



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (23) – العدد الثاني – إبريل 2022



نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه
ونواياهم للشراء الإلكتروني منه : دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع
الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية

**A proposed model for the relationship between website
quality and customers' trust in it and their intentions to E-
Purchasing from it: An applied study on customers via E-
purchasing websites in the Arab Republic of Egypt**

الدكتور/ عبدالله فرغلي على موسى
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة
جامعة القاهرة – فرع الخرطوم

الملخص :

استهدف هذا البحث بناء واختبار نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه بالتطبيق على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية ، وذلك في ظل عدم إدراك مديري التسويق في منظمات التجارة الإلكترونية لمفهوم جودة الموقع الإلكتروني ومفهوم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، ومفهوم نية العميل في الشراء الإلكتروني، وكذلك عدم إدراكهم لنوع وتسلسل العلاقات بين المفاهيم الثلاثة، مما يحول دون جذب العملاء للتعامل مع المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات، ومن ثم عدم تحقيق الأهداف التسويقية لمنظماتهم .

واستخدم الباحث اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيد لاختبار صلاحية (صدق) مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحث تحليل المسار للحصول على نماذج الانحدار المناسبة لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع، وأنه توجد علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه ، كما توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني منه .

الكلمات المفتاحية: جودة الموقع الإلكتروني- ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني - نية الشراء الإلكتروني



Abstract:

**A proposed model for the relationship between the quality of the website and customers' trust in it and their intentions to online purchasing from it
An applied study on customers via online purchasing websites in the Arab Republic of Egypt**

This research aimed to build and test a proposed model for the relationship between website quality and customers' trust in it and their intentions to online purchase from it by applied on customers via online purchase websites in the Arab Republic of Egypt , especially there is a lack of awareness of marketing managers in E-Commerce of the concept of website quality and the concept of customer trust in the website, and the concept of the customer's intention to online purchase , as well as their lack of awareness of the type and sequence of relationships between the three concepts. So, they can't attract customers to deal with the websites of those organizations, Hence , they can't achieve marketing objectives of their organizations.

Researcher used reliability test using alpha Cronbach's coefficient to test reliability of the study scales, Researcher also used exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis to test validity of the study scales,The researcher also used path analysis to obtain appropriate regression models to determine the significance and type of relationships between the variables of the study. The study revealed that there is a significant and positive relationship between the quality of the website and the customers' trust in this website, and there is a significant and positive relationship between customers' trust in the website and their intentions to online purchase from it, and there is a significant and positive relationship between the quality of the website and customers' intentions to online purchase from it.

Keywords: website quality – customers' trust in the website – E- purchasing intention

1 - مقدمة:

إن التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين وما تضمنه من ظهور شبكة الانترنت (الشبكة العنكبوتية) أدى إلى ظهور الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وبدأت منظمات الأعمال في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بهدف عرض وتسويق وترويج وبيع منتجاتها من السلع والخدمات إلى المستهلكين عبر هذه الشبكة في جميع أنحاء العالم.

والإنترنت هي واحدة من أسرع الوسائط نمواً في تاريخ البشرية والتي تزود المستهلكين بفرصة للوصول إلى وسيلة تسوق إضافية في الوقت الحاضر، وفي هذا الصدد يستخدم مفهوم التجارة الإلكترونية في الغالب كوسيلة للبحث عن السلع والخدمات بدلاً من المعاملات التقليدية في التجارة، ومن المرجح أن يزداد التسوق عبر الإنترنت في ظل توافر واستخدام تكنولوجيا الاتصالات .

(Al-Swidi, Abdullah Kaid,et.al, 2012)

لقد غيرت شبكة الإنترنت الطرق التقليدية لشراء المنتجات من سلع وخدمات... الخ ، فلم يعد العملاء المستخدمين لهذه الشبكة مقيدين عند الشراء بالوقت أو العوامل الجغرافية، حيث يمكنهم شراء السلع والخدمات بغض النظر عن عاملي الوقت والموقع الجغرافي (Giao, Ha Nam Khanhet.al.,2020)، وأصبح المستهلك قادراً على الحصول على المعلومات المتعلقة بخصائص وأسعار المنتجات المختلفة والمقارنة بينها واختيار المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته بأعلى جودة وبأقل سعر وذلك في أي وقت ومن أي مكان (بركات،2017)، وفي نفس السياق ازداد استخدام شبكة الانترنت بشكل مضطرد وانعكس ذلك على حجم التجارة الإلكترونية عبر هذه الشبكة ليصل عدد الذين قاموا بشراء منتجات من المنصات المختلفة عبر تلك الشبكة إلى ما يقرب من 8.1 مليار شخص، كما زاد عدد مستخدمي الانترنت ليصل إلى 4.39 مليار شخص من 7.68 مليار شخص يشكلون عدد سكان الكرة الأرضية عام 2019م (Qalati, Sikandar Ali,2021)

من ناحية أخرى أصبح نجاح منظمات الأعمال التي تعمل في البيئة الإلكترونية يعتمد بدرجة كبيرة على الجودة النسبية للمواقع الإلكترونية لهذه المنظمات مقارنة بالمنافسين، خاصة وان هذه الجودة تنعكس على ثقة العملاء في تلك المواقع ومن ثم على نية الشراء الإلكتروني لدى هؤلاء العملاء.



وفي هذا الصدد تناولت العديد من الدراسات جودة المواقع الإلكترونية في العديد من قطاعات الأعمال وعلاقتها بثقة العميل في تلك المواقع ونية الشراء الإلكتروني منها، كما تناولت بعض هذه الدراسات علاقة ثقة العميل في تلك المواقع بنية الشراء الإلكتروني منها، إلا أن هذه الدراسات أهملت دراسة بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين جودة المواقع الإلكترونية وثقة العملاء في هذا المواقع ونواياهم الشرائية تجاهها، وهو ما دفع الباحث إلى القيام بالدراسة الحالية والعمل على بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين جودة المواقع الإلكترونية وثقة العملاء في هذا المواقع ونواياهم الشرائية تجاه تلك المواقع .

2- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة ميسرة من 10 مفردات من مسؤولي التسويق والمبيعات بشركات مصرية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية عبر مواقع إلكترونية أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من أجل بلورة مشكلة البحث وصياغة أهدافه وفروضه ، حيث استجابت 7 مفردات من هذه العينة للتعاون مع الباحث، وقام الباحث بعمل المقابلات الشخصية والتواصل مع المفردات المتعاونة من مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات المصرية التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، وتم سؤالهم عن مفهوم وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومفهوم ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية ومفهوم نية العملاء للشراء الإلكتروني من تلك المواقع، كما تم سؤالهم عن طبيعة العلاقة بين هذه المفاهيم، حيث توصل الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى عدة نتائج وذلك على النحو التالي :

- عدم إدراك معظم مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم جودة الموقع الإلكتروني (70 %) .
- عدم إدراك جميع مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني (100%) .
- عدم إدراك جميع مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم نية الشراء الإلكتروني (100%) .
- عدم إدراك (60%) من مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية للخصائص التي يجب توافرها لضمان جودة الموقع الإلكتروني .
- ركز (40%) من مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية بشأن الخصائص التي يجب توافرها لضمان جودة الموقع الإلكتروني على تحديد الأسعار بدقة ، وجاذبية الموقع ، المصداقية والوضوح ، سهولة استخدام الموقع ، جودة المحتوى .

- أهمل مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية العديد من الخصائص التي يجب توافرها لضمان جودة الموقع الإلكتروني مثل جودة تصميم الموقع، والميزات التفاعلية التي يوفرها ، ومدى توفير الموقع الإلكتروني لمعلومات حديثة خاصة بالمنتجات، وجودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، والتخصيص أي توفير منتجات ومحتويات مناسبة يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات العملاء .
- لم يستطيع 80% من المسؤولين تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في ذلك الموقع ونية الشراء الإلكتروني .

3- مشكلة وتساؤلات البحث:

نظراً للنمو المتزايد في عدد مستخدمي شبكة الانترنت يوماً بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم لها اتجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت والتي تفوق في سعة انتشارها وسرعتها كافة وسائل الإعلام والنشر التقليدية.

في هذا الصدد تناولت العديد من الدراسات جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده (Lee, Kozar & A.Younghwa 2006, Arnett, Kirk P., 2001, Song, Jaeki & Zahedi, Fatemeh., 2005, Detweiler & Omanson, 2001) ، كما ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني منه (Bai, Billy,et.al.,2008, Hsu, Chia-Lin, et.al.,2012, Lennon, Sharron J., 2013, My Loan, Kae Tran ,et.al.,2015) ، كما اهتمت

بعض الدراسات بدراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه (Chen, Yu-Hui & Barnes, Stuart, 2007) وبالرغم من ذلك اكتفت الدراسات السابقة بالوقوف على تأثير كل متغير على الآخر، أو بتأثير متغير على متغيرين آخرين، ولم تتناول بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا المواقع ونواياهم الشرائية تجاهها خاصة في البيئة المصرية .

في ضوء ما سبق وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية تتمثل مشكلة البحث في " عدم الإدراك الكافي لمعظم مسؤولي التسويق والمبيعات بالشركات المصرية التي تمارس التجارة الإلكترونية عبر مواقع إلكترونية أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لجودة الموقع الإلكتروني، وكذلك عدم إدراك جميع هؤلاء المسؤولين لمفهوم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ومفهوم نية الشراء الإلكتروني من هذا الموقع، وكذا عدم إدراك معظم المسؤولين لطبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في ذلك الموقع ونية الشراء الإلكتروني منه " .



لذا يحاول هذا البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية :

- ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونية هؤلاء العملاء في هذا الموقع ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع الإلكتروني ونية العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع ؟

4- الإطار النظري والدراسات السابقة:

في هذا الجزء يعرض الباحث لإطار نظري يتضمن مفاهيم وأهمية متغيرات البحث ثم يتناول نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وذلك لتحديد الجوانب التي ركزت عليها تلك الدراسات والجوانب التي لم تهتم بها ، آملاً أن تقوم الدراسة الحالية بالتركيز على الجوانب التي لم يتم الاهتمام بها وسد الفجوة في هذه الدراسات.

1/4: الإطار النظري:

تخلق الطبيعة الافتراضية للتجارة الإلكترونية فرصاً ومخاطر لمنظمات التجارة الإلكترونية والعملاء عبر الإنترنت. حيث ترحب تلك المنظمات بفرصة توسيع أسواقها في جميع أنحاء العالم لكنها تواجه منافسة شرسة. ولمواجهة هذه المنافسة تسعى تلك المنظمات إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء مبنية على الثقة والولاء في محاولة لجذب العملاء من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم، كما تقدم المنظمات التي تعمل في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت لعملائها العديد من الإشارات التي تثبت مصداقيتها من خلال جودة تصميم الموقع الإلكتروني وبث الثقة في نفوس هؤلاء العملاء بغض النظر عن البلد الذي يعيشون فيه بما يدعم قيام هؤلاء العملاء بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بلا خوف. (Lee, Suk-Joo, et.al. 2018).

وفيما يلي نتناول مفاهيم وأهمية متغيرات البحث وذلك على النحو التالي :

1/1/4: جودة الموقع الإلكتروني :

إن الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ودخولها عالم الاقتصاد والتجارة واعتماد منظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات على الخدمات الإلكترونية في تعاملاتها سواءً على المستوى المحلي أو

الدولي أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم خصائص الاقتصاد الحديث في السنوات الأخيرة ، ومع الاعتماد الكبير الذي يزداد يوماً بعد يوم على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لإدارة التجارة العالمية تزداد الحاجة يوماً بعد يوم إلى ضرورة الوقوف على مفهوم وأهمية جودة المواقع الإلكترونية والمعايير التي تستخدم في تقييم جودة تلك المواقع.(ثيو ، سمية ، 2017) .
ونتناول فيما يلي مفهوم وأهمية جودة المواقع الإلكترونية على أن نتناول المعايير التي تُستخدم في تقييم وقياس جودة تلك المواقع عند تناول متغيرات البحث وطرق قياسها:

1/1/1/4: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني:

في هذا الصدد يوجد بعدين مختلفين لمفهوم جودة الموقع الإلكتروني ، ويتمثل البعد الأول في تعريف المبرمجين والقائمين على تصميم المواقع الإلكترونية حيث يرون أن جودة الموقع الإلكتروني تتمثل في إمكانية الصيانة لهذا الموقع والأمن الإلكتروني الذي يوفره والقيام بمختلف الوظائف التي يجب أن يقوم بها الموقع ، أما البعد الثاني فهو من وجهة نظر العملاء المستفيدين من الموقع الإلكتروني، حيث يرون أن جودة الموقع تتمثل في سهولة استخدامه وكيفية تصميمه وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة . (خير، حاتم محمد، 2017)

ويرى الباحث أن مفهوم جودة الموقع الإلكتروني يجب أن يشمل البعدين معا وألا يقتصر على بعد واحد منهما، فإمكانية الصيانة للموقع وأمنه الإلكتروني لا تغني عن ضرورة أن يتصف الموقع بسهولة الاستخدام وان تكون المعلومات المتاحة به مفيدة وموثوقة، على الجانب الآخر لا يكفي أن يتصف الموقع بسهولة استخدامه وان يوفر معلومات مفيدة وموثوقة ، بل لابد حتى يتاح ذلك أن تتوفر صيانة متميزة للموقع، ومستوى مرتفع من الأمن الإلكتروني به ، ويؤدي وظائفه على أكمل وجه.

في ضوء ما سبق يمكن تعريف جودة الموقع الإلكتروني إجرائياً على أنه جودة تصميم الموقع الإلكتروني بحيث يشمل على أربعة أبعاد رئيسية هي:

- جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه .
- جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني .
- جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني .
- جودة عنصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني .



2/1/1/4: أهمية تقييم جودة الموقع الإلكتروني:

في الآونة الأخيرة أظهرت الإنترنت نمواً سريعاً من حيث حجم التجارة التجارية مما أدى إلى تعريف جديد لجميع جوانب الأعمال تقريباً، ولقد أدى نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة إلى ظهور اقتصاد جديد يسمى اقتصاد المعرفة فضلاً عن ظهور أعمال إلكترونية حديثة، حيث خلقت الإنترنت بيئة عمل جديدة تختلف كثيراً عن بيئات الأعمال التقليدية، كما أدى انفجار الإنترنت إلى الحاجة إلى معايير لتقييم الجوانب المتعلقة بجودة تطبيقات الإنترنت وما تحويه من مواقع إلكترونية.

من ناحية أخرى أثر الوعي بقضايا جودة المواقع الإلكترونية على كل القطاعات الإنتاجية (صناعي، تجاري، خدمي) في السنوات الأخيرة، وذلك نظراً لأن المنظمة التي لديها موقع إلكتروني يصعب استخدامه والتفاعل معه يعطي صورة سيئة عن هذه المنظمة ويضعف مركزها التنافسي، لذا فمن المهم لمنظمات الأعمال تقييم جودة مواقعها الإلكترونية وجودة خدمات التجارة الإلكترونية الخاصة بها، من أجل تحسين خدماتها الإلكترونية باستمرار ودعم مركزها التنافسي. (Hasan, Layla & Abuelrub, Emad, 2011)

وهناك العديد من الأسباب والعوامل التي تجعل من الضروري تقييم جودة المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال وتُظهر أهمية هذا التقييم، وتتمثل هذه الأسباب في الآتي: (شيو، سمية، 2017)

1- تحقيق التكامل والترابط بين المواقع الإلكترونية:

إن من أهداف جودة المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزالة الحواجز ودواعي الصراعات ونبذ النزاعات بينهم، وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بموضوعات تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم، وهو ما يسمح في نفس الوقت ببناء قواعد بيانات في المجالات والتخصصات المختلفة.

2- تدعيم المركز التنافسي للمواقع الإلكترونية:

إن الازدياد المتسارع في حجم وكثافة المواقع الإلكترونية في العالم يجعل الاهتمام بقضية الجودة أمراً لا بد منه كما هو الحال في المجالات الأخرى، فقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية عام 2019 م وفقاً لـ Internet Live Stats 1071 مليار موقع إلكتروني، وبالنظر إلى هذا

العدد الهائل من المواقع أصبح تحقيق الجودة في الموقع الإلكتروني يهدف إلى المضي قدماً بالمواقع الإلكترونية نحو الصدارة ودعم مرتبتها بين المواقع الإلكترونية فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها بكثرة روادها .

3- ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية:

يتحقق ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق استقراء وبناء معاييرها وصياغة هذه المعايير في كافة المجالات الرئيسية العلمية والإدارية والفنية بحيث تغطي جميع المراحل: المدخلات والعلميات والمخرجات مع مراجعتها وتعديلها وتحديثها دورياً حتى تتمكن تلك المواقع من الحفاظ على مستوى عال من جودة الأداء .

