

## المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية

د. يسرا حسني عبد الخالق\*

### ملخص الدراسة:

مع التطور التقني المتسارع تزداد احتياجات العملاء من المؤسسات المختلفة خدمة أو تجارية، ويرتفع كذلك مستوى تطلعاتهم نحو الحصول على الخدمات أو المنتجات بشكل أسرع وأفضل، وهو الأمر الذي يوضح أهمية رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي، والتي تستهدف عدة محاور منها تحسين تجربة العملاء في الحصول على المنتجات والخدمات، وفي ضوء ذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، وأبرز العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للمواقع الإلكترونية؛ وذلك وصولاً للمحددات المؤثرة على فاعلية المعاملات الرقمية، والتي من شأنها دعم رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي ٢٠٣٠م؛ وقد جاءت أهم نتائج تلك الدراسة على النحو التالي:

1. جميع محددات الموقع الإلكتروني الثمانية ( إمكانية التخصيص – مدى تفاعل جهة الاتصال – ربط العميل مع الموقع- خدمة العملاء – مجتمع المستخدمين- مدى تنوع الخيارات - سهولة الاستخدام- خصائص الموقع) ذات أهمية بالنسبة لمستخدمي الموقع فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية، وأن تلك العوامل مرتبطة بشكل كبير بولاء العملاء للموقع الإلكتروني.
2. تفاعل جهة الاتصال جاء في المرتبة الأولى من حيث كونه أكثر العوامل أهمية بالنسبة للعميل فيما يتعلق بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني، وكان وجود أدوات بحث تساعد المستهلك في البحث من أهم الفئات بالنسبة للعملاء عينة الدراسة فيما يتعلق بتفاعل جهة الاتصال.
3. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً اهتمام عملاء المواقع الإلكترونية بالبعد المتعلق بالتخصيص، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الخصائص التي يهتم بها العملاء عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، حيث يهتم الجمهور بأن يقدم له الموقع توصيات بخدمات تختص باحتياجاته، ويرسل له العروض المناسبة لذلك، إلا أن ذلك لم يتنافى مع البعد المتعلق بالتنوع على الموقع الإلكتروني، والذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث المحددات التي يفضلها العملاء عند التسوق الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي- المواقع الإلكترونية- ولاء العميل- التسويق الإلكتروني

\*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة أسيوط

## **Technical frameworks for websites, and their impact on customer loyalty, to support the digital transformation of the Egyptian state, in light of the 2030 vision**

### **A field study**

**Dr. Yousra Hossni Abd elkhalek\***

#### **Summary of the study:**

With the rapid technical development, the needs of customers from different service or commercial institutions are increasing, as well as the level of their aspirations to get services or products faster and better, which demonstrates the importance of the Egyptian state's vision of digital transformation, which aims several axes, including improving the customer experience in obtaining products and services, and in light of this study aimed to identify the extent of the Egyptian public's reliance on websites for goods and services, and The most prominent factors affecting customer loyalty to websites, in order to reach the determinants affecting the effectiveness of digital transactions, which will support the Egyptian state's vision of digital transformation 2030, and the study relied on the questionnaire tool, the most important results of this study were as follows:

1. All eight website selectors (customization capability- contact interaction- customer connectivity with the site - customer service - user community - extending the diversity of options - ease of use - site characteristics) are important for site users in relation to electronic transactions, and these factors are highly linked to loyalty Customers for a website.
2. Contact interaction ranked first in terms of being the most important factor for the customer in terms of shopping through the website, and the presence of research tools that help the consumer to search who the categories are for the customers sample study with regard to the interaction of the contact.
3. The results of the study also showed the interest of customers of websites in the dimension related to customization, it came in the second place in terms of characteristics that customers care about when dealing with the website, where the public is interested in the site to provide him with recommendations for services related to its needs, and send him the appropriate offers for it, but this did not contradict the d-issue related to diversity On the website, which ranked fifth in terms of the determinants preferred by customers when shopping online.

**Keywords:** Digital Transformation - Websites - Customer Loyalty - E-Marketing

---

\* Public Relations Professor Assistant Faculty of Arts -Media Department - Assiut University

## مقدمة:

تحولت شبكة الإنترنت - في السنوات الماضية - من كونها مجرد تقنية جديدة إلى قناة شائعة الاستخدام للمعلومات والاتصالات، والتسوق؛ وهو ما يعني أن استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات والاتصال في الوقت الحاضر يكاد يكون كالمعتاد - أو حتى أكثر - مثل استخدام تلك المصادر التي كانت قبل أقل من عقدين؛ حيث كانت المصادر الوحيدة المتاحة هي (قراءة الكتب، والمجلات، أو صنع مكالمات هاتفية) (Brashear et al., 2009).

