

توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني

بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

د. محمد محمود عبد اللطيف

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الثقة الإلكترونية بالولاء الإلكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء وتم تعينتها بمعرفة المستقصى منهم، وتم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر عن طريق الانترنت.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت الاستجابة 404 قائمة استقصاء، وكانت عدد القوائم الصحيحة 380 قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، كما أشارت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني، كما توصلت إلى أن القيمة المدركة تتوسط معنوياً العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between electronic trust and electronic loyalty by mediating perceived value, applied to online shopping customers in Egypt.

A structural equation modelling has been developed to investigate the relationship between electronic trust and electronic loyalty with mediating perceived value. The quantitative method were chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from online shopping customers in Egypt. The SPSS program is used for processing primary data. Response size is 404, and the valid questionnaires are 380.

The results show that e-trust, customer perceived value and e-loyalty are positively related. Also, it indicates that perceived value affected positively by e-trust, perceived value has a positive impact on e-loyalty, and e-loyalty affected positively by e-trust. In addition, it show that perceived value mediates the relationship between electronic trust and electronic loyalty.

تمهيد:

احتل موضوع الثقة أهمية متزايدة من الباحثين لأنها تلعب دوراً حيوياً في تقوية العلاقة بين المنظمة والعميل (Li et al., 2008). وتعرف الثقة بوجه عام بأنها اعتمادية طرف معين على طرف آخر (Bennur, 2010) وتعرف الثقة في المنتج بأنها الاعتماد على المنتج وقدرته على إشباع رغبات العميل (Rosenberger, 2009).

ويمكن أن تبني مواقع التسوق الإلكتروني علاقات جيدة مع عملائها من خلال بناء الثقة (Dayal et al., 2001). وتعددت العوامل المتعلقة بالثقة في مواقع التسوق عند الباحثين، حيث تم تناولها من وجهات نظر مختلفة، ولذلك توجد حاجة ماسة للتوصل إلى إطار يساعد في فهم عملية الثقة ومقدماتها ونواتجها.

ويرى (Fortine et al., 2002) أن الثقة الإلكترونية تختلف عن الثقة غير الإلكترونية من حيث ما يلي: المسافة المادية بين البائع والمشتري وغياب رجال البيع والفصل بين المشتري والمنتجات، وغياب الوجود المادي للوقت والمسافة وغياب خصائص الشبكات البشرية (التحدث وغياب التغذية العكسية). كما يختلف التسوق الإلكتروني عن التسوق غير الإلكتروني في أن مواقع التسوق غير الإلكتروني محدودة، أما مواقع التسوق الإلكتروني فيستطيع العميل التسوق منها في أي مكان بالعالم.

وتعد القيمة المدركة للعميل أساساً لجميع القرارات التسويقية، وينظر للقيمة المدركة من منظورين: الأول يراها نسبة بين المنافع المحققة للعميل والتكاليف التي تكبدها نتيجة استخدامه للمنتج، والثاني يراها بناءً متعدد الأبعاد حيث تحقق قيمة وظيفية واجتماعية وشخصية وغيرها (Dovaliene et al., 2015).

وأصبح مفهوم القيمة المدركة مطلباً أساسياً نحو الاستدامة التنظيمية خاصة في ظل شدة المنافسة باعتباره من أساسيات نجاح المنظمات (Huber et al., 2001). ويرى (Alex and Thomas, 2009) أن مفهوم القيمة المدركة اكتسب أهميته وأصبح شائعاً في دنيا الأعمال لتأثيره على سلوك العميل وتقديمه لتطبيقات إستراتيجية لنجاح المنظمات.

وإن استخدام مفهوم القيمة المدركة للعميل لا ينتج عنه فقط عميل راض ولكن يتخطى ذلك حيث أن له تأثيراً مباشراً على نية إعادة الشراء (Lin et al., 2005).

ويهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني عند توسيط القيمة المدركة، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة.

وقام الباحث باختيار مواقع التسوق الإلكتروني كمجال للتطبيق نتيجة تزايد أعداد العملاء المصريين للشراء عبر الانترنت وفقاً لدراسة لماستر كارد والتي

أشارت إلى أن ما يقرب من نسبة ٤٤% من حجم العينة يتسوقون عبر الانترنت (Aggour, 2014).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويتعرض هذا الجزء إلى متغيرات البحث والتي تتمثل في الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، ويمكن للباحث عرضها فيما يلي:

المتغير الأول: الثقة الإلكترونية: **Electronic Trust**

ويعرض الباحث الثقة الإلكترونية من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

أ- مفهوم الثقة الإلكترونية:

اختلف الباحثون في تعريفهم للثقة الإلكترونية، نظراً لاختلاف زاوية الرؤية التي يراها كل باحث على النحو التالي:

عرفها (Spekman, 1988) بأنها حجر الأساس للعلاقة الاستراتيجية بين البائع والمشتري. ويشير (Morgan and Hunt, 1994) إلى أن الثقة تتواجد حينما يثق طرف معين في نزاهة والاعتماد على الطرف الآخر.

في حين عرفها (Rousseau *et al.*, 1998) بأنها حالة نفسية مبنية على التوقعات الايجابية لنوايا أو سلوكيات الآخرين. كما عرفها (Sultan *et al.*, 2002) بأنها اعتقاد الشريك بحق شريكه والاعتماد عليه.

وعرفها (Lin, 2008) بأنها عبارة عن شعور نفسي يجعل الفرد متأثر بشكل سريع بالطرف الآخر (الموثوق منه) وهذا الشعور مبني على أساس توقع ايجابي لنية وسلوك ذلك الطرف. ويرى (Cyr, 2013) أنها عبارة عن تبادل الاعتمادية التي تتم إلكترونياً.

ب- أبعاد الثقة الإلكترونية:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل (Cyr, 2013; Jahangir *et al.*, 2009; Li *et al.*, 2008; Lin, 2008; Chung & Tan, 2008; Matzler *et al.*, 2006; Delgado-Ballester, 2004; Ha, 2004; Rosenberger, 2009; Sultan *et al.*, 2002; Rousseau *et al.*, 1998; Morgan and Hunt, 1994; Spekman, 1988)، وجد أنها تناولت الثقة اعتماداً على بعض الأبعاد مثل المصدقية *Credibility* والجدارة *Competency* والإخلاص *Confidence*، إلا أنه وتوافقاً مع طبيعة هذا البحث في أنه يتناول الثقة الإلكترونية في موقع التسوق والمنتجات التي يقدمها فإنه تم الاعتماد على أبعاد دراسة (Mukherjee and Nath, 2007) ويمكن عرضها فيما يلي:

(١) الميل نحو الثقة: Propensity to trust

يعد الميل نحو الثقة هاماً جداً في الصفقات الاقتصادية، لأنه يقلل من المخاطر المدركة، وهذا يعتبر هاماً جداً في حالة التسوق الإلكتروني حيث الانفصال المادي لكل من البائع والمشتري وكذلك العلاقات غير القوية والقوانين غير المعروفة جيداً. وكلما زاد الرضا عن الخدمات المتلقاة سابقاً من الموقع الإلكتروني كلما زاد مستوى الميل نحو الثقة في هذا الموقع. ويوجد افتراض بأن مستوى خبرة العملاء مرتبط بالميل نحو الثقة. والعميل الإلكتروني ذو الميل العالي للثقة يدرك المخاطر بشكل أقل ولديه ثقة عالية في الصفقات التي تتم بشكل إلكتروني (Mukherjee and Nath, 2007).

وأشار (Hanzaee and Taghipourian, 2012) أن الميل نحو الثقة ينبع من مصداقية المنتج، وجاءت جذور المصداقية من الدراسات المتعلقة بالمصداقية في المصدر الإعلامي ويقصد بها مدى شعور متلقي المعلومات من المصدر بموضوعية وصدق هذه المعلومات. ويعتبر البعض أن المصداقية تشبه أصول المنظمة، وتعد قابلة للتقييم من قبل العميل وذلك لأن المصدر الصادق يجذب انتباه العميل وخاصة في إعلاناته ويقوي من وجودها بذاكرة العميل. ولذا يمكن القول بأن المصداقية المرتبطة بالمنتج تشير إلى تصديق العميل للمعلومات الخاصة بالمنتج ومدى تنفيذ المنظمة للوعود التي تعهدت بها للعميل.

