

تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل

The impact of the quality of products' online ordering systems on the brand image from the customer's point of view

د.سيد نصر الدين على يوسف¹

drmohamedahmedcst@hotmail.com

ملخص

أحدثت شبكة الإنترنت ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما انعكس بالإيجاب على التجارة الإلكترونية وقدم للعملاء فرصاً للشراء عبر وسيط إلكتروني معاصر يتمثل في مواقع وأنظمة الطلب عبر الإنترنت. وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الأنظمة الإلكترونية لطلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء. وتحقيقاً لأهداف الدراسة، تم صياغة نموذج الدراسة من خلال مزج الركائز الأساسية لفعالية نظام المعلومات التي أشارت إليها الأدبيات، والتي تتمثل في جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة، مع الأبعاد الثلاثة لأحد أبرز الأنماذج السلوكية، والتي تتمثل في الحافز - الكائن - الإستجابة. وأفادت النتائج عدم وجود تأثير لجودة المعلومات المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة، في حين وجدت الدراسة تأثيراً لكل من جودة أنظمة الطلب وجودة الخدمات المقدمة بواسطة تلك الأنظمة على صورة العلامة التجارية

1. دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

من وجهة نظر العملاء. كما دلت النتائج -أيضاً- على تأثير كل من جودة تلك الأنظمة وجودة الخدمات المقدمة من خلالها على كل من النوايا الشرائية للعملاء ورضا العملاء، وذلك في ظل الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية. الكلمات الدالة: جودة أنظمة الطلب الإلكترونية، صورة العلامة التجارية، النوايا الشرائية للعملاء، رضا العملاء.

Abstract

The Internet has made a huge revolution in the field of information and communication technology that reflected positively on e-commerce that provides customers with opportunities to purchase through a contemporary electronic medium represented in online ordering sites and systems. The study aims to identify the impact of the quality of online ordering systems on the brand image from the point of view of customers. In order to achieve such objective, the study model was formulated by blending the basic pillars of the effectiveness of the information system referred to in the literature, which are information quality, system quality and service quality, with the three dimensions of one of the most prominent behavioral models, which is "Stimulus-Organism-Response". The results indicated that there was no impact of the quality of the information provided by the online ordering systems on the brand image from the point of view of the study sample, while the study found an impact for both the quality of the online ordering systems and the quality of the services provided by those systems on the brand image from the point of view of the study sample. The results also showed an impact of both the quality of these systems and the quality of services provided through them on each of customers' purchasing intentions and satisfaction in light of the mediating role of the brand image.

Keywords: quality of online ordering systems, brand image, customers' purchasing intentions, customer satisfaction.

مقدمة

مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، تأثرت معظم قطاعات الأعمال بالثورة المعلوماتية الهائلة، ومع مطلع الألفية الجديدة بدأت نظم المعلومات والاتصالات تأخذ مكانها، لتحل محل النظم التقليدية على كافة المستويات (Appel et al., 2019). لقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما انعكس بالإيجاب على التجارة الإلكترونية (Yuan et al., 2021)، حيث تزامن انتشار استخدام شبكة الإنترنت مع تطور مواقع التجارة الإلكترونية، وهو التطور الي أدى إلى شيوع هذا النمط من التجارة عالمياً (Chen and Yang, 2021). ومع التطور الكبير الذي شهده التسوق الإلكتروني، برزت الحاجة لدراسة محددات جودة مواقع الويب "Web Quality"، وما لهذه المحددات من تأثير في توجيه نوايا الشراء للجيل الجديد من العملاء، استناداً إلى معدلات الرضا (Qalati et al., 2021).

لقد أدى التطور المذهل الذي طال نظم الأعمال المعاصرة، إلى اعتماد مؤسسات الأعمال المعاصرة على أنظمة الأعمال الإلكترونية، لتبرز شبكة الإنترنت كأداة رئيسية في إتمام التحول الرقمي لنظم الأعمال، وهي الشبكة التي مكنت العملاء من شراء ما يريدون من سلع وخدمات عبر شبكة الإنترنت، دون الحاجة لممارسة سلوكيات التسوق التقليدية. ومع تزايد اعتماد العملاء على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية كوسائط معلوماتية، أصبح من الضروري لمؤسسات الأعمال أن تستبدل نظمها التقليدية بنظم معاصرة

معاصرة تواكب متطلبات الجيل الجديد من العملاء، مما نتج عنه تقديم شبكة الإنترنت كقناة معاصرة لتوزيع مختلف المنتجات من سلع وخدمات. (Muller, 2018).

وركزت العديد من الدراسات السابقة على تحديد العوامل التي تفسر النوايا السلوكية للعملاء عند طلب المنتجات من خلال الأنظمة الإلكترونية عبر الإنترنت، في حين لم تتعرض أي منها لفحص تأثير جودة تلك الأنظمة على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، وهو الأمر الذي يبرر تلك الدراسة ويدلل على أهميتها، حيث تتشكل صورة العلامة التجارية في ذهن العميل عبر العديد من مراحل العملية الشرائية، والتي تبدأ بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، والمفاضلة بين البدائل المتاحة، مروراً بمرحلة الشراء والإستلام والإستهلاك، وصولاً إلى سلوكيات ما بعد استهلاك المنتج (Lim et al., 2020)، وهي المراحل التي تختلف في حالة الشراء التقليدي عن الشراء عبر أنظمة الطلب الرقمية (Stocchi and Fuller, 2017)، حيث يرتبط الأمر هنا بتجربة العميل ذات الصلة بالعلامة التجارية الرقمية، والتي يعرفها (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013) بأنها "الإستجابة الذاتية للعملاء عند التفاعل مع العلامات التجارية التي يتم تسويقها وبيعها عبر الأنظمة الرقمية لطلب المنتجات، والمتاحة عبر شبكة الإنترنت"، والتي تتمثل في مواقع وتطبيقات رقمية متاحة للعملاء عبر شبكة الإنترنت، بحيث تمكنهم من طلب مجموعة متنوعة من السلع والخدمات التي تنتمي لعلامات تجارية، بعضها متاح بشكل رقمي وتقليدي، وبعضها الآخر متاح

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

بشكل رقمي فقط عبر المتاجر الإلكترونية المنتشرة عبر شبكة الإنترنت (Ha and Perks, 2005)، وبذلك تتدخل عملية الشراء الإلكترونية عبر منافذ الطلب الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للعميل حيال العلامة التجارية المتاحة عبر أنظمة الطلب المنتشرة على شبكة الإنترنت (Yazdanparast et al., 2016). وهي الصورة الذهنية التي تتأثر -ولا شك- بجودة خصائص أنظمة الطلب الإلكترونية ذاتها، كونها الوسيط الذي يتفاعل العميل مع العلامة التجارية ومنتجاتها من خلاله عند طلب المنتج (Da Silva and Alwi, 2008)، حيث يميل العملاء المعاصرين لتفضيل أنظمة طلب المنتجات الإلكترونية التي تحقق لهم تجربة شراء إيجابية (Li et al., 2020)، ما يعني أن التصميم الإيجابي لنظام الطلب الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت سيؤثر في الصورة الذهنية للعميل فيما يتعلق بجودة العلامة التجارية التي يقوم بشراء منتجاتها عبر هذا النظام (Erkmen and Turegun, 2022). وتماشياً مع ما سبق، تنصب الدراسة الحالية على فحص تأثير جودة الأنظمة الإلكترونية لطلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، وما يترتب على هذا من آثار على النوايا الشرائية ومعدلات الرضا.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير جودة الأنظمة الإلكترونية لطلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء. ولتحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد تأثير جودة المعلومات المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.
- معرفة مدى تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.
- توضيح تأثير جودة الخدمة المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.
- توضيح تأثير صورة العلامة التجارية على نية العملاء للشراء من خلال أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت.
- تحديد تأثير صورة العلامة التجارية على رضا العملاء عن أداء أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت.

مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي: (ما مدى تأثير جودة الأنظمة الإلكترونية لطلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؟)، وهو التساؤل البحثي الذي يتفرع عنه التساؤلات البحثية التالية:

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

- هل يوجد تأثير لجودة المعلومات المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؟
- ما مدى تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؟
- ما تأثير جودة الخدمة المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؟
- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على نية العملاء للشراء من خلال أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت؟
- ما هو تأثير صورة العلامة التجارية على رضا العملاء عن أداء أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت؟

الخلفية النظرية للدراسة وبناء الفرضيات

النظرية السلوكية المفسرة لأنموذج الدراسة

وفقاً لنظرية الحافز - الكائن - الإستجابة "Stimulus-Organism-Response" ، والتي طورها (Mehrabian and Russell, 1974)، يتأثر السلوك الشرائي للعملاء بالحالة المزاجية الداخلية له، وبالمحيط المادي الخارجي المتمثل في البيئة الخارجية المحيطة به (Erkmen and Turegun, 2022)، وبتطبيق الإطار العام لتلك النظرية على سياق سلوك العميل، يتم النظر إلى المحفزات على أنها العوامل التي تؤثر في الحالة المزاجية الداخلية للفرد، في حين يعتبر الوسيط الذي تعمل المحفزات من خلاله هو الكائن، وصولاً إلى السلوك النهائي للفرد، والذي يمثل في الاستجابة، والتي تتم كنتيجة لردود

أفعال المحيطين به من جانب، ولدوافعه الداخلية من جانب آخر، مما يشكل نوايا السلوكية، وسلوكياته النهائية.