2/1/4: ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني:

في سياق التجارة الإلكترونية وعندما لا يكون البائع والمشتري وجهاً لوجه فإن عدم اليقين يكون موجود طوال الوقت بسبب تصرفات الطرفين غير المتوقعة والسلوك الانتهازي لاي منهما، ومن ثم فإن مفتاح إزالة هذا النوع من عدم اليقين وإجراء معاملات اقتصادية ناجحة هو وجود الثقة بين الطرفين وتجنب السلوك الانتهازي، وبطبيعة الحال لا يمكن أن توجد الثقة الحقيقية إلا إذا كان المستهلك يعتقد أن المتجر الإلكتروني لديه القدرة على توفير وتسليم سلع ذات جودة مرتفعة وبسعر مناسب وفي وقت مناسب. (Li, Rong, et.al.,2007)

وفي هذا الإطار نتناول فيما يلي مفهوم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني - والتي يطلق عليها اختصار الثقة الإلكترونية - وأهميتها

1/2/1/4: مفهوم الثقة في الموقع الإلكتروني :

يعتبر مفهوم الثقة بصفة عامة مفهوماً معقداً تمت دراسته من قبل العديد من التخصصات مثل علم الاجتماع وعلم النفس وغيرها من العلوم، ويعزى البعض هذا التعقيد في مفهوم الثقة إلى تعدد أبعاده وتناوله عبر سياقات مختلفة (Head, Milena M. & Hassanein, Khaled, 2002) وفي هذا الصدد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية أو في المواقع الإلكترونية وذلك على النحو التالي:

- يعرف (Kim ,et.al.,2004) الثقة في السياق الإلكتروني بأنها " الاعتقاد بان احد طرفين سوف يتصرف بطريقة يمكن الاعتماد عليها في علاقة التبادل بين الطرفين عبر شبكة الإنترنت ". (Abdullah, Rania Ahmad, 2017)



- ويرى آخرون أنها " مجموعة معتقدات يشكلها العميل على أساس المعلومات التي يمتلكها أو تتاح له حول المتجر الإلكتروني ". (Jarvenpaa, Sirkka L., et.al., 1999)
 - ويعرف (Sahney, et al. 2013) الثقة عبر الإنترنت بأنها " اعتقاد بأنه يمكن الوثوق بالبائع عبر الإنترنت وهو شعور بالثقة والأمان تجاه المعاملات عبر الإنترنت (Wagner, Dennis, et.al., 2019)
 - ويعرفها (Gefen, David, et.al., 2003) بأنها " مجموعة من المعتقدات المحددة لدى طرف ما والتي تتعامل بشكل أساسي مع مصداقية ومساندة وقدرة طرف آخر عبر شبكة الانترنت مع وجود اعتقاد عام بإمكانية الوثوق بهذا الطرف الآخر لما يوفره من أمن ورعاية للطرف الأول". (Abdullah, Rania Ahmad, 2017)
 - ويعرف (Wandoko, Wanda, et.al., 2017) الثقة عبر الانترنت بأنها " رغبة المستهلك في الاعتماد على المتجر الإلكتروني ، وتستند هذه الرغبة على اعتقاد أن هذا المتجر الإلكتروني سوف يفي بوعوده والتزاماته " .
- وفي ضوء ما سبق من تعريفات لمفهوم الثقة عبر الإنترنت (الثقة في البيئة الإلكترونية) يتضح وجود العديد من الأبعاد التي يتضمنها هذا المفهوم وهي على النحو التالي:
- (Abdullah, Rania Ahmad, 2017, Ibrahim , Emma Nuraihan , et.al., 2007, Head, Milena M. & Hassanein, Khaled, 2002)
- 1- المصداقية : ويقصد بها الاعتقاد بأن المتجر أو الموقع الإلكتروني لديه الخبرة اللازمة لإكمال المهمة مع العميل بشكل فعال وموثوق .
 - 2- النزاهة : ويقصد بها الدرجة التي يفي بها المتجر أو الموقع الإلكتروني بوعوده تجاه العملاء .
 - 3- القدرة: وتشير إلى تصور العملاء بأن المتجر أو الموقع الإلكتروني لديه القدرات المطلوبة لتقديم المنتجات وتبادلها معهم .
 - 4- الأمن الإلكتروني : اعتقاد العملاء بأن المتجر والموقع الإلكتروني لديه القدرة على توفير الأمن الإلكتروني أثناء إبرام الصفقات معهم مع المحافظة على خصوصية وسرية البيانات الشخصية لهؤلاء العملاء .

2/2/1/4: الفروق بين الثقة في بيئة التجارة التقليدية وبيئة التجارة الإلكترونية:

في هذا الصدد يوجد اتفاق بين العديد من الباحثين على أن عناصر الثقة في بيئة التجارة التقليدية لا تختلف عنها في بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك على اعتبار أن كلا البيئتين تتضمن طرفان

ينتقلان على إبرام صفقة بيعية بدون وسيط أو من خلال وسيط مثل البنوك وغيرها من المؤسسات المالية. (Lee,Suk-Joo, et.al.,2018)

وبالرغم من أوجه التشابه بين الثقة في بيئة التجارة التقليدية وبيئة التجارة الإلكترونية فإن العديد من الباحثين يرون أن هناك اختلاف في الثقة بين البيئتين وذلك على النحو التالي:

(Jarvenpaa, Sirkka,L.,et.al.,1999, Head, Milena M. & HassaneinKhaled, 2002, Li, Rong, ,et.al.,2007)

1- على الرغم من أوجه التشابه بين ظاهرة الثقة التقليدية والثقة عبر الإنترنت ، فإن سياق البيئة الافتراضية التي تتطور فيها الثقة عبر الإنترنت يختلف تماماً عن البيئة التقليدية (وجهاً لوجه) التي تجعل المشتري عبر الإنترنت أكثر عرضة للخطر، حيث توفر المتاجر المادية بيئة مألوفة مع تفاعلات شخصية يمكن ملاحظتها في حين تقدم المتاجر عبر الإنترنت تجربة مجهولة غير شخصية تقفد العديد من الأبعاد مثل حاسة اللمس والشم والرؤية التقليدية .

2- الثقة أكثر صعوبة في البناء وأكثر أهمية في بيئات الأعمال عبر الإنترنت مقابل بيئات العمل غير المتصلة بالإنترنت (التقليدية)، على سبيل المثال لا يتردد معظم الأشخاص في طلب المنتجات عبر الهاتف أو تمرير بيانات بطاقة ائتمان إلى بائع غير معروف في البيئة التقليدية، وإذا حدث خطأ في هذه الأنواع من المعاملات فنحن على ثقة من أن هذا البائع سيصحح الخطأ، من ناحية أخرى فإننا لا نلاحظ نفس مستويات الثقة في بيئات الإنترنت كما نلاحظها في حياتنا اليومية التقليدية، نحن أكثر تشككاً وحذراً بشأن تمرير المعلومات الشخصية عبر الإنترنت بسبب أن المعاملات عبر الإنترنت غير شخصية ومجهولة .

3- تتأثر ثقة المستهلك في البيئات التقليدية باستثمارات البائع في المباني المادية والمرافق والموظفين، في حين أن البائع عبر الإنترنت قد يكون في دولة أخرى لديها نظام قانوني مختلف ومن ثم يحتاج العملاء إلى ضمان أن الشركات التي يتعاملون معها عبر الإنترنت تمثل أنفسهم بدقة وأن معاملاتهم سيتم احترامها على النحو المتفق عليه.

4- يؤدي السياق العالمي للإنترنت إلى مزيد من التحديات إزاء توليد ثقة المستهلك مقارنة بالسياق التسويقي التقليدي، فنقطة المستهلك في بيئة الأعمال التقليدية تتطور بسهولة أكبر عندما يكون لدى المستهلك تفاعلات سابقة مع التاجر، أو يتفاعل مع مندوب مبيعات على دراية به ومألوف بالنسبة له، ويكون محمياً من خلال الهياكل الاجتماعية والقانونية القوية، أما عندما يكون البائعون



والمستهلكون منتشرين في جميع أنحاء العالم ويتعاملون عبر الإنترنت فإن مصادر ثقة المستهلكين لن تكون متاحة بسهولة للبائعين من أجل جذب هؤلاء المستهلكين .

3/2/1/4: أهمية الثقة في الموقع الإلكتروني (الثقة الإلكترونية):

تتمثل أهمية الثقة في الموقع الإلكتروني بصفة خاصة والثقة في بيئة التجارة الإلكترونية بصفة عامة فيما يلي:-

(Jarvenpaa, Sirkka L., et.al., 1999, Wandoko, Wanda , et.al., 2017, Li, Rong, et.al., 2007)

1- يرى (Quelch , Klein, 1996) أنه في المراحل الأولى من ظهور شبكة الإنترنت، مثلت الثقة عاملاً حاسماً في دعم عمليات الشراء عبر الإنترنت، ويرى (Keen, 1997) أن بناء الثقة ليست مجرد مشكلة قصيرة الأجل ولكنها أهم عائق طويل الأجل لتحقيق ودعم تسويق المستهلكين عبر الإنترنت.

2- تعتبر الثقة في الموقع الإلكتروني أمراً حاسماً في تسهيل التجارة الإلكترونية والمعاملات عبر الإنترنت وفي تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وعندما تتوافر درجة كبيرة من ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية فإنها تمثل وفقاً للعديد من الدراسات مؤشراً إيجابياً على نية المستهلك في الشراء الإلكتروني، والذي يعد بدوره مؤشراً جيداً على الشراء الإلكتروني الفعلي، ومن ثم يستمر نمو التجارة الإلكترونية.

3- ترتبط الثقة والمخاطر الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً، فالثقة في المتاجر الإلكترونية تسمح للمستهلكين بالتعامل مع تلك المتاجر وتخفف من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك والتي تنطوي عليها عملية الشراء الإلكتروني، من ناحية أخرى كلما زادت المخاطر المدركة زادت الثقة المطلوبة لتسهيل المعاملات عبر الإنترنت.

3/1/4: نية العملاء للشراء من الموقع الإلكتروني (نية الشراء الإلكتروني):

تمثل نية الشراء عبر الإنترنت إحدى قواعد العلاقة بين منظمات الأعمال وعملائها وذلك عندما يسعى العملاء إلى شراء منتجات أو خدمات من منظمات الأعمال عبر الإنترنت، ونية الشراء عبر الإنترنت هي أحد الأسباب الرئيسية لاستمرار هذه المنظمات ونموها في السوق، لذلك فإن أحد أهداف تلك المنظمات هو نقل المستهلكين من بيئة الشراء التقليدي (خارج الإنترنت) إلى بيئة الشراء الإلكتروني (عبر الإنترنت) كما هو الحال مع Amazon و Alibaba ، وفي هذا الصدد وجد أن التسوق عبر الإنترنت هو اتجاه قوى وجذاب في جميع أنحاء العالم، لذا من الضروري تعزيز ودعم هذا النوع من التسوق بين العملاء ومنظمات الأعمال. (Perumal, Ilangovan, et.al., 2018)

وفي هذا الإطار نناقش فيما يلي مفهوم نية الشراء بشقيه التقليدي والإلكتروني:

1/3/1/4: نية الشراء التقليدي (خارج الإنترنت) :

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم نية الشراء في بيئة التجارة التقليدية، ومن هذه التعريفات ما يلي :

- يعرف Kotler نية الشراء بأنها " وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها ، وتمثل السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المرتقبين " (النسور ، حلا بلال وآخرون ، 2016) .
 - ويرى (Belch,2004) أن نية الشراء هي " الميل لشراء علامة تجارية، ويستند هذا الميل بشكل عام إلى ملائمة دافع الشراء مع سمات أو خصائص العلامة التجارية التي يرغب في شرائها " . (Veybitha, Yolanda, et.al., 2021)
 - ويعرف (Shah, et.al., 2012) نية الشراء على " أنها حالة يميل فيها المستهلكون إلى شراء منتجات معينة في ظل ظروف معينة " (Veybitha, Yolanda, et.al.,2021)
 - ويعرفها (بسيط، رزق غبريال،2020) بأنها " إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل " .
- #### 2/3/1/4: نية الشراء الإلكتروني (عبر الإنترنت) :

تعد نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت مفهوماً حديثاً نسبياً، حيث يقوم المستهلكون ومنظمات الأعمال بتحويل علاقاتهم إلى منصات الإنترنت (Perumal, Ilangoan, et.al.,2018) ، وفي هذا الصدد تلعب نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت دوراً حيوياً في سلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث تمثل نية الشراء عبر الإنترنت شرطاً للعلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني عندما يكون العميل جاهزاً لذلك (Athapaththu, Jayani Chamarika & Kulathunga, D.,2018) ، بل يرى (Pavlou,2003) أن نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت تمثل مقياساً ملائماً لنية استخدام موقع الكتروني ما عند تقييم سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

وتعددت التعريفات التي تناولت مفهوم نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، ومن هذه التعريفات ما يلي :

- اتفق العديد من الباحثين

(Ling et al.2010 , Childers et al.2001, Mehyar, Hamzah,et.al.,2020, Kandambi, G.P.H. & Wijayanayaka, W.M.J.I.,2020, Moslehpour, Massoud, et.al.,2018,



Wagner, Dennis, 2019, Zarrad , Houda & Debabi, Mohsen 2012, Riorini, Sri Vandayuli, 2018)

على تعريف نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بأنها " تشير إلى رغبة واستعداد المستهلكين لإجراء معاملات عبر الإنترنت وشراء المنتجات من مواقع الكترونية معينة في المستقبل القريب أو البعيد " .

- أما (Kim, Sang Soo,2020) فقد عرف نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت ، " على أنها رغبة الفرد في أداء سلوك معين لشراء سلعة أو خدمة من موقع الكتروني عبر شبكة الإنترنت وذلك في ضوء ثقة المستهلك في المعاملات التي تتم عبر هذا الموقع ومواقفه تجاهه " .

2/4: الدراسات السابقة :

ويعرض الباحث الدراسات السابقة مصنفة إلى مجموعات حسب النقاط البحثية التي تناولتها على النحو التالي :

1/2/4 : الدراسات المتعلقة بمقاييس وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني :

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Liu C. & Arnett, Kirk P., 2000) إلى أن أهم العوامل والعناصر التي تؤدي إلى نجاح الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية تتمثل في المعلومات الكافية ، وجودة الخدمة المقدمة، والتقنيات المستخدمة في الموقع ، وكذلك عناصر البهجة المتاحة لإسعاد العميل مثال ذلك الألعاب الإلكترونية ، في حين أظهرت دراسة (Lee, Younghwa & Kozar, 2006) أن العوامل المؤثرة على نجاح المواقع الإلكترونية تتمثل في جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسمعته وأسعار المنتجات به .

من ناحية أخرى توصلت دراسة (Arnett, Kirk P., 2001) إلى أن الأبعاد الرئيسية لجودة الموقع الإلكتروني والتي تزيد من استجابة العميل هي نوعية الخدمة والمعلومات ، وسهولة استخدام الموقع ، والبهجة الموجودة بالمواقع . ولقد اتفقت نتائج دراسة (Song, Jaeki & Zahedi, Fatemeh., 2005) مع نتائج الدراسة السابقة باستثناء عدم إضافة الأخيرة للبعد الخاص بجودة المعلومات .

وتوصل (Detweiler & Omanson, 2001) من خلال دراسته إلى مجموعة من المعايير الخاصة بجودة المواقع الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية تتمثل في جودة تصميم الموقع ، سهولة استخدام والوصول للموقع، ودرجة جاذبية الموقع. ولقد اتفقت نتائج دراسة (Moustakis, Vassilis, 2004) مع نتائج الدراسة السابقة وتوصلت لنفس المعايير وأضافت إليهم معيار جودة

المعلومات. أما دراسة (Davidavicienc Vida & Olvaises , Jonas T, 2011) فقد كشفت عن أن أهم معايير جودة الموقع الإلكتروني تتمثل في جودة تصميم الموقع ، وجودة المحتوى ، والأمن الإلكتروني فضلا عن سهولة الاستخدام ، وأظهرت دراسة (Lynch, P & S. Horton, 2001) أهمية كل من جودة تصميم الموقع وجودة المعلومات كمعيارين لجودة الموقع الإلكتروني ، وفي نفس السياق توصل (Wilder, Mark W ,2004) في دراسته لخصائص مواقع التجارة الإلكترونية الجيدة والفعالة إلى معيارين هما جودة تصميم الموقع والأمن الإلكتروني. وأظهرت دراسة (Vinsonhaler, John F., 2002) معياراً واحداً لجودة الموقع الإلكتروني وهو جودة تصميم الموقع. ولقد تعددت معايير جودة الموقع الإلكتروني التي قامت دراسة (Pang , Min- Seek & Suh, Woo-Jong, 2008) بحصرها من خلال العديد من الدراسات السابقة، حيث تمثلت في جودة تصميم الموقع الإلكتروني ، جودة النظام ، جودة المعلومات ، جودة الخدمة المقدمة، الجودة المتعلقة بالجوانب العاطفية والتسلية عبر الموقع. أما دراسة (حسين، محمد مصطفى، ٢٠١٠) والتي استهدفت المقارنة بين جودة المواقع العربية والأجنبية فقد توصلت إلى تميز المواقع الإلكترونية الأجنبية عن تلك العربية في كل من جودة المحتوى ، تحديث هذا المحتوى ، جودة تصميم الموقع الإلكتروني ، في حين تتميز المواقع الإلكترونية العربية عن تلك الأجنبية بسهولة الاستخدام، أخيراً توصلت دراسة (نادية، مدرس ،2020) والتي أجريت على مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عدة مقاييس لتقييم جودة الموقع الإلكتروني تتمثل في جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، الميزة التفاعلية .

2/2/4:الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه :

في هذا الصدد توصلت دراسة (Ribbink, Dina, et.al., 2004) إلى وجود تأثير الأبعاد جودة المواقع الإلكترونية ، مثل - سهولة الاستخدام ، والاستجابة ، والتخصيص - على الرضاء والولاء الإلكتروني الأمر الذي يؤثر بشكل غير مباشر على الثقة في تلك المواقع . وفي نفس السياق توصلت دراسة (Wakefield, Robin L. , 2004) إلى أن أبعاد جودة المواقع الإلكترونية ليست بنفس الأهمية في التأثير على ثقة العملاء في تلك المواقع ، حيث كشفت الدراسة عن أن الأمن الإلكتروني - رغم أهميته - فهو أقل أهمية عن غيره من الأبعاد الأخرى مثل فعالية الاتصالات، حقوق ملكية العلامة التجارية، جاذبية الموقع الإلكتروني في التأثير على ثقة العملاء ومن ثم على نية هؤلاء العملاء للشراء الإلكتروني.

من ناحية أخرى أكدت العديد من الدراسات



(Chen, Sandy C & Dhillon, Gurpreet , 2003, Al-Debei , Mutaz M., 2015, Vega, Jorge Aponte, 2015, Karimov, Farhod P.,et.al.,2016, Abdullah, Rania Ahmad, 2017, Phi Nga, Nguyen Thi, 2018, Falahat, Mohammad ,et.al.,2019)

على وجود علاقة مباشرة بين جودة المواقع الالكترونية والثقة في تلك المواقع، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن المستويات الأعلى من جودة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة في المواقع الالكترونية. كما توصلت دراسة (Bauman, Antonina A., 2016) التي استهدفت الوقوف على تأثير اختلاف بلاد العملاء عبر المواقع الإلكترونية - وذلك في كل من ألمانيا وروسيا والولايات المتحدة - من حيث العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الشراء الإلكتروني عبر تلك المواقع إلى وجود اختلاف في العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الشراء الإلكتروني في البلدان الثلاثة ، ولكن اتفق العملاء في البلدان الثلاثة على أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام تمثل أهم العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الشراء الإلكتروني .