وأوضح (Baek, 2007) أنه كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة وانخفض مستوى كل من تكلفة المعلومات والمخاطر كلما أضيف على المنتج مستوى عال من المصداقية بالنسبة للعميل. واستهدفت دراسة (Erdem *et al.*, 2002) معرفة العلاقة بين مصداقية المنتج وحساسية السعر واختيار العميل. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمصداقية على حساسية السعر واختيار العميل.

(٢) الإخلاص: Confidence

تزداد ثقة العميل من خلال سمعة الموقع الإلكتروني، وتعرف بالعدالة في الجودة الكلية. وتزداد أيضاً ثقة العميل من خلال قوة العلامة الخاصة بالموقع الإلكتروني أو التوصية من طرف ثالث موثوق منه والمعاملات السابقة معه. والعملاء الذين يشعرون بإخلاص أقل تجاه الموقع الإلكتروني لا يكون لديهم النية في الشراء من هذا الموقع (Mukherjee and Nath, 2007).

ويشير الإخلاص إلى امتلاك المنظمة لسياسات قوية للتوجه بالعميل ووضع رغبات العميل في الحسبان، والسعي بجدية نحو تخفيض الشعور بعدم الأمان نتيجة شراء المنتج (Gurviez, 2003).

ويتمثل الإخلاص في توفير الأمان العاطفي، فهو بذلك اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها نية إيجابية لإشباع حاجاته ورغباته (Bennur, 2010).

وأصبحت الثقة أمراً حيوياً خصوصاً في ظل العولمة وتفاعل العديد من المنظمات مع بعضها في شكل اندماجات أو الارتباط في شبكات الأعمال، ويمكن توفير الثقة عن طريق الإخلاص والسلوكيات الأخلاقية. وتعني السلوكيات الأخلاقية اتسام المنظمة بسمعة طيبة وخصوصاً تلك التي تعمل في ظل اندماجات أو تكتلات. ويقوي سلوك الإخلاص ثقة العميل في المنتج، وبالتالي يضمن وجود علاقة دائمة بين المنظمة والعملاء مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق رضا وولاء العملاء، الأمر الذي قد يؤثر في صنع قرارات الشراء واختيار وتفضيل العميل للمنتج عن المنتج المنافس (Leeman, 2008).

٣) الثقة في التكنولوجيا: Trust in Technology

وتعني ثقة العميل في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني وفي الانترنت ذاته، وترتبط ثقة العميل في الانترنت بثقته العامة في الأنشطة الإلكترونية. والعملاء ذوي المستويات المختلفة في الثقة في التكنولوجيا يستخدمون مقاييس أداء متعددة مثل السرعة والاعتمادية والإتاحة والتصفح والخصوصية لتحديد ثقتهم في الصفقات الإلكترونية. ويعد إدراك العملاء لكفاءة التكنولوجيا عنصراً حيوياً في سلوكهم المستقبلي وإدراكهم للثقة (Mukherjee and Nath, 2007).

ويطلق البعض مصطلح البعد الفني على الثقة في التكنولوجيا، وعلى ذلك، وحتى يتم خلق الثقة فينبغي امتلاك المنظمة للإمكانات بغرض تحقيق الأهداف. وأطلق العديد من الباحثين على هذا البعد مصطلحات منها القدرة والاعتمادية. ولذا، فإن الثقة في التكنولوجيا ترتبط بامتلاك المنظمة الخبرة والإمكانات الكافية لأداء الأعمال وتحقيق الوعود (Delgado-Ballester, 2004).

ويؤثر الانطباع الأولي على خصائص واتجاه وطبيعة علاقة المنظمة بالعميل بعدة مظاهر منها توافق المنظمة والعميل ومدى إدراكه لجدارة المنظمة وإستراتيجيتها في التوجه بالعميل. كما تؤثر أيضاً قيم المنظمة على إستراتيجيتها في تعاملها مع العميل، الأمر الذي يؤثر على الفعالية التنظيمية وثقة والتزام العميل. ولذا، فإن الثقة في التكنولوجيا تمثل بعداً حيوياً للثقة وتتوفر من خلال استجابة المنظمة بشكل سريع وفعال لحاجات ورغبات العميل (Leeman, 2008).

المتغير الثاني: القيمة المدركة: Perceived Value

وسوف يتناولها الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

أ- مفهوم القيمة المدركة:

عرفها (Holbrook, 1996) بأنها العلاقة بين العميل والمنتج، والتي تستمد قوتها من المنافع التي يحصل عليها العميل في مقابل التضحية التي تحملها. ويشير (Moosa and Hassan, 2000) إلى أنها تقييم كلي لمنفعة المنتج وهذا التقييم مبنياً على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول على المنتج.

ويرى (Yang and Peterson, 2004) أنها تنتج من تقييم العميل للمنافع والتكاليف الخاصة بالمنتج، ويشعر العميل بالعدالة إذا وجد المنافع أكبر من التكاليف التي تحملها. وعرفها (Alex and Thomas, 2009) بأنها المنافع المتحققة من استخدام المنتج. ويرى (Lee, 2010) أنها تمثل المنافع التي يحصل عليها العميل بالمقارنة بالتكاليف التي تحملها.

كما عرفها (khraim *et al.*, 2014) بأنها تقييم شامل من العميل للمنافع التي يجنيها من المنتج والتضحيات التي تحملها في سبيل الحصول عليه. ويشير (Muturi *et al.*, 2014) إلى أنها دالة في الجودة المدركة للعميل والسعر المدرك. وعرفها (Dovaliene *et al.*, 2015) بأنها نسبة بين القيمة المتحققة للعميل والتكاليف التي تحملها نتيجة استخدامه للمنتج.

ب- أبعاد القيمة المدركة:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أنه على الرغم من أن بعض الدراسات مثل (Eggert and Ulaga, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Cronin *et al.*, 1997; Patterson and Spreng, 1997; Woodruff and Gardial, 1996; Bolton and Drew, 1991) تناولت القيمة المدركة كمتغير غير متعدد الأبعاد، إلا أن العديد من الدراسات مثل (Alshibly, 2015; Dovaliene *et al.*, 2015; Muturi *et al.*, 2014; Lee, 2010; Sanchez *et al.*, 2006; Yang and Peterson, 2004; Johnson and Weinstein, 2004; Sweeney and Soutar, 2001; Moosa and Hassan, 2000; Monroe and Krishnan, 1998; Sweeney *et al.*, 1999; Grönroos, 1997; de Ruyter *et al.*, 1997; Woodruff, 1997) تناولت القيمة المدركة للعميل من خلال مقاييس متعددة الأبعاد، وهذا ما دعا الباحث لإتباع هذا المدخل متعدد الأبعاد، وسوف يعرض الباحث أبعاد القيمة المدركة فيما يلي:

(١) القيمة المرتبطة بالمنتج: Product-related Value

وتشير إلى اعتقاد العميل بأن المنتج هو مصدر القيمة، وهنا ينظر العميل إلى المنافع أكثر من نظريته لخصائص المنتج. وهذه المنافع يمكن رؤيتها من منظورين لحاجات العميل وهما الحاجة إلى وظائف المنتج Need for Functions والحاجة إلى المتعة (Aulia et al., 2016) Need for Pleasure.

وطبقاً للمنظور الأول، يرى العميل المنتج باعتباره أداة لديها وظائف تحل مشكلاته، ولذا يقيم المنتج على أساس قدرته على أداء وظائفه من خلال الأداء والجودة وسهولة الاستخدام. ويطلق على الحاجة لوظائف المنتج مصطلحات مثل قيمة المنفعة Utilitarian Value أو القيمة الوظيفية Functional Value أو قيمة الكفاءة Efficiency Value، أما المنظور الثاني المتعلق بالحاجة إلى المتعة، فيرى العميل أنها تشمل التمتع والطمأنينة والشعور بالراحة نتيجة استخدام المنتج (Aulia et al., 2016).

وتشير القيمة المرتبطة بالمنتج إلى شعور العميل بالرضا عن المنتج نتيجة إشباع حاجاته ورغباته، ويطلق عليها مصطلح القدرات الوظيفية للمنتج، وتتمثل في القدرات المتعلقة بالجانب الملموس للمنتج والتي تترجم في شكل أداء، ويمكن تعريفها بأنها مدى إشباع المنتج لحاجات العميل العقلية (Bridson and Evans, 2004). ولذا، تعد القيمة المرتبطة بالمنتج متعلقة بالخصائص الملموسة للمنتج، وتعتبر الغرض الرئيسي من شراء المنتج والتي يتم التعبير عنها في: ما هو المنتج وماذا يؤدي وكيف يؤدي (Coleman, 2011).