وتعتمد الدراسة الحالية -إلى جانب نظرية "الحافز - الكائن - الإستجابة" التي أشار إليها (Mehrabian and Russell, 1974) عند تفسير السلوك، على نموذج نظام المعلومات الناجح الذي طوره (DeLone and McLean, 2003)، والذي يعتمد على تقييم نظام المعلومات من خلال فحص تأثيرات جودة النظام على مستويات رضا العملاء وقدرتهم على استخدام هذا النظام. ولمزيد من الدقة، اعتمدت الدراسة الحالية على ثلاث من الركائز الأساسية لتقييم أنظمة الطلب الإلكترونية للمنتجات، وهي الركائز الثلاثة الذي أشار (Wang, 2008) إلى عدم إمكانية تقييم أي نظام معلوماتي في حالة غيابها، وتتمثل في جودة المعلومات "Information Quality"، وجودة النظام "System Quality"، وجودة الخدمة "Service Quality"، حيث تم دمج هذه الركائز مع الأبعاد الثلاثة لنظرية "الحافز - الكائن - الإستجابة"، للتحقق من مدى تأثير الجودة الكلية لنظم الطلب الإلكتروني للمنتجات عبر شبكة الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.

صورة العلامة التجارية:

يعرف (Ebrahim et al., 2016) صورة العلامة التجارية بأنها "التصور الذي يمكن للعملاء تذكره حول علامة تجارية معينة"، فهي "مجموعة من الخصائص التي تظل عالقة في ذهن العميل". ويفترض (Jin et al., 2012) أن صورة العلامة التجارية هي "إحدى الحالات المعرفية الناتجة عن الخبرة

السابقة بتلك العلامة ومنتجاتها"، حيث يعرفها (Aaker, 2010) بأنها "مجموعة من توقعات العميل ذات الصلة بالعلامة التجارية"، والتي تتأثر بالممارسات التسويقية لمالكي العلامة، مما يؤثر في مستوى استقبال ذهن العميل لها ودرجة تشكلها وتذكرها عند الحاجة. لذا تعد صورة العلامة التجارية من الأمور بالغة الأهمية عند رغبة المنتجين في تمييز ما يقدمونه للعملاء من سلع وخدمات (Yi et al., 2018). وتتجاوز صورة العلامة التجارية -في قطاع الخدمات تحديداً- الاعتبارات القابلة للقياس والملاحظة، حيث تميل إلى التأثير بالجوانب المعنوية ذات الصلة بتصورات العملاء، مما يؤدي لتكوين مشاعر إيجابية حول الخدمات قبل شراءها (Jin et al., 2012).

لقد أصبحت صورة العلامة التجارية موضوعاً أساسياً من الموضوعات ذات الصلة بتحليل سلوك العملاء، نظراً لتأثيرها على التوقعات الذاتية الداخلية للعملاء (Alhaddad, 2015)، والتي تتمثل في شعورهم بالرضا عند شراء المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية (Manhas and Tukamushaba, 2015)، وهو الرضا الذي يترتب عليه ثقة العملاء وولائهم لتلك العلامة ومنتجاتها (Surucu et al., 2019). ويقدم (Park et al., 2005) العديد من الأدلة على قوة التأثير الإيجابي لصورة العلامة التجارية على النوايا السلوكية للعملاء، وذلك بالتطبيق على شركات الطيران، وهو الأمر ذاته الذي قام به (Ryu et al., 2012) ذاته بالتطبيق على صناعة الأغذية والمشروبات،

فيما يؤكد (Wu and Wang, 2011) أن المحتوى المعلوماتي لنظام الطلب عبر الإنترنت سيكون تصورا ما بشأن العلامة التجارية المقدمة لدي العملاء، بحيث تتأثر مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية إيجاباً وسلباً بالمحتوى المعلوماتي لنظام طلب منتجات تلك العلامة عبر الإنترنت. يضاف إلى ذلك، الجهود البحثية التي قام بها (Wang et al., 2019) لفحص العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وصورة العلامة التجارية في بيئة الإنترنت، حيث دللت نتائج الدراسات التي أجراها على التأثير الإيجابي لجودة الخدمة على القيمة التي يستمدونها مستخدموا أنظمة طلب الطعام عبر الإنترنت، ما يعني أن القيمة الإيجابية المتصورة تؤدي إلى زيادة الإقبال على استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت.

وبدمج الركائز الأساسية الثلاث لفعالية نظام المعلومات: جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة، والتي طرحها (DeLone and McLean, 2003) مع الأبعاد الثلاثة لأنموذج السلوك (الحافز - الكائن - الإستجابة) الذي قدمه (Mehrabian and Russell, 1974) في مراحل سابقة، يمكن بلورة تأثير جودة نظام التجارة الإلكترونية في صورة العلامة التجارية وقدرتها على توجيه النوايا الشرائية للعملاء عبر الإنترنت، حيث يقوم الجانب الأساسي للسلوك الشرائي للعميل في حالة استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت على تقييم توقعاته حول جودة معلومات النظام، وبمجرد إدراكه لجودة تلك المعلومات وتناسبها مع رغباته واحتياجاته،

فإنه سينتقل إلى مرحلة أخرى تتمثل في التحقق من قيمة السلع والخدمات المطروحة عبر هذا النظام وفقاً لمعايير الشراء الخاصة به.

جودة نظام الطلب عبر الإنترنت:

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية عن "الدرجة التي يسمح بها موقع الويب أو نظام الطلب الإلكتروني بالشراء الآمن للمنتجات، ونقلها للعميل بشكل سريع ودقيق" (Kortunay, 2016). وتتأثر صورة العلامة التجارية بمستوى الخدمة الإلكترونية (Zehir and Narcıkara 2016)، كما تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية في قرار الشراء والنوايا الشرائية للعملاء (Koirala and Shrestha, 2012; Zehir and Narcıkara 2016). ويشير (Mmutle and Shonhe, 2017) إلى أن جودة الخدمة هي المعيار الأكثر تأثيراً في تقييم الخدمات الإلكترونية وتمييزها، ويرى (Marković and Janković, 2013; Yarimoglu, 2015) أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات التقليدية التي يتلقاها العميل، كلما زادت معدلات رضاه، وهو الأمر ذاته الذي يحدث في حالة تلقي العميل للخدمات الإلكترونية (Rasli et al., 2018; Yuan et al., 2020).

وتتعلق جودة المعلومات بالمحتوى المعلوماتي الشامل الذي يقدمه نظام الطلب عبر الإنترنت لعملائه، والذي يمكنهم من الحصول على كم المعلومات المناسب للقيام بطلب المنتجات عبر الموقع. ويجب أن يرتبط المحتوى المعلوماتي للنظام بما يقدمه من منتجات، وأن يكون مكثفاً بالقدر الذي لا يضيع وقت العميل عند البحث عن المعلومة، شريطة أن يكون آمناً عند

التصفح، ومتسماً بسهولة الفهم، بينما تشير جودة النظام إلى كفاءة النظام، والتي تتحقق من خلال ما يحمله من ميزات تتعلق بسهولة الوصول للنظام، وقدرته على الاستجابة لحاجات العملاء، وموثوقيته، في حين تشير جودة الخدمة الخاصة بنظام الطلب عبر الإنترنت إلى قدرة القائمين على إدارة النظام على مساعدة العملاء عند الحاجة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة التصفح والتسوق عبر الإنترنت (Chi, 2018).

لقد أشارت الدراسة التي أجراها (Wang et al. (2019) لتحليل محتوى بعض مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، إلى أن نظام الطلب عبر الإنترنت يجب أن يتسم بالديناميكية التي تسمح له بأن يعكس جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة، مما يحقق فعالية نظام الطلب الإلكتروني. كما قام (Cho et al., 2014) بدراسة جودة مواقع الطلب الإلكترونية، بغرض فهم نوايا الشراء عبر الإنترنت من خلال بناء أنموذج مماثل لأنموذج الدراسة الحالية، حيث اعتمد على عوامل قياس فعالية نظام التجارة الإلكترونية ثلاثي الأبعاد الذي وضعه (DeLone and McLean, 2003) أيضاً، حيث قام بتقييم جودة المعلومات والنظام من وجهة نظر فنية، بينما تم تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، وذلك على اعتبار أن جودة المعلومات هي المؤشر الأساسي لتقييم العميل لأداء مخرجات موقع الطلب الإلكتروني، معتمداً على ثلاثة أبعاد لجودة المعلومات تتمثل في دقة المعلومات، ومدى التفاصيل التي يقدمها النظام حول السلع والخدمات، والوقت الذي يتطلبه تقديم الخدمة، كعوامل ثلاثة هامة تتعلق بالجودة المتصورة، وتؤدي إلى زيادة نوايا

العملاء للشراء عبر الإنترنت من خلال تلك المواقع. وفي السياق ذاته، أشار (Hsu et al., 2018) إلى أن جودة معلومات نظام الطلب الإلكتروني هي المؤشر الأساسي لرضا العملاء، إذ يتوقف الرضا على كون المعلومات دقيقة، وكاملة، ومفهومة، وتتيح الخدمة للعملاء في الوقت المناسب.

ويفترض (Ahn et al., 2007) أن جودة النظام تؤثر على مدى اهتمام العملاء بالطلب عبر الإنترنت، مما يزيد من فرص نجاح عمليات التسوق عبر الإنترنت، في حين يعتقد (Bai et al., 2008) في إمكانية إبراز جودة نظام الطلب عبر الإنترنت من خلال التركيز على الكفاءة الكلية لهذا النظام، وهي الكفاءة الكلية التي تحدد مدى قابلية هذا النظام للاستخدام، وهو أمر لا يمكن اختباره إلا بواسطة العميل عند قيامه بالتسوق الفعلي من خلال النظام عبر الإنترنت، فيما يرى (Kim and Ko, 2011) أن جودة نظام الطلب عبر الإنترنت ترتبط بسهولة الوصول إلى النظام، ودقة ما يقدمه النظام من معلومات، ومدى قدرة النظام على حماية المعاملات وتحقيق الأمان لمستخدميه. ويضيف (Ali, 2016) عاملاً جديداً من عوامل جودة نظام الطلب عبر الإنترنت، يتمثل في كون واجهة النظام سهلة الاستخدام، سواء من جانب العملاء أو مقدمي الخدمة ذاتهم، وهو الأمر الذي يتوقف عليه مستوى تطور العلاقة الإيجابية بين هذين الطرفين.

