيانات

عقب الانتهاء من جمع قوائم الاستقصاء من مجتمع البحث، جرت عملية مراجعة شاملة لها لاستبعاد غير الصالح منها. وقد بلغت نسبة الردود ١٠٠%، ويرجع ذلك إلى استخدام أسلوب المقابلات الشخصية، فضلاً عن الجدية المتوافرة لدي مفردات عينة الدراسة. بعد ذلك تم ترميز الإجابات لاستخدامات الحاسب الآلي تمهيداً لإجراء التحليل اللازم باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف البحث.

٧/٨ اختبار نموذج الدراسة

لإختبار النموذج الذي بنيت عليه الدراسة، واختبار العلاقات المختلفة التي تضمنها النموذج، والفروض التي قام عليها (كما سبق توضيحه في الشكل رقم ١)، فإننا سوف نقوم بتحليل البيانات وفقاً للمراحل التالية:

المرحلة الأولى: تم فيها الربط بين كل من الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والخصائص المرتبطة بالعمل من ناحية، وبين إدراك العميل للثقة في الموقع من ناحية أخرى، والهدف من ذلك هو اختبار كل من: لفرض الأول والفرض الثاني من فروض الدراسة.

المرحلة الثانية: سوف يتم فيها تحديد الدور الذي تلعبه الثقة في التأثير علي النوايا السلوكية المستقبلية للعميل، وذلك لاختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة.

المرحلة الثالثة: سوف يتم فيها اختبار أثر اختلاف الخصائص الديموجرافية للعميل علي المتغيرات الأساسية لنموذج الدراسة (الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، الخصائص المرتبطة بالعمل، إدراك العميل للثقة في الموقع، النوايا السلوكية المستقبلية للعميل).

المرحلة الرابعة: سوف يتم فيها استعراض أهم الدلالات الإدارية للدراسة، والبحوث المستقبلية المقترحة.

١١- أسلوب تحليل البيانات واختبار الفروض

خضعت بيانات البحث لخطّة تحليل إحصائيّ متعددة المستويات تتفق معها، وتهدف إلى تحقيق أهداف البحث والتحقّق من صدق فروضها. وقد تمّ تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج: Statistical Package for Social Science المعروف باسم (SPSS). وقد تطلّبت طبيعة البيانات تحديد الأدوات الإحصائية اللازمة والملائمة والتي تمثّلت فيما يلي:

١/١١ المقاييس الوصفية Descriptive Measures:

والتي تم استخدامها لوصف البيانات البحثية من حيث القيم التي تتركز فيها البيانات والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية (والتي يمثلها الوسط الحسابي)، بالإضافة إلى مقاييس التشتت (والتي تبين مدى تجانس البيانات وقربها أو بعدها عن الوسط الحسابي) والمتمثلة في التباين والانحراف المعياري.

٢/١١ مقاييس ثبات وصدق استمارة الاستقصاء Reliability Analysis: والتي تمثّلت في كل من:

(أ) معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronpach: لقياس الصدق في الإجابات.

(ب) معامل Spearman - Brown: لقياس الثبات النسبي في الإجابات.

(ج) اختبار Friedman Chi-Square: لقياس الفروق المعنوية في إجابات المستقصى منهم.

٣/١١ التحليل العائلي Factor Analysis لتكوين مجموعات من المتغيرات لتلخيص البيانات المتاحة عن متغيرات الدراسة بما يسمح بالتركيز على المتغيرات ذات الأهمية واستخلاص النتائج بسهولة

٤/١١ التصنيف الهيكلي Hierarchical Cluster:

والذي تم استخدامه لإنشاء مجموعات للمتغيرات البحثية محل الدراسة.

٥/١١ اختبار χ^2 :

والذي تم استخدامه لتقييم العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

٦/١١ معامل الارتباط Correlation Coefficient ومعامل ارتباط التوافق Contingency Coefficient: واللذان تم استخدامهما لتحديد مدى الارتباط بين المتغيرات البحثية محل الدراسة والتي تعكس العلاقة بينهم.

٧/١١ تحليل التباين ANOVA:

والذي تم استخدامه لاختبار معنوية معادلة الانحدار، والتحقّق من معنوية معادلة الانحدار.

٨/١١ نماذج الانحدار غير الخطية Non linear Regression:

والتي تم استخدامها لتحديد شكل العلاقة غير الخطية التي تربط بين المتغير التابع والمتغير المستقل محل الدراسة.

٩/١١ الانحدار التدريجي المتعدد Step Wise Regression:

والذي تم استخدامه للكشف عن العوامل المساهمة في المتغير التابع وترتيب تلك العناصر وفقاً لقوة تأثيرها فيه .

١٢- ثبات وصدق أداة البحث

قام الباحث باختبار كل من ثبات Reliability وصدق Validity المقياس المستخدم في جمع البيانات (قائمة الاستقصاء)، وذلك على عينة من إجابات العملاء بلغت (١٠٠) عميلاً، وكانت النتائج

علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٣)، والذي نستنتج منه معنوية اختبار فريدمان كما لجميع المتغيرات محل الدراسة، وهي أقل من ٠,٠٠٥، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على وجود فروق معنوية في إجابات المستقصى منهم.

جدول (٣)
معامل الصدق والثبات لاستمارة الاستقصاء على حسب كل قطاع

المتغير	عدد الأسئلة	معامل الصدق	معامل للثبات لمبيرمان براون	معامل الارتباط بين العناصر	اختبار فريدمان كا ^٢	معامل الصدق والثبات لاستمارة الاستقصاء على حسب كل قطاع المعنوية
الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني	٢٤	٠,٧٨٤٠	٠,٧٦١٢	٠,٦١٤٥	١٢٢٤,٦٩	٠,٠٠٠
الخصائص المرتبطة بالعمل	٧	٠,٥٦٣٩	٠,٣٨٢٠	٠,٢٣٦١	٩٦٩,٧٩	٠,٠٠٠
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	١٤	٠,٨٢٥٨	٠,٦٥٦٤	٠,٤٨٨٥	٥٤٢,٨٧	٠,٠٠٠
النوايا السلوكية للعميل في المستقبل	٩	٠,٧٧٠١	٠,٥٧٣٩	٠,٤٠٢٤	٥٨٠,٢٤	٠,٠٠٠
إجمالي الاستمارة	٥٤	٠,٩٠١٨	٠,٨٥٣٨	٠,٧٤٥٠	٣٧٦٠,١	٠,٠٠٠

١٣- نتائج الدراسة

سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة علي ثلاثة مراحل، حيث نعرض أولاً توصيف عينة الدراسة من حيث: الجنس، والمن، ومستوي التعليم، والدخل، ثم نتناول بعد ذلك نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لإثبات صحة/ عدم صحة الفروض التي بنيت عليها للدراسة، وأخيراً سوف نقدم أهم الدلالات الإدارية للدراسة، والبحوث المستقبلية المقترحة.

١/١٣ توصيف عينة للدراسة

بشكل عام تم توصيف إجمالي عينة للدراسة من العملاء مستخدمي شبكة الإنترنت، وكانت النتائج كما يلي:

- بالنسبة للجنس: ٧١% من أفراد العينة من الذكور، ٢٩% من الإناث.
- بالنسبة للمسن: ٦٢,٨% من أفراد العينة من ٢٠ - ٣٠ سنة، ١٦,٥% أقل من ٢٠ سنة، ١٣,٣% من ٣٠ - ٤٠ سنة، ٥% من ٤٠ - ٥٠ سنة، ٢,٥% أكثر من ٥٠ سنة.

- بالنسبة لمستوى التعليم: ٧٣,٨% من المفردات من ذوي التعليم الجامعي، ١٨,٥% من ذوي التعليم الثانوي، ٥,٥% من ذوي التعليم فوق الجامعي، ٢,٣% أقل من الثانوي.
- بالنسبة للدخل الشهري: ٥٩% من المفردات مستوى دخولهم أقل من ٣٠٠٠ ريال، ١٥,٥% من ٦٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠ ريال، ١٤,٣% من ٣٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠ ريال، ١١,٣% أكثر من ١٠٠٠٠ ريال شهريا.
- بالنسبة لترتيب المجالات السلعية أو الخدمية التي يفضل مفردات العينة الدخول إليها في شبكة الإنترنت كانت كما يلي:

جاءت محركات البحث، والتواصل مع الآخرين، والرياضة في المراكز الثلاثة الأولى في الترتيب، ثم جاء بعد ذلك التسوق في المركز الرابع، والسياحة في المركز الخامس، يلي ذلك كل من الناشر الإلكتروني والسيارات والحاسبات في المراكز من الخامس إلى الثامن على التوالي.
- أكثر المواقع الإلكترونية التي تمت زيارتها من قبل مفردات العينة هي:

amazon.com بالنسبة للناشر الإلكتروني، fifa.com بالنسبة للرياضة، Microsoft.com بالنسبة للحاسبات الآلية، google.com بالنسبة لمحركات البحث، travel.yahoo.com بالنسبة للمسافر والسياحة، arabuser.com بالنسبة للتواصل مع الآخرين، shopping.yahoo.com بالنسبة للتسوق، carpoint.com بالنسبة للسيارات.

- بالنسبة لزيارة الموقع: ٥٥% من أفراد العينة قاموا بزيارة الموقع لفترة سنة فأكثر، ٢٠% من العينة قاموا بزيارة الموقع لفترة أقل من شهر، ١٥,٥% قاموا بزيارة الموقع من سنة شهر إلى سنة، أما الذين قاموا بزيارة الموقع من ١ - ٣ شهور فقد بلغت نسبتهم ٣,٣%.
- بالنسبة لمعدل زيارة الموقع: ٤٠,٥% من المفردات قاموا بزيارة الموقع أكثر من ١٢ مرة شهريا، ٢٠% منهم قاموا بزيارة الموقع أقل من ٤ مرات شهريا، أما الذين قاموا بزيارة الموقع من ٤ - أقل من ٨ شهور فقد بلغت نسبتهم ١٩,٣%، والذين قاموا بزيارة الموقع من ٨ - أقل من ١٢ شهر بلغت نسبتهم ١٨,٣% من إجمالي أفراد العينة.

٢/١٣ نتائج التحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض

١/٢/١٣ اختبار صحة الفرض الأول

نص الفرض الأول من فروض الدراسة علي ما يلي:

تؤثر الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تأثيرا موجبا على إدراك العميل للثقة في الموقع.

وقد سبق أن ذكرنا أنه قد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

(أ) تؤثر خاصيتي الخصوصية والأمان المتوفران في الموقع الإلكتروني تأثيرا موجبا على إدراك العميل للثقة في الموقع.

(ب) تؤثر خصائص الموقع الإلكتروني الأخرى، بخلاف الخصوصية والأمان، (مثل: تصميم الموقع، عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصائح والإرشادات المقدمة) تأثيرا موجبا على إدراك العميل للثقة في الموقع.