ويرى البعض أن القيمة المرتبطة بالمنتج تتمثل في الكفاءة والتي يقصد بها شعور العميل بأن المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته. وتعني الكفاءة أيضاً شعور العميل بأن المنظمة صادقة في عودها ولديها الإمكانيات التي تؤهلها لتحقيق ذلك (Delgado-Ballester, 2004).

ويشير (Ivanauskienė et al., 2012) إلى أن القيمة المرتبطة بالمنتج تنتج من المنفعة العالية التي يحصل عليها العميل من خلال جودة المنتج والاعتمادية والضمان والخدمات الأخرى المرتبطة به.

ويرى (Dovaliene et al., 2015) أن القيمة الوظيفية متعلقة بالمدى الذي يكون فيه المنتج مفيداً بالنسبة للعميل من حيث خصائصه وأدائه للوظائف المرغوبة والاعتمادية والجودة والفعالية.

وبالرغم من أن العديد من الباحثين يرون أن القيمة العاطفية لها تأثير أعلى من القيمة الوظيفية، إلا أنهم يرون أن الاثنين لهما تأثير قوي في القيمة المدركة للعميل (Aulia et al., 2016).

٢) القيمة الاجتماعية: Social-related Value

وفيها يرى العميل أن المجتمع هو مصدر القيمة، حيث يرى العميل المجتمع بأنه المكان الذي يحصل منه على المنافع من خلال تفاعله مع الآخرين. وهذه المنافع تكمن في نوعين وهما الحاجة إلى القبول Need for Acceptance والحاجة إلى التقدير Need for Compliment، وطبقاً للنوع الأول (الحاجة إلى القبول) يقيم العميل المنتج اعتماداً على كيفية مساعدته له في أن يكون مقبولاً داخل المجتمع سواء من الأسرة أو الأصدقاء أو المعارف بوجه عام (Aulia et al., 2016).

ويشير (Ivanauskienė et al., 2012) إلى أنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه المنتج من خلال تقدير الآخرين. حيث يرى (Aulia et al., 2016) أنه لما كان الأفراد داخل المجتمع يحتكمون للعادات والقيم، فهنا يجد العميل ضرورة أن يتبع هذه القاعدة حتى يكون مقبولاً في هذا المجتمع احتراماً لهذه القاعدة، أي أن العميل يضطر أحياناً لشراء الأشياء التي تحقق له القبول الاجتماعي. وتختلف القيمة المدركة للعميل باختلاف الثقافة أي أن إدراك العميل لقيمة المنتج يخضع إلى أو مرتبط بخصائص البيئة الاجتماعية مثل الثقافة التي يعيش فيها.

وطبقاً لنظرية السبب المبرر Reason Action، يميل العميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له أو ذوي الأهمية مثل الأسرة أو الأصدقاء (وخاصة إذا كانت شخصيته ضعيفة)، ومثال ذلك، الشخص الذي يعيش في مجتمع يؤمن بأن اليابان هي الأفضل في صناعة المنتجات التكنولوجية، حينها إذا أراد شراء منتج تكنولوجي سوف يأخذ نفس اتجاه هؤلاء الأفراد مما يعطيه الشعور بالراحة والثقة (Aulia et al., 2016).

أما النوع الثاني (الحاجة إلى التقدير) فيصفه Maslow بكونه من أعلى مستويات الحاجات الإنسانية، ويرى أنها تتبع من تقدير واحترام الذات، والعمل الذي يحتاج إلى تقدير الذات يبحث عن الشهرة والتفاخر. ولذا فالعمل ذو تقدير الذات المنخفض يحتاج إلى الاحترام من الآخرين والذي يشمل الحاجة إلى المكانة والشعور بالأهمية، وجميع هذه الحاجات تعكس أو تقود إلى الرغبة في المنتج الذي يعطيه انطباعاً جيداً من الآخرين (Aulia et al., 2016).

ويرى (Dovaliene et al., 2015) أن القيمة الاجتماعية تعني الاستفادة من مزايا تكوين شبكة علاقات والاتصالات وتطوير الثقة والالتزام والاستجابة. ومن ناحية أخرى، تعتبر حاجة احترام الذات أعلى من حاجة تقدير الذات وفيها يحتاج العميل لاحترام نفسه أكثر من حاجته لهذا الاحترام من الآخرين، وهذا يتضمن الحاجة إلى الحرية والاستقلالية والاعتماد على النفس.

وهنا لا يكثر الفرد بالآخرين، وعلى هذا فإن احترام الذات يرتبط أكثر بما يسمى بالقيمة الشخصية (Aulia et al., 2016) Personal-related Value.

(٣) القيمة الشخصية Personal-related Value:

تشير إلى قيمة الاستهلاك Consumption Value المرتبطة بالقيم التي يعتنقها العميل كفرد. ولما كان كل عميل له قيم، فهذه القيم تؤثر على إدراكه لقيمة المنتج. وتتبع قيمة الاستهلاك لشعور العميل بأن المنتج يعزز معتقداته وأهدافه ومبادئه في الحياة، فمثلاً، العميل الذي لديه اهتمام حيوي بالصحة، يركز على المنتج ذي المكونات الطبيعية جيداً (Aulia et al., 2016).

ويشير (Ivanauskienė et al., 2012) إلى أن القيمة الشخصية التي حصل عليها العميل هي الناتجة عن المزايا الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج. ويرى (Dovaliene et al., 2015) أن القيمة الشخصية تعني المدى الذي يخلق فيه المنتج مشاعر ايجابية للعميل (مثل الاستمتاع، والإثارة، والتحدي).

وتشير القيمة الشخصية إلى قدرة المنتج على التأثير المعنوي على العملاء من خلال الصورة الذهنية وانعكاس المنتج في عقولهم. ويشار إلى ذلك بالقدرة الرمزية للمنتج في أدبيات التسويق، ويمكن وصفها بالخصائص التمثيلية Representational Characteristics، وتتضمن الصفات المرتبطة بالجوانب الرمزية كل من الجوانب التمثيلية والعاطفية والتعبير الذاتي والصورة الذاتية والشخصية والروحية والقيمة. كما تعرف القدرات الرمزية للمنتج بأنها عاطفية بطبيعتها وذلك مثل علامة المنتج كشخصية. وتقاس القدرات الرمزية من خلال جانبين: رمزي Symbolic (انعكاس الصورة الذاتية) وتمثيلي Representational (الارتباط بالمجموعات المتماثلة اجتماعياً) (Bridson and Evans, 2004).

وترتبط القيمة الشخصية بمنظورين هما الحاجة لتمثيل الذات Need for Own-self والحاجة لفعل الأشياء الجيدة Need for Right Things. وفي المنظور الأول، تبنى قيمة المنتج لدى العميل عندما تتمشى مع سماته الشخصية. والعميل كفرد له خصائص فريدة بطبيعته، يميل إلى قبول أي شيء يتمشى مع سماته الشخصية. وبمعنى آخر، يشتري العميل المنتج الذي يتوافق مع شخصيته. ويمكن أن يقيم العميل المنتج على أساس الصورة الذهنية التي يعكسها، وتشتق القيمة هنا من أن صورة العميل تتوافق مع صورة المنتج. أما المنظور الثاني، فيرى العميل قيمة المنتج من خلال تقديمه للأشياء الجيدة التي يمكن أن يشاركها مع الآخرين، وهذه القيمة مرتبطة بهدف العميل في الحياة ويطلق عليها القيمة الأخلاقية (Aulia et al., 2016).

المتغير الثالث: الولاء الإلكتروني: Electronic Loyalty

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

أ- مفهوم الولاء الإلكتروني:

لقد كانت بداية اهتمام الباحثين بموضوع الولاء في عام ١٩٥٠. وعرف بأنه شعور خاص من العميل ناتج من عملية صنع قرار مبرمج نتيجة تبنيه قرار دعم منتج ما. وكان أفضل التعريفات للولاء لكل من Jacoby and Kyner، وتم تعريفه بأنه تفضيل العميل لاقتناء منتج معين من عدة منتجات منافسة خلال مدة معينة وذلك بعد إجرائه لعملية صنع قرار الشراء (Lin, 2007). ويعد الولاء الإلكتروني امتداداً للولاء التقليدي (Arya and Srivastava, 2015).