ويشير (Lee and Lin, 2005) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية هي "قياس الأداء الشامل لكفاءة الخدمة المقدمة في قطاع الأعمال الافتراضية"، ويؤكد (Guo et al., 2012) على أهمية جودة مستوى الخدمة الإلكترونية -ممتثلة

في إجراءات التسليم للمنتجات بشكل آمن عبر الإنترنت- في دعم مستويات رضا عملاء أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت. ويؤكد (Zehir and Narcikara, 2016) على إمكانية تحقيق رضا العملاء عن تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال تحسين جودة الخدمات التي يقدمها نظام الطلب الإلكتروني للعملاء، حيث توجد علاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل عند التسوق عبر الإنترنت، كما توصل (Yuan et al., 2020) إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة قدرتها على التكيف مع حاجات ورغبات العملاء يؤدي لزيادة معدلات الرضا فيما بينهم.

ويعد نظام الطلب عبر الإنترنت بمثابة "الموقع الذي تحدث فيه المعاملات التجارية إلكترونياً بين العملاء والتجار الإلكترونيين" (Liang et al., 2011)، وبطبيعة الحال توجد أنظمة طلب ومواقع تجارية على الإنترنت أكثر إقناعاً من غيرها، نظراً لما تتمتع به من سمات ومميزات (Shang and Bao, 2020). وهي السمات والمميزات التي تؤثر في تصورات العملاء لجودة تلك الأنظمة والمواقع، ومن هنا تتفاوت تقييمات العملاء حول خصائص مختلف أنظمة الطلب عبر الإنترنت، استناداً لقدرة خصائص تلك الأنظمة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Alshibly and Chiong, 2015)، حيث يؤكد (Aggarwal and Aakash, 2018) على ميل العملاء للتعامل مع مواقع وأنظمة التسوق عبر الإنترنت التي توفر مزايا وإمكانيات تتعلق بسهولة الوصول والموثوقية وسهولة الاستخدام والمرونة، وجميعها عوامل تتعلق

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

بجودة نظام الطلب عبر الإنترنت، والتي أشار إليها (DeLone and McLean, 2003) في أنموذجه الشهير، والتي أكد عليها (Liang and Chen, 2009) في مراحل لاحقة. ويؤكد (Slack et al., 2021) على أن جودة الخدمة تتعلق بشكل أساسي بقدرة النظام على التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى جودة مزيج الخدمات المقدمة للعميل أثناء قيامه بمختلف المعاملات عبر الإنترنت (Ahn et al., 2007). وتعد جودة نظام الطلب عبر الإنترنت هي العنصر الحاسم لنجاح عملية التسوق الإلكتروني، من خلال ما تتركه من انطباعات لدى العملاء (Akram et al., 2018)، لذا ترتبط جودة نظام الطلب عبر الإنترنت بشكل مباشر بنوايا العملاء على تكرار الشراء (Tandon et al., 2020)، ورضا العملاء (Zhou and Jia, 2018)، وما قد يتبع هذا الرضا من سلوكيات قد تتمثل في الدعاية الشفهية للنظام (Tarkang et al., 2022).

لقد حققت الخدمات التي تقدمها أنظمة الطلب عبر الإنترنت نموا ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث تختلف معدلات رضا العميل عن المنتج المشتري باختلاف نظام الطلب عبر الإنترنت أو الموقع الإلكتروني الذي تم الشراء من خلاله وفقاً لجودة هذا الموقع أو النظام (Garg, 2018)، حيث توصل (Atika et al., 2016) في دراسة سابقة إلى قوة تأثير محددات جودة نظام الطلب الإلكتروني في صورة العلامة التجارية للمنتجات المطروحة للعملاء عبر هذا النظام. وعلى النقيض تماماً، تؤدي المواصفات السلبية لنظام الطلب

عبر الإنترنت -مثل: عدم الاستجابة لطلبات العملاء، وعدم سهولة الاستخدام، وعدم الملاءمة- إلى الإساءة للعلامة التجارية المطروحة عبر هذا النظام، وهو الأمر الذي ينعكس في صورة انخفاض المبيعات (Bilgin, 2018). وتزداد حدة هذا الأمر من خلال ما تحمله عمليات الشراء عبر الإنترنت -بطبيعتها- من مخاطر محتملة (Cho et al., 2014). وبالتالي، يزداد دور جودة نظام الطلب عبر الإنترنت في التأثير على سمعة العلامة التجارية، الأمر الذي يؤكد على ضرورة توفير نظام طلب إلكتروني ذو مستويات جودة عالية، حيث تعد جودة الخدمة مفتاحاً أساسياً لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية، في بيئة عمل تتسم بكونها إفتراضية، وذات تأثير لا محدود على صورة العلامة التجارية، وما لهذه الصورة من دور في زيادة مستويات رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية (Aljarah et al., 2021).

وبناء على ما تقدم، تم صياغة الفرضيات الثلاث الأولى للدراسة على النحو التالي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.

H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

النوايا السلوكية الشرائية للعملاء

تعددت الدراسات التي تفحص العوامل المؤثرة على قرارات الشراء بين عملاء الإنترنت، بغرض التعرف عن كيفية تأثير جودة أنظمة الطلب عبر الإنترنت على كل من رضا العملاء والنوايا الشرائية، باعتبار هذين الأمرين من الدعامات الأساسية لدفع عملية التسوق عبر الإنترنت (Fan et al., 2017; Aggarwal and Aakash, 2020). ورجحت نتائج العديد من الدراسات أن جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة هي المحددات الأساسية التي تحكم عمليات الشراء عبر أنظمة ومواقع الإنترنت (Al-Debei et al., 2015; Oh et al., 2015; Bilal et al., 2021). وتعتبر جودة الخدمات المقدمة من خلال أنظمة الطلب عبر الإنترنت بمثابة 'تقييم شامل لما يقدمه النظام للعملاء من خدمات' (Yadav and Rahman, 2017)، ما يعني أن جودة الخدمات التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت ترتبط بخدمات التسوق التي تجعل نظام الطلب الإلكتروني قادراً على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، حيث تتأثر نية العملاء على إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت بمستوى جودة الخدمات التي يتيحها النظام لمستخدميه (Ahn et al., 2007). وتوفر هذه النتائج -مجتمعة- مزيداً من الدعم لاستخدام نموذج فعالية النظام الإلكتروني الذي طوره (DeLone and McLean, 2003)، والذي ينظر إلى رضا العملاء كدالة ذات ثلاثة أبعاد تؤثر على نية هؤلاء العملاء على الشراء.

وانساقاً مع الأنموذج السلوكي الذي طوره (Mehrabian and Russell, 1974)، تشير استجابات العميل إلى "مجموعة التصرفات التي تحدث كنتيجة للآثار المعرفية والعاطفية التي تتكون لديه نتيجة الحافز"، ويفترض أن جودة نظام الطلب سترتب عليها سلوكيات تعبر عن الرضا، وتتمثل في تزايد نوايا الشراء بين العملاء. ونظراً لأن صورة العلامة التجارية تتشكل أيضاً بسبب تلك الآثار العاطفية والمعرفية، فمن المفترض أن استجابات العملاء تجاه صورة العلامة التجارية ستتعلم بمدى إيجابية أو سلبية الآثار العاطفية والمعرفية الناتجة عن تجارب الشراء السابقة، ما يعني أن التقييم الإيجابي لصورة العلامة التجارية، والناتج عن الآثار العاطفية والمعرفية المتكونة من خلال استخدام نظام الطلب الإلكتروني، سيؤدي إلى تحسين نوايا ودوافع الشراء بين العملاء، مما يزيد من مستويات رضاهم وولائهم للعلامة التجارية (Ismail, 2017).

وبالاستعانة بنفس الأنموذج السلوكي الذي قدمه (Mehrabian and Russell, 1974)، توصل (Saleem et al., 2022) إلى تأثير عوامل جودة نظام الطلب الإلكتروني الثلاثة على كل من رضا العميل عن نظام الطلب، والنية على الشراء عبر هذا النظام، بالإضافة إلى الرغبة في نشر الدعاية الشفهية "Word-of-Mouth: WOM" للترويج لنظام الطلب عبر الإنترنت.

وتشير نوايا الشراء -في حد ذاتها- إلى 'فرص أو احتمالات قيام العميل بشراء سلعة أو خدمة ما في المستقبل' (Erkmen and Turegun, 2022)،

بينما تشير نية الشراء عبر الإنترنت إلى 'عملية اتخاذ القرار بواسطة العملاء أثناء قيامهم بالشراء من أحد مواقع التسوق عبر الإنترنت"، وهو الأمر الذي لن يتحقق إلا بعد قيامهم بتقييم كل عنصر من العناصر التي تحكم جودة هذا الموقع (Hsu et al., 2012). وبالرغم من صعوبة قياس نوايا الشراء لدى الفرد، كونها شديدة الارتباط بخصائصه الذاتية (Zhang et al., 2014)، إلا أن دراسة العوامل التي تؤثر في نوايا الشراء يمكن أن تقدم مؤشرات هامة لتوقع السلوك الشرائي الفعلي للعميل (Farzin and Fattahi, 2018; Reimer and Benkenstein, 2018; Bilal et al., 2022). وكلما زادت نوايا الشراء بين العملاء كلما أدى ذلك إلى إمكانية التنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي للعملاء، لذا تعد النوايا الشرائية القوية دليلاً إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية، وحافزاً على أتمام عمليات شراء فعلية (Wen, 2012)، حيث تؤثر صورة العلامة التجارية في السلوك الشرائي للعميل وتوجه نواياه الشرائية (Sohn et al., 2020).

وبناء على ما تقدم، تم صياغة الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على نية العملاء للشراء من خلال أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت.