ولإثبات مدى صحة هذا الفرض (والفرضان الفرعيان له) اتبع الباحث الخطوات الآتية:

أولا- دراسة الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (المتغير المستقل)

وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

١- حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتقدير فترة الثقة للمتوسط قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجمالي استجابات المستقصي منهم حول الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له (عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، وتنفيذ أمر الشراء، والتواصل مع الآخرين، والخصوصية والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وتصميم الموقع)، وأيضا تقدير فترة ثقة لمتوسطها، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٤)، والذي نستنتج منه بصفة عامة أن المتوسطات الحسابية الخاصة بالخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له كانت مرتفعة بدرجة معقولة.

جدول (٤)
المتوسط والانحراف المعياري للخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني
والعوامل الفرعية المكونة له وتقدير فترة ثقة لمتوسطها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	تقدير فترة ثقة للمتوسط	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
عملية تصفح	٤,٣٨	٠,٢٧	٤,٣٣	٤,٤٣
النصائح والإرشادات	٣,٥٦	١,١٨	٣,٤٤	٣,٦٧
تنفيذ أمر الشراء	٣,٢٩	١,٢٦	٣,١٦	٣,٤١
التواصل مع الآخرين	٣,٣٩	١,١٥	٣,٢٧	٣,٥٠
الخصوصية والأمان	٣,٧٠	٠,٨٤	٣,٦٢	٣,٧٩
العلامة التجارية للمنظمة	٣,٤٧	١,٠٧	٣,٣٩	٣,٥٨
تصميم الموقع	٣,٩١	٠,٤٥٦	٣,٨٧	٣,٩٦
إجمالي الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني	٣,٦٧	٠,٥٩	٣,٦١	٣,٧٣

٢- تحديد علاقة الارتباط بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له

يوضح الجدول التالي رقم (٥) علاقة الارتباط بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له (عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، وتنفيذ أمر الشراء، والتواصل مع الآخرين، والخصوصية، والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وتصميم الموقع)، حيث نستنتج وجود ارتباط قوي بين المتغير الخاص بالخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له وذلك عند مستوى (٠,٠١).

جدول (٥)
علاقة الارتباط بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني
والعوامل الفرعية المكونة له

المتغيرات	عملية التصفح	النصائح والإرشادات	تنفيذ أمر الشراء	التواصل مع الآخرين	الخصوصية والأمان	العلامة التجارية للمنظمة	تصميم الموقع
الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني	٠,٣١٢ **	**٠,٥١٤	٠,٧٦٧ **	٠,٧٠٢ **	**٠,٧٠٤	٠,٧٢٤ **	٠,٥٢٥ **

**معامل الارتباط دل على حد مستوي (٠,٠١)

٣- تأثير كل متغير من المتغيرات الفرعية في تفسير التغير الإجمالي في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني:

بدراسة مدى تأثير كل متغير من المتغيرات الفرعية (عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، وتنفيذ أمر الشراء، والتواصل مع الآخرين، والخصوصية، والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وتصميم الموقع) في تفسير التغير الإجمالي في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، كانت النتائج كما يلي:

$$x_1 = 0.143x_{1_3} + 0.143x_{1_2} + 0.143x_{1_4} + 0.143x_{1_5} + 0.143x_{1_6} + 0.143x_{1_1} + 0.143x_{1_7} \quad (1)$$

حيث أن:

الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني	x_1
عملية التصفح	x_{1_1}
النصائح والإرشادات	x_{1_2}
تنفيذ أمر الشراء	x_{1_3}
التواصل مع الآخرين	x_{1_4}
الخصوصية والأمان	x_{1_5}
العلامة التجارية للمنظمة	x_{1_6}
تصميم الموقع	x_{1_7}

٤- ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني

بحسب ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني كانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٦)، والذي نستنتج منه ان تنفيذ أمر الشراء يأتي في المرتبة الأولى، ثم النصائح والإرشادات، ثم التواصل مع الآخرين، ثم الخصوصية والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وعملية التصفح، وأخيرا تصميم الموقع.

جدول (٦)

نسبة تفسير كل من المتغيرات الفرعية
للتغير في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني

المتغير	نسبة التفسير %
تنفيذ أمر الشراء	٥٨,٨
النصائح والإرشادات	١٧,٢
التواصل مع الآخرين	١١,٢
الخصوصية والأمان	٤,٨
العلامة التجارية للمنظمة	٤,٣
عملية التصفح	٣,٠
تصميم الموقع	٠,٧

ثانياً - دراسة إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني (المتغير التابع)
تم دراسة المتغير التابع في النموذج (وهو: إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني)، من خلال (١٤) عنصر من عناصر التقييم التي وردت بقائمة الاستقصاء. ولغرض تجميع هذه العناصر في مجموعات محددة قام الباحث بإجراء التحليل العاملي Factor Analysis على عناصر تقييم إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني محل الدراسة بغرض تقسيمها إلى مجموعتين أو أكثر، وتحديد نسبة تفسير كل مجموعة منها للتغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني (وذلك باستخدام طريقة (Principal Component Analysis)، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٧):

جدول (٧)

مجموع المربعات ونسبة تفسير كل عامل للتيارين في
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

العامل	مجموع المربعات	نسبة التفسير للتيارين %	نسبة التفسير التجميعية %
الأول	٢,٩٣٨	٢٠,٩٨٨	٢٠,٩٨٨
الثاني	٢,٨٥٤	٢٠,٣٨٥	٤١,٣٧٣
الثالث	٢,٠٩٣	١٤,٩٥٢	٥٦,٣٢٥
الرابع	١,٣٤٠	٩,٥٦٨	٦٥,٨٩٣

يُصَحِّحُ لَنَا مِنْ الْجَدُولِ السَّابِقِ رَقْمَ (٧) أَنَّهُ يُمْكِنُ تَقْسِيمَ إِدْرَاكِ الْعَمِيلِ لِلثِّقَّةِ فِي الْمَوْقِعِ الْإِلِكْتْرُونِيِّ إِلَى أَرْبَعِ عَوَامِلٍ رَئِيسِيَّةٍ، حَيْثُ يَفْسِرُ الْعَامِلَ الْأَوَّلَ مَا نَسَبَتَهُ ٢٠,٩٨ % مِنْ التَّغْيِيرِ فِي الْخِصَائِصِ الْمُرْتَبِطَةِ بِالْمَوْقِعِ الْإِلِكْتْرُونِيِّ، وَيَفْسِرُ الْعَامِلَ الثَّانِيَّ مَا نَسَبَتَهُ ٢٠,٣٨٥ %، وَيَفْسِرُ الْعَامِلَ الثَّلَاثَ ١٤,٩٥٢ %، وَأَخِيرًا يَفْسِرُ الْعَامِلَ الرَّابِعَ ٩,٥٦٨ % مِنْ ذَلِكَ التَّغْيِيرِ، أَيْ أَنَّ إِجْمَالِي نَسْبَةِ مَا يَفْسِرُهُ الْعَوَامِلُ الْأَرْبَعَةُ ٦٥,٨٩٣ % مِنْ التَّغْيِيرِ وَالتَّبَايُنِ فِي إِدْرَاكِ الْعَمِيلِ لِلثِّقَّةِ فِي الْمَوْقِعِ الْإِلِكْتْرُونِيِّ.

وَعِنْدَ تَحْدِيدِ أَيِّ مِنْ عَنَاصِرِ تَقْيِيمِ الْخِصَائِصِ الْمُرْتَبِطَةِ بِالْمَوْقِعِ الْإِلِكْتْرُونِيِّ يَنْتَمِي إِلَى الْعَوَامِلِ الْخَمْسِ (بِاسْتِخْدَامِ طَرِيقَةِ Varian with Kaiser Normalization)، كَانَتِ النَّتَائِجُ كَمَا يَلِي (جَدْوَلُ رَقْمِ ١ بِالْمَلَاخِقِ):

العامل الأول: (الثقة في معلومات الموقع) ويحتوى على عناصر التقييم التالية:

(١) يمثل هذا الموقع منظمة تحترم كثيراً الوعود التي تقطعها علي نفسها

(٢) أصدق المعلومات المتوفرة علي هذا الموقع

(٣) أتق في النصائح والإرشادات المقدمة علي هذا الموقع

(٤) الموقع دقيق في إتمام العمليات التي يعد بإكمالها

(٥) يعطي الموقع الإحساس بالراحة

العامل الثاني: (الصدق في خدمات الموقع) ويحتوى على عناصر التقييم التالية:

(١) بشكل عام هذا الموقع جدير بالثقة

(٢) تقني في هذا الموقع أكبر من تقني في أي موقع آخر قمت بزيارته

(٣) الموقع صادق في خدماته التي يقدمها عبر الإنترنت

(٤) بشكل عام لقد استمتعت بتجربتي في التصفح في هذا الموقع

(٥) يعطي الموقع إحساساً ملبوساً بالأمان

العامل الثالث: (الصورة الذهنية للموقع)، ويحتوى على عناصر التقييم التالية:

(١) يعبر الموقع عن أهمية المنظمة التابع لها

(٢) يدعم الموقع الصورة الذهنية التي أعرفها عن المنظمة

(صاحبة الموقع)

(٣) أعتقد أن المنظمة صاحبة هذا الموقع لن تلجأ إلى استخدام

البرمجيات الصغيرة لكسر خصوصيتي no use of

cookies

العامل الرابع: (أمان البرمجيات بالموقع)، ويحتوى على عنصر التقييم التالي:

(١) يمكنني من خلال هذا الموقع إززال برمجيات دون الخوف من وجود

فيروسات

وسوف يتم قياس إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني من خلال العوامل الأربعة السابقة (وهي: الثقة في معلومات الموقع، الصدق في خدمات الموقع، والصورة الذهنية للموقع، وأمان البرمجيات بالموقع)، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٨)، والذي

نستنتج منه بصفة عامة أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير الثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له كانت مرتفعة بدرجة معقولة.

جدول (٨)

المتوسط والانحراف المعياري لإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له وتقدير فترة ثقة لمتوسطها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	تقدير فترة ثقة للمتوسط بدرجة ثقة ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
الثقة في معلومات الموقع	٣,٩١	٠,٧٢	٣,٨٤	٣,٩٨
الصدق في خدمات الموقع	٤,١٩	٠,٥٨	٤,١٤	٤,٢٥
الصورة الذهنية للموقع	٣,٧٢	٠,٨٢	٣,٦٤	٣,٨٠
أمان البرمجيات بالموقع	٣,٥٨	١,٢٣	٣,٤٥	٣,٧٠
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	٣,٨٥	٠,٥٧	٣,٨٠	٣,٩١

ويمكن تصنيف الإجابة عن إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني إلى مجموعتين هما: (غير واثق، واثق) وذلك من خلال تشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام مجموعة الحزم الإحصائية SPSS، وبتطبيق أسلوب التصنيف الهيكلي Hierarchical Cluster لإنشاء هذا التكوين، كانت نتيجة هذا التصنيف على النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٩):

جدول (٩)

توزيع المفردات محل الدراسة وفقاً لمستوى إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

النسبة %	تكرار	مستوى إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني
٤٦,٧	١٨٧	غير واثق
٥٣,٣	٢١٣	واثق
١٠٠	٤٠٠	المجموع

و بإجراء تحليل للتباين ANOVA لدراسة مدى وجود فروق معنوية بين المجموعتين، كانت النتائج تُعد - إلى معنوية تلك الفروق، حيث بلغت قيمة اختبار F ٥٩٩.٠٠، بمعنوية ٠.٠٠٠٠، وهي أقل من ٠.٠٥.