3/2/4: الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه:

في هذا الصدد استهدفت دراسة الوقوف على تأثير ثقة المستهلكين الصينيين في المواقع الإلكترونية لمراكز التسوق على نواياهم الشرائية عبر الإنترنت، حيث توصلت إلى وجود علاقة قوية بين الثقة في تلك المواقع ونية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الصيني، وأن تلك الثقة تمثل عاملاً رئيسياً مؤثراً على نية الشراء لدى هذا المستهلك . وقد أكدت العديد من الدراسات على هذه النتيجة ، فقد توصلت دراسة (Kim, Seo Yeon,et.al.,2017) إلى نتيجة مؤداها أن الثقة تجاه مواقع الحجز عبر الإنترنت التابعة لأطراف أخرى والثقة تجاه الفنادق لها تأثيرات إيجابية على نية الأفراد في الحجز الفندقي عبر هذه المواقع، وفي نفس السياق توصلت دراسة (Dachyar, M., Banjarnahor ,Liska, 2017) إلى وجود تأثير إيجابي للثقة في الموقع الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك. كما أكدت على نفس النتائج دراسات

(der Heijden, Hans van, 2003, Kusuma, Hadri & Pramunita, Rendha, 2011, Rahi, Samar, et.al., 2017, Roudposhti, Vahid Mohseni , et.al., 2018, Nguyen , Lee, Suk-Joo, et.al., 2018, Thi Thu Ha , et.al., 2019 , Ha, Ngoc Thang, et.al.,2019, Augustine , Adlina Amrisha,2020, Duran, Katherine, et.al.,2020)

ولقد اتفقت نتائج دراسة (Rehman, Shafique Ur,et.al.,2019) مع النتائج السابقة ، وأظهرت وجود تأثير لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني والتي تؤثر بدورها في

سلوك الشراء عبر الإنترنت، وذلك بالنسبة للأساتذة والطلاب في جامعة البنجاب بباكستان، كما أضافت دراسة (Thamizhvanan, Arun & Xavier, M.J.,2013) عوامل أخرى - بالإضافة لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني - تؤثر على نية لشراء الإلكتروني لدى الشباب الهندي تتمثل في اتجاهات ودوافع العميل إزاء الشراء الإلكتروني، والخبرة السابقة في الشراء الإلكتروني، في حين توصلت دراسة (Abu-Shamaa, Rasha & Abu-Shanab, Emad, 2015) إلى وجود عامل آخر مؤثر على نية الشراء الإلكتروني لدى العملاء الأردنيين - فضلاً عن الثقة في الموقع الإلكتروني - وهو سهولة الاستخدام المدركة أثناء الشراء الإلكتروني.

وفى نفس الإطار كشفت بعض الدراسات السابقة عوامل أخرى - بالتزامن مع الثقة في الموقع الإلكتروني - تؤثر ايجابياً على نوايا العملاء للشراء الإلكتروني مثل دراسة (Ling, Kwek, et.al.,2010) والتي أجريت على مجموعه من طلاب إحدى الجامعة الخاصة في ماليزيا، وأظهرت أن الثقة عبر الإنترنت - فضلاً عن تجربة الشراء السابقة عبر الإنترنت - تمثل عامل إيجابي مؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت. في حين أضافت دراسة (Mosunmola, Akinbode, et.al.,2019) والتي أجريت على طلاب المرحلة الجامعية عامل الثقافة الشخصية للعميل كعامل مؤثر مع ثقة العميل في الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني .

من ناحية أخرى توصلت دراسة (Kim, Hee-Woong, et.al.,2012) إلى أن الثقة في الموقع الإلكتروني اقوي تأثيراً من السعر على نية الشراء الإلكتروني من قبل العملاء الحاليين والمحتملين، كما أظهرت دراسة (Danish, Rizwan Qaiser,et.al.,2019) والتي أجريت على عينة من خريجي إدارة الأعمال بجامعة البنجاب بباكستان أن ثقة العملاء تمثل متغير وسيط بين التقييمات الايجابية بالموقع الإلكتروني ونوايا حجز الفنادق. في حين أظهرت دراسة (Le-Hoang, Phuong, Viet, 2020) وجود العديد من العوامل بجانب الثقة في الموقع الإلكتروني تؤثر على نية الشراء الإلكتروني، وتتمثل هذه العوامل في الفائدة المدركة والراحة والكفاءة التجارية والتكنولوجية ورأي المجموعة المرجعية، في حين توصلت الدراسة إلى أن المخاطر المدركة لها تأثير سلبي على نوايا العملاء للتسوق والشراء عبر الإنترنت للعملاء، واتفقت دراسة (phan, thao, 2013) مع نتائج الدراسة السابقة وأضافت الأمن الإلكتروني كعامل مؤثر على نية العملاء للشراء الإلكتروني.

وعلى النقيض من اتفاق جميع نتائج الدراسات السابقة على تأثير الثقة في الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني أظهرت دراسة (Raman, Prashant.,2019) أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على نية المرأة في التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة (خضر، محمد عباس، 2015) إلى عدم وجود علاقة بين الثقة في الموقع الإلكتروني وبين نية الشراء الإلكتروني منه.



4/2/4: الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه :

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Lennon, Sharron J., 2013) إلى وجود تأثير لإبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء لدى طلاب إحدى الجامعات الغربية من خلال تأثير تلك الأبعاد على المخاطر المدركة لدى هؤلاء الطلاب . ولقد اتفقت دراسة (My Loan, Kae Tran, et.al.,2015) جزئياً مع نتائج الدراسة السابقة فبالرغم من تأكيد هذه الدراسة على وجود تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني من أحد المتاجر الإلكترونية التابعة لسنغافورة إلا أنها اختلفت عن الدراسة السابقة من حيث عدم وجود تأثير للمخاطر المدركة على نية الشراء الإلكتروني من ذلك المتجر .

وفي نفس الإطار استهدفت دراسة (Bai, Billy, et.al.,2008) التعرف على تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل، ونية الشراء عبر المواقع الإلكترونية ، وذلك بالتطبيق على عينة من العملاء الصينيين، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تأثير إيجابي مباشر ومعنوي لجودة المواقع الإلكترونية على رضا هؤلاء العملاء، وهذا الرضا يؤثر بدوره بشكل مباشر وإيجابي على نية الشراء لدى هؤلاء العملاء، ولقد اتفقت نتائج العديد من الدراسات مع نتائج الدراسة السابقة ومن هذه الدراسات دراسة (Hsu, Chia-Lin, et.al.,2012) والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لإبعاد جودة المواقع الإلكترونية لوكالات السفر عبر الإنترنت على رضا العملاء ونواياهم للشراء الإلكتروني وذلك من خلال متغير وسيط آخر هو المخاطر المدركة فضلاً عن رضا العملاء، ودراسة (Xu, Xiaowei.,2017) والتي توصلت إلى وجود تأثيرات متبادلة بين جودة المواقع الإلكترونية للفنادق ونية الشراء الإلكتروني وذلك من خلال تأثير تلك الجودة على رضا العملاء وانعكاس ذلك على نية الشراء الإلكتروني للعملاء، كما توصلت دراسة (Rasli, Salina, et.al.,2018) والتي أجريت في إطار الأسواق الإلكترونية (C2C) إلى نفس النتائج، وأظهرت دراسة (خير، حاتم محمد،2017) وجود تأثير لجودة المواقع الإلكترونية للبنوك السودانية على نية الشراء الإلكتروني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

من ناحية أخرى أظهرت دراسة (Semuel, Hatane, et.al.,2019) عدم وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني من قبل العملاء الاندونيسيين عند شرائهم لبعض المنتجات التقليدية عبر تلك المواقع .

5/2/4: الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه:

في هذا الصدد توصلت دراسة (Chen, Yu-Hui & Barnes, Stuart, 2007) إلى وجود تأثير قوى وإيجابي لجودة المواقع الإلكترونية على ثقة العملاء في هذه المواقع، وتؤثر الثقة بدورها على نية الشراء الإلكتروني لدى هؤلاء العملاء، ولقد اتفقت مع نتائج الدراسة السابقة نتائج العديد من الدراسات (Chang, Hsin Hsin & Chen, Su Wen, 2008, Chen, Jun & Dibb, Sally, 2010, Chang, Kuo-Chien, et al., 2014, Krishnamoorthy, R.P. Vigram, 2020)

من ناحية أخرى أظهرت دراسة (Kouser, Rukhsana, et al., 2018) وجود علاقة إيجابية بين جودة المواقع الإلكترونية والثقة في تلك المواقع من ناحية وبين نية الشراء الإلكتروني من قبل العملاء من ناحية أخرى.

تعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة توصل الباحث للملاحظات التالية:

- 1- أن معظم الدراسات ركزت على مقاييس وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ، وعلى العلاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه، في حين ركزت بعض الدراسات الأخرى على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه، كما ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه.
- 2- اكتفت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه بالوقوف على تأثير كل متغير على الآخر، أو بتأثير متغير على متغيرين آخرين، ولم تتناول بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا المواقع ونواياهم الشرائية تجاهها.
- 3- أن معظم الدراسات السابقة تمت في البيئة الأجنبية ، في حين تعاني البيئة العربية بصفة عامة والبيئة المصرية بصفة خاصة من ندرة في الدراسات المتخصصة في هذا المجال ، وهو ما دفع الباحث - بالإضافة إلى الاعتبارات السابقة - إلى إجراء هذه الدراسة والعمل على بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين جودة المواقع الإلكترونية وثقة العملاء في هذا المواقع ونواياهم الشرائية تجاهها.



5- أهداف البحث:

في ضوء ما سبق تتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي :

- التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع .
- التعرف على طبيعة العلاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونيتهم في الشراء الإلكتروني منه .
- الوقوف على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية العملاء في الشراء الإلكتروني منه.
- وصف طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع ونية الشراء الإلكتروني منه وذلك من خلال بناء واختبار نموذج متكامل يجمع بين هذه المتغيرات الثلاثة.

6- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من جانبين أساسيين هما :

1/6: الجانب العلمي :

تتمثل أهمية هذا البحث من الوجهة الأكاديمية في بناء واختبار نموذج للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه.

2/6: الجانب العملي :

تقديم التوصيات اللازمة لمسئولي منظمات التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية والتي يمكن أن تساعد في تدعيم السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك المنظمات .

7- فروض البحث :

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال استقراء الدراسات السابقة، تم اشتقاق فروض البحث وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول :

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع "

الفرض الثاني :

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "

الفرض الثالث :

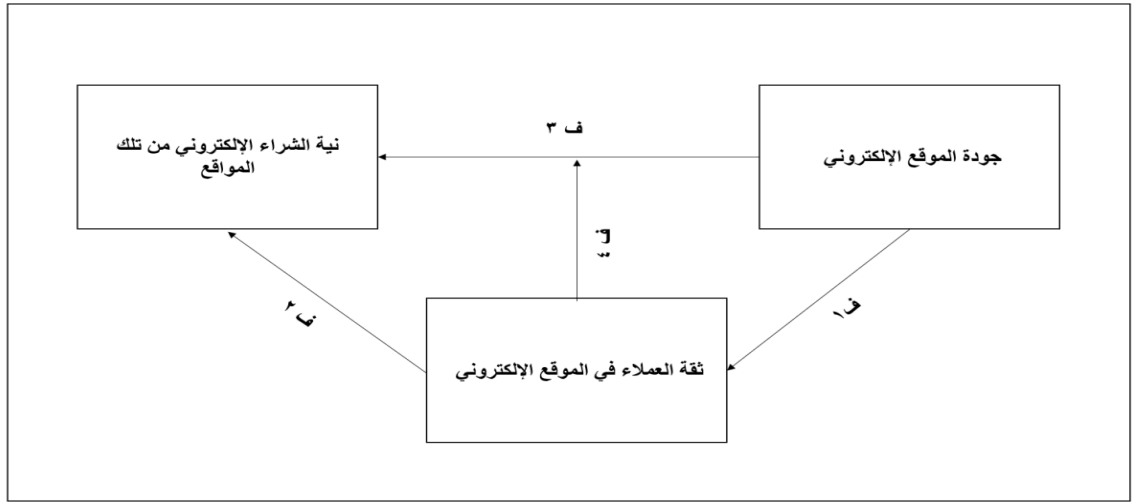
" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "

الفرض الرابع :

"إن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا هؤلاء العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "

ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي رقم (1) :

شكل (1) نموذج الدراسة



8- ماهية متغيرات البحث وأساليب القياس:

في ضوء الفروض السابقة يتناول الباحث متغيرات البحث المختلفة وأساليب القياس المستخدمة في قياس تلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:



1/8: المتغير المستقل:

ويتمثل هذا المتغير في جودة الموقع الإلكتروني، حيث تعددت المقاييس التي تناولت جودة الموقع الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي (1) أهم هذه المقاييس:

جدول (1) مقاييس جودة الموقع الإلكتروني

الباحثين	مقاييس جودة الموقع الإلكتروني	
-Liu C. & Arnett, Kirk P., 2000	- جودة المعلومات - جودة الخدمة - جودة تصميم الموقع - جودة عناصر الجاذبية والتسلية	1
- Detweiler & Omanson, 2001 - Vinsonhaler, John F., 2002 -Linda S. Niehm, 2009, Hyejeong Kim	- سهولة الاستخدام - جودة تصميم الموقع - جودة عناصر الجاذبية والتسلية	2
-Arnett, Kirk P., 2001 - Khawaja, Kausar Fiaz & Bokhari Rafat Hussain, 2010	- جودة الخدمة - جودة المعلومات - سهولة الاستخدام - جودة عناصر الجاذبية والتسلية	3
2002- McKinney, Vicki , et.al.,	- جودة المعلومات - جودة النظام	4
- Cheung, Christy M. & Lee, Matthew K., 2002 - Chang, Kuo-Chien, Kuo, Nien-Te , Hsu, Chia-Lin and Yi-Sung Cheng, 2014	- جودة النظام - جودة الخدمة - جودة المعلومات	5
-Moustakis, Vassilis, et.al., 2004 -Chang , Hsin Hsin & Chen, Su Wen ,2008	- جودة تصميم الموقع - جودة المحتوى - جودة المعلومات - جودة عناصر الجاذبية والتسلية	6
- Cristobal, Eduard, et.al., 2007	- جودة الخدمة - جودة تصميم الموقع	7
- Pang , Min- Seek & Suh, Woo-Jong ,2008	- جودة تصميم الموقع - جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة - جودة عناصر الجاذبية والتسلية	8
- Liu, Xia, et.al., 2008 -Sadeh, Sina, et.al., 2011 -Salina Rasli , Nurhidayah Khairi, Hemkkumar	- جودة تصميم الموقع - جودة المعلومات - سياسة الخصوصية والأمن الإلكتروني - جودة خدمة التسليم .	9

Ayathuray , Sudirman , Muhammad Syafiq (2018)		
- Chen, Jun & Dibb, Sally (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام - جودة تصميم الموقع - جودة النظام 	10
- Davidavicienc ,Vida & Olvaisas , Jonas T , 2011	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام - جودة تصميم الموقع - الأمن الالكتروني - جودة المحتوى 	11
- Hsu , Chia-Lin, Chang, Kuo-Chien and Chen, Mu-Chen (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - جودة تصميم الموقع - جودة المعلومات - جودة الخدمة - الأمن الالكتروني 	12
- Lennon , Sharron J.(2013)	<ul style="list-style-type: none"> - جودة تصميم الموقع - جودة المعلومات - جودة الخدمة 	13
-Xu , Xiaowei (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام - جودة المعلومات - مخاطر الخصوصية المدركة - جماليات الموقع المدركة 	14
ثنيو ، سمية ، 2017	<ul style="list-style-type: none"> - معايير الشكل وتتضمن : - الجانب الفني - الجانب التقني - جانب الخدمات معايير المحتوى وتتضمن : - الهدف من الموقع - مناسبة المواد المنشورة للهدف - جودة المعلومات - موضوعية المعلومات 	15
خير ، حاتم محمد، 2017	<ul style="list-style-type: none"> -الجودة المرتبطة بالجانب التقني للموقع الإلكتروني -الجودة المرتبطة بالمحتوى العام للموقع الإلكتروني -الجودة المرتبطة بالمحتوى المتخصص للموقع الإلكتروني -الجودة المرتبطة بالخصائص الشكلية للموقع الإلكتروني 	16
- Kouser , Rukhsana & Khan, Ghulam Shabbir., 2018	<ul style="list-style-type: none"> - جودة تصميم الموقع - الاعتمادية - سياسة الخصوصية - خدمة العملاء 	17
Semuel, Hatane and Wijaya, -Serli and Devie, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - جودة تصميم الموقع - جودة المعلومات - جودة الخدمة - الأمن الالكتروني 	18



	- جودة عناصر الجاذبية والتسلية - سياسة الخصوصية	
حسين ، محمد مصطفى 2010 ، العزة ، فراس محمد ، 2021	- جودة المحتوى - جودة تصميم الموقع - جودة التنظيم - جودة التعامل وسهولته	19

يتضح من الجدول السابق (1) اختلاف الباحثين حول مقاييس جودة المواقع الإلكترونية، والذي قد يعود سببه إلى اختلاف توجهاتهم العلمية أو تخصصاتهم، ولقد استخدم الباحث مقياس متكامل لقياس جودة الموقع الإلكتروني يتضمن عدد أربع أبعاد (معايير) من الأبعاد التي يتفق عليها معظم الباحثين من ناحية، والتي تناسب مجال التطبيق بهذا البحث من ناحية أخرى، والتي تتمثل في:

- 1- جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه .
 - 2- جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني .
 - 3- جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني .
 - 4- جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني .
- ولقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة للأبعاد الأربعة للمتغير المستقل وجميع العبارات التي تتضمنها على مقياس ليكرت خماسي الدرجات.