رضا العميل

ينتج رضا العميل عن عملية المقارنة بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج بعد الشراء (Saleem et al., 2022). ويصف (Hidayat et al., 2016) رضا العملاء بأنه "النتيجة النهائية لعملية تقييم التباين بين توقعات ما قبل الشراء حول منتج/خدمة ما، وبين الأداء الفعلي للسلعة/الخدمة بعد الشراء والإستهلاك/الاستخدام". وبطبيعة الحال، يزداد رضا العميل عندما تلبى الميزات الحقيقية للمنتج توقعاته أو تتجاوزها، وينخفض رضاه أو ينعدم عندما تفشل ميزات المنتج الحقيقية في تلبية توقعاته (Brilliant and Achyar, 2021).

ويتشكل رضا العميل من خلال مطابقة سلع وخدمات المنشأة لتوقعاته أو تجاوزها. ومن ثم، يعتبر الرضا بمثابة "النتيجة الإيجابية لتقييم قدرة المنتج على توقع وتلبية حاجات ورغبات العملاء"، وكلما تطابق المنتج مع توقعات العملاء أو تجاوزها، كلما أدى ذلك إلى زيادة مستويات رضا العميل (Suhartanto et al., 2018).

لقد قدم (DeLone and McLean, 2003) نموذجاً فريداً لجودة نظام الطلب الإلكتروني، مما دفع الباحثين لمحاولة اكتشاف آثار جودة مواقع الطلب الإلكتروني على مستويات رضا العملاء (Fang et al., 2011; Zhou and Jia, 2018)، لما لها من تأثير على قوي على نوايا العملاء للشراء عبر الإنترنت (Saleem et al., 2022). فمن منظور التجارة الإلكترونية، ينتج رضا العميل عن الانطباع العام لمميزات نظام الطلب عبر الإنترنت أو

مميزات موقع الويب وأدائه (Hardiyanto and Firdaus, 2021)، ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى علاقة الرضا عن مواقع وأنظمة الطلب الإلكترونية وبين النوايا الشرائية للعملاء (Prayag et al., 2017; Rizal et al., 2018; Serra-Cantalops et al., 2018; Zhou and Jia, 2018; Giao et al., 2020) وبالإضافة إلى دور نوايا الشراء في رضا العملاء، يعتقد العديد من الأكاديميين أن صورة العلامة التجارية هي المؤشر الرئيسي لرضا العميل (Giebelhausen et al., 2016 ;Ebrahim, 2020)، وتشير نتائج الدراسة التي أجراها (Yulisetiarini and Prahasta, 2019) إلى تأثير صورة العلامة التجارية لنظام الطلب الإلكتروني على رضا العميل، حيث تؤدي الصورة الإيجابية للعلامة التجارية إلى زيادة مستويات رضا العملاء (Kim and Ko, 2010; Kim and Jeon, 2015)، وزيادة ثقة العميل في منتجات تلك العلامة التجارية (Song et al., 2019)، وتكون مؤشراً قوياً على تزايد مستويات الرضا يوماً بعد يوم (Lahap et al., 2016). وتعتبر صورة العلامة التجارية من أبرز محركات النوايا الشرائية للعملاء (Huang et al., 2016)، وولائمهم للمنتجات التي تحمل تلك العلامة (Rahi and Abd-Ghani, 2017)، حيث توصل (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016) إلى أن الصورة الجيدة للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة معدلات رضا العملاء، وتزيد من ثقتهم فيها، وهو الأمر الذي يعتبر على قمة أولويات العلامات التجارية الإلكترونية، وكذا العلامات التجارية للمواقع الإلكترونية وأنظمة الطلب عبر الإنترنت، إذ أن

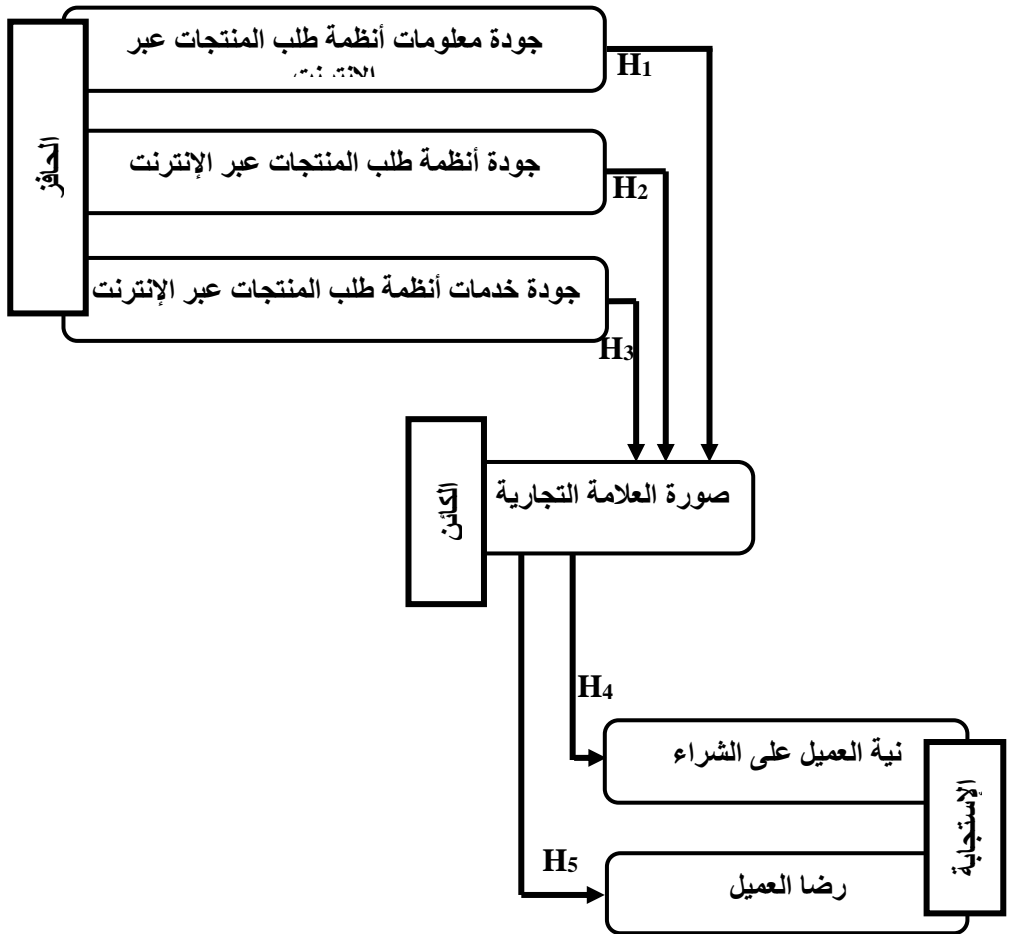
تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

العلامة التجارية للموقع أو النظام تعطي للعميل مؤشرات إيجابية عن جودة المنتجات المقدمة من خلال هذا الموقع أو النظام. ويؤكد (Ko and Lee, 2011) على تأثير صورة العلامة التجارية في معدلات الرضا بين العملاء، والذي ينعكس في زيادة دوافع الشراء وإعادة وتكرار الشراء، وهو الأمر ذاته الذي توصل إليه (Axala, 2020) مشيراً إلى أن جودة العلامة التجارية وصورتها الذهنية لدى العملاء تؤثر على مستويات رضاهم وولائهم، ما يعني زيادة معدلات الرضا بين العملاء الذين تتشكل لديهم صورة إيجابية حول علامة تجارية ما. وعلى ذلك، يعد رضا العملاء من العوامل الحاسمة في فهم النوايا السلوكية للعملاء، والناجمة عن تجربتهم السابقة لأنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت. وبناء على ما تقدم، تم صياغة الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H5: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء عن أداء أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت.

بناء أنموذج الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة، وبناء على الخلفية النظرية التي تم استعراضها، تم مزج الركائز الأساسية الثلاث لفعالية نظام المعلومات التي طرحها (DeLone and McLean, 2003)، والتي تتمثل في: (جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة)، مع الأبعاد الثلاثة لأنموذج السلوك الذي قدمه (Mehrabian and Russell, 1974)، والتي تتمثل في: (الحافز - الكائن - الإستجابة)، بحيث يتمثل "الحافز" في الجودة الإجمالية لنظام طلب المنتجات عبر الإنترنت بركائزه الثلاث (جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة)، ويتمثل "الكائن" في صورة العلامة التجارية لدى العميل، فيما تتمثل "الإستجابة" في مستوى رضا العميل ونيته على شراء المنتج. كما تتشابه عوامل نجاح نظام الطلب الإلكتروني للمنتجات لتعمل كمحفزات، وفقاً لما تقوم به من وظائف تشبع الحاجات المعرفية والعاطفية للعملاء. ووفقاً لهذا الطرح، تم صياغة أنموذج على النحو المبين في الشكل رقم (1).