وبدراسة العلاقة الارتباطية بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الخمس الفرعية المكونة له، كانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٠)، حيث نستنتج وجود ارتباط قوي بين المتغير الخاص بالثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له وذلك عند مستوي (٠,٠١).

جدول (١٠)
العلاقة الارتباطية بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني
والعوامل الفرعية المكونة له

المتغير	الثقة في معلومات الموقع	الصدق في خدمات الموقع	الصورة الذهنية للموقع	أمان البرمجيات بالموقع
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	**٠,٥٩٧	**٠,٦٧٢	**٠,٧٠٢	**٠,٧١٣

وبدراسة مدى تأثير المتغيرات الفرعية (الثقة في معلومات الموقع، والصدق في خدمات الموقع، والصورة الذهنية للموقع وأمان البرمجيات بالموقع) على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 0.25 y_{1_4} + 0.25 y_{1_3} + 0.25 y_{1_2} + 0.25 y_{1_1} \quad (٢)$$

حيث أن:

إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	y_1
الثقة في معلومات الموقع	y_{1_1}
الصدق في خدمات الموقع	y_{1_2}
الصورة الذهنية للموقع	y_{1_3}
أمان البرمجيات بالموقع	y_{1_4}

ونلاحظ أن ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كان كما يلي: أمان البرمجيات بالموقع، ثم الثقة في معلومات الموقع، يليها الصورة الذهنية للموقع، وأخيرا الصدق في خدمات الموقع. ويوضح الجدول التالي رقم (١١) نسبة تفسير كل من المتغيرات الفرعية للتغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني:

جدول (١١)

نسبة تفسير كل من المتغيرات الفرعية
للتغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

المتغير	نسبة التفسير %
أمان البرمجيات بالموقع	٥٠,٨
الثقة في معلومات الموقع	٣٢,٠
الصورة الذهنية للموقع	١٢,٧
الصدق في خدمات الموقع	٤,٥

ثالثاً - دراسة العلاقة الارتباطية بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني وإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

يوضح الجدول التالي رقم (١٢) للعلاقة الارتباطية بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، وتنفيذ أمر الشراء، والتواصل مع الآخرين، والخصوصية والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وتصميم الموقع) وإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية لها (الثقة في معلومات الموقع، والصدق في خدمات الموقع، والصورة الذهنية للموقع وأمان البرمجيات بالموقع)، حيث نستنتج وجود ارتباط معنوي بين ثقة العميل في الموقع الإلكتروني على المستوى الإجمالي (المتغير التابع) وجميع الخصائص المرتبطة بالموقع (المتغيرات المستقلة) عند مستوى ٠,٠١، كما أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (إجمالاً) ترتبط معنويًا بجميع المتغيرات الفرعية للثقة في الموقع (عند مستوى ٠,٠١) فيما عدا المتغير الخاص بـ "أمان البرمجيات بالموقع".

جدول (١٢)

العلاقة الارتباطية بين الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني
وإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

خصائص الموقع	الثقة في الموقع	الثقة في معلومات الموقع	الصدق في خدمات الموقع	الصورة الذهنية للموقع	أمان البرمجيات بالموقع	إجمالي إدراك الثقة في الموقع الإلكتروني
عملية التصفح	**٠,٤٢٢	**٠,٢٦٩	**٠,١١٥	**٠,٢٦٦	**٠,٢٣٠	**٠,٢٣٠
لنصائح والإرشادات	**٠,٢٠٣	**٠,٣٠١	**٠,١٦	**٠,١٣٤	**٠,٠٠٣	**٠,١٣٤
تنفيذ أمر الشراء	**٠,٤٩٩	**٠,٢٨٠	**٠,٣٩٠	**٠,٤٣٥	**٠,١١٩	**٠,٤٣٥
التواصل مع الآخرين	**٠,٣٧٥	**٠,١٧٥	**٠,١١٨	**٠,٢٦٣	**٠,١٠٥	**٠,٢٦٣
الخصوصية والأمان	**٠,٤٦٦	**٠,٢٢٣	**٠,٢٥٠	**٠,٣٥٦	**٠,١١٢	**٠,٣٥٦
علامة تجارية للمنظمة	**٠,٣١٩	**٠,٣٤٩	**٠,٢٨٨	**٠,٢٨٠	**٠,٢٧	**٠,٢٨٠
تصميم الموقع	**٠,٦٠٤	**٠,٣٣٦	**٠,٣٣٠	**٠,٤٥٨	**٠,١١٣	**٠,٤٥٨
إجمالي الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني	**٠,٦٠٩	**٠,٤٢٥	**٠,٣٢٢	**٠,٤٦٧	**٠,٩٠	**٠,٤٦٧

* معامل ارتباط دال عند مستوى (٠,٠٥)

** معامل ارتباط دال عند مستوى (٠,٠١)

رابعاً - دراسة تأثير إدراك العميل لكل من خاصيتي الخصوصية والأمان المتوافرتان في الموقع الإلكتروني على ثقة العميل في هذا الموقع
 بدراسة تأثير خاصيتي الخصوصية والأمان المتوافرتان في الموقع الإلكتروني على ثقة العميل في هذا الموقع كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 2.965 + 0.239x_{1_5} \quad (3)$$

وكانت نتائج اختبارات النموذج على النحو التالي :

- بلغت قيمة F ٥٧,٦٧١ ، بمعنوية ٠٠,٠٠٠ ، مما يدل على معنوية النموذج.
- بلغ معامل الارتباط ٠,٣٥٦ ، مما يدل على وجود ارتباط بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وخاصيتي الخصوصية والأمان المتوافرتان في الموقع الإلكتروني.
- بلغ معامل التحديد ٠,١٢٧ ، مما يدل على أن خاصيتي الخصوصية والأمان المتوافرتان في الموقع الإلكتروني تفسران حوالي ١٢,٧% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

وهذا يؤكد صحة الفرض الأول (ا) والذي نص على:

"تؤثر خاصيتي الخصوصية والأمان المتوافرتان في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع".

خامساً - دراسة تأثير إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني الأخرى (بخلاف خاصيتي الخصوصية والأمان) على ثقة العميل في هذا الموقع
 بدراسة تأثير إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني الأخرى، بخلاف خاصيتي الخصوصية والأمان، (مثل: تصميم الموقع، عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصائح والإرشادات المقدمة) على ثقة العميل في هذا الموقع كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 1.592 + 0.452x_{1_7} + 0.149x_{1_3} \quad (3)$$

يتضح لنا أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني هما: تصميم الموقع وتنفيذ أمر الشراء فقط، بينما باقي المتغيرات الأخرى (وهي: عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، والتواصل مع الآخرين، والعلامة التجارية للمنظمة) لم يكن لها أي تأثير على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

وكانت نتائج اختبارات النموذج على النحو التالي:

- بلغت قيمة F ٨٩,١٤٤ ، بمعنوية ٠٠,٠٠٠ ، مما يدل على معنوية النموذج.
- بلغ معامل الارتباط ٠,٥٥٧ ، مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والمتغيرات الموجودة بالنموذج.
- كما بلغ معامل التحديد ٠,٣١ ، مما يدل على أن كلا من متغيري: تصميم الموقع، وتنفيذ أمر الشراء يفسران ٣١% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

وهذا يؤكد صحة الفرض الأول (ب) - جزئياً - بالنسبة لمتغيري: تصميم الموقع، وتنفيذ أمر الشراء، ورفضه بالنسبة لباقي المتغيرات الأخرى المرتبطة بالموقع. وقد نص هذا الفرض على ما يلي:

تؤثر خصائص الموقع الإلكتروني الأخرى، بخلاف الخصوصية والأمان، (مثل: تصميم الموقع، عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصائح والإرشادات المقدمة) تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع".

سادساً- تأثير الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني
 بدراسة تأثير الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 2.208 + 0.448x_1 \quad (٤)$$

وكانت نتائج اختبارات النموذج على النحو التالي :

- بلغت قيمة F ١١٠.٨٤٤، بمعنوية ٠٠,٠٠٠، مما يدل على معنوية النموذج.
 - بلغ معامل الارتباط ٠٠,٤٦٧، مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني.
 - بلغ معامل التحديد ٠٠,٢١٨، مما يدل على أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تفسر ٢١,٨% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.
- ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي نص على:
 "تؤثر الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع".

١/٢/١٣ اختبار صحة الفرض الثاني

نص للفرض الثاني من فروض الدراسة على ما يلي:
 "تؤثر الخصائص المرتبطة بالعميل (مثل: الخبرة السابقة له في التعامل مع الموقع الإلكتروني، والفرض من استخدام الموقع) تأثيراً موجباً في إدراك العميل للثقة في هذا الموقع".

ولإثبات مدى صحة هذا الفرض تتبع للباحث الخطوات الآتية:

أولاً - دراسة تأثير الخبرة السابقة في إدراك العميل للثقة في هذا الموقع

تم قياس الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني من خلال للمتغيرات التالية:

١- أهم المجالات المفضل زيارتها على شبكة الإنترنت

٢- مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني

٣- معدل زيارة الموقع الإلكتروني

وكانت النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

١- أهم المجالات المفضل زيارتها علي شبكة الإنترنت
بسؤال المستقصي منهم عن أهم المجالات (الصناعية أو الخدمية) التي يفضلون زيارتها علي
شبكة الإنترنت، كانت الإجابات علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٣):

جدول رقم (١٣)
الأهمية النسبية للمجالات الصناعية والخدمية موضع الدراسة
بإستخدام اختبار فردمان Friedman Test

المتغيرات التابعة	متوسط الترتيب اختبار فردمان
السيارات	5.48
السياحة	5.85
الحاسبات	5.44
الرياضة	6.11
محركات البحث	8.50
الناشر الإلكتروني	5.64
التواصل مع الآخرين	6.78
التسوق	5.92
أخري	5.42
نتيجة الاختبار Test Statistics	
N	400
Chi-Square	906.686
Df	10
Asymp. Sig.	*.000

* تدل المعنوية علي أن هناك فرق معنوي (جوهري/ حقيقي) في ترتيب الأهمية النسبية للمجالات التي خضعت للدراسة.

ونستنتج من بيانات الجدول السابق رقم (١٣) أن ترتيب المجالات السلعية أو الخدمية التي
يفضل مفردات العينة الدخول إليها في شبكة الإنترنت كانت كما يلي:
جاءت محركات البحث والتواصل مع الآخرين والرياضة في المراكز الثلاثة الأولى في
الترتيب، ثم جاء بعد ذلك التسوق في المركز الرابع، والسياسة في المركز الخامس، يلي ذلك كل
من الناشر الإلكتروني والسيارات والحاسبات في المراكز من الخامس إلي الثامن علي التوالي.