وتم تقديم العديد من التعريفات للولاء، ويعد من أشهر هذه التعريفات التعريف الخاص بدراسة (Oliver, 1999) والذي عرفه بأنه التزام من قبل العميل بإعادة التعامل أو الشراء مستقبلاً، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار العميل لشراء المنتج بغض النظر عن جهود المنظمة التسويقية والتأثيرات الموقفية التي يمكن أن تؤدي إلى تحول العميل إلى منتج آخر. ويرتبط هذا التعريف بثلاثة شروط يتمثل أولها في توافر قاعدة معلوماتية لدى العميل توضح أن المنتج المفضل لدى العميل يعتبر الأكثر تفوقاً من المنتجات المنافسة، ويتمثل ثاني هذه الشروط في وجوبية حب العميل المنتج بشكل أكثر بكثير من المنتجات المنافسة، ويتمثل آخر هذه الشروط في تقرير العميل عند اتخاذ قرارات الشراء أن يكون راعياً للمنتج دون المنتجات المنافسة (Asperin, 2007).

ويرى (Smith, 2000) أنه يمثل بناء علاقات طويلة الأجل مع العميل من خلال الموقع الإلكتروني. وعرفه (Gommans et al., 2001) بأنه النية في إعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني. كما عرفه (Srinivasan et al., 2002) بأنه اتجاه إيجابي للعميل تجاه الموقع الإلكتروني والذي ينتج عنه سلوك إعادة الشراء.

وعرفه (Kannan et al., 2003) بأنه التزام العميل ونيته للتعامل مع الموقع الإلكتروني. كما عرفه (Anderson and Srinivasan, 2003) بأنه اتجاه إيجابي للعميل نحو موقع إلكتروني ناتج عنه سلوك إعادة الشراء. وأشار (Sun, 2004) إلى أنه يتمثل في استمرارية العميل في التعامل مع المنتج حتى إذا تفوقت المنتجات المنافسة في خصائص عديدة.

وأشار (Ilsever et al., 2007) إلى أنه الالتزام المدرك تجاه الموقع الإلكتروني مع النية لإعادة زيارة الموقع لصنع قرارات شراء مستقبلية. ويرى (Cyr, 2008) أنه نية العميل للشراء من الموقع الإلكتروني مع عدم تحوله لموقع

آخر. وأشار (Yoo et al., 2013) إلى أنه ولاء العميل في سوق الإنترنت، ويتمثل في الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة. وعرفه (Carter et al., 2014) بأنه نية العميل في زيارة الموقع الإلكتروني والشراء منه مستقبلاً.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن الولاء الإلكتروني يعني التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع الموقع الإلكتروني في المستقبل وتفضيله له عن المواقع المنافسة حتى لو تفوقت عليها في خصائص عديدة.

ب- أبعاد الولاء الإلكتروني:

في ضوء الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن العديد من الدراسات مثل (Arya and Srivastava, 2015; Carter et al., 2014; Yoo et al., 2013; Bennur, 2010; Cyr, 2008; Wang, 2007; Ilsever et al., 2007; Zisu, 2007; Sun, 2004; Kannan et al., 2003; Anderson and Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2002; Gommans et al., 2001; Smith, 2000) قد قامت بدراسة الولاء بواسطة ثلاثة أبعاد هي الولاء السلوكي والولاء الإتجاهي والمقياس المختلط الذي يجمع بين الولاء السلوكي والولاء الإتجاهي، ويمكن للباحث عرض هذه الأبعاد كما يلي:

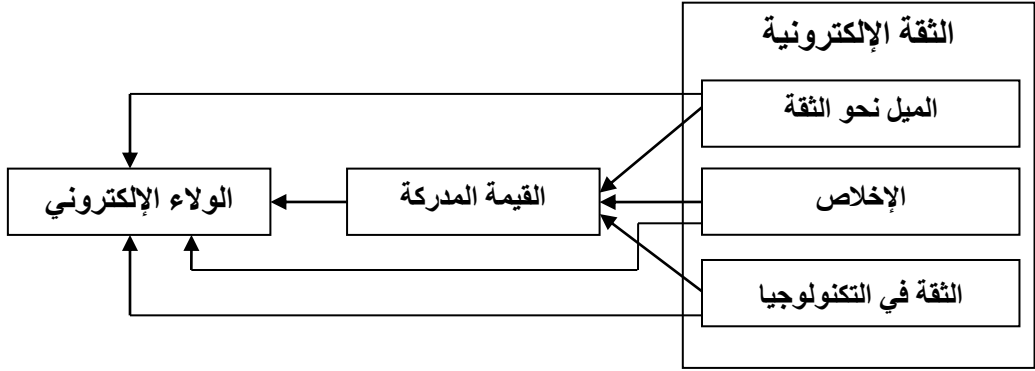
(١) **الولاء الإتجاهي Attitudinal Loyalty**: وهذا النوع من الولاء ينبغي أن يكون متبوعاً بالولاء السلوكي، ويعني الولاء الإتجاهي الالتزام العقلي والشعوري للعميل، ويمكن توقع الولاء السلوكي بواسطة الولاء الإتجاهي حيث أن الاتجاه يتوقع مخرجاً سلوكياً، بناء على نظرية الحدث المبرر، حيث تقوم على افتراض أن اتجاهات ومعتقدات الفرد ترتبط بنواياه السلوكية، فالإتجاه يسبق السلوك.

(٢) **الولاء السلوكي Behavioral Loyalty**: ويتم قياس هذا النوع من الولاء عن طريق عدة مقاييس مثل تتابع شراء المنتج، ومدة استخدام المنتج، واحتماليات الشراء، وحجم المشتريات خلال مدة زمنية معينة ونسبة مشتريات العميل وتكرار وانتظام العميل في الشراء. وعلى الرغم من وجود هذه المقاييس، إلا أن المقاييس الأساسية للولاء السلوكي تتضمن نسبة مشتريات العميل واحتماليات الشراء وتتابع شراء المنتج.

(٣) **الولاء المختلط**: ويجمع بين الولاء الإتجاهي والولاء السلوكي.

ويخلص الباحث من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، تناولت الثقة من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في المصادقية والجدارة والإخلاص، ولم تأخذ في اعتبارها الخصائص التكنولوجية وميل العميل نحو الثقة، وهذا ما سوف يتناوله الباحث في هذا

البحث، كما أنها تناولت القيمة المدركة للعميل بشأن المنتج، إلا أن الباحث سوف يتناول القيمة المدركة بشأن المنتج وأيضاً موقع التسوق الإلكتروني. ولذا سوف يقوم الباحث بدراسة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بتوسيط القيمة المدركة، وذلك بإعداد نموذج الدراسة الموضح في الشكل (١).



شكل (١): نموذج الدراسة.

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول (١).

جدول (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
٢٤	١٢	٦	٣	٧٠	٣٥	الثقة الإلكترونية
٢٨	١٤	١٢	٦	٦٠	٣٠	القيمة المدركة
٢٦	١٣	٨	٤	٦٦	٣٣	الولاء الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١) أنه يرى معظم أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى الثقة الإلكترونية، وكذلك في القيمة المدركة والولاء الإلكتروني.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في: انخفاض مستوى الولاء الإلكتروني بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- (١) هل يرجع الانخفاض في مستوى الولاء الإلكتروني إلى انخفاض مستوى كل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) ما هو تأثير الثقة الإلكترونية على القيمة المدركة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٣) ما هو تأثير الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٤) ما هو تأثير القيمة المدركة على الولاء الإلكتروني؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٥) هل تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني؟
- (٦) هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني وفقاً للخصائص الديموجرافية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني.
- (٢) قياس تأثير الثقة الإلكترونية على القيمة المدركة.
- (٣) تحديد تأثير الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.
- (٤) معرفة تأثير القيمة المدركة على الولاء الإلكتروني.
- (٥) قياس الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.
- (٦) معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني وفقاً للخصائص الديموجرافية.

رابعاً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

- أ- الأهمية العلمية: تتمثل فيما يلي:

(١) أهمية موضوع الثقة الإلكترونية: حيث أنها تعد عاملاً هاماً في علاقة المنظمة بالعميل، وترتبط هذه الثقة باستراتيجية التسويق ذات الأجل الطويل بشكل ايجابي مع التزام العميل الأمر الذي من الممكن أن يقود إلى ولاء العميل

(٢) أهمية موضوع القيمة المدركة: باعتبارها أساس جودة العلاقة بين المنظمة والعميل والتي يترتب عليها التزامه في تعامله معها أم لا.