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة ويعبر عن العلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة

واستناداً إلى ركائز فعالية نظام المعلومات المتمثلة في: جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة، ومن خلال مزجها مع أبعاد نموذج السلوك المتمثل في: الحافز- الكائن- الإستجابة، ووفقاً لما ورد بأنموذج الدراسة الموضح بالشكل رقم (1)، تفترض الدراسة وجود دور لكل من جودة المعلومات المقدمة بواسطة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت، وجودة تلك الأنظمة، وجودة الخدمات المقدمة بواسطتها كمتغيرات مستقلة، في بناء وتشكيل صورة العلامة التجارية كمتغير تابع، وهو المتغير الذي يتحول بدوره -لاحقاً- لمتغير مستقل عند فحص علاقة تأثيره في كل من النوايا الشرائية للعملاء، ورضا العملاء فيما يتعلق بأنظمة الطلب عبر الإنترنت.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على مزج ركائز نظرية "الحافز- الكائن- الإستجابة" التي أشار عند تفسير السلوك، مع أبعاد (Mehrabian and Russell, 1974) إليها
 نموذج نظام المعلومات الفعال الذي طوره ، والتي تتمثل في: جودة المعلومات، (DeLone and McLean, 2003) وجودة النظام، وجودة الخدمة، للتحقق من دور الجودة الكلية لنظم الطلب الإلكترونية للمنتجات عبر شبكة الإنترنت في تشكيل صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، ومدى تأثير ذلك في النوايا الشرائية والرضا فيما بينهم. وتحقيقاً لذلك، تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية من خلال تطبيق للتعرف على آراء عينة عشوائية من العملاء الذين "Google Form" جوجل يقومون بشراء العديد من السلع والخدمات من خلال تطبيقات وأنظمة الطلب

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

الإلكتروني عبر الإنترنت في مصر، وبلغ عدد الاستمارات التي تم جمعها 251، ومنها تألفت عينة الدراسة. وبدأت الاستمارة بسؤال مؤهل، يستفسر عن مدى قيام المستجيب باستخدام أحد أنظمة الطلب الإلكتروني خلال الأشهر الثلاثة السابقة، حيث يشترط للاستمرار في الإجابة عن باقي الأسئلة أن يكون المستجيب قد قام باستخدام أحد أنظمة الشراء عبر الإنترنت خلال تلك الفترة ولو لمرة واحدة على الأقل. ولقد تألفت استمارة الاستقصاء من 5 محاور، بحيث يستقصي المحور الأول عن الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، أما المحاور من الثاني وحتى الخامس فقد تم تصميمها استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي، والذي يعطي أعتراض بشدة القيمة 1، وأوافق بشدة القيمة 5. ولقد اختص المحور الثاني من الإستمارة بالإستقصاء عن رأي مفردات العينة محل الدراسة في جودة المعلومات وجودة النظام وجودة خدمات نظام الطلب عبر الإنترنت، فيما يستقصي المحور الثالث عن صورة العلامة التجارية، ويستقصي المحور الرابع نية مفردات العينة محل الدراسة على تكرار الشراء عبر نفس التطبيق أو النظام، في حين يستقصي المحور الخامس والأخير عن ولتقييم مدى رضا مفردات عينة الدراسة عن نظام الطلب عبر الإنترنت. صدق وثبات أنموذج القياس، تم تطبيق التحليل العاملي التوكيدي ، كما تم نمذجة معادلة هيكلية "Confirmatory Factor Analysis- CFA" للتحقق من قدرة أنموذج الدراسة على اختبار فرضياتها المقترحة، باتباع طريقة تقدير الاحتمالية القصوى مع الأخطاء المعيارية القوية

"Estimation Method of Maximum Likelihood With Robust Standard Errors- MLR" .

وتمت معالجة وتحليل البيانات الواردة عبر استمارة الإستقصاء باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الإصدار رقم 25.0)، لوصف بيانات الدراسة، مع استخدام "Mplus 7" لتحليل الأنماذج الهيكلية والقياسية للدراسة.

نتائج الدراسة

الخصائص الديموجرافية للعينة محل الدراسة

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا من الإناث (59.4%)، ينتمي أكثرهم إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى أقل من 30 عاماً (33.4%)، غالبيتهم من ذوي التعليم العالي (66.9%). وكانت غالبية مفردات العينة محل الدراسة من المتزوجين (58.6%)، ومن أصحاب متوسط الدخل الشهري للأسرة الذي يتراوح ما بين 5000 إلى أقل من 10000 جنيهاً (30.3%)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

%100	العدد (ن=251)	الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة	
59.4	149	أنثى	النوع (الجنس)
40.6	102	ذكر	
18.7	47	أقل من 20 عاماً	الفئة العمرية
33.4	84	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	
27.8	70	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
7.9	20	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
6.7	17	من 50 إلى أقل من 60 عاماً	
5.2	13	60 عاماً فأكثر	
66.9	168	تعليم عالي	مستوى التعليم
21.5	54	تعليم فوق متوسط	
11.6	29	تعليم متوسط	
58.6	147	متزوج	الحالة الإجتماعية
41.4	104	غير متزوج	
4.8	12	أقل من 5000 جنيهاً	متوسط الدخل الشهري للأسرة
26.3	66	من 5000 إلى أقل من 10000 جنيهاً	
30.3	76	من 10000 إلى أقل من 15000 جنيهاً	
17.9	45	من 15000 إلى أقل من 20000 جنيهاً	
16.3	41	من 20000 إلى أقل من 25000 جنيهاً	
4.4	11	25000 جنيهاً فأكثر	

تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية.. سيد نصر

مدى صلاحية أنموذج القياس

لاختبار أنموذج الدراسة، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي "Confirmatory Factor Analysis- CFA" على المتغيرات التي يتألف منها أنموذج الدراسة، وذلك للتحقق من موثوقية وثبات الأنموذج، ولقد أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي ملاءمة الأنموذج للبيانات، بناءً على مؤشرات ملائمة الأنموذج "Model-Fit Indexes"، حيث جاءت χ^2 بقيمة قدرها 270.815 عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ($p < 0.001$)، كما جاءت قيمة مؤشر الملاءمة المقارن "Comparative Fit Index- CFI" مساوية 0.954، وجاءت قيمة مؤشر تاكر- لويس "Tucker- Lewis Index- TLI" مساوية 0.943، وجاء متوسط الجذر المعياري للبواقي "Standardized Root Mean Residual- SRMR" مساوياً 0.033، فيما جاء جذر متوسط الخطأ التربيعي للتقريب "Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA" بقيمة 0.039. وهي القيم التي تدل على صدق وثبات أنموذج الدراسة وفقاً لما أشار إليه (Hu and Bentler, 1999). كما تم التحقق من صدق وثبات أنموذج الدراسة من خلال تحميل العوامل "Factor Loadings"، وحساب قيم الصدق المركبة "Composite Reliability Values- CRV"، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): صدق وثبات أنموذج الدراسة.

قيم الصدق المركبة	تحميل العوامل	المتغيرات المكونة لأنموذج الدراسة	
0.88	0.849	وفر نظام الطلب عبر الإنترنت لي معلومات دقيقة حول المنتجات.	جودة المعلومات
	0.899	وفر نظام الطلب عبر الإنترنت لي معلومات كافية عن المنتجات.	
	0.803	وفر نظام الطلب عبر الإنترنت لي معلومات محدثة عن المنتجات.	
0.87	0.812	لم أجد مشكلة أثناء استخدامي لنظام الطلب عبر الإنترنت.	جودة النظام
	0.866	شعرت بسهولة استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت.	
	0.674	شعرت بالثقة والأمان أثناء استخدامي لنظام الطلب عبر الإنترنت.	
	0.845	شعرت بكفاءة نظام الطلب عبر الإنترنت حيث وفر وقتي وجهدي.	
0.93	0.884	أثق أن القائمين على إدارة نظام الطلب عبر الإنترنت سيظهرون اهتماماً صادقاً لحل أي مشكلة تواجهني.	جودة الخدمة
	0.924	اتسمت عملية الشراء بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت بالسرعة.	
	0.927	اتسمت عملية الشراء بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت بالخصوصية.	
0.83	0.831	نظام الطلب عبر الإنترنت ترك لدي انطباعاً جيداً عن العلامات التجارية للمنتجات المعروضة.	صورة العلامة التجارية
	0.762	نظام الطلب عبر الإنترنت ترك لدي إنطباعاً جيداً عن النظام نفسه.	
	0.798	أعتقد أن نظام الطلب عبر الإنترنت يحرص على تقديم علامات تجارية موثوق بها.	
0.84	0.758	أعترم إعادة استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت عند رغبتني في شراء منتجات أخرى.	نية الشراء
	0.824	أعتقد أنني سأكرر طلب المنتجات ذاتها التي اشتريتها بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت.	
	0.814	سأستمر في استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت.	
0.91	0.885	أشعر بالرضا عن تجربة استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت.	رضا العملاء
	0.897	نظام الطلب عبر الإنترنت يلبي توقعاتي.	
	0.867	أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات التي قمت بشرائها بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت.	

تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

ويتضح من البيانات الواردة في جدول رقم (2)، أن قيم الصدق المركبة تتراوح ما بين 0.83 و0.93، مما يعبر عن الاتساق الداخلي لمكونات أنموذج القياس لكل مكون، وذلك استناداً إلى ما أشار إليه (Hair et al., 2010). وبتقييم الصدق المتقارب للمقياس من خلال فحص تحميل العوامل، تبين أن قيم تحميل العوامل لجميع عناصر المقياس تتخطى نسبة 50% وتزيد عن المستوى المقترح للصدق المتقارب للمقياس (حيث تراوحت ما بين 0.674 و0.927). لذا يمكن القول بأن مستوى صدق وثبات أنموذج الدراسة المطبق يتسم بالموثوقية، وفقاً لما أشار إليه (Heale and Twycross, 2015). كما تم اختبار الصدق التمايزي لأنموذج الدراسة، عن طريق المقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين - "Average Variance Extracted- AVE" لكل متغير من متغيرات الأنموذج ومعاملات الارتباط لكل متغير مع غيره من المتغيرات الأخرى. وأشارت النتائج الواردة في الجدول رقم (3)، أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين جاءت أعلى من نسبة 0.50، التي أوصى بها الإحصائيون (Fornell and Larcker, 1981)، حيث تراوحت قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين ما بين 0.63 و0.83، لذا يمكن القول بموثوقية الصدق التمايزي لأنموذج الدراسة.