2/8: المتغير الوسيط:

ويتمثل هذا المتغير في ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، ولقد اعتمد الباحث على مقياس متكامل لقياس هذا المتغير، وتم تطوير هذا المقياس من خلال عدة مقاييس لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني والتي تناولتها العديد من الدراسات (Nguyen , Thi Thu Ha , et.al.,2019, Raman , Prashant , 2019, Ling , Kwek, et.al., 2010, Augustine,Adlina Amrisha, 2020, Ribbink, Dina, 2004, Falahat, Mohammad , 2019, Chen , Yu- Hui, 2007)

ولقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة للعبارات التي تضمنها المتغير الوسيط على مقياس ليكرت خماسي الدرجات.

3/8: المتغير التابع:

ويتمثل هذا المتغير في نية العملاء في الشراء من المواقع الإلكترونية، ولقد اعتمد الباحث على مقياس متكامل لقياس هذا المتغير، وتم تطوير هذا المقياس من خلال عدة مقاييس لنية العملاء

في الشراء الإلكتروني والتي تناولتها العديد من الدراسات (Kim , Jiyoung & Sharron J., 2013, Xu , Xiaowei , 2017, Nguyen, Thi Thu Ha , et.al.,2019, Mosunmola, Akinbode,et.al., 2019, Augustine , Adlina Amrisha, 2020)

ولقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة للعبارات التي تضمنها المتغير التابع على مقياس ليكرت خماسي الدرجات.

9- أسلوب البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على الأسلوبين التاليين :

1/9: الدراسة المكتبية:

والتي قام بها الباحث بالرجوع إلي الكتب والمراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية وكذا التقارير الرسمية المنشورة وغير المنشورة والبحوث والرسائل العلمية المتاحة عن الموضوع .

2/9: الدراسة الميدانية :

والتي قام بها الباحث للحصول علي البيانات الأولية اللازمة للبحث والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية, وقد سار الباحث علي الخطوات العلمية المتعارف عليها عند إجراء هذه الدراسة وذلك علي النحو التالي:

1/2/9: مجتمع وعينة البحث ووحدة المعاينة:

1/1/2/9: مجتمع البحث :

يشمل مجتمع البحث جميع العملاء المصريين مستخدمي المواقع الالكترونية بشبكة الإنترنت في التسوق والشراء الإلكتروني.

2/1/2/9: عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وصعوبة الحصول على إطار لمفردات مجتمع البحث والمكون من جميع العملاء المصريين مستخدمي المواقع الالكترونية بشبكة الإنترنت في التسوق والشراء الإلكتروني، لذا استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء، ولقد تم تحديد حجم العينة من خلال المعادلة التالية والتي تستخدم في حالة مجتمع البحث غير المعلوم وغير محدد الإطار كالتالي (Louangrath, Paul , 2014):

$$n = [p(1-p) / [d^2/z^2]]$$



حيث:

- d : حدود الخطأ المسموح به 0.05
 - Z : الإحداثي السيني للمنحني الذي يقطع مساحة من الذيلين (وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%)
 - P : نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها وتساوي 0.5
- وبتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث 384 مفردة ، وهو نفس حجم العينة استناداً إلى الجداول الإحصائية في حالة كبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار أو حصر لهذا المجتمع (بازرعة، 1996)

3/1/2/9: وحدة المعاينة:

تتمثل في العملاء المصريين مستخدمي المواقع الإلكترونية بشبكة الإنترنت في التسوق والشراء الإلكتروني .

2/2/9: أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في هذا البحث على قائمة الاستقصاء الإلكترونية والتي تم جمعها عبر الإنترنت، فقد أصبح استخدام هذا الأسلوب كأداة قياس شائعاً من قبل المؤسسات العلمية والبحثية والأفراد (Soloman, 2001, Couper, et al., 2001)، حيث توصلت العديد من الدراسات (Schonlau, et al., 2001, Fuchs, 2001) إلى أن استخدام الاستقصاء الإلكتروني من خلال الإنترنت – مع مراعاة قواعد التصميم وطرق الإرسال المناسبة – يؤدي إلى التغلب على الأخطاء التي تواجه جمع البيانات بالأساليب التقليدية وبصفة خاصة خطأ التغطية Coverage error وخطأ المعاينة Sampling error وخطأ القياس Measurement error، وخطأ عدم الاستجابة Non-Response error. (عبدالغني، عمرو أبو اليمين، 2005)

وقد تضمنت القائمة سؤالين، ولقد قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء علي عدد من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق لمراجعة مفرداتها للتحقق من وضوح عناصرها وملائمة صياغتها، وقد نالت القائمة موافقة المحكمين. ولكي يتم التأكد من صدق وثبات القائمة المستخدمة قام الباحث بإجراء العديد من التحليلات والاختبارات مثل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية وغيرها من اختبارات صدق وثبات قائمة الاستقصاء والتي نتناولها لاحقاً عند مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

ولقد تم جمع قوائم الاستقصاء الواردة من العملاء المصريين مستخدمي المواقع الإلكترونية بشبكة الإنترنت في التسوق والشراء الإلكتروني خلال الفترة من 15 نوفمبر 2021م إلى 15 يناير 2022م ، ولقد استخدم الباحث في جمع هذه القوائم المنصات الإلكترونية التالية:

- منصة الفيسبوك: من خلال أعضاء المجموعات المهتمة بالتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك

- منصة الانستجرام: بعض الأعضاء المشتركين في هذه المنصة والمهتمين بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

تلى ذلك فحص كل قائمة على حده لتحديد مدى صدقها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد القوائم الغير صالحة، وبلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل 360 قائمة من إجمالي 384 قائمة، أي أن معدل الردود (الاستجابة) بلغ نسبة 94 % من عينة البحث .

3/2/9: أساليب تحليل البيانات :

اعتمد الباحث علي مجموعة متنوعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات هي:

1/3/2/9: اختبارات الصدق والثبات:

1- معامل ألفا كرونباخ بهدف دراسة معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوي جميع أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء .

2- التجزئة النصفية (Split-Half) لدراسة صدق أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء .

3- التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية البناء وصدق التقارب والصدق التمايزي والتحليل العاملي التأكيدي للتأكيد على صدق وصلاحية المقاييس المستخدمة في الدراسة.

2/3/2/9: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

1- تحليل المسار Path analysis للحصول على نماذج الانحدار المناسبة لاختبار العلاقات بين متغيرات البحث وتحديد تأثير جودة المواقع الإلكترونية على ثقة العملاء فيها ومن ثم تأثيره على نوايا الشراء الإلكتروني من تلك المواقع.

2- تحليل الارتباط بيرسون لتحديد مدى قوة العلاقة بين متغيرات البحث المتمثلة في جودة المواقع الإلكترونية وثقة العملاء فيها ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من تلك المواقع .



10- حدود البحث:

وتتمثل هذه الحدود فيما يلي :

- تقتصر الدراسة على العملاء مستخدمي المواقع الالكترونية بشبكة الإنترنت في التسوق والشراء الإلكتروني بجمهورية مصر العربية .
- تقتصر الدراسة على البيانات المتعلقة بالعملاء مستخدمي المواقع الالكترونية في الشراء الإلكتروني والتي تم جمعها من خلال منصتي الفيسبوك والإنستجرام خلال الفترة من 15 نوفمبر 2021م إلى 15 يناير 2022م

11- نتائج الدراسة الميدانية:

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وفي إطار سعى الباحث لتحقيق أهداف هذا البحث، يتناول الباحث اختبار صدق (صلاحية) وثبات (اعتمادية) قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، يلي ذلك اختبار فروض البحث وذلك على النحو التالي:

1/1/1: اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء :-

وفي هذا الصدد تم إجراء اختبار الثبات باستخدام " معامل ألفا كرونباخ "، كما تم إجراء اختبارات الصدق وفقا لمعامل التجزئة النصفية ، ثم التحليل العاملي الاستكشافي، وأخيراً التأكيد على نتائج الاختبارات والتحليلات السابقة من خلال التحليل العاملي التأكيدي.

1/1/1: اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية:

لتحديد درجة صدق قائمة الاستقصاء، قام الباحث باستخدام معامل التجزئة النصفية (Split - Half) ، ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات تلك القائمة كما في الجدول التالي (2) :

جدول (2) نتائج معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

متغيرات و أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية
المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني	44	0.937	0.860
جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه	15	0.832	0.689

0.839	0.848	12	جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني
0.796	0.865	13	جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني
0.826	0.798	4	جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني
0.644	0.742	3	المتغير التابع: نية الشراء الإلكتروني من الموقع
0.790	0.855	11	المتغير الوسيط: الثقة في الموقع الإلكتروني
0.836	0.945	58	المقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

يتضح من الجدول السابق (2) ما يلي:

- أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% لكل من المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (نية الشراء الإلكتروني)، حيث بلغ المعامل للمتغير الأول 93.7% وبلغ للمتغير الثاني 85.5%، وبلغ للمتغير الثالث 74.2% بالإضافة إلى أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من 85%، حيث بلغ 94.5%، وعلى ذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، وهذا يؤكد على ثبات قائمة الاستقصاء، وأن جميع البنود (العبارات) واضحة للمستقصى منهم ولا يوجد بها غموض، ولو قام الباحث بتطبيق الاستقصاء مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريباً.

- صدق جميع البنود الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط للتجزئة النصفية والتي تراوحت بين (0.644 و 0.860)، مما يدل على ارتباط قوي بين القسمين لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، وهذا يعني صلاحية قائمة الاستقصاء وأنها تتسم بالصدق، حيث تقيس ما صممت من أجله.

2/1/11: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي وذلك لاختبار صلاحية البناء واختبار صدق التقارب والصدق التمايزي والثبات لمقاييس كل من المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني)، والمتغير التابع (نية الشراء الإلكتروني)، والمتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني)، وذلك على النحو التالي:



1- قام الباحث بإجراء اختبار صلاحية البناء Construct validity لجميع مقاييس متغيرات الدراسة (جودة الموقع الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني، ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني) باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي وتم استخراج العوامل بطريقة تحليل المكونات الأساسية principle component analysis وتم تدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد varmax method وتتضح نتائج مصفوفة العوامل المدورة كما يلي:

جدول (3): مصفوفة العوامل لجميع مقاييس متغيرات الدراسة

العبارات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني: ويتضمن أربعة أبعاد هي:						
1- جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه:						
تصميم الموقع الإلكتروني تم بشكل لا يضيع وقت العميل	0.695					
توافر التعليمات الخاصة بكيفية تصفح محتويات الموقع الإلكتروني	0.766					
سهولة تصفح جميع محتويات التسوق على الموقع الإلكتروني	0.769					
يحتوي الموقع الإلكتروني على العديد من الميزات التفاعلية	0.679					
صفحة البداية تقودني بسهولة إلى المعلومات التي أحتاجها	0.782					
سهولة وفعالية الإبحار والتنقل فيما بين صفحات الموقع الإلكتروني	0.889					
سهولة تحديد مكان المنتج والشرح التفصيلي للمنتج مصحوبا بالصور والفيديو عبر الموقع الإلكتروني	0.697					
سهولة تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمنتج.	0.873					
أشعر بالأمان الإلكتروني عند إجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني	0.855					
يوفر الموقع الإلكتروني شروطاً وأحكاماً واضحة ومفهومة.	0.624					
أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عبر الموقع الإلكتروني.	0.616					
استطيع الوصول بسهولة للموقع الإلكتروني في ظل مختلف أنواع متصفحات الويب ونظم التشغيل.	0.691					
يمكنني أن أجد بسهولة ما أبحث عنه عبر الموقع الإلكتروني.	0.786					
الموقع الإلكتروني متاح بصفة دائمة وأستطيع الدخول إليه 24 ساعة في اليوم طوال أيام العام	0.639					
استطيع الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة وبدون تأخير.	0.702					
يقدم الموقع الإلكتروني للبنك مدى واسع من المعلومات المناسبة لي	0.695					

نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء د./ عبدالله فرغلي على

					2- جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني:
				0.685	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك لي معلومات حديثة.
				0.751	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للبنك شاملة واستطيع فهمها بسهولة.
				0.791	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للبنك دقيقة وجديرة بالثقة ويمكنني الاعتماد عليها.
				0.682	يعرض الموقع الإلكتروني للبنك المعلومات بأشكال متنوعة من العرض في صورة نصوص وجداول ورسوم
				0.763	هيكله وتصنيف المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للبنك بشكل يمكنني من الوصول للمعلومات التي أبحث عنها بسهولة.
				0.798	المعلومات المتعلقة بالمنتجات المباعة عبر الموقع الإلكتروني واضحة
				0.728	يزودني الموقع الإلكتروني بجميع المعلومات التي أحتاجها والتي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء
				0.816	المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني كافية.
				0.669	في الموقع الإلكتروني ، أجد معلومات الاتصال (مثل عنوان البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف..إلخ).
				0.601	في الموقع الإلكتروني، أجد تفاصيل حول المنتجات أو الخدمات التي استهدف شرائها.
				0.631	في الموقع الإلكتروني، أجد معلومات تتعلق بسياساته تجاه العملاء (مثل سياسة الخصوصية..إلخ).
					3- جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني:
				0.711	يستخدم الموقع الإلكتروني معلوماتي الشخصية والديموجرافية في توفير منتجات ومحتويات مناسبة يتم تفصيلها حسب حاجاتي ورغباتي.
				0.764	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من قنوات الاتصال عبر الموقع والتي تمكنني من الاتصال بموظفي الموقع بسهولة ويسر.
				0.693	يستجيب الموقع الإلكتروني لطلباتي والخدمات التي أرغب في الحصول عليها فوراً.
				0.695	يقوم الموقع الإلكتروني بمعالجة أية مشكلات تحدث لي أثناء استخدامي له.
				0.783	تتوافر عبر الموقع الإلكتروني إمكانية المقارنة بين المنتجات.
				0.614	يتسم الموقع الإلكتروني بأنه سريع في الرد على استفساراتي.
				0.624	يسلم الموقع الإلكتروني المنتجات في التوقيتات المتفق عليها.
				0.754	يوفر الموقع الإلكتروني عدة خيارات للدفع مثل الدفع عبر الإنترنت والدفع نقداً عند التسليم إلخ.
				0.731	أشعر بالراحة عند استخدام خيارات الدفع التي يوفرها الموقع.
				0.617	لدي العديد من الخيارات لتلقي إثبات دفعي لثمن المنتج (مثل البريد الإلكتروني ، والرسائل القصيرة ، وما إلى ذلك).



			0.816		يقدم الموقع العديد من الخيارات لخدمة توصيل المنتجات مثل التسليم عبر الإنترنت للمنتجات الرقمية والبريد العادي والتوصيل إلى المنازل
			0.842		يوفر الموقع شروطاً وأحكاماً واضحة لخدمة التوصيل.
			0.673		يقدم الموقع الإلكتروني خدمة ما بعد البيع لعملائه
					4- جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني:
			0.871		مظهر وتصميم موقع الويب يبدو جذاباً وممتعاً.
			0.693		يوفر الموقع الإلكتروني أدوات الترفيه والتسلية لي.
			0.953		هذا الموقع يستخدم الألوان والخطوط بشكل صحيح.
			0.892		يستخدم هذا الموقع ميزات الوسائط المتعددة بشكل صحيح
					المتغير التابع : نية الشراء الإلكتروني من الموقع :
			0.917		أنا على استعداد لشراء المنتجات من الموقع الإلكتروني قريباً
			0.713		أتوقع أن أستخدم الموقع الإلكتروني بانتظام لشراء المنتجات في المستقبل.
			0.886		أنوى أن أوصي أصدقائي بالشراء من الموقع الإلكتروني.
					المتغير الوسيط : ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني :
			0.604		أنا أثق في المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يوفرها الموقع الإلكتروني.
			0.691		يشار إلى شروط شراء المنتجات بوضوح في الموقع الإلكتروني
			0.759		الموقع الإلكتروني آمن للمعاملات عبر الإنترنت
			0.714		يوفر الموقع الإلكتروني ضماناً ضد إساءة استخدام البيانات الشخصية لأغراض تجارية
			0.801		الموقع الإلكتروني دائماً صادقاً معي.
			0.892		الموقع الإلكتروني جدير بالثقة وآمن.
			0.654		أنا لست قلقاً بشأن خصوصية معلوماتي الشخصية خلال الشراء عبر الموقع الإلكتروني .
			0.814		أنا متأكد من أن الموقع الإلكتروني لن يستخدم معلوماتي الشخصية لأغراض أخرى بدون إذني.
			0.818		أداء موقع الويب لهذا بائع التجزئة على شبكة الإنترنت يحقق توقعاتي
			0.645		إذا ظهرت مشاكل، أتوقع أن يتم التعامل معه بشكل عادل عبر الموقع الإلكتروني .
			0.683		أنا على استعداد لإعطاء معلومات خاصة للموقع الإلكتروني مثل رقم بطاقتي الائتمانية وغيرها من المعلومات الشخصية

2.267	2.615	3.167	3.615	4.241	4.644	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
5.31	7.51	9.51	13.71	17.2	22.31	نسبة التباين المفسر بعد التدوير %
75.55	70.24	62.73	53.22	39.51	22.31	نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير %

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

يتضح من الجدول السابق (3):

- انه تم تحميل البنود والعبارات المتعلقة بجودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه على العامل الثاني وهو جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني ، وتحميل البنود والعبارات المتعلقة بجودة المعلومات بالموقع الإلكتروني على العامل الثالث وهو جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، وتحميل جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني على العامل الرابع، ونفس الأمر تكرر لباقي أبعاد ومقاييس متغيرات الدراسة .
- أن معامل تحميل أي بند أو عبارة علي أي عامل لا يقل عن 60% مما يدل علي صدق التقارب أو التوافق بين العبارات المتعددة التي تتضمنها مقاييس متغيرات الدراسة.
- أن قيمة الجذر الكامن لأي عامل لا يقل عن الواحد الصحيح وان العوامل الستة المستخرجة من التحليل تفسر 75.55% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل، وهو ما يؤكد صلاحية البناء لجميع متغيرات الدراسة.