(٣) تأتي الأهمية العلمية لموضوع الولاء الإلكتروني في أنه يمثل الهدف الأساسي الخاص بنظرية تسويق العلاقات والذي يتمثل في إقامة علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

ب- الأهمية التطبيقية: تتمثل فيما يلي:

(١) تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة مديري مواقع التسوق الإلكتروني في خلق القيمة المدركة للعميل، وذلك إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة.

(٢) يمكن أن تسهم نتائج البحث في تنمية مستوى الولاء الإلكتروني، وذلك إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بشكل مباشر أو عند توسيط القيمة المدركة.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

(١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني.

(٢) لا يوجد أثر معنوي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة.

(٣) لا يوجد أثر معنوي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.

(٤) لا يوجد أثر معنوي للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني.

(٥) لا تتوسط القيمة المدركة معنوياً العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

(٦) لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني وفقاً للخصائص الديموجرافية.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- (١) **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- (٢) **بيانات أولية:** وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

- (١) **المجتمع:** يشمل عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- (٢) **عينة البحث:** اعتمد الباحث على عينة من المترددين على مواقع التسوق الإلكتروني من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة شهرين اعتباراً من أول مارس ٢٠١٧، وبلغت القوائم الواردة ٤٠٤ قائمة وتم استبعاد ٢٤ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٨٠ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل أولها في معرفة هل يقوم العميل بالشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني أم لا، وثانيها يتضمن معرفة أكثر المواقع التسوق تفضيلاً من العميل، وثالثها يحتوي على ٣١ عبارة لقياس متغيرات الدراسة (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس *Likert* الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (٢).

جدول (٢)
قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
Mukherjee and Nath, 2007; Leeman, 2008	من ١٤-١	الثقة الإلكترونية
Aulia <i>et al.</i> , 2016; Bridson and Evans, 2004	من ٢٨-١٥	القيمة المدركة
Arya and Srivastava, 2015	من ٣١-٢٩	الولاء الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

(١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis*. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Model*، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج *AMOS version 20* كما يلي:

• التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الثقة الإلكترونية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ما عدا معامل العبارة السابعة (تصميم الموقع يجعلني أميل نحو الثقة به)، ولذا قام الباحث باستبعاد هذه العبارة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة *Goodness of Fit Index (GFI)* (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٠٣، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن *Comparative Fit Index (CFI)* (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٠٦، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الثقة الإلكترونية

المعاملات المعيارية Standardized Loadings			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		** ٠,٦٣٧	١
		** ٠,٦٩٩	٢
		** ٠,٦٤٧	٣
		** ٠,٧٠٤	٤
		** ٠,٦٢٠	٥
		** ٠,٥٧٦	٦
		٠,٠٧٩	٧
	** ٠,٧٣٥		٨
	** ٠,٧٥٩		٩
	** ٠,٧٥٠		١٠
	** ٠,٧٥١		١١
	** ٠,٧١٣		١٢
** ٠,٧٢٦			١٣
** ٠,٦١١			١٤
** ٠,٧٥٧			١٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

حيث: العامل الأول: الميل نحو الثقة، العامل الثاني: الثقة في التكنولوجيا، العامل الثالث: الإخلاص. المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير القيمة المدركة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٩١٩، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠,٩٥٨، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.
- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الولاء الإلكتروني: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير القيمة المدركة

Standardized Loadings المعاملات المعيارية			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		** ٠,٦٨١	١
		** ٠,٨٠١	٢
		** ٠,٧١٤	٣
		** ٠,٨٣٤	٤
		** ٠,٨٧٤	٥
	** ٠,٧٩٦		٦
	** ٠,٨٢٥		٧
	** ٠,٧٧٤		٨
	** ٠,٨١١		٩
** ٠,٨٠٨			١٠
** ٠,٧٢٢			١١
** ٠,٧٢٥			١٢
** ٠,٧٩٦			١٣
** ٠,٧١٢			١٤

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

حيث: العامل الأول: القيمة المرتبطة بالمنتج، الثاني: القيمة الاجتماعية، الثالث: القيمة الشخصية.
المصدر: إعداد الباحث.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الولاء الإلكتروني

المعاملات المعيارية	رقم العبارة
** ٠,٧٧٩	١
** ٠,٨٥٨	٢
** ٠,٧٥٢	٣

** معنوي عند ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

(٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحث

على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)
نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات
٠,٨٠٦	٦	الميل نحو الثقة
٠,٨٥٨	٥	الثقة في التكنولوجيا
٠,٧٣٣	٣	الإخلاص
٠,٨٨٤	٥	القيمة المرتبطة بالمنتج
٠,٨٧٨	٤	القيمة الاجتماعية
٠,٨٦٥	٥	القيمة الشخصية
٠,٨٣٥	٣	الولاء الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الثقة الإلكترونية، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠,٧٣٣ إلى ٠,٨٥٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠,٥٠ إلى ٠,٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠,٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس القيمة المدركة، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٨٦٥ إلى ٠,٨٨٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس الولاء الإلكتروني، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس بلغ ٠,٨٣٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض السادس.

٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل في الفرض السادس.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيها قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ١٠٤ ذكر (٢٧,٤%) ٢٧٦ أنثى (٧٢,٦%)، وكانت فئة الدخل المرتفع (من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٦٤,٧% يليها فئة الدخل المتوسط (من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه) بنسبة ١٦,١%، كما احتلت فئة المقيمين في الحضر النسبة العالية حيث بلغت ٨١,٣% في حين بلغت نسبة المقيمين في الريف ١٨,٧%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول (٧).

جدول (٧)

خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
٢٧,٤%	١٠٤	ذكر	النوع
٧٢,٦%	٢٧٦	أنثى	
١٠٠%	٣٨٠	الإجمالي	
٩,٢%	٣٥	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
١٦,١%	٦١	متوسط	
٦٤,٧%	٢٤٦	مرتفع	
١٠%	٣٨	Missing	
١٠٠%	٣٨٠	الإجمالي	محل الإقامة
١٨,٧%	٧١	ريف	
٨١,٣%	٣٠٩	حضر	
١٠٠%	٣٨٠	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني: لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة وهو: " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٨).

جدول (٨)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

الولاء الإلكتروني	القيمة المدركة	الثقة الإلكترونية	المتغيرات
		١	الثقة الإلكترونية
	١	**٠,٧١٠	القيمة المدركة
١	**٠,٥٩٤	**٠,٦٧٧	الولاء الإلكتروني

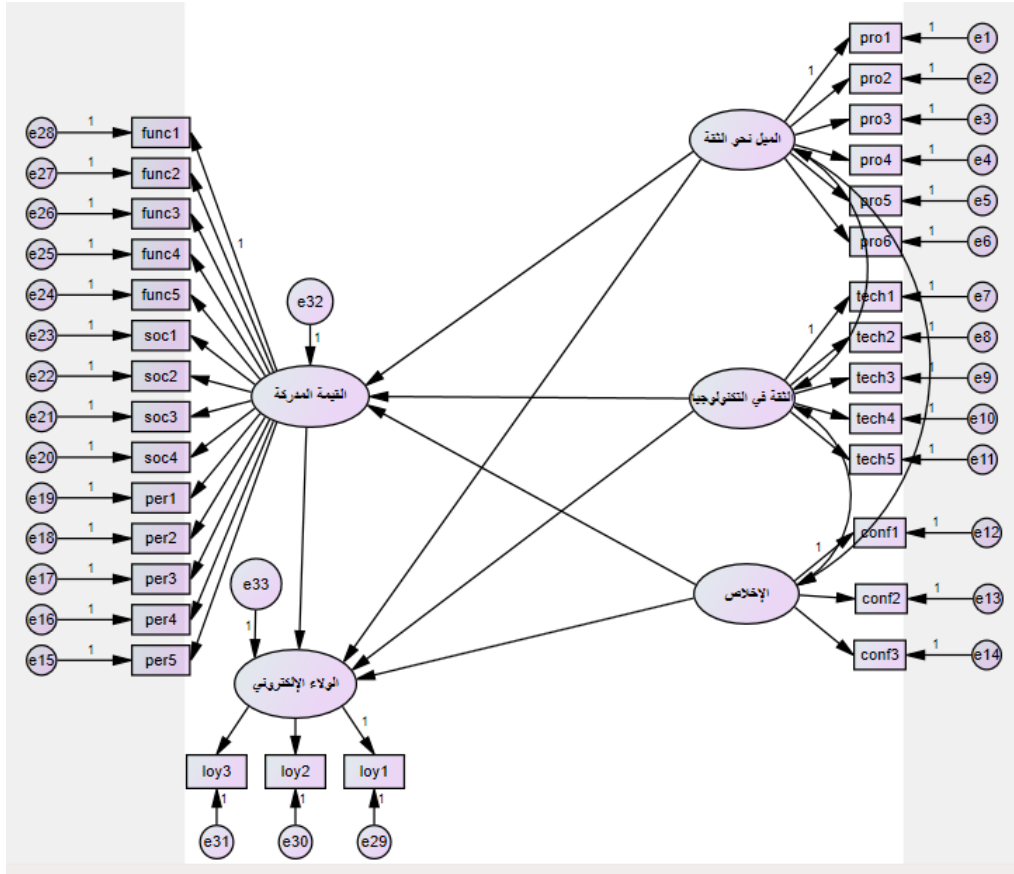
** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

ومن الجدول (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني عند مستوى ٠,٠١.

(٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20* كما هو موضح بالشكل (٢).



شكل (٢): اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج البحث

القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>	القيمة المعيارية* <i>Standardized Value</i>	المؤشر
١٧٦٢,٩ (٠,٠٠٠)	٠,٠٥ >	كأ ومعنويتها χ^2 (p. value)
٠,٧٤٨	٠,٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
٠,٠٦١	٠,٠٦ >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
٠,٨٤٠	٠,٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (٩) أن معنوية النموذج ضعيفة وتحتاج إلى تحسين ولذا ينبغي عمل تعديل في النموذج. وأظهرت النتائج عدة تعديلات لتحسين معنوية النموذج من خلال عمل تغاير *Covariance* بين البواقي، وأدى هذا إلى تحسين معنوية النموذج حيث ارتفعت قيمة مؤشر جودة المطابقة إلى ٠,٩٢٤، كما تحسنت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي حيث أصبحت ٠,٠١٨، كما ارتفعت قيمة مؤشر جودة المطابقة إلى ٠,٩٧٥. وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)
نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٢٩٨	—	**٠,٢٩٨	القيمة المدركة	—	الميل نحو الثقة
**٠,٢٣٤	—	**٠,٢٣٤	القيمة المدركة	—	الثقة في التكنولوجيا
**٠,٤٩٦	—	**٠,٤٩٦	القيمة المدركة	—	الإخلاص
**٠,١٩٠	—	**٠,١٩٠	الولاء الإلكتروني	—	القيمة المدركة
**٠,٧٧٦	**٠,٥٧٠	**٠,٢٠٦	الولاء الإلكتروني	القيمة المدركة	الميل نحو الثقة
**٠,٨١١	**٠,٣٥٥	**٠,٤٥٦	الولاء الإلكتروني	القيمة المدركة	الثقة في التكنولوجيا
**٠,٨٥٤	**٠,٦٧٢	**٠,١٨٢	الولاء الإلكتروني	القيمة المدركة	الإخلاص

** معنوي عند ٠,٠١. * معنوي عند ٠,٠٥.
المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير المباشر لأبعاد الثقة الإلكترونية على القيمة المدركة دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كان لدى العميل ميل إيجابي تجاه موقع التسوق الإلكتروني وكلما اتسم هذا الموقع بالوفاء بوعوده بشكل مستمر وقام بتقليل المخاطر المدركة بالنسبة للعميل، وكلما تم تبني التكنولوجيا الحديثة الواضحة والمفهومة من قبل العميل، وكلما اتسم الموقع بالسمعة الجيدة، فإن هذا يؤدي في النهاية إلى ارتفاع مستوى القيمة المدركة لدى العميل.

- وجد أن التأثير المباشر للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كان الموقع يرضي رغبات العميل، وكلما كان المنتج الذي يشتريه من هذا الموقع يمتلك مزايا غير موجودة بالمواقع المنافسة، وكلما كانت المعاملة عادلة مع جميع العملاء، وكلما شعر العميل بالسعادة لتعامله مع الموقع، فإن هذا يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى الولاء الإلكتروني لدى العميل.
- وجد أن التأثير المباشر لأبعاد الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الرابع. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كانت سياسات موقع التسوق الإلكتروني واضحة ومفهومة بالنسبة للعميل، وكلما اتسم هذا الموقع بالوفاء بوعوده بشكل مستمر وقام بتقليل المخاطر المدركة بالنسبة للعميل، وكلما تم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة الواضحة والمفهومة من قبل العميل، وكلما اتسم الموقع بالسمعة الجيدة، وكلما كانت سياسات وشروط الدفع والضمان مفهومة من قبل العميل، فإن هذا يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى الولاء الإلكتروني.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للميل نحو الثقة على الولاء الإلكتروني عند توسيط القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,٥٧٠ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للثقة في التكنولوجيا على الولاء الإلكتروني عند توسيط القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,٣٥٥ .
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للإخلاص على الولاء الإلكتروني عند توسيط القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة الزيادة ٠,٦٧٢ .

ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس، ويرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كانت سياسات موقع التسوق الإلكتروني واضحة ومفهومة بالنسبة للعميل، وكلما اتسم هذا الموقع بالوفاء بوعوده بشكل مستمر وقام بتقليل المخاطر المدركة بالنسبة للعميل، وكلما تم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة الواضحة والمفهومة من قبل العميل، وكلما اتسم الموقع بالسمعة الجيدة، وكلما كانت سياسات وشروط الدفع والضمان مفهومة من قبل العميل، فإن هذا يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى الولاء الإلكتروني. ويمكن تحسين هذا المستوى إذا كان هناك قيمة مدركة للعميل من حيث العمل على إرضاء رغبات العميل، والعمل على بيع منتجات ذات خصائص فريدة تميز

هذا الموقع عن المواقع المنافسة، والعمل على إجراء علاقة طويلة الأجل مع العميل أساسها الاحترام ومعالجة الشكاوى وقبول المقترحات.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:

- يفسر كل من الميل نحو الثقة والثقة في التكنولوجيا والإخلاص نسبة ٠,٥٤٣ من التباين المفسر في القيمة المدركة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الميل نحو الثقة والثقة في التكنولوجيا والإخلاص والقيمة المدركة نسبة ٠,٦٧٢ من التباين المفسر في الولاء الإلكتروني، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

٣) الفروق بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، محل الإقامة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١١).

جدول (١١)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الثقة الإلكترونية	ذكر	١٠٤	١٤,٨٨١ -	٠,٠٠٠
	أنثى	٢٧٦		
القيمة المدركة	ذكر	١٠٤	١٠,٢٢١ -	٠,٠٠٠
	أنثى	٢٧٦		
الولاء الإلكتروني	ذكر	١٠٤	١١,٣٩٦ -	٠,٠٠٠
	أنثى	٢٧٦		
	أنثى	١٠٤		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١١) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع، وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم للثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني لصالح الإناث (حيث بلغ الوسط الحسابي بالنسبة للإناث ٤,٢٩، ٤,٣٣، ٤,٤٠ على الترتيب وبالنسبة للذكور ٣,٠٢، ٣,١٧، ٢,٩٥ على الترتيب)، ويرجع الباحث هذا لأن الأنثى تنتم باستقلالية أكبر في اتخاذ قرار الشراء وخاصة في مصر، كما أنها ترغب في التفرد والتميز واقتناء المنتجات التي تكسيها مكانة مرموقة لدى المجتمع، مما يجعلها أكثر تمسكاً بالموقع الذي يرضي حاجاتها ورغباتها. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً للدخل الشهري للأسرة بشأن جميع متغيرات الدراسة وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم للثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث بلغ الوسط الحسابي لفئة الدخل المرتفع ٤,٢٧، ٤,٣٢، ٤,٣٨ على الترتيب، وفئة الدخل المتوسط ٣,٤٠، ٣,٧٠، ٣,٤٨ على الترتيب، وفئة الدخل المنخفض ٣,٢٠، ٢,٠٧، ١,٨١ على الترتيب). ويتضح من هذا أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع لديهم ثقة إلكترونية مرتفعة وذلك لأنهم يتمتعون بمقدرة مالية عالية على الشراء وبالتالي لا يضعون في حسابهم كثيراً النتائج المترتبة على قرار الشراء (مثل التنافر المعرفي الذي يحدث بسبب التسرع في الشراء مما ينتج عنه شعور بعدم