٢- مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني

بسؤال المستقصي منه "منذ متى وهو يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني، وتحديد علاقة ذلك
بمستوى ثقة العميل في هذا الموقع، كانت الإجابات علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم
(١٤):

جدول (١٤)
العلاقة بين مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني
ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع

المجموع	سنة فاكثر	مدة التعامل				مستوى الثقة
		٦ - ١٢ شهر	٣ - ٦ شهر	١ - ٣ شهر	أقل من شهر	
١٨٧	١٠٢	٢٦	٨	٣	٤٨	غير واثق
٢١٣	١١٨	٣٦	١٧	١٠	٣٢	واثق
٤٠٠	٢٢٠	٦٢	٢٥	١٣	٨٠	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن حوالي ٥٣% من مفردات العينة يتقوا في الموقع الإلكتروني الذي تم استخدامه، وأن حوالي ٤٧% منهم لا يتقوا في الموقع الذي تم استخدامه، كما أن حوالي ٥٥% من المستقصي منهم الذين وثقوا في المواقع التي استخدموها كانت مدة استخدامهم لتلك المواقع سنة فأكثر، وأن حوالي ١٦% منهم استخدموا الموقع الإلكتروني من ٦ - ١٢ شهر، وهكذا.

ولاختبار ما إذا كانت هناك علاقة بين التعامل مع الموقع الإلكتروني ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع تم إجراء اختبار χ^2 ، وكانت النتائج كما يلي :-

	Chi-Square	Value	D.f.	Significance
Person	11.344	4		0.023

نلاحظ من تلك النتائج أن قيمة معنوية χ^2 sig. 0.023، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على أنه توجد فروق معنوية بين مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع.

و بحساب معامل التوافق Contingency Coefficient (الذي يعبر عن مدى وجود ارتباط بين مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع)، كانت النتائج كما يلي :-

	Value	Significance
Contingency Coefficient	0.166	0.023

مما يدل على أنه يوجد ارتباط معنوي بين مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع.

٣- المعدل الشهري لزيارة الموقع الإلكتروني

بسؤال المستقصي منهم ما هو المعدل الشهري لزيارة الموقع الإلكتروني؟، وتحديد علاقته بمستوى ثقة العميل في هذا الموقع، كانت إجاباتهم على النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٥):

جدول (١٥)
العلاقة بين المعدل الشهري لزيارة الموقع
ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع

معدل زيارة الموقع مستوى الثقة	أقل من ٤ مرات	٤ - ٨ مرات	٨ - ١٢ مرة	١٢ مرة فأكثر	المجموع
غير واثق	٤٥	٣١	٣٧	٧٤	١٨٧
واثق	٣٥	٤٦	٣٦	٩٦	٢١٣
المجموع	٨٠	٧٧	٧٣	١٧٠	٤٠٠

ويلاحظ من الجدول أن حوالي ٤٥% من المستقضي منهم الذين وثقوا في الموقع الإلكتروني الذي تم استخدامه يقوموا بزيارة هذا الموقع أكثر من ١٢ مرة شهريا، وأن ١٦% منهم يقوموا بزيارة الموقع من ٨-١٢ مرة شهريا، وهكذا.
ولاختبار ما إذا كانت هناك علاقة بين المعدل الشهري لزيارة الموقع ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع فأنه يمكن إجراء اختبار χ^2 فكانت النتائج كما يلي :-

	Chi-Square	Value	D.f.	Significance
Person	١١,٧٥٥	4	0.019	

نلاحظ من تلك النتائج أن قيمة معنوية χ^2 sig. 0.019 وهي أقل من ٠,٠٥ مما يدل على أنه توجد فروق معنوية بين المعدل الشهري لزيارة الموقع ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع.

وبحساب معامل التوافق Contingency Coefficient الذي يعبر عن مدى وجود ارتباط بين المعدل الشهري لزيارة الموقع ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع فكانت النتائج كما يلي :-

	Value	Significance
Contingency Coefficient	0.169	0.019

مما يدل على أنه يوجد ارتباط معنوي بين المعدل الشهري لزيارة الموقع ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع.

تانياً - دراسة تأثير الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني في إدراك العميل للثقة في هذا الموقع

١- تم دراسة المتغير الخاص بالغرض من استخدام الموقع من خلال (٧) عناصر للتقييم بقائمة الاستقصاء. ولغرض تجميع هذه العناصر في مجموعات محددة فقد تم إجراء التحليل العاملي Factor Analysis على عناصر التقييم الخاصة بالغرض من استخدام الموقع محل الدراسة بهدف

تقسيمها إلى مجموعتين أو أكثر، وتحديد نسبة تفسير كل مجموعة منها للتغيير في الغرض من استخدام الموقع وذلك باستخدام طريقة Principal Component Analysis، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٦):

جدول (١٦)
مجموع المربعات ونسبة تفسير كل عامل للتباين في
الغرض من استخدام الموقع

العامل	مجموع المربعات	نسبة التفسير للتباين %	نسبة التفسير التجميعية %
الأول	١,٦٣١	٢٣,٣٠٧	٢٣,٣٠٧
الثاني	١,٥٢٦	٢١,٧٩٤	٤٥,١٠١
الثالث	١,٤٤١	٢٠,٥٧٩	٦٥,٦٨٠

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (١٦) انه يمكن تقسيم الغرض من استخدام الموقع إلى ثلاث عوامل رئيسية حيث يفسر العامل الأول ما نسبته ٢٣,٣٠٧ % من التغيير في الغرض من استخدام الموقع، ويفسر العامل الثاني ما نسبته ٢١,٧٩٤ %، بينما العامل الثالث يفسر ٢٠,٥٧٩ % من التغيير، أي أن إجمالي نسبة ما يفسره العوامل الثلاثة ٦٥,٦٨٠ % من التغيير والتباين في الغرض من استخدام الموقع. وحتى يمكن تحديد أي من عناصر تقييم الغرض من استخدام الموقع ينتمي إلى العوامل الثلاث تم استخدام طريقة Varimax with Kaiser Normalization، وكانت النتائج كما يلي (جدول رقم ٣ بالملاحق):

العامل الأول: (استخدام الشبكة في المعاملات) ويحتوي على عناصر التقييم التالية :

- ١) استخدام شبكة الانترنت في التسوق (شراء الاحتياجات)
- ٢) استخدام شبكة الانترنت في إجراء العمليات البنكية أو المصرفية
- ٣) استخدام شبكة الانترنت في إتمام الأعمال المنزلية household activities

العامل الثاني: (استخدام الشبكة في الترفيه)، ويحتوي على عناصر التقييم التالية :

- ١) استخدام شبكة الإنترنت في الدردشة مع الآخرين chatting
- ٢) استخدام شبكة الإنترنت في التسلية والترفيه

العامل الثالث: (الاستخدام المعلوماتي للشبكة)، ويحتوي على عناصر التقييم التالية :

- ١) استخدام شبكة الإنترنت كمصدر لو أداة للمعلومات
- ٢) استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال البريد الإلكتروني

وقد تم قياس الغرض من استخدام الموقع من خلال العوامل الثلاثة السابقة (وهي : استخدام الشبكة في المعاملات، واستخدام الشبكة في الترفيه، والاستخدام المعلوماتي للشبكة) وقد كانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٧)، والذي نستنتج منه أن المتوسطات الحسابية الخاصة بالغرض من استخدام الموقع الإلكتروني، والعوامل الفرعية له كانت مرتفعة بدرجة كبيرة:

جدول (١٧)

المتوسط والانحراف المعياري للغرض من استخدام الموقع
والعوامل الفرعية المكونة له وتقدير فترة ثقة لمتوسطها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	تقدير فترة ثقة للمتوسط بدرجة ثقة ٩٥%	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
استخدام الشبكة في المعاملات	٢,٨٢٠٨	١,٠٥٦٤	٢,٧١٧٠	٢,٩٢٤٧
استخدام الشبكة في الترفيه	٤,٠١٥٠	١,٠٦٩٥	٣,٩٠٩٩	٤,١٢٠١
الاستخدام المعلوماتي للشبكة	٤,٦٣٧٥	٠,٣٣٦٠	٤,٥٨٠٥	٤,٦٩٤٥
الغرض من استخدام الموقع	٣,٨٢٤٤	٠,٣٧٣٠	٣,٧٦٤٥	٣,٨٨٤٤

وبدراسة العلاقة الارتباطية بين الغرض من استخدام الموقع والعوامل الفرعية المكونة له، كانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (١٨)، والذي نستنتج منه أن هناك علاقات ارتباط قوية بين المتغير الخاص بالغرض من استخدام الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية المكونة له، وذلك عند مستوي (٠,٠١):

جدول (١٨)

العلاقة الارتباطية بين الغرض من استخدام الموقع
والعوامل الفرعية المكونة له

المتغير	استخدام الشبكة في المعاملات	استخدام الشبكة في الترفيه	الاستخدام المعلوماتي للشبكة
الغرض من استخدام الموقع	**٠,٧٣٨	**٠,٧٧٧	**٠,٤٧٢

** معامل ارتباط دال عند مستوي (٠,٠١)

وبدراسة مدى تأثير كل من العوامل الثلاثة السابقة (استخدام الشبكة في المعاملات، واستخدام الشبكة في الترفيه، والاستخدام المعلوماتي للشبكة) في تفسير التغير في الغرض من استخدام الموقع، كانت النتائج كما يلي:

$$x_2 = 0.33x_{2_1} + 0.33x_{2_2} + 0.33x_{2_3} \quad (٥)$$

حيث أن:

الغرض من استخدام الموقع	x_2
استخدام الشبكة في المعاملات	x_{2_1}
استخدام الشبكة في الترفيه	x_{2_2}
الاستخدام المعلوماتي للشبكة	x_{2_3}

ونلاحظ أن ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في الغرض من استخدام الموقع كان كما يلي:
يأتي استخدام الشبكة في المعاملات في المرتبة الأولى، يليه استخدام الشبكة في الترفيه، وأخيراً الاستخدام المعلوماتي للشبكة. ويوضح الجدول التالي رقم (١٩) نسبة تفسير كل من المتغيرات الفرعية الثلاثة للتغير في الغرض من استخدام الموقع:

جدول (١٩)
نسبة تفسير كل من المتغيرات الفرعية
للتغير في الغرض من استخدام الموقع

المتغير	نسبة التفسير %
استخدام الشبكة في المعاملات	٥٤,٤
استخدام الشبكة في الترفيه	٣٥,٩
الاستخدام المعلوماتي للشبكة	٩,٧

٢- دراسة العلاقة الارتباطية بين الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني وإبرك العميل للثقة في الموقع

يوضح الجدول التالي رقم (٢٠) علاقة الارتباطية بين الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني (استخدام الشبكة في المعاملات، واستخدام الشبكة في الترفيه، والاستخدام المعلوماتي للشبكة) وإبرك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والعوامل الفرعية لها (الثقة في معلومات الموقع، والصدق في خدمات الموقع، والصورة

الذهنية للموقع وأمان البرمجيات بالموقع)، حيث نستنتج وجود ارتباط معنوي بين ثقة العميل في الموقع الإلكتروني على المستوى الإجمالي (المتغير التابع) وجميع المتغيرات الخاصة بالعرض من استخدام الموقع (المتغيرات المستقلة) عند مستوى ٠,٠٠١، (فيما عدا استخدام الشبكة في الترفيه)، كما أن الفرض من استخدام الموقع الإلكتروني (إجمالاً) يرتبط معنويًا بجميع المتغيرات الفرعية للثقة في الموقع عند مستوى ٠,٠٠١ (وعند مستوى ٠,٠٠٥ بالنسبة للمتغير الخاص بـ 'أمان البرمجيات بالموقع').