3- قام الباحث بإجراء اختبار صدق التقارب Convergent validity لجميع مقاييس متغيرات الدراسة الثلاثة (المستقل والتابع والوسيط) وكذلك الصدق التمايزي والثبات لهذه المقاييس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي، حيث يمثل المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) وأبعاده الأربعة الرموز من F1 إلى F4 ، ويمثل المتغير التابع (نية الشراء الإلكتروني) الرمز F5، في حين يمثل المتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني) الرمز F6، وكانت النتائج على النحو التالي :



جدول (4) اختبار الصدق (التقارب والتمييزي) والثبات لجميع مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	CR	AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0.848	0.799	0.894					
F2	0.894	0.858	0.740	0.926				
F3	0.873	0.665	0.704	0.823	0.815			
F4	0.803	0.851	0.749	0.538	0.712	0.922		
F5	0.89	0.683	0.74	0.649	0.679	0.804	0.826	
F6	0.879	0.726	0.69	0.529	0.59	0.784	0.772	0.852

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

*الجزء التربيعي ل AVE علي القطر الرئيسي

يتضح من الجدول السابق (4):

- التحقق من صدق التقارب convergent validity من خلال معامل التباين المستخرج Extracted Variance Average ، حيث أن قيم التباين المستخرج (AVE) لجميع مقاييس متغيرات وأبعاد الدراسة أكبر من 0.60 ، ونظراً لأن نتائج التباين المستخرج تكون معنوية وتدل على صدق التقارب عندما تتجاوز جميع قيم هذا التباين لكل متغير من متغيرات الدراسة 0.50، فإن ذلك يدل على معنوية قيم التباين المستخرج لجميع متغيرات وأبعاد متغيرات الدراسة ، ومن ثم صدق التقارب أو التوافق لجميع متغيرات وأبعاد مقاييس الدراسة .
- التحقق من الصدق التمايزي discriminant validity وذلك بناء علي أن الجزء التربيعي لمعامل التباين المستخرج أكبر من جميع معاملات الارتباط الخاصة بالمتغير أو البعد .
- التحقق من الثبات reliability وذلك من خلال الثبات المركب composite reliabilities (CRs) ، حيث جاءت جميعها أكبر من (0.7). مما يدل علي ثبات جميع مقاييس متغيرات الدراسة (جودة الموقع الإلكتروني ، ونية الشراء الإلكتروني ، وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني) .

3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل العاملي التأكيدي لكل من المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني)، والمتغير التابع (نية الشراء الإلكتروني) والمتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني) وذلك على النحو التالي:

1/3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي الخاص بمقياس جودة الموقع الإلكتروني:

في هذا الصدد قام الباحث باستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التأكيدي لمقياس جودة الموقع الإلكتروني، ويستخدم هذا النوع من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة تصميم الموقع الإلكتروني وأمنه وسهولة استخدامه، جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني، جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني) والعناصر الكامنة لها، وذلك كما يوضح الجدول التالي (5) الذي يتضمن النسب الحرجة (والتي تشير إلى دلالة الفرق بين تأثير كل عنصر (وزن الانحدار المعياري) والتأثير الصفري، ويتبين من الجدول أن النسب الحرجة للنبود (للعبارات) الخاصة بجميع أبعاد المقياس كانت دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 1%.

جدول (5): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس جودة الموقع الإلكتروني

المعنوية	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العبارات
			0.395	1	تصميم الموقع الإلكتروني تم بشكل لا يضيع وقت العميل
***	2.936	0.249	0.66	0.731	توافر التعليمات الخاصة بكيفية تصفح محتوى الموقع الإلكتروني
***	3.120	0.258	0.669	0.805	سهولة تصفح جميع محتويات التسوق على الموقع الإلكتروني
***	2.409	0.237	0.579	0.571	يحتوي الموقع الإلكتروني على العديد من الميزات التفاعلية
***	3.341	0.27	0.682	0.902	صفحة البداية تقودني بسهولة إلى المعلومات التي أحتاجها
***	2.672	0.296	0.789	0.791	سهولة وفعالية الإبحار والتنقل فيما بين صفحات الموقع الإلكتروني
0.025	2.034	0.207	0.397	0.421	سهولة تحديد مكان المنتج والشرح التفصيلي للمنتج مصحوبا بالصور والفيديو عبر الموقع الإلكتروني
***	3.389	0.28	0.773	0.949	سهولة تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمنتج.



***	2.402	0.244	0.55	0.586	أشعر بالأمان الإلكتروني عند إجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني.
***	3.672	0.198	0.224	0.727	يوفر الموقع الإلكتروني شروطاً وأحكاماً واضحة ومفهومة.
***	2.274	0.248	0.516	0.564	أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عبر الموقع الإلكتروني.
0.482	1.835	0.231	0.391	0.424	استطيع الوصول بسهولة للموقع الإلكتروني في ظل مختلف أنواع متصفحات الويب ونظم التشغيل.
***	2.569	0.211	0.386	0.542	يمكنني أن أجد بسهولة ما أبحث عنه عبر الموقع الإلكتروني.
***	4.773	0.172	0.639	0.821	الموقع الإلكتروني متاح بصفة دائمة وأستطيع الدخول إليه 24 ساعة في اليوم طوال أيام العام.
***	2.895	0.239	0.502	0.692	استطيع الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة وبدون تأخير.
			0.685	1	يقدم الموقع الإلكتروني مدى واسع من المعلومات المناسبة لي
***	8.739	0.088	0.751	0.769	يوفر الموقع الإلكتروني لي معلومات حديثة.
***	10.337	0.086	0.791	0.889	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني شاملة وأستطيع فهمها بسهولة
***	8.738	0.08	0.482	0.699	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني دقيقة وجديرة بالثقة ويمكنني الاعتماد عليها.
***	11.218	0.078	0.63	0.875	يعرض الموقع الإلكتروني المعلومات بأشكال متنوعة من العرض في صورة نصوص وجداول ورسوم
***	9.368	0.087	0.798	0.815	هيكلية وتصنيف المعلومات عبر الموقع الإلكتروني بشكل يمكنني من الوصول للمعلومات التي أبحث عنها بسهولة.
***	8.698	0.096	0.728	0.835	المعلومات المتعلقة بالمنتجات المباعة عبر الموقع الإلكتروني واضحة
***		0.084	0.816	0.99	يزودني الموقع الإلكتروني بجميع المعلومات التي أحتاجها والتي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.
***	8.314	0.086	0.669	.715	المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني كافية.
***	10.674	0.086	0.601	0.918	في الموقع الإلكتروني ، أجد معلومات الاتصال (مثل عنوان البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف ،... إلخ).
***	8.855	0.083	0.702	.735	في الموقع الإلكتروني ، أجد تفاصيل حول المنتجات أو الخدمات التي استهدف شرائها.
***	4.985	0.132	0.272	0.658	في الموقع الإلكتروني، أجد معلومات تتعلق بسياساته تجاه العملاء (مثل سياسة الخصوصية.. إلخ).

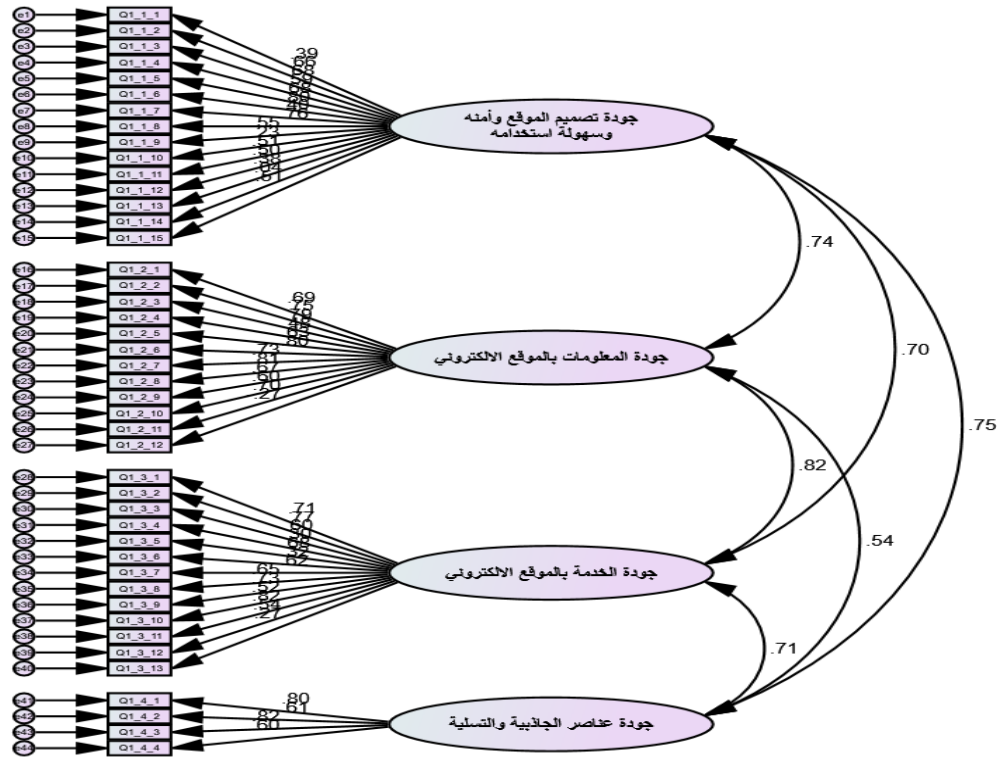
نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء د./ عبدالله فرغلي على

			0.711	1	يستخدم الموقع الإلكتروني معلوماتي الشخصية والديموجرافية في توفير منتجات ومحتويات مناسبة يتم تفصيلها حسب حاجاتي ورغباتي.
***	11.280	0.075	0.764	.846	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من قنوات الاتصال عبر الموقع والتي تمكنني من الاتصال بموظفي الموقع بسهولة ويسر
***	10.821	0.078	0.593	0.844	يستجيب الموقع الإلكتروني لطلباتي والخدمات التي أرغب في الحصول عليها فوراً.
***	5.349	0.086	0.295	0.46	يقوم الموقع الإلكتروني بمعالجة أية مشكلات تحدث لي أثناء استخدامي له.
***	12.488	0.08	0.683	0.999	تتوافر عبر الموقع الإلكتروني إمكانية المقارنة بين المنتجات
***	5.744	0.078	0.314	0.448	يتسم الموقع الإلكتروني بأنه سريع في الرد على استفساراتي.
***	11.321	0.078	0.624	0.883	يسلم الموقع الإلكتروني المنتجات في التوقيتات المتفق عليها
***	11.833	0.084	0.654	0.994	يوفر الموقع الإلكتروني عدة خيارات للدفع مثل الدفع عبر الإنترنت والدفع نقداً عند التسليم... الخ.
***	10.878	0.082	0.731	.892	أشعر بالراحة عند استخدام خيارات الدفع التي يوفرها الموقع.
***	9.430	0.079	0.517	0.745	لدي العديد من الخيارات لتلقي إثبات دفعي لثمن المنتج (مثل البريد الإلكتروني ، والرسائل القصيرة ، وما إلى ذلك).
***	10.446	0.092	0.816	0.961	يقدم الموقع العديد من الخيارات لخدمة توصيل المنتجات مثل التسليم عبر الانترنت للمنتجات الرقمية والبريد العادي والتوصيل إلى المنازل
***	9.878	0.09	0.542	0.889	يوفر الموقع شروطاً وأحكاماً واضحة لخدمة التوصيل
***	4.991	0.107	0.273	0.534	يقدم الموقع الإلكتروني خدمة ما بعد البيع لعملائه
			0.771	1	مظهر وتصميم موقع الويب يبدو جذاباً وممتعاً.
***	11.137	0.073	0.593	0.813	يوفر الموقع الإلكتروني أدوات الترفيه والتسلية لي.
***	12.352	0.071	0.853	0.877	هذا الموقع يستخدم الألوان والخطوط بشكل صحيح.
***	11.090	0.067	0.592	0.743	يستخدم هذا الموقع ميزات الوسائط المتعددة بشكل صحيح

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

*** : القيمة الاحتمالية > 0.001

ويوضح الشكل التالي (2) المعاملات المقدرة الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي لبنود (عبارات) كل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني:



شكل (2) المعاملات المقدره الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي

يتضح من الشكل (2) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس جودة الموقع الإلكتروني والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي:

جدول (6) مؤشرات الملائمة الكلية

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
2.91	مؤشر كا ² المعياري (CMIN/DF)
.967	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.932	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
.901	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.947	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)

.921	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.918	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.896	مؤشر توكر لويس (TLI)
.041	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.057	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية - التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) - تعكس المؤشرات بالجدول السابق (6) جودة نموذج مقياس جودة الموقع الإلكتروني ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :

- أن قيمة مؤشر كاسي المعيارية (CMIN/DF) بلغت (2.91) وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة، ونظراً لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.967) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.932) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المعيارية (NFI) بلغت (0.901)، ونظراً لأن هذه القيمة تقع في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والتي تتحصر بين الصفر والواحد صحيح، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، لذا فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.
- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.947) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.921) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.918) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة.



- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.896) ، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة .
- مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.041) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.
- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فإن ذلك يعنى ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة اكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.057) ، فإن هذا يعني جودة مقبولة لهذا النموذج (مقياس جودة الموقع الإلكتروني).

نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه، جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني، جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني) والعناصر الكامنة لها، وأيضاً جميع مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيّة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني .

2/3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي الخاص بمقياس نية الشراء الإلكتروني:

في هذا الصدد قام الباحث باستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التأكيدي لمقياس نية الشراء الإلكتروني، ويستخدم هذا النوع من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين بنود نية الشراء الإلكتروني والعناصر الكامنة لها، وذلك كما يوضح الجدول التالي (7) الذي يتضمن النسب الحرجة (والتي تشير إلى دلالة الفرق بين تأثير كل عنصر (وزن الانحدار المعياري) والتأثير الصفري، ويتبين من الجدول أن النسب الحرجة للبنود (للعبارات) الخاصة بجميع أبعاد المقياس كانت دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 1%

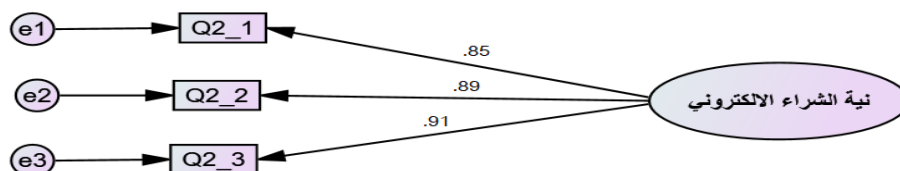
جدول (7): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس نية الشراء الإلكتروني

المعنوية	النسبة المرجحة C.R	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العبارات
			0.85	1	أنا على استعداد لشراء المنتجات من الموقع الإلكتروني قريباً
***	10.420	0.088	0.89	0.917	أتوقع أن أستخدم الموقع الإلكتروني بانتظام لشراء المنتجات في المستقبل
***	11.276	0.087	0.91	0.981	أنوى أن أوصي أصدقائي بالشراء من الموقع الإلكتروني

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

*** : القيمة الاحتمالية > 0.001

ويوضح الشكل التالي (3) المعاملات المقدرة الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي لبنود نية الشراء الإلكتروني:



شكل (3) المعاملات المقدرة الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي

يتضح من الشكل (3) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس نية الشراء الإلكتروني والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي:



جدول (7) مؤشرات الملائمة الكلية

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
1.56	مؤشر كا ² المعياري (CMIN/DF)
.977	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.942	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
.911	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.957	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
.931	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.928	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.906	مؤشر توكر لويس (TLI)
.006	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.027	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية – التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) – تعكس المؤشرات بالجدول السابق (7) جودة نموذج مقياس نية الشراء الإلكتروني ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :

- قيمة مؤشر كا² المعياري (CMIN/DF) بلغت (1.56)، وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة، ونظراً لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة.
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.977) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.942) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) بلغت (0.911)، ونظراً لأن هذه القيمة تقع في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والتي تنحصر بين الصفر والواحد صحيح، وكلما اقتربت

قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، لذا فان النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.

- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.957) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .

- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.931) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .

- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.928) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة.

- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.906)، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فان النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.

- مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.006) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.

- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فان ذلك يعنى ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة اكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.027) ، فان هذا يعنى جودة مرتفعة لهذا النموذج (مقياس نية الشراء الإلكتروني).

نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين بنود نية الشراء الإلكتروني والعناصر الكامنة لها، وأيضاً جميع مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيه بنود نية الشراء الإلكتروني.