جدول (3): تحليل الارتباط والصدق التمايزي

الجنر	متغيرات الدراسة	جودة المعلومات	جودة النظام	جودة الخدمة	صورة العلامة التجارية	نية الشراء	رضا العملاء	التربيعي لمتوسط التباين
0.72	جودة المعلومات	1.00						
0.64	جودة النظام	0.77	1.00					
0.83	جودة الخدمة	0.66	0.71	1.00				
0.63	صورة العلامة التجارية	0.58	0.63	0.60	1.00			
0.63	نية الشراء	0.39	0.43	0.40	0.67	1.00		
0.78	رضا العملاء	0.30	0.33	0.31	0.52	0.55	1.00	

استناداً إلى ما سبق، أكدت نتائج مختلف الإختبارات التي أجريت على أنموذج الدراسة على ثبات وصدق الأنموذج، ما يعني امكانية اعتماد جميع نتائج الدراسة المترتبة عليه، والخاصة باختبار الفرضيات.

إختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار الأنموذج الهيكلي للدراسة بغرض التحقق من فرضيات الدراسة. ولتقدير الأنموذج، اعتمدت الدراسة على ما أشار إليه (Satorra and Bentler, 2001) فيما يتعلق بالتعامل مع "Mplus"، نظراً لكونه الإجراء الأقوي ضد الحالات غير الطبيعية "Non-Normality" والحالات الخطية المتعددة "Multicollinearity". واستناداً للقيم المعيارية للقطع بصحة الأنموذج، فإن الأنموذج الهيكلي المقترح يمثل ملاءمة جيدة، حيث تعدت قيم

تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

القطع بصحة الأنموذج القيم التي اقترحها (Hu and Bentler, 1999).
وجاءت البيانات التجريبية لمختلف المؤشرات كما يلي:

$$278.871 = \chi^2 -$$

$$416 = df -$$

$$0.001 \geq p \text{ مستوى المعنوية} -$$

"Comparative Fit Index- قيمة مؤشر الملاءمة المقارن -

$$0.954 = CFI"$$

0.943 = "Tucker- Lewis Index- TLI" قيمة مؤشر تاكر - لويس -

=Standardized Root Mean متوسط الجذر المعياري للبواقي -

$$0.033 \text{Residual- SRMR}"$$

"Root Mean Square جذر متوسط الخطأ التربيعي للتقريب -

$$0.039 = \text{Error of Approximation- RMSEA}"$$

ولقد تم حساب معاملات المسار "Path Coefficients" لفحص تأثير المتغيرات الخاصة بكل من معلومات النظام وجودة النظام وجودة الخدمة على المتغير الخاص بصورة العلامة التجارية. ووفقاً لحساب معاملات المسار، أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية لدى العملاء، وذلك من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة ($\gamma_{11} = 0.172$, $t = 1.943$, $p > 0.05$)، ما يعني رفض الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التي يقدمها نظام

الطلب عبر الإنترنت علي صورة العلامة التجارية لدى العملاء، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (4)، والخاص باختبار فرضيات الدراسة.
الجدول رقم (4): اختبار فرضيات الدراسة.

قيمة t	المعامل المعياري Std. Coeff.	نتيجة إختبار الفرضية	تحليل المسار من	تحليل المسار إلى
1.943	0.172	مرفوضة	جودة المعلومات	صورة العلامة التجارية
1.940	0.107			نية الشراء
1.912	0.095			رضا العملاء
3.480**	0.329	مقبولة	جودة النظام	صورة العلامة التجارية
3.176**	0.205			نية الشراء
3.116**	0.182			رضا العملاء
3.316**	0.304	مقبولة	جودة الخدمة	صورة العلامة التجارية
3.108**	0.189			نية الشراء
2.962**	0.168			رضا العملاء
7.460**	0.493	مقبولة	صورة العلامة التجارية	نية الشراء
7.944**	0.554	مقبولة	صورة العلامة التجارية	رضا العملاء

*دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05

**دال عند مستوى معنوية أقل من 0.01

فيما أكدت النتائج أن معاملات المسار لمتغيري جودة النظام وجودة الخدمة كانا ذوا دلالة إحصائية في التأثير على المتغير الخاص بصورة العلامة

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

التجارية، مما يدعم كلا من الفرضية الثانية ($\gamma_{12}=0.329$, $t= 3.480$, $p<0.01$) والفرضية الثالثة ($\gamma_{13}=0.304$, $t=2.316$, $p<0.01$)، ويفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من جودة نظام الطلب عبر الإنترنت وجودة الخدمة التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية لدى العملاء. وتظهر تلك النتائج من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (4). ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، يفسر متغيري جودة نظام الطلب عبر الإنترنت، وجودة الخدمة التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت 46% من التباين في صورة العلامة التجارية، حيث جاءت قيمة $R^2=0.459$.

وبفحص قيم معاملات المسار للتحقق من تأثير صورة العلامة التجارية على كل من رضا العملاء ونيتهم على الشراء، ثبت أن قيم معاملات المسار ذات دلالة إحصائية، مما يدعم من قبول الفرضية الرابعة ($\beta_{31}=0.493$, $t=7.460$, $p<0.01$) والتي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على نية العملاء للشراء بواسطة أنظمة الطلب عبر الإنترنت، وكذا الفرضية الخامسة ($\beta_{21}=0.554$, $t= 7.944$, $p<0.01$)، والتي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء عن أنظمة الطلب عبر الإنترنت، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (4).

ووفقاً لتلك النتائج، فإن صورة العلامة التجارية التي تتكون في ذهن العميل نتيجة جودة نظام الطلب عبر الإنترنت، وجودة الخدمات التي يقدمها هذا النظام، تؤدي إلى زيادة نواياهم للشراء بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت،

كما يؤدي إلى زيادة معدلات رضاهم عن هذا النظام. حيث تفسر صورة العلامة التجارية ما قيمته 22% من التباين في نية العميل على الشراء من أنظمة الطلب عبر الإنترنت، حيث $R^2=0.216$ ، وما قيمته 34% من التباين في رضا العملاء عن أنظمة الطلب عبر الإنترنت، حيث $R^2=0.338$. كما قامت الدراسة -أيضاً- بتحليل التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية بين مختلف عوامل فعالية نظام الطلب عبر الإنترنت من جانب، وبين نية العملاء على الشراء بواسطة تلك الأنظمة ورضاهم عنها من جانب آخر، حيث لجأت الدراسة لاستخدام "Mplus" لإجراء تحليل التمهيد "Bootstrapping Analysis"، عن طريق عينات ممهدة عند القيمة 1000 بمستوى ثقة قدره 95%. وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (5).

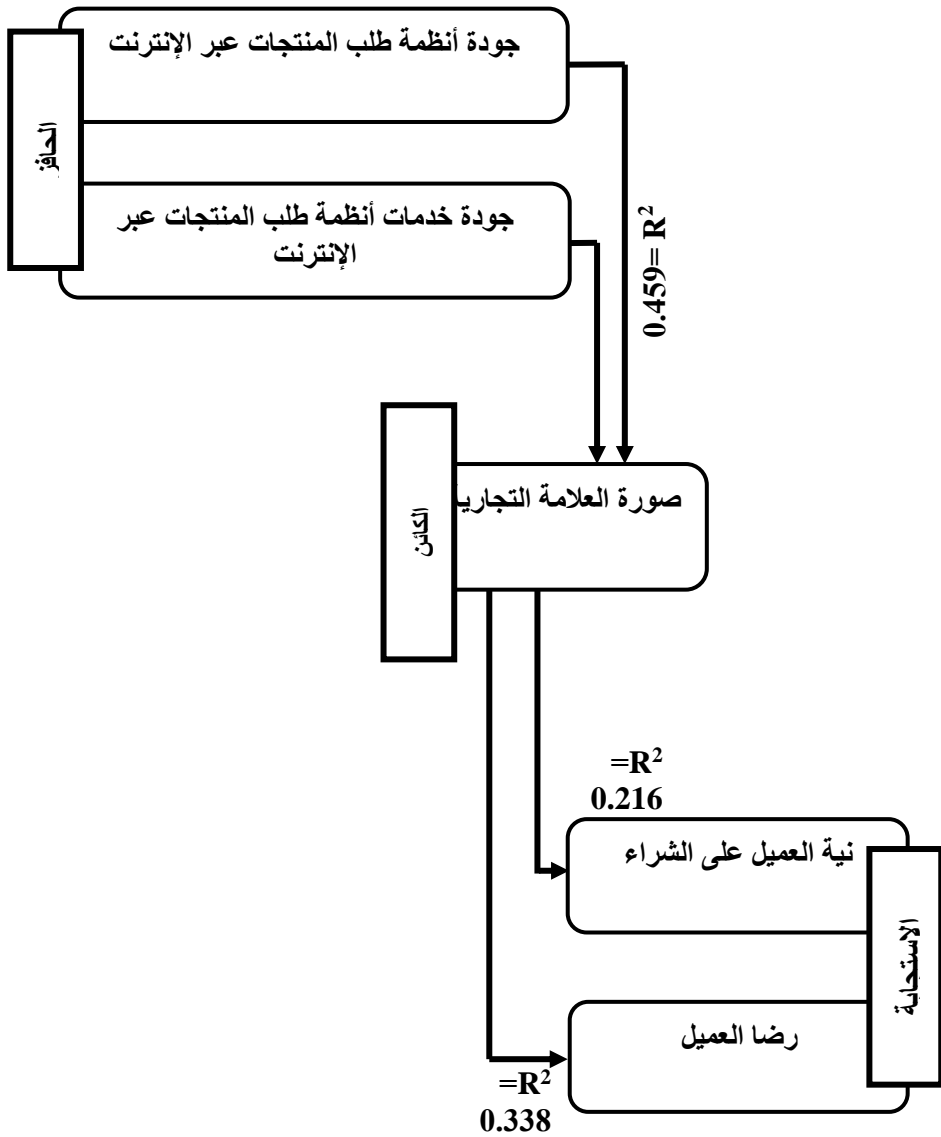
جدول رقم (5): الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في تأثير جودة نظام الطلب عبر الإنترنت على كل من نية العملاء على الشراء ورضا العملاء.