جدول (٢٠)

العلاقة الارتباطية بين الفرض من استخدام الموقع الإلكتروني وإدراك العميل للثقة في الموقع

الثقة في الموقع	استخدام الموقع	استخدام الشبكة في المعاملات	استخدام الشبكة في الترفيه	الاستخدام المعلوماتي للشبكة	العرض من استخدام الموقع
الثقة في معلومات الموقع	٠,٠٣٩	٠,٠٣٩	٠,٠٣٩	٠,٠٣٩	٠,٠٣٩
الصديق في خدمات الموقع	٠,٠٠٥	٠,٠٠٥	٠,٠٠٥	٠,٠٠٥	٠,٠٠٥
الصورة الذهنية للموقع	٠,٠٠٧	٠,٠٠٧	٠,٠٠٧	٠,٠٠٧	٠,٠٠٧
أمان البرمجيات بالموقع	٠,٠٥٨	٠,٠٥٨	٠,٠٥٨	٠,٠٥٨	٠,٠٥٨
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	٠,٠٦٢	٠,٠٦٢	٠,٠٦٢	٠,٠٦٢	٠,٠٦٢

* معامل ارتباط دال عند مستوى (٠,٠٠٥)
** معامل ارتباط دال عند مستوى (٠,٠٠١)

٣- دراسة تأثير الفرض من استخدام الموقع الإلكتروني على إدراك العميل للثقة في الموقع بدراسة تأثير المتغيرات الثلاثة المكونة للعرض من استخدام الموقع على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 2.869 + 0.124x_{2_1} + 0.136x_{1_3} \quad (٦)$$

يتضح لنا أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني هي: استخدام الشبكة في المعاملات، والاستخدام المعلوماتي للشبكة على الترتيب، بينما لم يكن لاستخدام الشبكة في الترفيه أي تأثير على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

وكانت نتائج الاختبارات الإحصائية للنموذج على النحو التالي :

- بلغت معنوية F ١٧,٩٢١ بمعنوية ٠,٠٠٠، مما يدل على معنوية النموذج.
- بلغ معامل الارتباط ٠,٢٨٨ مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والمتغيرات الموجودة بالنموذج.

- بلغ معامل التحديد ٠,٠٨٣، مما يدل على أن كلا من استخدام الشبكة في المعاملات، والاستخدام المعلوماتي للشبكة يفسران حوالي ٨,٣% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

٤- تأثير الخصائص المرتبطة بالعميل على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني
بدراسة تأثير الخصائص المرتبطة بالعميل على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كانت النتائج كما يلي:

$$y_1 = 3.004 + 0.222x_2 \quad (٤)$$

- وكانت نتائج الاختبارات الإحصائية للنموذج على النحو التالي :
- بلغت معنوية $F = ٢٣,٨٩٥$ بمعنوية ٠,٠٠٠، مما يدل على معنوية النموذج.
 - بلغ معامل الارتباط ٠,٢٣٨، مما يدل على وجود ارتباط بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعميل.
 - بلغ معامل التحديد ٠,٠٥٧، مما يدل على أن الخصائص المرتبطة بالعميل تفسر حوالي ٥,٧% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي نص على:
تؤثر للخصائص المرتبطة بالعميل (مثل: الخبرة السابقة له في التعامل مع الموقع الإلكتروني، والغرض من استخدام الموقع) تأثيراً موجباً في إدراك العميل للثقة في هذا الموقع.

الفرض الثالث:

نص الفرض الثالث من فروض الدراسة على ما يلي:
يؤثر إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل
ولإثبات مدى صحة هذا الفرض اتبع الباحث الخطوات الآتية:

أولاً - دراسة النوايا السلوكية للعميل في المستقبل
تم دراسة المتغير الخاص بالنوايا السلوكية للعميل في المستقبل من خلال (٩) عناصر للتقييم بقائمة الاستقصاء. ولغرض تجميع هذه العناصر في مجموعات محددة، قام الباحث بإجراء التحليل العائلي Factor Analysis على العناصر محل الدراسة، وذلك بغرض تقسيمها إلى مجموعتين أو أكثر، وتحديد نسبة تفسير كل مجموعة منها للتغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل، وذلك باستخدام طريقة Principal Component Analysis. وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٢١):

جدول (٢١)
مجموع المربعات ونسبة تفسير كل عامل للتباين في
النوايا السلوكية للعميل في المستقبل

العامل	مجموع المربعات	نسبة التفسير للتباين %	نسبة التفسير التجميعية %
الأول	٢,٥٠٢	٢٧,٨٠١	٢٧,٨٠١
الثاني	٢,٤٣٤	٢٧,٠٤٧	٥٤,٨٤٨

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (٢١) انه أمكن تقسيم النوايا السلوكية للعميل في المستقبل إلى عاملين رئيسيين: حيث يفسر العامل الأول ما نسبته ٢٧,٨٠١ % من التغيير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل، ويفسر العامل الثاني ما نسبته ٢٧,٠٤٧ % من التغيير، أي أن إجمالي نسبة ما يفسره العاملان معا حوالي ٥٤,٨٤٨ % من التغيير والتباين في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

وحتى يمكن تحديد أي من عناصر تقييم النوايا السلوكية للعميل في المستقبل ينتمي إلى العاملين نسم استخدام طريقة Varimax with Kaiser Normalization، وكانت النتائج كما يلي (جدول رقم ٣ بالملاحق):

العامل الأول: (الشراء وتقديم المعلومات مستقبلاً)، ويحتوى على عناصر التقييم التالية:

- ١) سوف أكون راضياً إذا طلب مني تقديم بعض بياناتي الشخصية في هذا الموقع
- ٢) أشعر بالراحة عند التسوق داخل هذا الموقع
- ٣) لدي النية لشراء بعض السلع عن طريق هذا الموقع
- ٤) أشعر بالراحة بعد تقديم المعلومات الخاصة بحساباتي المالية في هذا الموقع

العامل الثاني: (الاستخدام المستقبلي للموقع)، ويحتوى على عناصر التقييم التالية:

- ١) سوف أركب هذا الموقع لدى العديد من أصدقائي
- ٢) سوف أقوم بحفظ هذا الموقع bookmark في الصفحات المفضلة لدي my favorite
- ٣) سوف أقوم بالتسجيل register داخل هذا الموقع
- ٤) يعتبر هذا الموقع خيارى الأول بالنسبة لعملياتي المستقبلية
- ٥) سوف أزيد من استخدامي لهذا الموقع في الأشهر القادمة

وقد تم قياس النوايا السلوكية للعميل في المستقبل من خلال العاملين المذكورين (الشراء وتقديم المعلومات المستقبلية، والاستخدام المستقبلي للموقع)، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٢٢):

جدول (٢٢)
المتوسط والانحراف المعياري للنوايا السلوكية للعميل في المستقبل
والعوامل الفرعية المكونة له وتقدير فترة ثقة لمتوسطها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	تقدير فترة ثقة للمتوسط	
			الحد الأدنى	الحد الأعلى
الشراء وتقديم المعلومات مستقبلا	٣,٢٧٥٠	٠,٩٩٨١	٣,١٧٦٩	٣,٣٧٣١
الاستخدام المستقبلي للموقع	٤,٠٨٧٠	٠,٧١٤٥	٤,٠١٦٨	٤,١٥٧٢
النوايا السلوكية للعميل في المستقبل	٣,٦٨١٠	٠,٧٠٧٧	٣,٦١١٤	٣,٧٥٠٦

وبدراسة العلاقة الارتباطية للنوايا السلوكية للعميل في المستقبل والعوامل الفرعية المكونة لها، كانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٢٣)، والذي نستنتج منه وجود ارتباط قوي بينهما عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

جدول (٢٣)
العلاقة الارتباطية بين النوايا السلوكية للعميل في المستقبل
والعوامل الفرعية المكونة له

المتغير	الشراء وتقديم المعلومات المستقبلية	الاستخدام المستقبلي للموقع
النوايا السلوكية للعميل في المستقبل	٠,٨٨١	٠,٧٥٠

** يمثل ارتباط دل عند مستوى (٠,٠٠١)

وبدراسة مدى تأثير كلا من الشراء وتقديم المعلومات المستقبلية، والاستخدام المستقبلي للموقع في تفسير التغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل، كانت النتائج كما يلي:

$$y_2 = 0.5y_{2-1} + 0.5y_{2-2} \quad (٥)$$

حيث أن:

النوايا السلوكية للعميل في المستقبل	Y_2
الشراء وتقديم المعلومات المستقبلي	Y_{2_1}
الاستخدام المستقبلي للموقع	Y_{2_2}

ونلاحظ أن ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل كان كما يلي: الشراء وتقديم المعلومات مستقبلاً يأتي أولاً، ثم الاستخدام المستقبلي للموقع في المرتبة الثانية. ويوضح الجدول التالي رقم (٢٤) نسبة تفسير كلا من المتغيرين الفرعيين للتغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل:

جدول (٢٤)

نسبة تفسير كلا من المتغيرين الفرعيين
للتغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل

المتغير	نسبة التفسير %
الشراء وتقديم المعلومات مستقبلاً	٧٧,٦
الاستخدام المستقبلي للموقع	٢٢,٤

ثانياً - دراسة العلاقة الارتباطية بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والنوايا السلوكية للعميل في المستقبل

يلاحظ من الجدول التالي رقم (٢٥) وجود ارتباط قوي بين كلا من إدراك العميل للثقة في الموقع والنوايا السلوكية للعميل في المستقبل، سواء علي المستوى الإجمالي أو علي مستوى المتغيرات الفرعية المكونة لكل منهما، وذلك عند مستوي دلالة ٠,٠١ أو ٠,٠٥:

جدول (٢٥)

العلاقة الارتباطية بين النوايا السلوكية للعميل في المستقبل
وإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

النوايا السلوكية للمتعلم في المستقبل	الاستخدام المستقبلي للموقع	الشراء وتقديم المعلومات المستقبلي	الثقة في الموقع خصائص الموقع
**٠,٥٢٠	**٠,٥٦٥	**٠,٣٣٣	الثقة في معلومات الموقع
**٠,٦٠٨	**٠,٦٤٦	**٠,٤٠٠	الصدق في خدمات الموقع
**٠,٤٢٦	**٠,٤٤٢	**٠,٢٨٨	الصورة الذهنية للموقع
**٠,١٤٥	*٠,١٠٩	*٠,١٢٨	أمان البرمجيات بالموقع
**٠,٥٥٣	**٠,٥٦٣	**٠,٣٨١	إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني

* معامل ارتباط دال عند مستوي (٠,٠٥)

** معامل ارتباط دال عند مستوي (٠,٠١)

ثالثاً - دراسة تأثير إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل

١- بدراسة تأثير المتغيرات المكونة لإدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل كانت النتائج كما يلي:

$$y_2 = 0.511y_{1_2} + 0.239y_{1_1} + 0.167y_{1_3} \quad (٦)$$

يتضح لنا أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل هي: الصدق في خدمات الموقع، ويليها الثقة في معلومات الموقع، ثم الصورة الذهنية للموقع على الترتيب، بينما لم يكن للمتغير الخاص بأمان البرمجيات بالموقع أي تأثير على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

وكانت نتائج الاختبارات الإحصائية للنموذج على النحو التالي:

- بلغت معنوية $F = 114,539$ بمعنوية $0,000$ مما يدل على معنوية النموذج.
- بلغ معامل الارتباط $0,682$ مما يدل على وجود ارتباط قوى القوة بين النوايا السلوكية للعميل في المستقبل والمتغيرات الموجودة بالنموذج.
- بلغ معامل التحديد $0,465$ مما يدل على أن كل من: الصدق في خدمات الموقع، يليه الثقة في معلومات الموقع، ثم الصورة الذهنية للموقع على الترتيب يفسرون حوالي $46,5\%$ من التغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

٢- بدراسة تأثير إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل كانت النتائج كما يلي:

$$y_2 = 1.029 + 0.689y_1 \quad (٤)$$

وكانت نتائج الاختبارات الإحصائية للنموذج على النحو التالي:

- بلغت معنوية $F = 175,152$ بمعنوية $0,000$ مما يدل على معنوية النموذج.
 - بلغ معامل الارتباط $0,553$ مما يدل على وجود ارتباط بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والنوايا السلوكية للعميل في المستقبل.
 - بلغ معامل التحديد $0,306$ مما يدل على أن إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني يفسر حوالي $30,6\%$ من التغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.
- ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي نص على: 'يؤثر إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل'

الفرض الرابع

نص الفرض الرابع من فروض الدراسة على ما يلي:

لاختبار ما إذا كانت هناك علاقة بين متغير الدخل الشهري ومكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، تم إجراء اختبار χ^2 ، وكانت النتائج علي النحو الموضح في الجدول التالي رقم (٣٣):

جدول (٣٣)
قيمة اختبار χ^2 ومعامل التوافق للعلاقة بين مستوى الدخل الشهري ومكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني

المتغير	قيمة χ^2	معامل التوافق	المعنوية
الخصائص المرتبطة بالموقع	٦٠,٤٣٩	٠,٣٦٢	٠,٠٠٠
الخصائص المرتبطة بالعميل	٢٢,٢٧٨	٠,٢٣٠	٠,٠٠١
إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني	٢٢,٩٢١	٠,٢٣٣	٠,٠٠١
النوايا السلوكية للعميل في المستقبل	٥٠,١١٤	٠,٣٣٤	٠,٠٠٠

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (٣٣) أن قيمة معنوية χ^2 للعلاقة بين مستوى الدخل الشهري وجميع مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني أقل من ٠,٠٥، مما يدل على أنه توجد فروق معنوية بينهم، وبالتالي توجد علاقة بين مستوى الدخل ومكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

يتضح لنا مما سبق صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي نص على: "تؤثر الخصائص الديموجرافية للعميل تأثيراً موجباً علي مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني".

١٤ - ملخص لأهم النتائج

فيما يلي تلخيصاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١/١٤ تأثير الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني علي ثقة العميل في الموقع الإلكتروني: تم التعبير عن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني بالمتغيرات الفرعية الآتية: التصفح، النصائح والإرشاد، تصميم الموقع، انجاز/ تحقيق أمر الشراء، التواصل مع الآخرين Community، الخصوصية والأمان، العلامة التجارية للمنظمة.

٢/١/١٤ كان ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني كما يلي:

تنفيذ أمر الشراء يأتي في المرتبة الأولى، يليه النصائح والإرشادات، ثم التواصل مع الآخرين، ثم الخصوصية والأمان، والعلامة التجارية للمنظمة، وعملية التصفح، وأخيراً تصميم الموقع.

٣/١/١٤ تم التعبير عن المتغير التابع في النموذج (وهو: إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني)، من خلال (١٤) عنصر من عناصر التقييم، والتي تم تجميعها في أربعة متغيرات فرعية (باستخدام التحليل العائلي Factor Analysis)، هي: الثقة في معلومات الموقع، الصدق في خدمات الموقع، والصورة الذهنية للموقع، وأمان البرمجيات بالموقع. وكان ترتيب هذه المتغيرات من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني كما يلي: أمان البرمجيات بالموقع يأتي في المرتبة الأولى، يليها الثقة في معلومات الموقع، ثم الصورة الذهنية للموقع، وأخيراً الصدق في خدمات الموقع.

٤/١/١٤ تبين وجود ارتباط معنوي بين ثقة العميل في الموقع الإلكتروني على المستوى الإجمالي (المتغير التابع) وجميع الخصائص المرتبطة بالموقع (المتغيرات المستقلة) عند مستوى ٠,٠١، كما تبين أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (إجمالاً) ترتبط معنويًا بجميع المتغيرات الفرعية للثقة في الموقع (عند مستوى ٠,٠١) فيما عدا المتغير الخاص بـ "أمان البرمجيات بالموقع".

٥/١/١٤ ثبتت النتائج وجود ارتباط بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وخاصيتي الخصوصية والأمان المتوفران في الموقع الإلكتروني، حيث تفسر هاتان الخاصيتان حوالي ١٢,٧% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني. وهذا يؤكد صحة الفرض الأول (أ) من فروض الدراسة والذي نص على: **تؤثر خاصيتي الخصوصية والأمان المتوفران في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.**

٦/١/١٤ هناك متغيرين فقط، بخلاف الخصوصية والأمان، قد أثرا على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني هما: تصميم الموقع، وتنفيذ أمر الشراء (حيث يفسران ٣١% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني)، بينما باقي خصائص الموقع الإلكتروني الأخرى (وهي: عملية التصفح، والنصائح والإرشادات، والتواصل مع الآخرين، والعلامة التجارية للمنظمة) لم يكن لها أي تأثير على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني. وهذا يؤكد صحة الفرض الأول (ب) - جزئياً - بالنسبة لمتغيري: تصميم الموقع، وتنفيذ أمر الشراء، ورفضه بالنسبة لباقي المتغيرات الأخرى المرتبطة بالموقع. وكان هذا الفرض قد نص على ما يلي:

تؤثر خصائص الموقع الإلكتروني الأخرى، بخلاف الخصوصية والأمان، (مثل: تصميم الموقع، عملية التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصائح والإرشادات للمنظمة) تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.

٧/١/١٤ ثبتت النتائج - بشكل عام - أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تفسر حوالي ٢١,٨% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني، وهذا يؤكد صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي نص على: **تؤثر الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على إدراك العميل للثقة في الموقع.**

٢/١٤ تأثير الخصائص المرتبطة بالعمل على الثقة

١/٢/١٤ تم التعبير عن الخصائص المرتبطة بالعمل بالمتغيرات الآتية:

المعرفة بالانترنت Internet Savvy، الخبرة السابقة في التعامل مع الموقع الإلكتروني، الخبرة السابقة في التسوق عبر الانترنت، استخدام الإنترنت في المحادثة أو في التسلية والترفيه، استخدام الانترنت في الأنشطة المنزلية أو الأنشطة المرتبطة بقطاع الأعمال.

٢/٢/١٤ بالنسبة للخبرة السابقة للعميل في التعامل مع الموقع الإلكتروني فقد تم قياسها من خلال المتغيرات التالية:

- ١- أهم المجالات المفضل زيارتها على شبكة الإنترنت
- ٢- مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني
- ٣- معدل زيارة الموقع الإلكتروني

٣/٢/١٤ أثبتت النتائج أن ترتيب المجالات السلعية أو الخدمية التي يفضل مفردات العينة الدخول إليها في شبكة الإنترنت كانت كما يلي:

محركات البحث، والتواصل مع الآخرين، والرياضة جاءت في المراكز الثلاثة الأولى في الترتيب، ثم جاء بعد ذلك التسوق في المركز الرابع، والسياحة في المركز الخامس، يلي ذلك كل من الناشر الإلكتروني والسيارات والحاسبات في المراكز من الخامس إلى الثامن على التوالي.

٤/٢/١٤ تبين أن هناك ارتباط معنوي بين مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع، حيث تزداد الثقة كلما زادت المدة التي يقضيها العميل في التعامل مع الموقع.

٥/٢/١٤ تبين أن هناك ارتباط معنوي بين المعدل الشهري لزيارة الموقع ومستوى ثقة العميل في هذا الموقع، حيث تزداد الثقة كلما زاد عدد مرات زيارة العميل للموقع.

٦/٢/١٤ تم تقسيم الغرض من استخدام الموقع (باستخدام التحليل العاملي) إلى ثلاث عوامل رئيسية هي: استخدام الشبكة في المعاملات، واستخدام الشبكة في الترفيه، واستخدام المعلوماتي للشبكة، وكان ترتيب المتغيرات الفرعية من حيث تأثيرها وتفسيرها للتغير في الغرض من استخدام الموقع كما يلي: يأتي استخدام الشبكة في المعاملات في المرتبة الأولى، يليه استخدام الشبكة في الترفيه، وأخيرا الاستخدام المعلوماتي للشبكة.

٧/٢/١٤ أثبتت النتائج وجود ارتباط معنوي بين ثقة العميل في الموقع الإلكتروني على المستوي الإجمالي (المتغير التابع) وجميع المتغيرات الخاصة بالفرض من استخدام الموقع (المتغيرات المستقلة) عند مستوى ٠,٠٠١، (فيما عدا استخدام الشبكة في الترفيه)، كما أن الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني (إجمالا) يرتبط معنويا بجميع المتغيرات الفرعية للثقة في الموقع عند مستوى ٠,٠٠١، (وعند مستوى ٠,٠٠٥ بالنسبة للمتغير الخاص بـ "أمان البرمجيات بالموقع").

٨/٢/١٤ تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني هي: استخدام الشبكة في المعاملات، والاستخدام المعلوماتي للشبكة على الترتيب (حيث يفسران حوالي ٨,٣% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني)، بينما لم يكن لاستخدام الشبكة في الترفيه أي تأثير على إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني.