الرضا). كما أن هؤلاء العملاء يرغبون في الشهرة والتباهي واقتناء ماركات فريدة تشعرهم بالتفاخر، الأمر الذي قد يجعلهم أكثر ولاءً لموقع التسوق الإلكتروني. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

جدول (١٢)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
الثقة الإلكترونية	المنخفض	٣٥	٢٠٣,٧٢١	٠,٠٠٠
	المتوسط	٦١		
	المرتفع	٢٤٦		
القيمة المدركة	المنخفض	٣٥	١١٩,٨٣١	٠,٠٠٠
	المتوسط	٦١		
	المرتفع	٢٤٦		
الولاء الإلكتروني	المنخفض	٣٥	١٤١,٢٣٣	٠,٠٠٠
	المتوسط	٦١		
	المرتفع	٢٤٦		

المصدر: إعداد الباحث.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

المتغير	محل الإقامة	عدد المفردات	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الثقة الإلكترونية	ريف	٧١	١٢,٦٤٣ -	٠,٠٠٠
	حضر	٣٠٩		
القيمة المدركة	ريف	٧١	١١,٣٧١ -	٠,٠٠٠
	حضر	٣٠٩		
الولاء الإلكتروني	ريف	٧١	١٠,٠١٥ -	٠,٠٠٠
	حضر	٣٠٩		

المصدر: إعداد الباحث.

ويرجع الباحث وجود فروق معنوية بشأن الثقة الإلكترونية لصالح المقيمين بالحضر (حيث بلغ الوسط الحسابي للمقيمين في بالحضر ٤,٢١، ٤,٣١، ٤,٣٢ على الترتيب، وللمقيمين بالريف ٢,٧٣، ٢,٧٢، ٢,٦٢) لأنهم يعرفون بشكل أكثر أماكن

مراكز الخدمة والتي غالباً ما تنتشر بالحضر، ولذا فيكون لديهم ثقة تامة في قيام تلك المراكز بدورها فيما يتعلق بخدمات ما بعد الشراء وعلاجها السريع لمشكلاتهم. أما فيما يختص باختلاف إدراكهم بشأن القيمة المدركة، فيرى الباحث أن هذا يمكن إرجاعه إلى اختلاف عادات الشراء لدى العملاء المقيمين بالحضر عن الريف لأنهم يعطون أهمية عالية بالقيمة المدركة وخاصة الاجتماعية التي تفرض عليهم التباهي بمنتجاتهم بين معارفهم وأصدقائهم. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

عاشراً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

ويعرضها الباحث كما يلي:

أ. ملخص نتائج البحث:

- (١) يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٠١.
- (٢) يوجد أثر معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة عند مستوى ٠,٠٠١.
- (٣) يوجد أثر معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٠١.
- (٤) يوجد أثر معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٠١.
- (٥) تتوسط القيمة المدركة معنوياً العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٠١.
- (٦) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع والدخل الشهري للأسرة ومحل الإقامة.

ب. توصيات البحث:

- (١) يجب على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بإنشاء علاقة ثقة بين الموقع والعميل ، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة والولاء الإلكتروني، ولذا يوصي الباحث العاملين بموقع التسوق الإلكتروني بالاهتمام بموضوع الثقة الإلكترونية من خلال القيام بالآتي:
 - التوجه باسم الموقع في وسائل الترويج وربط هذا الاسم بشعار الثقة حتى ينطبع في ذاكرة العميل تحت مسمى الثقة.

- الاهتمام بمصداقية الموقع حتى تزداد ثقة العميل فيه وذلك من خلال معرفة العميل بإمكانات الموقع المادية الكبيرة والتي تجعله يفي بالوعود التي سبق وأن أعلن عنها.
- توليد إحساس لدى العميل بالأمان حتى يمكن تقوية الثقة في الموقع، عن طريق الاهتمام بحاجات ورغبات العميل ووضعها في المركز الأول لحسابات الموقع.
- إضفاء الأمان لدى العميل من خلال الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية، الأمر الذي يمكن أن يعزز من الثقة.
- العمل على إتاحة مراكز الخدمة للعميل بأقل جهد ووقت وتكلفة، وحث الموظفين في هذه المراكز على الاهتمام بحاجات ورغبات العميل.
- إخبار العميل بمدى انخفاض المخاطر التي يمكن تلقيها والخاصة بالمنتج سواء ناتجة عن التقادم أو الأعطال أو عدم القدرة على أداء وظائفه بشكل جيد أو المخاطر المالية الناتجة عن الدفع الإلكتروني وانتهاك الخصوصية.
- (٢) يجب على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بخلق قيمة مدركة للموقع، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الولاء الإلكتروني بشكل مباشر، كما تتوسط معنوياً العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، ولذا يوصي الباحث العاملين بموقع التسوق الإلكتروني بالاهتمام بموضوع القيمة المدركة من خلال القيام بالآتي:
 - قيام إدارة الموقع باستحداث خدمات جديدة بغرض تحسين القدرة الوظيفية لموقع التسوق الإلكتروني والعمل على استحداث خصائص جديدة بشكل أفضل من الموجود في المواقع المنافسة.
 - رفع مستوى جودة المنتجات المقدمة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة، والاهتمام الزائد بخدمات ما بعد البيع (كالصيانة والضمان وقطع الغيار) الأمر الذي يشعر العميل بأن إدارة الموقع موجهة به وتسعى لإشباع حاجاته ورغباته.
 - تحسين الإمكانيات التكنولوجية للموقع عن طريق الاهتمام بتوفير تصميم جذاب للموقع بالمقارنة بالمواقع المنافسة، وحماية اسم الموقع وعلامته من التقليد.
 - بناء علاقات طويلة الأجل مع العميل، والتأكيد على احترامه والرد على تساؤلاته واستفساراته.
 - معاملة جميع العملاء بشكل عادل وخاصة في المعلومات بشأن المنتجات التي يودون شرائها.

• الترويج بأن هذا الموقع يتعامل معه المشاهير مما يعطي إحساساً لدى العميل بأهميته ومكانته الاجتماعية.

(٣) يجب على إدارة موقع التسوق الإلكتروني تنمية الولاء الإلكتروني، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، ولذا يوصي الباحث العاملین بموقع التسوق الإلكتروني بالتوجه بموضوع الولاء الإلكتروني من خلال القيام بالآتي:

• العمل على منح العميل الذي يتمسك بالتعامل مع موقع التسوق الإلكتروني مكافآت مادية، الأمر الذي يؤثر بالإيجاب على تقييمه للموقع والمنتجات التي يقدمها، ويؤدي إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين العميل والموقع. ويمكن تقديم تلك المكافآت في هيئة هدايا للعميل بسبب تكراره للشراء أو حجم مشترياته السابقة، الأمر الذي يمكن أن يؤدي لتنمية الولاء الإلكتروني.

• منح المكافآت المعنوية للعملاء، ومثال هذا، إشراك العميل في صنع القرارات الخاصة بالمنتجات التي تخصه، أو ضمه كعضو شرفي في الموقع حيث يفضل البعض من العملاء المكافآت المعنوية بشكل أكبر من المكافآت المادية، الأمر الذي يمكن أن يؤدي لتنمية الولاء الإلكتروني.

• إقامة علاقة طويلة الأجل مع العميل عن طريق وضعه في بؤرة الاهتمام وإخباره بكل الخدمات الجديدة والتواصل الفعال معه وقبول المقترحات والشكاوى.

• الإفصاح عن جميع المعلومات الخاصة بالموقع وذلك لخلق الثقة في الموقع، لتشجيع العميل على الالتزام بالتعامل مع الموقع.

• تجميع المعلومات عن العميل، مثل تفضيلاته والخصائص الديموغرافية، حتى يمكن إشباع حاجاته ورغباته بشكل فعال، الأمر الذي يقود إلى احتفاظ الموقع به كعميل دائم.

(٤) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- علاقة الثقة الإلكترونية بارتباط العميل.
- أثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الثقة الإلكترونية.
- دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الثقة الإلكترونية.
- علاقة القيمة المدركة بالالتزام العميل: الدور الوسيط لنية التحول.
- أثر القيمة المدركة على احتواء المنتج من قبل العميل.
- تطبيق البحث الحالي في قطاع السياحة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Alex, D. and Thomas, S. (2009). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*. 3(3), 307-315.