تحليل المسار إلى	تحليل المسار من	المعامل المعياري Std. Coeff.	قيمة t
نية الشراء	جودة المعلومات	0.043	1.727
	جودة النظام	0.083	2.618**
	جودة الخدمة	0.077	2.660**
رضا العملاء	جودة النظام	0.056	1.692
	جودة النظام	0.106	2.320*
	جودة الخدمة	0.098	2.335*

*دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05 **دال عند مستوى معنوية أقل من 0.01

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (5)، توسطت صورة العلامة التجارية علاقة تأثير كل من جودة نظام الطلب عبر الإنترنت وجودة الخدمة المقدمة بواسطة هذا النظام على كل من نوايا العميل على الشراء عبر تلك الأنظمة ورضاه عنها. ما يعني وجود تأثير لكل من جودة نظام الطلب عبر الإنترنت وجودة الخدمة المقدمة بواسطة هذا النظام على كل من نوايا العميل للشراء عبر تلك الأنظمة ورضاه عن تلك الأنظمة، وذلك في ظل جودة صورة العلامة التجارية التي تحملها تلك الأنظمة في ذهن العميل، ويعبر الشكل رقم (2)، عن النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسة في شأن العلاقة الفعلية القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة، بعد حذف المتغير غير المؤثر (جودة المعلومات) من الأنموذج المقترح.



شكل رقم (2): نموذج الدراسة المعبر عن العلاقات القائمة بين مختلف

متغيرات الدراسة

مناقشة نتائج الدراسة

أكدت نتائج الدراسة على تأثير جودة نظام الطلب عبر الإنترنت علي صورة العلامة التجارية بين مفردات عينة الدراسة، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصل إليه (Wu and Wang, 2011; Koirala and Shrestha, 2012; Zehir and Narcıkara 2016) من تأثير لجودة نظام الطلب عبر الإنترنت على تكوين تصور ما بشأن العلامة التجارية المقدمة لدي العملاء. وتتماشى تلك النتيجة -أيضاً- مع ما توصل إليه كل من (Zhou and Jia, 2018; Tandon et al., 2020; Tarkang et al., 2022) مؤكدين على دور جودة نظام الطلب الإلكتروني في تحسين صرورة العلامة التجارية. وهي النتائج التي تتفق أيضاً مع ما توصل إليه كل من (Atika et al., 2016; Bilgin, 2018) في دراسات سابقة، تدلل على قوة تأثير محددات جودة نظام الطلب الإلكتروني في صورة العلامة التجارية للمنتجات المطروحة للعملاء عبر هذا النظام.

وأفادت نتائج الدراسة أيضاً بوجود تأثير لجودة الخدمات المقدمة بواسطة أنظمة الطلب عبر الإنترنت علي صورة العلامة التجارية بين مفردات عينة الدراسة، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصل إليه (Guo et al., 2012; Zehir and Narcıkara, 2016) حينما أكد على تأثر صورة العلامة التجارية بمستوى الخدمة الإلكترونية، وهي النتيجة التي يؤيدها ما توصل إليه كل من (Rasli et al., 2018; Al-Debei et al., 2015; Oh et al., 2015; Yuan et al., 2020; Bilal et al., 2021) مؤكدين على أن

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي يتلقاها العميل، تؤدي إلى زيادة معدلات رضاه عن العلامة التجارية. وتتماشى تلك النتيجة -أيضاً- مع ما توصل إليه كل من (Zhou and Jia, 2018; Tandon et al., 2020; Aljarah et al., 2021; Tarkang et al., 2022) مؤكدين على دور جودة نظام الطلب الإلكتروني في تحسين صرورة العلامة التجارية، وما يتبع ذلك من إيجابيات على مستوي الرضا ونوايا الشراء، حيث يزداد دور جودة نظام الطلب عبر الإنترنت في التأثير على سمعة العلامة التجارية، الأمر الذي يؤكد على ضرورة توفير نظام طلب إلكتروني ذو مستويات جودة عالية.

ولم تجد الدراسة الحالية تأثيراً ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية بين مفردات عينة الدراسة، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصل إليه (Saleem et al., 2022)، في حين تختلف عن نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Cho et al., 2018; Hsu et al., 2014; al., 2014) والتي أكدت على دور جودة المعلومات التي يقدمها نظام الطلب عبر الإنترنت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العملاء.

ودللت نتائج الدراسة -أيضاً- على تأثير صورة العلامة التجارية لأنظمة الطلب عبر الإنترنت على رضا العملاء عن تلك الأنظمة، وهي النتيجة التي يدعمها ما توصل إليه كل من (Kim, and Ko, 2010; Fang et al., 2011; Kim and Jeon, 2015; Lahap et al., 2016; Prayag et al., 2017; Rizal et al., 2018; Serra-Cantalops et al., 2018; Zhou and Jia, 2018; Song et al., 2019; Yulisetiari and Prahasta,

2019; Giao et al., 2020; Hardiyanto and Firdaus, 2021; Saleem et al., 2022)، من وجود تأثير إيجابي لجودة مواقع الطلب الإلكترونية على مستويات رضا العملاء. ويذهب كل من (Giebelhausen et al., 2016; Ebrahim, 2020) لأبعد من ذلك، مؤكداً أن صورة العلامة التجارية هي المؤشر الرئيسي لرضا العميل عندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية، فمن منظور التجارة الإلكترونية، ينتج رضا العميل عن الانطباع العام لمميزات نظام الطلب عبر الإنترنت أو مميزات موقع الويب وأدائه، وهو الأمر ذاته الذي أكد عليه (Ko and Lee, 2011; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016; Axala, 2020).

أكدت نتائج الدراسة -أيضاً- على تأثير صورة العلامة التجارية لأنظمة الطلب عبر الإنترنت على نية العملاء على الشراء بواسطة تلك الأنظمة. وتتماشى هذه النتيجة مع أشار إليه (Ko and Lee, 2011; Huang et al., 2016; Fan et al., 2017; Rahi and Abd-Ghani, 2017; Aggarwal and Aakash, 2020)، حيث أكدوا أن صورة العلامة التجارية واحدة من أبرز محركات النوايا الشرائية للعملاء، وأحد أهم دعائم دفع العملاء للتسوق عبر الإنترنت، ولا يختلف ذلك عما توصل إليه (Manhas and Tukamushaba, 2015; Ismail, 2017; Surucu et al., 2019)، من أن التقييم الإيجابي لصورة العلامة التجارية، والناجم عن الآثار العاطفية والمعرفية المتكونة من خلال استخدام نظام الطلب الإلكتروني، سيؤدي إلى زيادة مستويات رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وتتفق تلك النتائج تماماً مع ما توصل إليه (Saleem et al., 2022)، والذي استخدم أنموذج

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

المحاكاة ذاته ليصل إلى تأثير عوامل جودة نظام الطلب الإلكتروني الثلاثة على النوايا الشرائية للعملاء. ووفقاً لتلك النتائج، فإن صورة العلامة التجارية التي تتكون في ذهن العميل نتيجة جودة نظام الطلب عبر الإنترنت، وجودة الخدمات التي يقدمها هذا النظام، تؤدي إلى زيادة نواياه للشراء بواسطة نظام الطلب عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة -كذلك- إلى وجود دور وسيط لصورة العلامة التجارية في توجيه علاقة تأثير كلاً من جودة أنظمة الطلب عبر الإنترنت وجودة الخدمة المقدمة بواسطة هذه الأنظمة من جانب، على كلاً من رضا العملاء عن تلك الأنظمة ونواياهم للشراء عن طريقها من جانب آخر. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه (Wang et al., 2019) من وجود علاقة بين جودة نظام الطلب عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية في بيئة الإنترنت، مشيراً إلى أن القيمة الإيجابية المتصورة الناتجة عن جودة النظام تؤدي إلى زيادة الإقبال على استخدام نظام الطلب عبر الإنترنت، مما يعبر عن الدور الوسيط للصورة الذهنية في توجيه تلك العلاقة. وهي النتيجة ذاتها التي توصل إليها (Aljarah et al., 2021; Saleem et al., 2022). من أن جودة النظام هي المفتاح الأساسي لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية، في بيئة عمل تتسم بكونها افتراضية، وذات تأثير لا محدود على صورة العلامة التجارية، وما لهذه الصورة من دور في ولاء العملاء للعلامة التجارية، ومن ثم نواياهم لتكرار الشراء (Aljarah et al., 2021). ويتمشى ذلك -أيضاً- مع ما توصل إليه كل من (Zhou and Jia, 2018; Tandon et al., 2020; Tarkang et

(al., 2022) مؤكدين على دور جودة نظام الطلب الإلكتروني في تحسين صروة العلامة التجارية، وما يتبع ذلك من إيجابيات على مستوى الرضا ونوايا الشراء.

حدود الدراسة وتوصياتها

انصبت الدراسة على اختبار دور ثلاثة فقط من العوامل المؤثرة في جودة أنظمة الطلب الإلكتروني، وهي العوامل التي أشار إليها (DeLone and McLean, 2003)، والتي تتمثل في: جودة أنظمة الطلب الإلكتروني، وجودة الخدمات التي تقدمها هذه الأنظمة، وجودة ما تقدمه من معلومات، ما يعني أن إعادة تطبيق الدراسة من خلال مجموعة أخرى من الخصائص ربما يؤدي إلى نتائج مغايرة. كما تمحورت الدراسة حول أنموذج السلوك الذي طرحه (Mehrabian and Russell, 1974)، والمكون من ثلاث ركائز أساسية: وهي: "الحافز - الكائن - الإستجابة"، ما يعني إمكانية إعادة تطبيق الدراسة وفقاً لأنماذج سلوكية أخرى. وتعتبر نتائج الدراسة عن توجهات عينة عشوائية قدرها 251 مفردة فقط، لذا فإن إعادة تطبيق الدراسة على عينة أكبر حجماً، ربما يقود لنتائج أكثر قابلية للتعميم. يضاف إلى ما سبق، أن الدراسة سعت للتعرف على الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية كواحدة من أبرز المحددات التي تحكم رضا العملاء، وما يترتب على هذا الرضا من سلوكيات شرائية إيجابية، ما يعني أن فحص الدور الوسيط لمحددات الرضا والنوايا الشرائية الأخرى، يعتبر من الأمور الهامة للتوصل لصورة أكثر تفصيلاً عن تأثير جودة مواقع الطلب عبر الإنترنت على كلا من النوايا الشرائية والرضا.

(تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية..) سيد نصر

مراجع الدراسة

- Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. London: Pocket Books.
- Aggarwal, A. G. and Aakash, A. (2018). Multi-criteria-based prioritization of B2C e-commerce website. *Int. J. Soc. Syst. Sci.* 10, 201–222. doi: 10.1504/IJSSS.2018.093940
- Aggarwal, A. G. and Aakash. (2020). Analyzing the interrelationship between online reviews and sales: the role of review length and sentiment index in electronic markets. *Int. J. Internet Mark Advert.* 14, 361–376.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information and Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., and Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability* 10, 352. doi: 10.3390/su10020352
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015). “Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality”, in *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707–733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3) 134-144. <https://www.proquest.com/openview/aff291d5546ad7bf0ec2f99d95f82e2a/1?cbl=2028922&pq-origsite=gscholar>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213-228.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. Sustainability, 13(4), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042277>
 - Alshibly, H., and Chiong, R. (2015). Customer empowerment: does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective. Electron. Commer. Res. Appl. 14, 393-404. doi: 10.1016/j.elerap.2015.05.003
 - Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing Springer Science and Business Media. Journal of the Academy of Marketing Science 49(3), 80-95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1 73
 - Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 20(1), 94-108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
 - Axala, E. (2020). Impact of restaurant branding strategies on customer loyalty and satisfaction. Nairobi Journal of Food Science and Technology, 1(1). Retrieved from <https://www.royalliteglobal.com/njfst/article/view/42/133>
 - Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

- Bhattacharya, A., Srivastava, M., and Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. *J. Glob. Mark* 32, 3–16. doi: 10.1080/08911762.2018.1441938
- Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., and Tanveer, Y. (2021). Social commerce isn't the cherry on the cake, its the new cake! How consumers' attitudes and eWOM influence online purchase intention in China. *Int. J. Quality Serv. Sci.* 14, 180–196. doi: 10.1108/IJQSS-01-2021-0016
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., Raza, M. A. A., et al. (2022). "The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context," in *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (IGI Global) 283–303. doi: 10.4018/978-1-6684-6287-4.ch017
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. DOI: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brilliant, M. A., and Achyar, A. (2021). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Market. J.* 5, 4. doi: 10.21002/amj.v5i1.2175
- Chen, N., and Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—taking network structural embeddedness

- asmediator variable. *J. Retail. Consumer Serv.* 59, 102344. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102344
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended TAM approach. *J. Retail. Consumer Serv.* 44, 274–284. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.019
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online corporate brandimage, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *J. Manage. Inform. Syst.* 19, 9–30. doi: 10.1080/07421222.2003.11045748
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287- 308. DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing*

- Management, 32(13–14), 1230–1259.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Erkmen, E. and Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160. doi:10.21511/im.18(2).2022.13.
 - Fan, P., Ouyang, Z., Basnou, C., Pino, J., Park, H., and Chen, J. (2017). Nature-based solutions for urban landscapes under post-industrialization and globalization: Barcelona versus Shanghai. *Environ. Res.* 156, 272–283. doi: 10.1016/j.envres.2017.03.043
 - Fan, Y.-W., and Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *Int. J. Electron. Bus. Manage.* 10, 175–181.
 - Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., and Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Res.* 21, 479–503. doi: 10.1108/10662241111158335
 - Farzin, M., and Fattahi, M. (2018). eWOM through social network-ing sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *J. Adv. Manage. Res. JAMR* 15, 161–183. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0062
 - Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
 - Giao, H., Vuong, B., and Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: an evidence

- from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Manage.* 8, 351–370. doi: 10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., & Sirianni, N. J. (2016). Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 16(9), 3-10. Retrieved from <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71231>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hardiyanto, N., and Firdaus, A. (2021). Website quality and the role of customer satisfaction toward repurchase intention: A study of Indonesian E-Commerce. *J. Market. Innovat.* 1. doi: 10.35313/jmi.v1i01.15
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evid Based Nurs*, 18(3), 66-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hidayat, A., Saifullah, M., and Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *Int. J. Econ. Manage.* 10, 151–166. Available online at: [http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/11VOL10\(S\)2016](http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/11VOL10(S)2016)

_Anas% 20Hidayat(Determinants% 20of% 20Satisfaction)Pages% 20151-166.pdf

- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inform. Syst. E-Bus. Manage.* 10, 549–570. doi: 10.1007/s10257-011-0181-5
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1-2), 161-184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Y., Hong, J., & Chang, H. H. (2016). The impact of power on reliance on feelings versus reasons in decision making. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 44).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. DOI: 10.1108/APJML-10-2015-0154 76
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kim, J. A., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship

- and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, J. A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65(10), 1480-1486. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
 - Kim, Y. J., & Jeon, Y. J. (2015). The influence of coffee shop employee non-verbal communication on the brand image and customer satisfaction. *Culinary Science and Hospitality Research*, 21(2), 11-26. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201517052511750.page>
 - Ko, J. Y., & Lee, S. I. (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention in family restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(2), 153-167. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201118565335097.page>
 - Koirala, K. D., & Shrestha, S. K. (2012). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction : Empirical Evidence from Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings. *Management Dynamics*, 16(1), 1–13.
 - Kortunay, N. (2016). Measuring Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites By Using E-S-Qual In Turkey. *European Scientific Journal*, 7881(August), 390–401.
 - Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-*

- Social and Behavioral Sciences, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016a). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224 (August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
 - Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
 - Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3
 - Liang, C. J., and Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Qual. Manage.* 20, 971–988. doi: 10.1080/14783360903181784
 - Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commerce* 16, 69–90. doi: 10.2753/JEC1086-4415160204
 - Lim, J., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2298
 - Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality*

- Management, 45,77-87.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Marković, S., & Janković, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
 - Mathan K. V., & Velmurugan, R. (2017). Customers problems towards online shopping in Coimbatore district. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9(Special Issue 13), 545–548.
 - Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
 - Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
 - Muller, C. (2018). Restaurant delivery: Are the “ODP” the industry’s “OTA”? Part II. *Boston Hospitality Review*, 6(3), 1-17. Retrieved from <https://www.bu.edu/bhr/files/2018/10/Restaurant-Delivery-Are-the-ODP-the-Industrys-OTA-Part-I-and-II.pdf>
 - Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
 - Oh, E., McMullen, L., and Jeon, B. (2015). High prevalence of hyper-aerotolerant *Campylobacter jejuni* in retail poultry with potential implication in human infection. *Front. Microbiol.* 6, 1263. doi: 10.3389/fmicb.2015.01263

- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioral intentions: Findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.200509015>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., et al. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *J. Travel Res.* 56, 41–54. doi: 10.1177/0047287515620567
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., Merani, S. H., et al. (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 Bus. Manage.* 8, 1869363. doi: 10.1080/23311975.2020.1869363
- Rahi, S. and Abd-Ghani, M. (2017). The Influence of E-Customer Services and Perceived Value on Brand Loyalty of Banks and Internet Banking Adoption: a Structural Equation Model (SEM). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1).
- Reimer, T., and Benkenstein, M. (2018). Not just for the recom-mender: how eWOM incentives influence the recommen-dation audience. *J. Bus. Res.* 86, 11–21. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.041
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., and Chen-Jung, K. (2018). EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model. *J. Hospital. Tourism Technol.* 9, 94–108. doi: 10.1108/JHTT-12-2016-0084

- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I. and Capusneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Front. Psychol.* 13:945707. doi: 10.3389/fpsyg.2022.945707
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514. <https://doi.org/10.1007/BF02296192>
- Serra-Cantallos, A., Ramon-Cardona, J., and Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la. 22, 142–162. doi: 10.1108/SJME-03-2018-0009
- Shang, B., and Bao, Z. (2020). How repurchase intention is affected in social commerce? An empirical study. *J. Comput. Inf. Syst.* 62, 326–36. doi: 10.1080/08874417.2020.1812133
- Sharma, P., & Chakravarthy, R. (2020). Knock of advertisement in digital social interaction: Informative or intrusion for social media users. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 3849-3853.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived

- value, satisfaction and behavioral intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M., & Sippel, T. (2020). Social cues and the online purchase intentions of organic wine. *Foods*, 9(5), 643. <https://doi.org/10.3390/foods9050643>
 - Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
 - Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *The Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1220
 - Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
 - Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
 - Tandon, A., Aakash, A., and Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating

- role of shipping and handling. *Int. J. Syst. Assur. Eng. Manage.* 11, 349–356. doi: 10.1007/s13198-020-00954-3
- Tarkang, M. E., Alola, U. V., Nange, R. Y., and Ozturen, A. (2022). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Curr. Psychol.* 41, 1716–1727 (2022). doi: 10.1007/s12144-020-00815-z
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a re-specification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18-39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(1), 1294–1307. DOI: 10.1016/j.tele.2017.06.001

- Yarimoglu, K. E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169–200. <https://doi.org/10.14706/jecoss115110>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255. DOI: 10.1108/YC-03-2016-00590
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., and Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Ind. Market. Manage.* 92, 101–110. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.11.008
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M. and Abdul-Ghani, M. R. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis, *International Journal of Business and Management* 4 (5): 43-54.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customer's satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.

- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inform. Manage.* 51, 1017–1030. doi: 10.1016/j.im.2014.07.005
- Zhou, F., and Jia, W. (2018). How a retailer's website quality fosters relationship quality: the mediating effects of parasocial interaction and psychological distance. *Int. J. Human Computer Interact.* 34, 73–83. doi: 10.1080/10447318.2017.1328006