٩/٢/١٤ ثبتت النتائج - بشكل عام - وجود ارتباط معنوي بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والخصائص المرتبطة بالعمل، حيث تفسر الخصائص المرتبطة بالعمل حوالي ٥,٧% من التغير في إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني. وهذا يؤكد صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي نص على:
تؤثر الخصائص المرتبطة بالعمل (مثل: الخبرة السابقة له في التعامل مع الموقع الإلكتروني، والغرض من استخدام الموقع) تأثيراً موجباً في إدراك العميل للثقة في هذا الموقع.

٣/١٤ العلاقة بين ثقة العميل في الموقع والنوايا السلوكية المستقبلية له
١/٣/١٤ تم دراسة المتغير الخاص بالنوايا السلوكية للعميل في المستقبل من خلال (٩) عناصر للتقييم، تم تقسيمها (باستخدام التحليل العاملي) إلى عاملين رئيسيين هما: الشراء وتقديم المعلومات المستقبلية، والاستخدام المستقبلي للموقع.

٢/٣/١٤ ثبتت النتائج وجود ارتباط قوي بين كلا من إدراك العميل للثقة في الموقع والنوايا السلوكية للعميل في المستقبل، سواء على المستوى الإجمالي أو على مستوى المتغيرات الفرعية المكونة لكل منهما، وذلك عند مستوى دلالة ٠,٠١ أو ٠,٠٥.

٣/٣/١٤ تبين أن المتغيرات الفرعية للثقة المؤثرة في نوايا السلوكية للعميل في المستقبل هي: الصنق في خدمات الموقع، ويليهما الثقة في معلومات الموقع، ثم الصورة الذهنية للموقع على الترتيب (حيث تفسر هذه المتغيرات حوالي ٤٦,٥% من التغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل)، بينما لم يكن للمتغير الخاص بأمان البرمجيات بالموقع أي تأثير على النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

٤/٣/١٤ ثبتت النتائج - بشكل عام - وجود ارتباط معنوي بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني والنوايا السلوكية للعميل في المستقبل، حيث تفسر الثقة حوالي ٣٠,٦% من التغير في النوايا السلوكية للعميل في المستقبل، وهذا يؤكد صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي نص على:

تؤثر إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني تأثيراً موجباً على نوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

٤/١٤ تأثير الخصائص الديموجرافية للعميل على مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

١/٤/١٤ تمكنت مكونات نموذج الثقة في المتغيرات التالية: الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، الخصائص المرتبطة بالعمل، إدراك العميل للثقة في الموقع، النوايا السلوكية للعميل في المستقبل.

أما الخصائص الديموجرافية للعميل فقد تم حصرها في البيانات التالية: الجنس، والعن، ومستوي التعليم، ومستوي الدخل الشهري.

٢/٤/١٤ أثبتت النتائج وجود ارتباط معنوي بين لجنس والخصائص المرتبطة بالعميل فقط، بينما لم يثبت وجود ارتباط معنوي بين الجنس وباقي مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

٣/٤/١٤ أثبتت النتائج وجود ارتباط معنوي بين جميع الخصائص الديموجرافية الأخرى (السن، ومستوي التعليم، ومستوي الدخل الشهري) وجميع مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، وهذا يؤكد صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي نص على: تؤثر الخصائص الديموجرافية للعميل تأثيراً موجباً على مكونات نموذج ثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

١٢ - مناقشة نتائج الدراسة

نخلص من التحليل السابق بمجموعة من النتائج الهامة التي يمكن توضيحها على النحو التالي: ١/١٢ أوضحت الدراسة - وبشكل عملي - أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني تؤثر بالفعل على إدراك العملاء للثقة في الموقع. وبينما يلاحظ أن الدراسات السابقة قد ركزت بصفة أساسية على كل من الخصوصية والأمان، باعتبارهما من أهم المحددات الخاصة بمقدمات الثقة في الموقع، فإن دراستنا قد أثبتت أن الخصوصية والأمان - على الرغم من أهميتهما - إلا أنهما لا يمثلان سوى ٥% فقط من إجمالي التباين في الثقة في الموقع، أما عن الخصائص الأخرى للموقع الإلكتروني (خلاف الخصوصية والأمان) فقد شكلت - معنوياً - حوالي ٩٥% من التباين (الانحراف) الموجود في الثقة في الموقع، وقد اشتملت هذه الخصائص على المتغيرات التالية: التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النصح والإرشاد، تصميم الموقع، تلبية (تنفيذ) أمر الشراء، التواصل مع الآخرين Community.

والسبب الوحيد المحتمل لتلك النتيجة يمكن إرجاعه إلي أن الدراسات السابقة قد تم إجرائها في البدايات الأولى لظهور الإنترنت (خاصة دراسة Hoffman et al. 1999)، حينما كانت الخصوصية والأمان تمثلان أهمية كبيرة عند التعامل مع شبكة الإنترنت، ولكن حينما ازداد استخدام الإنترنت في السنوات الأخيرة فإن الخصائص الأخرى للموقع الإلكتروني، بخلاف الخصوصية والأمان (مثل التصفح، العلامة التجارية، النصح والإرشاد)، أصبحت أكثر أهمية في تحديد مدى الثقة في الخطوط المفتوحة. كما أن النتائج الخاصة بالتصفح، باعتباره أحد العوامل الهامة للثقة في الموقع الإلكتروني، تتسق مع أهمية هذا المكون في التأثير على سلوك المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت (Hoffman and Novak 1996).

٢/١٢ نستنتج من الدراسة أيضاً أن الخصائص المرتبطة بالعميل مثل: الخبرة السابقة في التعامل مع الإنترنت بشكل عام، وللتعامل مع موقع اليكتروني بشكل خاص، تؤثر على إدراك العميل للثقة في الموقع، سواء كان ذلك بالنسبة لمدة التعامل مع الموقع أو المعدل الشهري لزيارة الموقع.

٣/١٢ تتمشي النتائج السابقة لتحليل البيانات مع الافتراضات التي قامت عليها بعض الدراسات السابقة الأخرى (مثل: Hoffman et al. 1999; Shankar et al. 2002; Yoon 2002; Jarvenpaa et al. 1999)، والتي أجريت حول المقدمات Antecedents الخاصة بالثقة في الخط المفتوح Online Trust. وقد اختبرت تلك الدراسات نفس المجموعة من المتغيرات التي اختبرتها دراستنا هذه. أما بالنسبة للنتائج الخاصة بدراستنا فقد اعتمدت علي مجموعة أكثر تركيزاً من المتغيرات، كما أنها قد أجريت بشكل موسع من خلال اختبار مجموعة مختلفة من المتغيرات الأكثر أهمية والتي تعبر عن مقدمات الثقة (وهي الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني، الخصائص المرتبطة بالعمل، طبيعة الصناعة، البيانات الشخصية للعميل). وبسبب أن التحليل المستخدم في هذه الدراسة يقوم على دراسة ميدانية موسعة، فإن هذه الدراسة يمكنها أن تقدم بعض التعميمات التطبيقية فيما يتعلق بمحددات الثقة في الخط المفتوح Online Trust.

١٣ - الدلالات الإدارية للدراسة

تتمثل الدلالات الإدارية للدراسة فيما يلي:

١/١٣ يجب على المديرين أن يبذلوا مجهوداً كبيراً للتأكد من أنه لا يوجد أي نوع من الأخطاء في المواقع الإلكترونية الخاصة بشركتهم على شبكة الإنترنت، بعبارة أخرى، فإن كثرة الأخطاء في الموقع الإلكتروني تقلل كثيراً من ثقة العميل في هذا الموقع، وهو ما يمكن أن نطلق عليه Trust Buster. وقد يبدو لأول وهلة أنه من السهل إزالة (أو التقليل من) الأخطاء الموجودة في الموقع الإلكتروني، ولكن في ظل التصميمات المعقدة حالياً والمسارات المتعددة لمفهوم تأكيد الجودة Quality Assurance، فإن هذا الأمر لا يبدو سهلاً على الإطلاق، وخاصة بعد أن أصبحت الشبكات الحديثة الدولية تستخدم خلائم مشتركة متعددة Multiple Load - Shared Servers، كما أن العملاء أصبحوا يستخدمون الآن إصدارات متنوعة Various Versions من عارضات مختلفة Different Browsers، وهذا يعني أنه يجب أن تكون الصفحة المصممة للموقع من ذلك النوع الذي يمكن استخدامه على جميع أنواع العارضات المتاحة بجميع إصداراتها بدون حدوث أي أخطاء في عملية العرض.

٢/١٣ لنتيجة الأكثر أهمية في هذا المجال هي أن المديرين يجب أن يكونوا متأكدين من أنهم يمتلكون أكبر درجات الخصوصية والأمان في المواقع الإلكترونية الخاصة به.

٣/١٣ ثبتت نتائج الدراسة أن إترك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني تتحد بالعديد من العوامل وليس فقط الخصوصية والأمان في الموقع. وبناءً على ذلك يجب على المديرين أن يكونوا دائماً على معرفة بباقي العوامل الأخرى التي تؤثر على ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، ومدى أهمية كل منها في علاقته بالثقة، فطى سبيل المثال، لقد تبين من تحليل البيانات أن عوامل مثل التصفح، العلامة التجارية، والنصح والإرشاد، تعتبر على نفس القدر

للأهمية (إلى لم تكن أكثر أهمية) من عاملي الخصوصية والأمان في تحديد درجة الثقة في الموقع.

وهذا يعني أن الموقع الخاص بشركة جنرال موتورز GM يستخدم بشكل صحيح العلامة المميزة للشركة، ويقدم النصائح والإرشادات لعملائه للوصول إلى النجاح. كما أن الموقع الخاص بشركة إنتل Intel، والذي يوفر معلومات هامة تساعد في عملية اتخاذ القرار، لهما تأثيرا إيجابيا في بناء الثقة لدى العميل من خلال تحسين عملية التصفح، كما يعتبر البحث عبر Orbitz للحصول على (ومقارنة) الأسعار هو أفضل مثال على كيفية الحصول على الثقة في الموقع الإلكتروني.

٤/١٣ يجب على المديرين التفكير في الكيفية التي يتم بها تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بهم بشكل جيد، ليس فقط من حيث سهولة التصفح بداخله، أو الإرشادات والنصائح التي يقدمها لمستخدميه، أو إيرازه للعلامة التجارية للمنظمة .. الخ، ولكن يجب أن يمتد ذلك أيضا لكي يشمل الأبعاد المختلفة للعرض الجذاب والخلق، والتصميم الفني المتميز للموقع. لقد أثبتت الدراسة أن تصميم الموقع له أهمية كبيرة في تمييز الثقة بين المواقع المختلفة، وهذا يؤكد أن محاولات شركة Orbit لإنشاء موقعا ودودا "Friendly Sight" لعملائها كانت محاولات ناجحة باعتبار أن ذلك هو الطريق الصحيح لكسب ثقة هؤلاء العملاء.