3/3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي الخاص بمقياس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني:

في هذا الصدد قام الباحث باستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، ويستخدم هذا النوع من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين بنود ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني والعناصر الكامنة لها، وذلك كما يوضح الجدول التالي (8) الذي يتضمن النسب الحرجة (والتي تشير إلى دلالة الفرق بين تأثير كل عنصر (وزن الانحدار المعياري) والتأثير الصفري، ويتبين



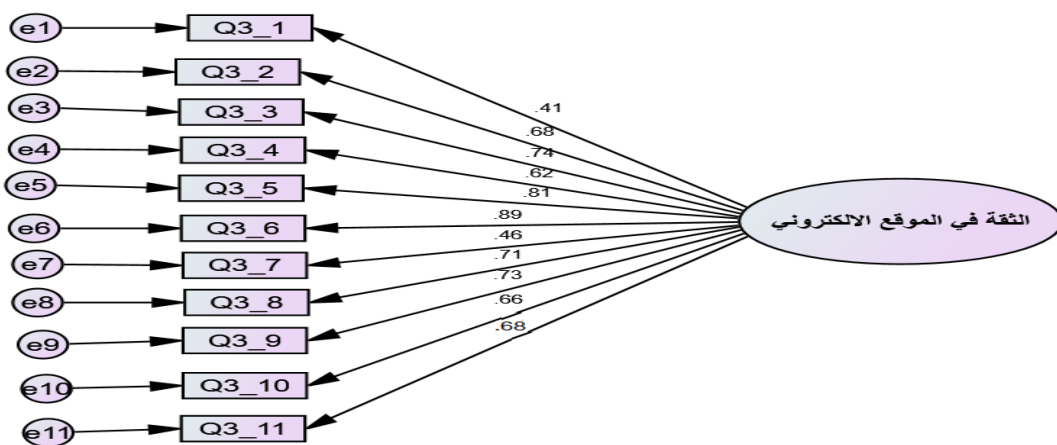
من الجدول أن النسب الحرجة للبنود (للعبارات) الخاصة بجميع أبعاد المقياس كانت دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 1%

جدول (8): نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ثقة العملاء في الإلكتروني

المعنوية	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العبارات
			0.404	1	أنا أتق في المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يوفرها الموقع الإلكتروني.
***	3.867	0.203	0.691	0.785	يشار إلى شروط شراء المنتجات بوضوح في الموقع الإلكتروني.
***	3.401	0.242	0.759	0.823	الموقع الإلكتروني آمن للمعاملات عبر الإنترنت
***	3.100	0.231	0.614	0.716	يوفر الموقع الإلكتروني ضماناً ضد إساءة استخدام البيانات الشخصية لأغراض تجارية
***	3.124	0.266	0.801	0.831	الموقع الإلكتروني دائماً صادقاً معي.
***	3.330	0.288	0.892	0.959	الموقع الإلكتروني جدير بالثقة وآمن.
***	3.148	0.203	0.454	0.639	أنا لست قلقاً بشأن خصوصية معلوماتي الشخصية خلال الشراء عبر الموقع الإلكتروني
***	31.174	0.281	0.714	0.768	أنا متأكد من أن الموقع الإلكتروني لن يستخدم معلوماتي الشخصية لأغراض أخرى بدون إذني.
***	3.400	0.275	0.718	0.935	أداء موقع الويب لهذا بائع التجزئة على شبكة الإنترنت يحقق توقعاتي
***	3.200	0.255	0.645	0.816	إذا ظهرت مشاكل ، أتوقع أن يتم التعامل معه بشكل عادل عبر الموقع الإلكتروني
***	4.091	0.231	0.683	0.945	أنا على استعداد لإعطاء معلومات خاصة للموقع الإلكتروني مثل رقم بطاقتي الائتمانية وغيرها من المعلومات الشخصية.

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS. *** : القيمة الاحتمالية > 0.001

ويوضح الشكل التالي (4) المعاملات المقدرّة الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي لبنود ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني:



شكل (4) المعاملات المقدرة الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي

يتضح من الشكل (4) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي:

جدول (9) مؤشرات الملائمة الكلية

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
2.99	مؤشر كاي ² المعياري (CMIN/DF)
.965	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.930	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
.910	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.941	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
.919	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.915	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.889	مؤشر توكر لويس (TLI)
.014	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.041	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.



وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية – التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) – تعكس المؤشرات بالجدول السابق (9) جودة نموذج مقياس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :

- قيمة مؤشر كا² المعياري (CMIN/DF) بلغت (2.99) وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة، ونظراً لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.965) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.930) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) بلغت (0.910)، ونظراً لأن هذه القيمة تقع في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والتي تنحصر بين الصفر والواحد صحيح، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، لذا فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.
- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.941) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.919) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.915) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة.
- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.889) ، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة
- مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.014) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.

- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فان ذلك يعنى ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة اكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.041) ، فان هذا يعنى جودة مرتفعة لهذا النموذج (مقياس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني).

نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين بنود ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني والعناصر الكامنة لها، وأيضا جميع مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيته بنود ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني.

2/11: نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول:

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع "

لاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدم الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع، والجدول التالي (10) يوضح نتائج تحليل المسار:

جدول (10) نتائج تحليل المسار لتحديد مدى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع

Regression Weights					
معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الانحراف المعياري S.E.	المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
0.661	0.003	2.932	0.269	0.789	الثابت
	0.002	3.085	0.082	0.254	جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه
	0.371	-0.894	0.074	-0.066	جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني
	0.002	3.09	0.073	0.226	جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني
	0.000	5.194	0.067	0.348	جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

يتضح من الجدول السابق (10) ما يلي:

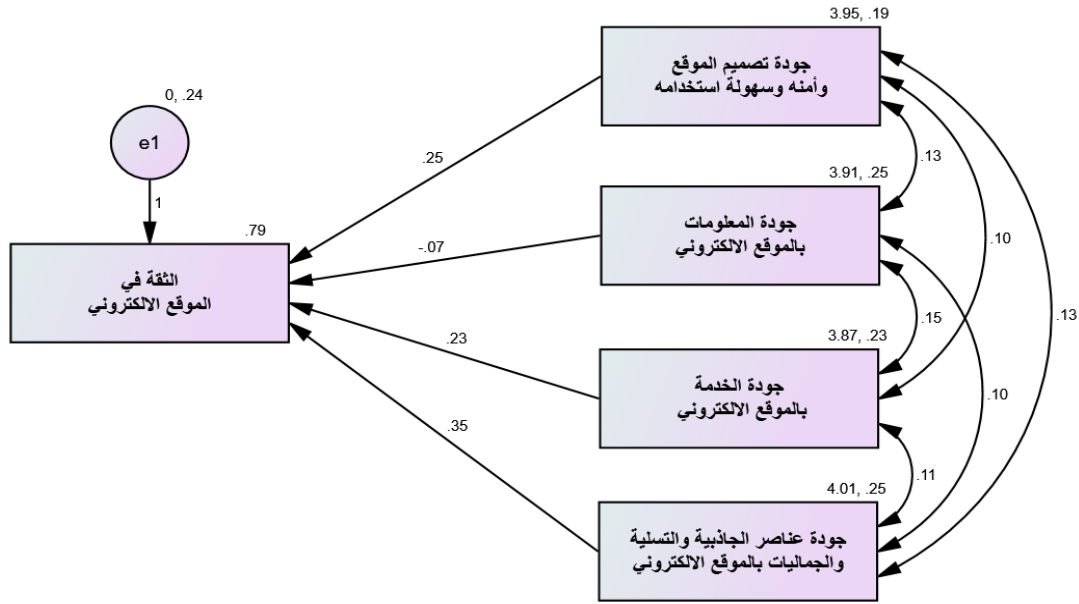


■ قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio (CR) المحسوبة لثلاثة أبعاد من أربعة أبعاد تمثل جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل بلغت 3.085 ، 3.09 ، 5.194 على التوالي، وهى أكبر من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$) ، ويؤكد النموذج أن قيمة النسبة الحرجة - كما هو واضح في الجدول السابق - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% و 5% ، حيث ($P=0.002$) لبعدين، و ($P=0.000$) للبعد الثالث ، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة وثقة العملاء في هذا الموقع ، من ناحية أخرى فإن قيمة النسبة الحرجة للبعد الخاص بجودة المعلومات بالموقع الإلكتروني بلغت - 0.849 ، وهى أقل من القيمة الجدولية ($1.96 \pm$)، يؤكد النموذج أن هذه النسبة- كما هو واضح في الجدول السابق- ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% و 5% ، حيث ($P=0.371$)، مما يدل على عدم وجود علاقة بين جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع.

■ إشارة معامل الانحدار لجميع أبعاد المتغير المستقل - باستثناء بعد وحيد هو جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني- جاءت موجبة، وهذا يؤكد على وجود علاقة طردية ايجابية بين معظم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (ثلاثة أبعاد من أربعة) وثقة العملاء في هذا الموقع .

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.661، مما يدل على أن المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) يفسر 66.1% من التغير الكلي في المتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لمتغيرات مستقلة أخرى .

ويوضح الشكل التالي (5) تحليل المسار لجودة الموقع الإلكتروني وعلاقته بثقة العملاء في هذا الموقع:



شكل (5)

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق وثبوت معنوية ثلاثة أبعاد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في علاقتها بثقة العملاء في هذا الموقع وعدم معنوية بعد وحيد وهو البعد الخاص بجودة المعلومات بالموقع الإلكتروني، يتبين للباحث أن الفرض الأول القائل بأنه:

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع "

فرض مقبول بنسبة 75%

الفرض الثاني :

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "

لاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدام الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى وجود علاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع، والجدول التالي (11) يوضح نتائج تحليل المسار:



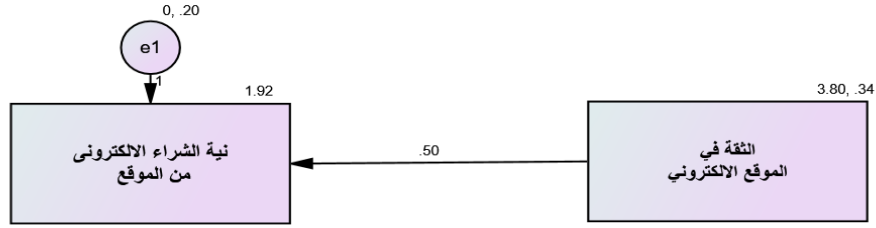
جدول (11) نتائج تحليل المسار لتحديد مدى وجود علاقة بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني هذا الموقع

Regression Weights					
المتغير المستقل	المعلمت المقدره	الانحراف المعياري	النسبة الحرجة	مستوى المعنوية	معامل التحديد
	β_i	S.E.	C.R.	P-Label	R ²
الثابت	1.92	0.158	12.16	0.000	.601
ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني	0.505	0.041	12.293	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

يتضح من الجدول السابق (11) ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio (CR) المحسوبة لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني بلغت 12.293، وهي اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، ويؤكد النموذج أن قيمة النسبة الحرجة - كما هو واضح في الجدول السابق - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% و 5%، حيث ($P=0.000$)، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع .
 - إشارة معامل الانحدار جاءت موجبة لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، وهذا يؤكد على وجود علاقة طردية ايجابية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع .
 - بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.601، مما يدل على أن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني تفسر 60.1% من التغير الكلي في نواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لمتغيرات مستقلة أخرى .
- ويوضح الشكل التالي (6) تحليل المسار لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني وعلاقتها بنواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع :



شكل (6)

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق وثبوت معنوية ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني في علاقتها بنواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع، يتبين للباحث أن الفرض الثاني القائل بأنه:

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع " فرض مقبول

الفرض الثالث:

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "

لاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدام الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع ، والجدول التالي (12) يوضح نتائج تحليل المسار:



جدول (12) نتائج تحليل المسار لتحديد مدى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع

Regression Weights					
معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الانحراف المعياري S.E.	المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
0.653	0.000	5.333	0.255	1.359	الثابت
	0.000	3.6667	0.078	0.286	جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه
	0.000	4.5143	0.07	0.316	جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني
	0.004	2.1695	0.059	0.128	جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني
	0.000	6.7460	0.063	0.425	جودة عناصر الجاذبية والتسليه والجماليات بالموقع الإلكتروني

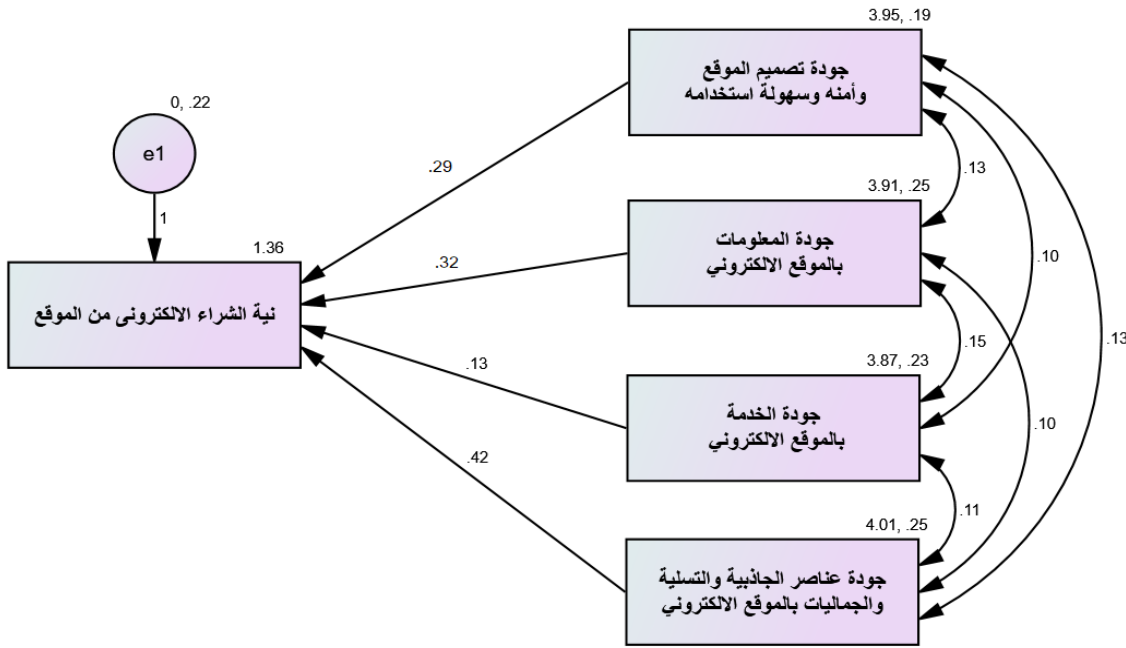
المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

يتضح من الجدول السابق (12) ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة (CR) Critical Ratio (CR) المحسوبة لجميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل بلغت 3.666 ، 4.514 ، 2.169 ، 6.746 على التوالي، وهي أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96) ، ويؤكد النموذج أن قيمة النسبة الحرجة لجميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني - كما هو واضح في الجدول السابق - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% و 5% ، حيث ($P=0.000$) لثلاثة أبعاد ، وحيث ($P=0.004$) للبعد الخاص بجودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا المواقع.
- إشارة معامل الانحدار لجميع أبعاد المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) جاءت موجبة، وهذا يؤكد على وجود علاقة طردية ايجابية بين جميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع .
- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.653، مما يدل على أن المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) يفسر 65.3% من التغير الكلي في المتغير التابع (نوايا العملاء

للشراء الإلكتروني من هذا الموقع)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لمتغيرات مستقلة أخرى .

ويوضح الشكل التالي (7) تحليل المسار لجودة أبعاد الموقع الإلكتروني وعلاقتها بنوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع :



شكل (7)

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق وثبوت معنوية جودة الموقع الإلكتروني في علاقتها بنواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع ، يتبين للباحث أن الفرض الثالث القائل بأنه:

" توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع " فرض مقبول

الفرض الرابع:

"إن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا هؤلاء العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع "



لاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدم الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى وجود تأثير لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني (المتغير الوسيط) على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع ، والجدول التالي (13) يوضح نتائج تحليل المسار :

جدول (13) التأثير المباشر وغير المباشر للمتغير الوسيط

التأثير الكلي	التأثير غير المباشر		التأثير المباشر		المتغير
	بعد إدخال المتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني)				
	المعلومات المقدرية	مستوى المعنوية	المعلومات المقدرية	مستوى المعنوية	
0.770	0.450	0.000	0.320	0.000	جودة الموقع الإلكتروني بنوايا العملاء للشراء الإلكتروني من الموقع

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

يتضح من الجدول السابق (13) ما يلي:

- وجود تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الموقع الإلكتروني على نوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع عند مستوى معنوية 1%، 5%، حيث (P=0.000)، وهذا يؤكد على وجود علاقة معنوية ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع.
- وجود تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على نوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع بعد إدخال المتغير الوسيط وهو ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية 1%، 5%، حيث (P=0.000)، ويدل ذلك على أن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع.
- أن هناك زيادة في التأثير الكلي لجودة الموقع الإلكتروني على نوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع بعد إدخال المتغير الوسيط (ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني). وبناء عليه فإنه يوجد تأثير ايجابي معنوي لوجود متغير ثقة العملاء في

الموقع الإلكتروني على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع .

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ، يتبين للباحث أن الفرض الرابع القائل بأنه:

" إن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا هؤلاء العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع " فرض مقبول

اختبار صلاحية النموذج المجمع النهائي للبحث :

وقام الباحث بهذا الاختبار من خلال الخطوات التالية :

1- قام الباحث بعمل مصفوفة الارتباط بيرسون بين متغيرات البحث كما يوضح الجدول

التالي (14):

جدول (14): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير	جودة الموقع الإلكتروني	نية الشراء الإلكتروني	الثقة في الموقع الإلكتروني
جودة الموقع الإلكتروني	1.000	-	-
نية الشراء الإلكتروني	0.544**	1.000	-
الثقة في الموقع الإلكتروني	0.593**	0.644**	1.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS ** الارتباط معنوي عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق (14) من خلال مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون انه يوجد ارتباط معنوي بين جودة الموقع الإلكتروني وكلا من نية الشراء الإلكتروني والثقة في الموقع الإلكتروني ، كما يوجد ارتباط معنوي بين نية الشراء الإلكتروني والثقة في الموقع الإلكتروني وذلك عند مستوي معنوية 0.01

2- للوقوف على نتائج اختبار صلاحية النموذج المجمع النهائي للبحث قام الباحث باستخدام

تحليل المسار:

حيث قام الباحث بإجراء نموذج المعادلة البنائية SEM من خلال حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) وتوصل إلى النتائج التالية:

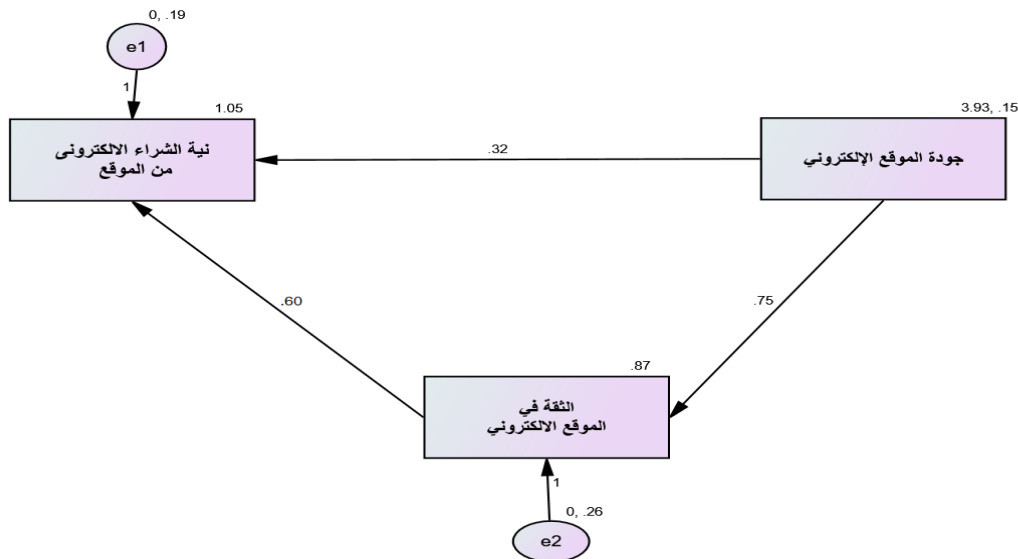


جدول (15) : نتائج تحليل المسار للنموذج المجمع النهائي للبحث

المسار	المعاملات المقدره β_i	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label
جودة الموقع الإلكتروني ← نية الشراء الإلكتروني	0.32	0.078	4.10	0.000
جودة الموقع الإلكتروني ← الثقة في الموقع الإلكتروني	0.75	0.069	10.87	0.000
الثقة في الموقع الإلكتروني ← نية الشراء الإلكتروني	0.60	0.063	9.52	0.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

يتضح من الجدول السابق (15) أن هناك علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وكلا من نية الشراء الإلكتروني من هذا الموقع وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما توجد علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه . ويوضح الشكل التالي (8) نموذج المعادلة البنائية لجميع متغيرات البحث ، حيث يوضح تحليل المسار لمتغيرات البحث الثلاثة وهي جودة الموقع الإلكتروني، ونية الشراء الإلكتروني من هذا الموقع ، وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني:



شكل رقم (8)

يتضح من الشكل (8) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية للنموذج المجمع النهائي والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي:

جدول (16) مؤشرات الملائمة الكلية للنموذج المجمع النهائي للبحث

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
2.831	مؤشر كا ² المعياري (CMIN/DF)
.994	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.960	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
.981	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.945	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
.984	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.985	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.970	مؤشر توكر لويس (TLI)
.016	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.060	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام AMOS.

يتضح من الجدول السابق (16) ما يلي:

وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية - التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) - تعكس المؤشرات بالجدول السابق (16) جودة نموذج مقياس كل من جودة الموقع الإلكتروني ، ونية الشراء الإلكتروني من هذا الموقع ، وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ، ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :

- قيمة مؤشر كا² المعياري (CMIN/DF) بلغت (2.831)، وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة، ونظراً لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.994) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .



- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.960) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) بلغت (0.981)، ونظراً لأن هذه القيمة تقع في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والتي تتحصر بين الصفر والواحد صحيح، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، لذا فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.
- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.945) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.984) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.985) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة.
- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.970) ، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة.
- مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.016) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.
- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فإن ذلك يعني ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة أكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.060) ، فإن هذا يعني جودة مقبولة لهذا النموذج المجمع النهائي.
- نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني (المتغير المستقل) ونية العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع (المتغير التابع) وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني (المتغير الوسيط)، وأيضاً جميع مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيّة النموذج المجمع النهائي لجميع متغيرات البحث.

12- مناقشة النتائج والتوصيات والبحوث المستقبلية:

يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ثم يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد في هذا الصدد، يلي ذلك الوقوف على مجموعة من المقترحات التي تمثل بحوث مستقبلية ذات صلة بهذا البحث:

1/12 : مناقشة النتائج:

فيما يلي يناقش النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

1- أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع بنسبة 75%، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة وثقة العملاء في هذا الموقع، في حين لا توجد علاقة بين بعد وحيد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني - وهو جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني - وثقة العملاء في هذا الموقع ، وفي هذا الصدد يوجد اتفاق بين نتائج هذه الدراسة ونتائج العديد من الدراسات السابقة والتي أظهرت وجود علاقة ايجابية مباشرة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في هذا الموقع (Vega, Jorge Aponte, 2015, Karimov, Farhod P.,et.al.,2016, Abdullah, Rania Ahmad, 2017, Phi Nga, Nguyen Thi, 2018, Falahat, Mohammad ,et.al.,2019) وان اختلفت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني المؤثرة على ثقة العملاء في هذا الموقع من دراسة لأخرى، وتعكس جميع النتائج السابقة أهمية جودة المواقع الإلكترونية في بناء ثقة العملاء فيها وما يترتب على ذلك من رضا وولاء للعميل ودعم اتخاذ العميل لقرار الشراء الإلكتروني الفعلي من تلك المواقع .

2- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع. ولقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي توصلت إلى وجود تأثير ايجابي لثقة العملاء في الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني لدى هؤلاء العملاء (Rahi, Samar, et.al., 2017, Roudposhti, Vahid Mohseni , et.al., 2018, Nguyen , Lee, Suk-Joo, et.al., 2018, Thi Thu Ha , et.al., 2019 , Ha, Ngoc Thang, et.al.,2019, Augustine, Adlina Amrisha,2020, Duran, Katherine, et.al.,2020)



بل أثبتت إحدى هذه الدراسات (Kim, Hee- Woong, et.al.,2012) أن الثقة في الموقع الإلكتروني أقوى تأثيراً من السعر على نية الشراء الإلكتروني من هذا الموقع . وعلى النقيض من اتفاق جميع نتائج الدراسات السابقة على تأثير الثقة في الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإلكتروني أظهرت دراسة (Raman, Prashant.,2019) أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على نية المرأة في التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة (خضر، محمد عباس، 2015) إلى عدم وجود علاقة بين الثقة في الموقع الإلكتروني وبين نية الشراء الإلكتروني منه.

وبالرغم من نتائج آخر دراستين فلاشك أن جميع نتائج الدراسات السابقة العديدة تعكس أهمية ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية وتأثيرها في نية الشراء الإلكتروني من تلك المواقع.

3- أظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع . وفي هذا الصدد لم تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Semuel, Hatane, et.al.,2019) والتي أظهرت ، وبالرغم من ذلك فقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي أظهرت جميعها وجود تأثير لجودة المواقع الإلكترونية ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع، الأمر الذي قد ينعكس على اتخاذ العميل لقرار الشراء الإلكتروني الفعلي من تلك المواقع.

(Lennon, Sharron J., 2013, Bai, Billy,et.al.,2008, Hsu, Chia-Lin, et.al.,2012, Xu, Xiaowei.,2017, Rasli, Salina, et.al., 2018)

4- كشفت الدراسة عن أن ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط لها تأثير معنوي على علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنوايا هؤلاء العملاء للشراء الإلكتروني من هذا الموقع. ولقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أظهرت وجود تأثير ايجابي معنوي لجودة المواقع الإلكترونية على ثقة العملاء في هذه المواقع، وتؤثر الثقة بدورها على نية الشراء الإلكتروني لدى هؤلاء العملاء، (Kouser, Rukhsana ,et.al.,2018, Chang, Hsin Hsin & Chen, Su Wen ,2008, Chen, Jun & Dibb, Sally, 2010, Chang, Kuo-Chien,et.al.,2014 , Krishnamoorthy , R.P. Vigram ,2020) وأن كانت نتائج الدراسات السابقة قد توصلت إلى تأثير متبادل بين متغيرات الدراسة الثلاثة، فإن هذه الدراسة قد سعت إلى بناء واختبار نموذج للوقوف على نوع وتسلسل العلاقات بين المتغيرات الثلاثة وهي جودة الموقع الإلكتروني، وثقة العملاء في هذا الموقع ، ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني منه في البيئة المصرية .

2/12: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يمكن عرض الخطة التنفيذية - خطة عمل - لتوصيات البحث للمنظمات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي :

مضمون التوصية	آليات تنفيذ التوصية والنتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية
-تدعيم نوايا العملاء للشراء من الموقع الإلكتروني .	<u>الآليات:</u> العمل على دعم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني للمنظمة عن طريق : - دقة المعلومات التي يحتويها الموقع الإلكتروني . - الأمن الإلكتروني لجميع المعاملات عبر الموقع الإلكتروني - تقديم الأدلة الفنية التي تؤكد حفاظ الموقع الإلكتروني على خصوصية العملاء عبر هذا الموقع. <u>النتيجة المتوقعة:</u> زيادة المبيعات الفعلية للمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني	- إدارة التسويق والمبيعات بالمنظمة - الإدارات المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي كانت مسمياتها (إدارة المعلومات أو إدارة تكنولوجيا المعلومات أو إدارة المعرفة... الخ) - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الإلكتروني للمنظمة .
-تدعيم ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني	<u>الآليات:</u> زيادة مستوى جودة الموقع الإلكتروني للمنظمة شكلاً ومضموناً . <u>النتيجة المتوقعة:</u> تدعيم الاتجاهات الايجابية من قبل العملاء تجاه الموقع الإلكتروني ودعم نواياهم للشراء الإلكتروني من هذا الموقع	- إدارة التسويق والمبيعات بالمنظمة - الإدارات المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي كانت مسمياتها (إدارة المعلومات أو إدارة المعرفة... الخ) - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الإلكتروني للمنظمة .
-زيادة مستوى جودة الموقع الإلكتروني للمنظمة	<u>الآليات:</u> ويتم ذلك عن طريق زيادة مستوى وتحسين كل مما يلي: - جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه . - جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني . - جودة الخدمة بالموقع الإلكتروني . - جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني <u>النتيجة المتوقعة:</u> زيادة مستوى ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني للمنظمة	- إدارة التسويق والمبيعات بالمنظمة - الإدارات المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي كانت مسمياتها (إدارة المعلومات أو إدارة المعرفة... الخ) - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة الموقع الإلكتروني للمنظمة .



3/12: البحوث المستقبلية :

- قدم البحث الحالي إسهاماً مبدئياً في مجال التسويق الإلكتروني من خلال نموذجاً مقترحاً للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه، ويمكن أن يمثل نواة لدراسات مستقبلية عديدة، ومن البحوث المقترحة في هذا الصدد ما يلي :
- 1- يمكن لبحث لاحق أن يقوم بدراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه وذلك بالتطبيق على مجالات متخصصة مثل مجالات البنوك أو الاتصالات أو الفنادق... الخ .
 - 2- يمكن لبحوث مستقبلية إضافة أو استبدال متغيرات أخرى للمتغيرات الثلاثة التي شملهم هذا البحث مثل اتجاهات العملاء إزاء الموقع الإلكتروني ، رضا العملاء ، ولاء العملاء ، واتخاذ قرار الشراء الإلكتروني .

المراجع

المراجع العربية:

- العزة ، فراس محمد (2021) ، " معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها " ، متاحة على :
https://recherchebh.blogspot.com/2021/03/blog-post_3.html
- بسيط ، رزق غبريال (2020) ، " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، المجلد 50 ، العدد 1 ، ص. 441- 486
- حسين ، محمد مصطفى (٢٠١٠)، " تقييم جودة المواقع الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية " ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد، 18: ص: 35- 58
- خضر، محمد عباس (2015)، " تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني " ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 37 ، العدد 2
- خير، حاتم محمد (2017)، " أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . كلية الدراسات العليا .
- بركات ، محمد على (2019) ، " نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضاء العملاء وولائهم الالكتروني: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مصر " ، المجلة العلمية للبحوث التجارية ، السنة السادسة ، العدد الثاني ، ص. 10- 57
- ثنيو ، سمية (2017)، " المواقع الإلكترونية- خصائصها ومعايير قياس جودتها" ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد ب ، عدد 47 ، ص. 29 - 38 .
- عبدالغني، عمرو أبو اليمين، 2005، " قياس اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، السنة الرابعة والأربعون ، العدد الخامس والستون، ص. 176- 224
- نادية ، مدروس (2020)، " أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 6 ، العدد 2 ، ص. 449-466



المراجع الأجنبية:

- Abdullah, Rania Ahmad (2017) " Factors Affecting Buyers' Trust in Electronic Commerce in Palestine", Master Thesis, Faculty of Graduate Studies, An- Najah National University.
- Abu-Shamaa, Rasha & Abu-Shanab, Emad (2015)," Factors influencing the intention to buy from online stores: An empirical study in Jordan", Proceedings of the 8th IEEE GCC Conference and Exhibition, Muscat, Oman, 1-4 February
- Al-Debei , Mutaz M.(2015), " Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", Internet Research, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733
- Al-Swidi, Abdullah Kaid, Behjati, Saeed and Shahzad, Arfan (2012), " Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach", International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 15; pp. 35 -49
- Athapaththu, Jayani Chamarika & Kulathunga, D.(2018) , " Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce ", International Business Research; Vol. 11, No. 10, pp.111-128
- Augustine , Adlina Amrisha (2020), " The Effects of Perceived Price, Website Trust and Online Reviews on Online Hotel Booking Intention in Kuala Lumpur", Global Scientific Journals , Vol. 8, Issue 6.
- Bauman, Antonina A. (2016), " Online Trust Cues: Perceptions and Application " , Journal of International Technology and Information Management , Vol.25, No.4, pp.51-74
- Chang , Hsin Hsin & Chen, Su Wen (2008), " The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator " , Online Information Review, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.
- Chang, Kuo-Chien, Kuo, Nien-Te , Hsu, Chia-Lin and Yi-Sung Cheng(2014), The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators", International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 4.
- Chen, Jun & Dibb, Sally(2010), " Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences " , Psychology & Marketing, Vol. 27, No.4, pp.323-346.
- Chen, Sandy C & Dhillon , Gurpreet (2003) " Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E- Commerce", Information Technology and Management, No. 4, pp.303-318.
- Chen , Yu-Hui & Barnes, Stuart (2007), " Initial trust and online buyer Behavior", Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36.
- Cheung, Christy M. & Lee, Matthew K.(2002) " Consumer Satisfaction with internet shopping : A research framework and propositions for future research " , available at:
www.researchgate.net/publication/221550383
- Cristobal, Eduard, Flavian, Carlos and Guinaliu, Miguel(2007), " Perceived e-service quality (PeSQ) ", Managing Service Quality, Vol.17, No.3, pp. 317-340.
- Dachyar , M., Banjarnahor ,Liska, " Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce", Intangible Capital, Vol. 13, No. 5, 2017, pp. 946-966

- Danish, Rizwan Qaiser , Hafeez, Shahid and Ali, Hafiz Fawad (2019), " Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan", European Scientific Journal , Vol.15, No.7 .
- Davidaviciene Vida & Olvaisas , Jonas T (2011), " Measuring Quality of E-Commerce Web Sites: Case of Lithuania ", Economics and Management, No. 16, pp.723- 729.
- der Heijden, Hans van, Verhagen ,Tibert and Creemers, Marcel (2003)," Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives ",European Journal of Information Systems, No. 12, pp. 41–48
- Detweiler, M. & Omanson, (2001) " American web page user interface standards and design guidelines", available at:
<http://ameritech.com/corporate/testtown/library/webguidelines/index.html>
- Duran, Katherine, Rusu, Cristian and Cano, Sandra (2020), " Analyzing the Relationship between Trust and Purchase Intention in M Commerce ", 6th Ibero American Conference of Computer Human Interaction, HCI 2020, pp.102-107
- Falahat, Mohammad , Lee, Yan-Yin, Foo, Yi-Cheng and Chia, Chee-En (2019), "A Model for Consumer Trust in E-Commerce ", Asian Academy of Management Journal, Vol. 24, No. 2, pp. 93–109
- Giao, Ha Nam Khanh, Vuong, Bui Nhat and Quan, Tran Nhu (2020) , " The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, e-satisfaction , and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam ", Uncertain Supply Chain Management ", Vol. 8 , pp.1-20
- Ha, Ngoc Thang, Nguyen, Thi Lien Huong, Nguyen, Thi Phuong Linh and Nguyen, Thanh Do (2019), " The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB ", Management Science Letters , No. 9, pp. 1451–1460
- Hasan, Layla & Abuelrub, Emad (2011), " Assessing the quality of web sites", Applied Computing and Informatics, Vol. 9, Issue 1, pp. 11-29
- Head, Milena M. & Hassanein, Khaled (2002)," Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals", Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 3, No.3, pp.307-325.
- Hsu , Chia-Lin, Chang, Kuo-Chien and Chen, Mu-Chen (2012), " The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators", Information Systems and e-Business Management, No.10, pp.549–570
- Ibrahim ,Emma Nuraihan , Noor , Nor Laila and Mehad, Shafie (2007) ," "Seeing Is Not Believing But Interpreting", Inducing Trust Through Institutional Symbolism: A Conceptual Framework for Online Trust Building in a Web Mediated Information Environment ", Symposium on Human Interface and the Management of Information: Interacting in Information Environments, pp 64-73
- Jarvenpaa,Sirkka L., Tractinsky,Noam and Saarinen, Lauri (1999), " Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation", , Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2
- Kandambi, G.P.H. & Wijayanaka, W.M.J.I.(2020), " Integrated Conceptual Framework to Explain Online Purchasing Intention in E-Commerce ", Journal of Internet and e-Business Studies, Vol.2020, pp.1-25
- Karimov, Farhod P. , Brengman, Malaika and Hove, Leo Van (2011) " The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature", Journal of Electronic Commerce Research, Vol.12, No. 4, pp.272-301
- Kassim , Norizan & Abdullah , Nor Asiah (2010) , " The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A