Alshibly, H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*. 7(1), 17-37.

Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychol. Mark.*, 20, 123-138.

Arya, S. and Srivastava, S. (2015). Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. *Decision*. 42(4), 419-449.

Asperin, A. (2007). Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry. *PhD Dissertation*. Kansas State University.

Aulia, S. Sukati, I. and Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 3(2), 150-162.

Baek, T. (2007). Applying the framework of brand credibility effects to service categories. *Master Thesis*. University of Georjin.

Bennur, S. (2010). From apparel product attributes to brand loyalty: a cross-cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory. *PhD Dissertation*. Oklahoma State University.

- Bridson, K. and Evans, J. (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32 (8), 403-411.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. and Klein, R. (2014) Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*. 23, 185–204
- Chung, K. and Tan, S. (2008). Brand trust as quality cues in online tertiary education. *E-leader Bangkok*.
- Coleman, D. (2011). Service brand identity: definition, measurement, dimensionality, and influence on brand performance. *PhD Dissertation*. University of Birmingham.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Managerial Information Systems*. 24(4),47–72.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Journal of electronic commerce research and application*. 12 (6), 373-385.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., and Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*. 46 (1), 31-51.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Social and Behavioral Sciences*. 213, 659 – 664.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. 19, 1-19.

- Gommans, M., Krishnan, K. and Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic Social Responsibility*. 3(1), 43–58.
- Gurviez, V. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *32nd EMAC Conference*. Glasgow.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (5), 329-342.
- Hanzaee, K. and Taghipourian, M. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (2), 1281-1291.
- Ilsever, J., Cyr, D. and Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *J Info Sci Technol*. 4(2).
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V. and Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: case of retail banking. *Organizations and markets in emerging economies*. 3(1), 75-88.
- Jahangir, N., Parves, N., Bhattacharjee, D. and Ahmed, K. (2009). The relationship between brand affect, brand quality, and customers, brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty. *The Cambodian Management Journal*, 1 (1), 20-34.
- Kannan, P. (2003). *E-business management integration of web technologies with business models*. Kluwer Academic Publishers. Boston.
- Khraim, H., Al-Jabaly, S. and Khraim, A. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*. 2(5), 186-196.

- Lee, H. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans Hyung. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15 (2), 1-14.
- Leeman, D. (2008). Trust and outsourcing: do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry. *PhD Dissertation*. Touro University.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*. 50 (6).
- Lin, H. (2008). Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. *Journal of information & management*, 45 (8), 522- 527.
- Lin, Y. (2007). Factors influencing baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida marlins and Tampa bay devil rays. *PhD Dissertation*. Lynn University.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S. (2006). The value – brand trust – brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*. 2 (2), 76- 88.
- Moosa, M. and Hassan, Z. (2000). Customer Perceived Values associated with Automobile and Brand Loyalty. *International journal of accounting, business and management*. 1(1), 1-16.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*. 41 (9), 1173-1202.
- Muturi, F., Wadawi, J. and Owino, E. (2014). Antecedents of Customer Perceived Value: Evidence of Mobile Phone Customers in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. 5(4), 318-326.

- Rosenberger, P. (2009). Brand Trust: An Australian Replication Of a Two-factor Structure. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Smith, E. (2000). E-loyalty: how to keep your customers coming back to your website. *Harper Collins Books*, New York.
- Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78(1),41–50.
- Sultan, f., Ubran, G., Shankar, V., and Bart, I. (2002). Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study, *working paper*, MIT sloan school of management.
- Sun, B. (2004). Brand equity, perceived value, and revisit intention in the US mid-priced hotel segment. *Master Thesis*. Ewha Woman's University.
- Wang, R. (2007). Relationship, loyalty, and marketing – A correlation study of Taiwan hotel customers, perspective. *PhD Dissertation*. Oklahoma State University.
- Yang, Z. and Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10),799–822.
- Yoo, C., Sanders, G. and Moon, j. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*. 55, 669–678.
- Yüksek, G. and Yozcu, O. (2016). *e-Consumers in the Era of New Tourism*. Managing the Asian Century. Springer Science Business Media Singapore.
- Zisu, A. (2007). Loyalty for sale: customer's response to a reward's design program. *Master Thesis*. University of Guelph.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

أولاً: هل تشتري عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني؟ () نعم () لا ()

إذا كانت إجابتك على السؤال السابق — (لا) فنشكرك، أما لو كانت إجابتك بـ (نعم) يرجى الإجابة عما يأتي:

ثانياً: ما هو موقع التسوق المفضل لديكم؟

جوميا Jumia () ياشاري. كوم Yashary.com ()

سوق. كوم souq. com () ادفعلي. كوم Edfa3ly.com ()

نفسك. كوم nefsak. com () بكام bkam ()

موقع آخر (يذكر من فضلك):

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في موقع التسوق الإلكتروني، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الميل نحو الثقة:					
١. أثق في هذا الموقع كوسيط أمان للشراء والتعامل.					
٢. يجب أن يكون الشخص حذر جداً عند التعامل مع هذا الموقع.					
٣. أؤمن بأن هناك مخاطرة محدودة عند التعامل مع هذا الموقع.					
٤. أقوم بتغيير كلمة السر الخاصة بي في هذا الموقع باستمرار.					
٥. أقرأ دائماً سياسات الموقع قبل التعامل مع هذا الموقع.					
٦. هذا الموقع يفي بوعوده بشكل مستمر.					

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					الثقة في التكنولوجيا:
					٧. التكنولوجيا الحديثة لهذا الموقع تناسب جداً مجال التسوق.
					٨. تدهشي التكنولوجيا الحديثة في هذا الموقع مثل أنظمة الحركة والتأثيرات البصرية.
					٩. لا أجد صعوبة في استخدام هذا الموقع.
					١٠. تعد سياسات وشروط هذا الموقع (مثل الدفع والضمان) سهلة الفهم.
					١١. التفاعل مع هذا الموقع واضح وسهل.
					الإخلاص:
					١٢. أتعامل مع هذا الموقع فقط عندما يرشحه لي أحد.
					١٣. أدلي ببياناتي الشخصية فقط حينما يمتلك الموقع سمعة جيدة.
					١٤. أتعامل مع هذا الموقع لاعتقادي أنه شائع الاستخدام.
					القيمة المرتبطة بالمنتج:
					١٥. المنتج الذي أشتريه من هذا الموقع يرضي رغباتي.
					١٦. المنتج الذي أشتريه من هذا الموقع يمتلك مزايا غير موجودة في المنتجات المنافسة.
					١٧. المنتج الذي أشتريه من هذا الموقع يؤدي وظائفه بشكل فعال.
					١٨. المنتج الذي أشتريه من هذا الموقع يتسم بالجودة العالية.
					١٩. المنتج الذي أشتريه من هذا الموقع يقدم خدمات مثل (الضمان وقطع الغيار والصيانة) بشكل أكثر مما تقدمه المنتجات المنافسة.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					القيمة الاجتماعية:
					٢٠. يبني هذا الموقع علاقات طويلة الأجل مع العميل.
					٢١. يعاملني موظفي هذا الموقع باحترام من خلال الرد على أسئلتني واستفساراتي بشأن المنتج.
					٢٢. أشعر بأن عملاء هذا الموقع يعاملون بعدالة في المعلومات المتعلقة بالمنتج.
					٢٣. ينصحنني أصدقائي وأقاربي ومعارفي بشراء المنتجات من هذا الموقع.
					القيمة الشخصية:
					٢٤. أشعر بالمتعة لتعاملني مع هذا الموقع.
					٢٥. لدي انطباع إيجابي عن هذا الموقع.
					٢٦. الموقع الذي أستخدمه يتسم بألوان جذابة.
					٢٧. الموقع الذي أستخدمه يتسم بتصميم جذاب.
					٢٨. يعد هذا الموقع سبباً أساسياً لتشجيعني على شراء منتجات عبر الإنترنت.
					الولاء الإلكتروني:
					٢٩. أفضل التعامل مع هذا الموقع.
					٣٠. سوف أتعامل مع هذا الموقع في المستقبل.
					٣١. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الموقع

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

(١) النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()

(٢) الدخل الشهري للأسرة:

أ. أقل من ٣٠٠٠ جنيه ()

ب. من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه ()

ج. من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر ()

(٣) محل الإقامة: أ- حضر () ب- ريف ()

الباحث،،،