٥/١٣ ثبتت النتائج أيضا أن التسوق من خلال الموقع الإلكتروني كان له دلالة إحصائية على درجة من الأهمية، ويعتقد الباحث أن مدى الكفاءة في تلبية أمر الشراء يعتبر أمر على درجة من الأهمية في بناء ثقة العميل في الموقع الإلكتروني. ولكن في دراستنا هذه لم يتم تحليل خاصية تلبية أمر الشراء على أساس التجربة الفعلية للعملاء (حيث لم يطلب من المستقصى منهم إتمام بعض الصفقات الحقيقية أثناء إجراء الدراسة)، فالمقياس كان بمثابة إدراك (أو توقع) لقدرة الموقع على تلبية أمر الشراء (من حيث تأكيد الطلب أو التسليم)، ولذلك فقد كانت تقديرات هذا العامل افتراضية.

٦/١٣ يجب على المديرين عدم التفكير فقط في التأثيرات المباشرة للمبيعات التي يمكن أن تتحقق من خلال الموقع الإلكتروني (مثل تلك الخاصة بالترويج في الموقع الإلكتروني الخاص بشركة Dell)، ولكن أيضا عليهم الاهتمام بمدى تأثير العلاقات الخاصة ببناء الثقة في الموقع. فمن المحتمل أن يكون لهذه الأنشطة الترويجية تأثير إيجابي قصير الأجل في زيادة النوايا السلوكية للعملاء للشراء عن طريق الموقع الإلكتروني، إلا أن الشيء الأكثر أهمية فهو التأثيرات طويلة المدى التي تنتج من الثقة في الموقع الإلكتروني، وأيضا الولاء للعلامة التجارية للمنظمة.

٧/١٣ يجب على المديرين التفكير في الثقة باعتبارها "حالة متشابكة أو متداخلة" Intervening State يجب على العملاء التحرك من خلالها، كما يجب على المديرين تصميم مواقعهم الإلكترونية لبناء ثقة العميل فيها عن طريق الاهتمام بجميع العوامل التي تحدد تلك الثقة وتؤثر فيها كما سبق أن ذكرنا.

وتؤكد النتائج المتعلقة بالدور الوسيط للثقة في الموقع الإلكتروني أنه يجب على المديرين التركيز أولا على تحسين الثقة في الموقع من خلال التأثير على المحددات المختلفة للثقة قبل أن

تهتم بالتأثير على نوايا العملاء للتعامل مع الموقع الإلكتروني، ولا شك أن دمج العوامل/ المحددات المختلفة التي تعزز من الثقة في الموقع سوف ينتج عنه علاقة جيدة طويلة المدى بين العميل والمنظمة، فالإبعاد المختلفة للثقة تحتاج إلي أن تدمج معا- وبشكل فعال- عند تصميم الإستراتيجية الخاصة بالموقع الإلكتروني.

٨/١٣ النتيجة الأخيرة للدراسة تتمثل في بناء مفهوم "ثقة متعددة الأبعاد" Multi-Channel Trust. فقد تم في هذه الدراسة اختبار محددات الثقة في شبكة الإنترنت فقط، إلا أن هناك العديد من المحددات أو العوامل الأخرى الشبيهة لتلك العوامل يمكن أن نجدها في بعض قنوات الاتصال التسويقي الأخرى للمنظمة مثل: البريد المباشر، الإعلانات التجارية، البريد الإلكتروني، التلفزيون، منافذ العرض Physical Location. فعلى سبيل المثال نجد أن هناك تشابه بين عملية استعراض السلع داخل المتجر وعملية تصفح السلع داخل الموقع الإلكتروني من قبل العميل، كما أن النصائح والإرشادات التي يقدمها الموقع الإلكتروني يمكن للعميل الحصول عليها أيضا من رجال البيع التابعين للمنظمة، كما يمكن الحصول عليها من التسوق عبر التلفزيون. أما بالنسبة للعلامة التجارية للمنظمة فمن الممكن تدعيمها من خلال الوسائل الترويجية الأخرى (كالإعلان مثلا)، كما يمكن تدعيمها عن طريق شبكة الإنترنت.

أما عن عصري الخصوصية والأمان فهما من العوامل أو المحددات الهامة سواء كان ذلك داخل المتجر أو عند البيع بالتليفون أو عند استخدام شبكة الإنترنت، أما بالنسبة لعامل التقديم والعرض، فهو بلا شك يعتبر أيضا أحد الأدوات الهامة سواء كان ذلك داخل المتجر، أوفي نبرة الصوت المستخدمة في التليفون Tone of Voice، أو في الرسالة الإعلانية.

٩/١٣ وفي النهاية يجب على المديرين ضمان والمحافظة على وجود مستويات مرتفعة من التماسك والترباط عبر تلك القنوات التسويقية المختلفة التي يمكن من خلالها عرض سلع وخدمات المنظمة (بما فيها بالطبع الموقع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت)، الأمر الذي سوف ينعكس بالضرورة على تدعيم الجهود المبذولة لبناء ثقة العميل في المنظمة بشكل عام.

١٤- محددات الدراسة و البحوث المستقبلية المقترحة

١/١٤ على الرغم من الطبيعة الديناميكية الواضحة التي تتميز بها الثقة، حيث يتم بناءها بصفة مستمرة من قبل المنظمة، إلا أن دراستنا قد ركزت على جانب واحد فقط من جوانب الثقة، ألا وهو بديك العملاء للثقة في الموقع الإلكتروني، حيث قدمت الدراسة تحليلاً متداخلاً Cross-Sectional للثقة في الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.

بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسة لم تتم بإجراء اختبار حقيقي لتصرف العميل (رد فعله) داخل الموقع الإلكتروني، وذلك في صورة الشراء الفعلي لإحدى السلع أو الخدمات من علي شبكة الإنترنت، بل على العكس فقد تم التركيز فقط على دراسة النوايا السلوكية للعميل في التعامل مع أحد المواقع الإلكترونية في المستقبل، أي أن الآثار المترتبة علي تنفيذ (تلبية) أمر الشراء قد تم تناولها في الدراسة ولكن بشكل غير كامل.

وبالرغم من ذلك فإن النتائج قد أثبتت أن إدراك العملاء للكيفية التي يستجيب بها الموقع الإلكتروني لإصدار وتنفيذ أمر الشراء يعتبر محددًا هامًا لإدراكهم للثقة في الموقع.

٢/١٤ لقد افترضنا أن لنتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة يمكن استخدامها (الاستفادة منها) في بناء نماذج سببية أخرى Causal Models يمكن أن تعزز وتدعم من فهم المتغيرات التي تلعب دورا هاما في مجال الثقة في استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هناك مجال لعمل أبحاث إضافية من خلال إجراء بعض التجارب السلوكية الخاصة بمحددات الثقة، وذلك بهدف اكتشاف المزيج الأفضل من الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني التي تعزز الثقة فيه.

وتجدر الإشارة إلى أنه عن طريق تعديل وتبديل بعض العوامل المحددة الخاصة بالثقة في الإنترنت، وهي تلك التي تم تعريفها وتحديدتها في دراستنا هذه وبنفس الترتيب، فإنه يمكن تعزيز الثقة في الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، حيث أن زيادة الثقة سوف يترتب عليها مزيد من الاستجابات الإيجابية للعروض التي تقدمها المنظمة علي شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء علاقات طويلة الأجل من الثقة بين المنظمة وعملائها.

قائمة المراجع

أولا) للمراجع العربية

- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤)، *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، عمان: دار وائل.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء: مدخل تطبيقي، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان.
- الكاملي، عبد القادر (١٩٩٩)، *التسويق الإلكتروني في البلدان العربية: دراسة مسحية*، مجلة إنترنت العالم العربي، السنة الثانية، العدد الثامن.

ثانيا) المراجع الأجنبية

- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, James and James Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (April) 42-58.
- Baron, R.M. and D.A. Kenny (1986). "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social and Psychological - Research-Conceptual,

- Strategic, and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6):1173-1182.
- Biong, Harold and Fred Selnes (1996), *The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer Seller Relationships*, Cambridge, MA., *Marketing Science Institute*.
 - Butler, J.K., and R.S. Cantrell (1984), "A Behavioral Decision theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psychological Reports*, 55, pp.19-28.
 - Cheskin Research and Studio Archetype/ Sapien (1999), "E-Commerce Trust Study", <http://www.sapien.com/cheskin>.
 - Coleman, J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA. Belknap Press.
 - Davis, R., M. Buchanan – Oliver, R. Brodie (1999), "Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments," *Journal of Information Technology*, 14,319-331.
 - Dayal, Sandeep, Helene Landesberg, and Michael Zeisser(1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 8, Fall, 64-69.
 - Degratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
 - Doney, P.M. and J.P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
 - Driscoll, J.W.(1978), "Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predicators of Satisfaction," *Academy of Management Journal*, 21 (1), 44-56.
 - Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
 - Fogg, B.J., C. Sohoo, D. Danielsen, L. Marable, J. Stanford , E. Tauber (2002) "How Do People Evaluate a Website's Credibility? Results from a Large Study," *Working Paper Report, Persuasive Technology Lab, Stanford University*.
 - Fogg, B.J.J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A Rangekar, J. Shon, P. Swani, M. Treinen (2001), "What Makes

- Web Sites Credible ? A Report on a Large Quantitative Study," *ACM SIGCHI*, 3 (1), 61-67.
- Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, The Free Press, New York, NY.
 - Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
 - Ganesan, S. and R. Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
 - Geyskens, I., J. B. E. M. Steenkamp, et al. (1999), "A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36 (2):223-238.
 - Glesjer, H. (1969), "A New Test for Heteroscedasticity," *Journal of The American Statistical Association*, 64, 316-23.
 - Handy, C. (1995), "Trust and Virtual Organization," *Harvard Business Review*, 73 (3), May-June, 40-50.
 - Hoffman, Donna L., Novak, Tom P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
 - _____, _____, and M. Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
 - Hwang, P. and W. Burgers (1997), "Properties of Trust: An Analytical View," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (1), 67-73.
 - Jarvenpaa, Sirkka L., Joam Tractinsky, and L. Saarinen (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communications*, 5 (2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2>
 - Jarvenpaa, Sirkka L., Joam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(1- 2):45-71.
 - Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer - Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

- Lee, Matthew K.O. and Efraim Turban (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
- Lewicki, R.J., and B. B. Bunker (1995) "Trust in Relationships: A Model of Development and Decline," in B. B. Bunker, J. Z. Rubin, & Associates (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essay Inspired by the Work of Morton Deutsch*, San Francisco: Josey Bass.
- Lewicki, R.J., D. J. McAllister, and R. J. Bies (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *The Academy of Management Review*, 23, 3 (July), 438-458.
- Lewis, J. D. and A. Weigart (1985), "Trust as a Social Reality" *Social Forces*, 63, 4, 967-985.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, John Wiley and Sons, London.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, 20, 709-34.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29.
- Moorman, C. R. Deshpande, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R.M., and S. D. Hunt (1994), "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Palmer, J. W., J. P. Bailey, et al. (2000). "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: the Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3).
- Pan, Xing, Brian T. Ratchford, and Venkatesh Shankar (2002), " Why Aren't the Prices of the Same Item the Same at Me.com and You.com? Drivers of Price Dispersion Among E-Tailers, " *Working Paper*, University of Maryland, College Park, MD 20742.