- cross cultural analysis", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371
- Khawaja, KausarFiaz & Bokhari, RafatHussain (2010), "Exploring the factors associated with quality of website " , Global Journal of Computer Science and Technology ,Vol. 10, Nov., p.37-45.
 - Kim , Hee-Woong, Xu, Yunjie and Gupta, Sumeet (2012), " Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", Electronic Commerce Research and Applications, No. 11, pp. 241–252.
 - Kim, Hyejeong and Niehm, Linda S.(2009) ,"The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing", Journal of Interactive Marketing ,Vol. 23, Issue 3, August, pp. 221-23.
 - Kim , Jiyoung & Lennon, Sharron J. (2013), " Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention Based on the stimulus-organism-response model", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.
 - Kim, Sang Soo(2020) , " Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?", Sustainability, Vol. 12, No.773,pp.1-21
 - Kim , Seo Yeon, Kim, Jong Uk and Park, Sang Cheol, (2017) " The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention " , Sustainability, Vol.9, No.12; pp. 22- 62
 - Kouser, Rukhsana, Niazi, Ghulam Shabbir & Bakari, Haroon (2018)," How Does Website Quality and Trust Towards Website Influence Online Purchase Intention?", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences , Vol. 12, No.3, 909-934.
 - Krishnamoorthy , R.P. Vigram (2020), " A study on website quality and its impact on customer satisfaction with reference to ecommerce companies " , Journal of Contemporary Issues in Business and Government, Vol. 26, Issue 2, pp.888-895
 - Kusuma, Hadri & Pramunita, Rendha (2011) " The Effect Of Risk And Trust On The Behavioral Intention Of Using E-Procurement", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 40, pp.138-145
 - Le-Hoang, Phuong Viet (2020), " Factors Affecting Online Purchase Intention :The Case of E- Commerce on Lazada " , Independent Journal of Management & Production, Vol. 11, Issue. 3, pp. 1018-1033
 - Lee, Suk-Joo, Ahn, Cheolhwi, Song, Kelly Minjung and Ahn, Hyunchul(2018)," Trust and Distrust in E-Commerce", Sustainability, Vol.10, No.4; pp.2-19
 - Lee, Younghwa & Kozar, A., " Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach", Decision Support Systems, Vol.42, Issue. 3, pp. 1383-1401
 - Lennon , Sharron J.(2013), " Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", Journal of Research in Interactive Marketing , Vol. No.1, pp.33-56
 - Li, Rong, Kim, JaeJon and Park, JaeSung (2007) ," The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in CHINA", Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 4, No. 3, pp. 269-286
 - Lien , Che-Hui , Wen, Miin-Jye, Huang, Li-Ching and Wu, Kuo-Lung(2015), " Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions " , Asia Pacific Management Review, No. 20, pp. 210-218
 - Ling , Kwek, Chai, Lau Teck and Piew, Tan Hoi (2010) , " The Effects of Shopping Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Orientations, Online Purchase Intention " , International Business Research, Vol. 3, No. 3; pp. 63-76

- Liu, C. & Arnett, Kirk P.(2000)," Exploring the factors associated with web site success in context of electronic commerce ", Information and Management, No. 38 , pp. 23-33.
- Liqin He (2018), " Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Trust, and Word – of - Mouth Affecting Consumer Online Shopping Experience , Decision In CHINA", Master Thesis The Graduate School of Bangkok University .
- Liu, Chang. & Arnett, Kirk P. Capella, Louis M. and Taylor, Ronald D. , (2001), " Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response", Journal of Computer Information Systems ,Volume 42, Issue 1., pp. 70-77
- Liu, Xia, He, Mengqiao , Gao, Fang and Xie, Peihong (2008) ," An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective ", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, Issue 11., pp.919-940
- Louangrath, Paul T.(2014) ," Sample Size Determination for Non-Finite Population " , The International College (BUIC) & Family Enterprise Research Center (FERC), Bangkok University. available at : https://www.researchgate.net/publication/264160251_Sample_Size_Determination_for_Non-Finite_Population/link/53d09b4c0cf25dc05cfe537b/download
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008), Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites, Journal of Management Information Systems, Vol.24, No.4, pp.199-224
- McKinney, Vicki , Yoon, K., and Zahedi, F. M.(2002), " The measurement of web-customer satisfaction : An expectation and disconfirmation approach ", Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.296-315.
- Mehy, Hamzah , Saeed , Mohammed , Baroom , Hussein , AL-Ja'afreh , Ali and AL-Adaileh, Raid (2020), " The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention ", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol.98. No 02, pp.183-193
- Moslehpour, Massoud, Pham, Van Kien, Wong, Wing-Keung and Bilgiçli, Ismail (2018), " e- Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use", Sustainability, Vol. 10, Issue 1, pp.1-17
- Moustakis, Vassilis, Litos, C., Dalivigas, and A., Tsironis, L.(2004), " Website quality assessment criteria ", Proceedings of the Ninth International Conference on Information Quality, available at: www.researchgate.net
- Mosunmola ,Akinbode, Adegbuyi, Omotayo , Kehinde, Oladele and Agboola, Mayowa (2019) , " Perceived Value Dimensions on Online Shopping Intention: The Role of Trust and Culture UL " , Academy of Strategic Management Journal, Vol.18, Issue 1, pp.1-20
- My Loan, Kae Tran , Yin Fah, Benjamin Chan and Samadi, Behrang (2015), " Exploring Customer Purchasing intention over Online Store", International Journal of Business and Social Research, Vol. 5, Issue 5 , pp.15-23
- Nguyen , Thi Thu Ha , Nguyen ,Ninh, Nguyen ,Thi Bich Loan , Phan, Thi Thu Hoai, Bui, Lan Phuong and Moon, Hee Cheol (2019), " Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach", Foods, Vol.8, No. 576, pp.1-15
- Pang , Min- Seek &Suh, Woo-Jong (2008) ," Developing a comprehensive set of website quality dimensions through literature review " , The E- Business Studies, Vol. 9, No. 1 ,pp.329-358.
- Pavlou, Paul(2003)," Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No.3, pp.:101-134



- Perumal, Ilangovan, Abdullah, Azween, Supramaniam, Mahadevan, Subramaniam, Muthaloo, Sinniah, Suguna and Perumal, Gopal(2018), " Determinants of Online Purchasing Intention of Household Appliance among Malaysians in Klang Valley ", International Journal of Computer Science and Network Security, Vol.18 No.12, pp.211-220
- phan, thao (2013), "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception ", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol.7, No.6, pp. 307-315.
- Phi Nga, Nguyen Thi(2018)," Factors affecting on consumers' trust in shopping online for technology and electronic products", International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol. 9, Issue 11.
- Rahi, Samar, Abd Ghani, Mazuri and Muhamad, Fatin Jamilah (2017) , " Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries ", Journal of Socialomics , Vol. 6, Issue 1, pp.1-7
- Raman , Prashant (2019) , " Understanding female consumers' intention to shop online The role of trust, convenience and customer service", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,Vol. 31 No. 4, , pp.1138-1160
- Rasli, Salina, Khairi,Nurhidayah, Ayathuray, Hemkkumar and Sudirman, Muhammad Syafiq (2018), " The Impact of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction ", available at https://www.researchgate.net/publication/329916119_THE_IMPACT_OF_E-BUSINESS_WEBSITE_QUALITY_ON_CUSTOMER_SATISFACTION
- Rehman , Shafique Ur , Bhatti, Anam, Mohamed, Rapih and Ayoup, Hazeline, (2019) , "Th moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan", Journal of Global Entrepreneurship Research ,pp. 9-43
- Ribbink, Dina, van Riel, Allard C.R., Liljander, Veronica and Streukens, Sandra (2004), " Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet ", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.
- Riorini, Sri Vandayuli (2018), " Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention", European Research Studies Journal , Vol. XXI, Issue 1,pp. 402 – 416.
- Rita , Paulo , Oliveira, Tiago and Farisa, Almira (2019), " The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping ", Heliyon , No. 5 , pp.1-14
- Roudposhti, Vahid Mohseni , Nilashi , Mehrbakhsh, Mardani, Abbas, Streimikiene, Dalia, Samad ,Sarminah , and Ibrahim, Othman (2018), " A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents", Journal of International Studies, 11(4), pp. 237-253
- Sadeh, Sina, Sadeh, Ehsan, Mousavi, L., and Asgari, F.," The effects of website quality dimensions on customer satisfaction in E- Retailing system", Middle – East Journal of Scientific Research ,Vol. 10, No.3, 2011, pp.366-369.
- Samuel, Hatane and Wijaya, Serli and Devie, (2019) , " The Analysis Website Quality, Intention to use the Website and Behavioral Intention Nitizen Indonesia Batik-Tenun Traditional Products of Indonesia", International Journal of Recent Technology and Engineering, Vol.8 Issue.2S, pp.136-144
- Thamizhvanan, Arun & A Xavier, M.J.(2013), " Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India", Journal of Indian Business Research, Vol. 5, No.1, pp.17-32
- Vega, Jorge Aponte (2015), " Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico", Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 46, Issue 1, pp. 125-147

- Veybitha, Yolanda, Alfansi, Lizar, Salim, Muhartini and Dart, Effed (2021) , " **Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z** ", Journal of International Conference Proceedings (JICP), Vol. 4 No. 1, pp.354-363
- Vinsonhaler, John F. (2002)," Properties of effective internet commerce websites " ,The Journal of Computer Information Systems, Vo. 43, No.2, pp. 23-30
- Qalati, Sikandar Ali, Vela, Esthela Galvan, Li, Wenyan, Dakhan3, Sarfraz Ahmed, Thuy, Truong Thi Hong and Merani, Sajid Hussain (2021), " Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping" , Cogent Business & Management, 8, pp.1-20
- Xu , Xiaowei (2017), " The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, Iowa State University
- Wagner, Dennis, Chaipoopirutana, Sirion and Combs, Howard (2019)," A Study of Factors Influencing the Online Purchasing Intention toward Online Shopping in Thailand", pp.277-291.

Available at :

https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=ama_proceedings

- Wakefield, Robin L. , Stocks , Morris H. and Wilder, W. Mark (2004), " The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation", Journal of Computer Information Systems, Vol. 45, Issue 1,pp. 94-103.
- Wandoko, Wanda, Abbas, Bahtiar Saleh, Budiastuti, Dyah and Kosala, Raymond (2017), " Online trust building through third party trust transfer and third party protection", International Conference on Computing and Applied Informatics 2016, IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 801, pp.1- 8.
- Zarrad , Houda & Debabi, Mohsen (2012), " Online Purchasing Intention: Factors and Effects", International Business and Management, Vol. 4, No. 1,pp. 37-47



قائمة الاستقصاء

السيد الفاضل/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

يقوم الباحث بدراسة ميدانية بالتطبيق على المواقع الالكترونية التي تقوم ببيع منتجاتها للعلاء بجمهورية مصر العربية ، ونود أن نحيط سيادتكم علما بأن البيانات التي ستدلون بها ستكون سرية ولن تستخدم لغير أغراض البحث العلمي، لذا نأمل تعاونكم في ملء هذه القائمة .

و لسعادتكم جزيل الشكر علي وقتكم وجهدكم المبدول في ملء هذه القائمةالباحث

a- الأسم (Name):.....(اختياري Optional)

b- الوظيفة(Job):.....(اختياري Optional)

السؤال الأول :هل قمت بالشراء من احد المواقع الالكترونية خلال عام 2020- 2021 م ؟

1- نعم 2- لا

في حالة الشراء من احد المواقع الالكترونية انتقل للسؤال الثاني

السؤال الثاني: تفضل بوضع علامة (√) في العمود المناسب الذي يصف ويعبر عن وجهة نظركم إزاء الموقع الالكتروني الذي قمت بالشراء منه :

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما	العبارات
					جودة الموقع الإلكتروني : يتضمن أربع أبعاد رئيسية هي:
					أولا : جودة تصميم الموقع وأمنه وسهولة استخدامه:
					- تصميم الموقع الالكتروني تم بشكل لا يضيع وقت العميل
					- توافر التعليمات الخاصة بكيفية تصفح محتوى الموقع الالكتروني
					- سهولة تصفح جميع محتويات التسوق على الموقع الالكتروني
					- يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من الميزات التفاعلية.
					- صفحة البداية تقودني بسهولة إلى المعلومات التي أحتاجها.
					- سهولة وفعالية الإبحار والتنقل فيما بين صفحات الموقع الالكتروني.
					- سهولة تحديد مكان المنتج والشرح التفصيلي للمنتج مصحوبا بالصور والفيديو عبر الموقع الالكتروني
					- سهولة تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمنتج .
					- أشعر بالأمان الالكتروني عند إجراء المعاملات عبر الموقع الالكتروني.
					- يوفر الموقع الالكتروني شروطاً وأحكاماً واضحة ومفهومة.
					- أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عبر الموقع الالكتروني .
					- أستطيع الوصول بسهولة للموقع الإلكتروني في ظل مختلف أنواع متصفحات الويب ونظم التشغيل.
					- يمكنني أن أجد بسهولة ما أبحث عنه عبر الموقع الالكتروني.
					- الموقع الإلكتروني متاح بصفة دائمة وأستطيع الدخول إليه 24 ساعة في اليوم طوال أيام العام .

نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء د. / عبدالله فرغلي على

					- أستطيع الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة وبدون تأخير .
					ثانيا : جودة المعلومات بالموقع الالكتروني:
					- يقدم الموقع الإلكتروني مدى واسع من المعلومات المناسبة لي
					- يوفر الموقع الإلكتروني لي معلومات حديثة.
					- المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني شاملة واستطيع فهمها بسهولة .
					- المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للبنك دقيقة وجديرة بالثقة ويمكنني الاعتماد عليها.
					- يعرض الموقع الإلكتروني المعلومات بأشكال متنوعة من العرض في صورة نصوص وجداول ورسوم
					- هيكلية وتصنيف المعلومات عبر الموقع الإلكتروني بشكل يمكنني من الوصول للمعلومات التي أبحث عنها بسهولة.
					- المعلومات المتعلقة بالمنتجات المباعة عبر الموقع الالكتروني واضحة .
					- يزودني الموقع الالكتروني بجميع المعلومات التي أحتاجها والتي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء .
					- المعلومات المقدمة عبر الموقع الالكتروني كافية.
					- في الموقع الالكتروني، أجد معلومات الاتصال (مثل عنوان البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف،...الخ).
					- في الموقع الالكتروني ، أجد تفاصيل حول المنتجات أو الخدمات التي استهدف شرائها.
					- في الموقع الالكتروني، أجد معلومات تتعلق بسياساته تجاه العملاء (مثل سياسة الخصوصية..الخ).
					ثالثا: جودة الخدمة بالموقع الالكتروني:
					- يستخدم الموقع الإلكتروني معلوماتي الشخصية والديموجرافية في توفير منتجات ومحتويات مناسبة يتم تفصيلها حسب حاجاتي وورغباتي.
					- يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من قنوات الاتصال عبر الموقع والتي تمكنني من الاتصال بموظفي الموقع بسهولة ويسر .
					- يستجيب الموقع الإلكتروني لطلباتي والخدمات التي أرغب في الحصول عليها فوراً.
					- يقوم الموقع الإلكتروني بمعالجة أية مشكلات تحدث لي أثناء استخدامي له.
					- تتوافر عبر الموقع الالكتروني إمكانية المقارنة بين المنتجات .
					- يتسم الموقع الالكتروني بأنه سريع في الرد على استفساراتي.
					- يسلم الموقع الالكتروني المنتجات في التوقيتات المتفق عليها .
					- يوفر الموقع الالكتروني عدة خيارات للدفع مثل الدفع عبر الإنترنت والدفع نقداً عند التسليم...الخ.
					- أشعر بالراحة عند استخدام خيارات الدفع التي يوفرها الموقع.



					- لدى العديد من الخيارات لتلقي إثبات دفعي لثمن المنتج (مثل البريد الإلكتروني ، والرسائل القصيرة ، وما إلى ذلك).
					- يقدم الموقع العديد من الخيارات لخدمة توصيل المنتجات مثل التسليم عبر الإنترنت للمنتجات الرقمية والبريد العادي والتوصيل إلى المنازل للمنتجات الأخرى.
					- يوفر الموقع شروطاً وأحكاماً واضحة لخدمة التوصيل.
					- يقدم الموقع الإلكتروني خدمة ما بعد البيع لعملائه .
					رابعاً: جودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني :
					- مظهر وتصميم موقع الويب يبدو جذاباً وممتناً.
					- يوفر الموقع الإلكتروني أدوات الترفيه والتسلية لي .
					- هذا الموقع يستخدم الألوان والخطوط بشكل صحيح.
					- يستخدم هذا الموقع ميزات الوسائط المتعددة بشكل صحيح
					نية الشراء الإلكتروني من الموقع : تتضمن البنود التالية:
					- أنا على استعداد لشراء المنتجات من الموقع الإلكتروني قريباً
					- أتوقع أن أستخدم الموقع الإلكتروني بانتظام لشراء المنتجات في المستقبل.
					- أنوى أن أوصي أصدقائي بالشراء من الموقع الإلكتروني .
					الثقة في الموقع الإلكتروني : تتضمن البنود التالية
					- أنا أتق في المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يوفرها الموقع الإلكتروني .
					- يشار إلى شروط شراء المنتجات بوضوح في الموقع الإلكتروني .
					- الموقع الإلكتروني آمن للمعاملات عبر الإنترنت
					- يوفر الموقع الإلكتروني ضماناً ضد إساءة استخدام البيانات الشخصية لأغراض تجارية
					- الموقع الإلكتروني دائماً صادقاً معي.
					- الموقع الإلكتروني جدير بالثقة وآمن .
					- أنا لست قلقاً بشأن خصوصية معلوماتي الشخصية خلال الشراء عبر الموقع الإلكتروني
					- أنا متأكد من أن الموقع الإلكتروني لن يستخدم معلوماتي الشخصية لأغراض أخرى بدون إذني.
					- أداء موقع الويب لهذا بائع التجزئة على شبكة الإنترنت يحقق توقعاتي
					- إذا ظهرت مشاكل ، أتوقع أن يتم التعامل معي بشكل عادل عبر الموقع الإلكتروني
					- أنا على استعداد لإعطاء معلومات خاصة للموقع الإلكتروني مثل رقم بطاقتي الائتمانية وغيرها من المعلومات الشخصية .