لقد أحدث التطور في التسويق والمعاملات الرقمية تغييرات كبيرة في حياتنا اليومية، وخلق فرصًا وتحديات جديدة في عالم يتغير باستمرار وبسرعة خاصة بالنسبة للشركات التي تعمل فيه؛ فمن وجهة نظر تجارية أصبحت الشركات أكثر وعيًا بهذا العالم الجديد الواعد والصعب، وبالنسبة للعملاء؛ فإن مزايا شبكة الإنترنت في الغالب تتمثل في كونها طريقة جديدة للبحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات، ومقارنة بعضها مع بعض؛، بالإضافة إلى أنها طريقة جديدة وسهلة وموفرة للوقت في عملية الشراء (Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, (M., & Rita, P. , 2016, p:279).

ويعد انتشار فيروس كورونا، وإمكانية الوصول عبر الأجهزة المحمولة عاملين رئيسيين يقودان مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم إلى النمو المتزايد، فمع إغلاق المتاجر التقليدية للحد من انتشار الفيروس توافد المستهلكون على الإنترنت لتنفيذ عمليات الشراء؛ مما يمكن القول معه إن الجائحة قد سرّعت التحول إلى التسوق عبر الإنترنت بما يصل إلى خمس سنوات (OBERLO, 2020)؛ وعلى سبيل المثال في عام ٢٠١٩ بلغ معدل التجارة الإلكترونية العالمية 3,354 ترليون دولار، وبنهاية عام ٢٠٢٠ وصل إلى 4,280 ترليون دولار، ومن المتوقع أن تصل مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى 4.891 ترليون دولار في جميع أنحاء العالم في عام 2021، كذلك من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية في عام 2021 من المتوقع أن يأتي 19.5 في المائة من عمليات الشراء عبر الإنترنت؛ أي أن ما يقرب من خمس كل دولار يتم إنفاقه على سلع التجزئة هذا العام سيتم عبر الإنترنت، وبحلول عام 2024 من المتوقع أن تستمر المبيعات عبر الإنترنت في الارتفاع، حيث تشير التقديرات إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم ستصل إلى 6.388 ترليون دولار، وستصل حصة التجارة الإلكترونية الإجمالية من مبيعات التجزئة إلى 21.8 في المائة (OBERLO, 2020)؛ مما يثبت أن التجارة الإلكترونية أصبحت خيارًا مربحًا بشكل متزايد للشركات.

"وتعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية على مستوى العالم، إلا أن ما أحرزته الدولة المصرية، والبنك المركزي المصري من خطوات جادة في تبنى الاستراتيجية

القومية للذكاء الاصطناعي، والتحول الرقمي والشمول المالي، قد يؤدي إلى تحول مصر لمركزاً إقليمياً للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي؛ "فوفقاً للمؤشرات تقدمت مصر 11 مركزاً في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، حيث أظهر تقرير مؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019 الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، أن مصر تقدمت من المركز 113 في عام 2018 إلى المركز 102 في عام 2019، مشيراً إلى أن المؤشر يغطي هذا العام 152 دولة، ويقاس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت؛ وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية، وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم أمانة الاستخدام وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية" (الحداد، الغواص، ٢٠٢٠، ص: ١٤-١٥).

**وبناء عليه؛ تتحدد إشكالية هذه الدراسة في الكشف عن مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، وكذلك دراسة المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء الجمهور لتلك المواقع؛ من خلال دراسة مدى تفضيل الجمهور لاستخدام (ميزات التخصيص، والتفاعل، وخدمة العملاء، وتنوع الاختيارات، وسهولة الاستخدام، وجاذبية التصميم، ودمج العملاء بالموقع، ورعاية مجتمع المستخدمين، وعلاقة تلك العوامل بالولاء الرقمي للمستخدمين، وذلك وصولاً للعوامل المؤثرة على فاعلية المعاملات الرقمية، والتي من شأنها دعم رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي ٢٠٣٠م.**

#### أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من أهمية دراسة العوامل المؤثرة على المعاملات الرقمية للخدمات والمنتجات، بوصفها واحدة من المرتكزات الرئيسية التي تدعم التحول الرقمي للدولة المصرية بما يضمن تحقيق الشمول المالي والحوكمة، وهي جوهر خطة الدولة المصرية للتحول الرقمي في ضوء رؤية ٢٠٣٠.

- مع تصاعد النمو في مجال التسوق الإلكتروني، ولاسيما بعد جائحة كوفيد-١٩، أصبحت المواقع الإلكترونية أحد العوامل الرئيسية لنجاح واستمرارية المنظمات في عالم الأعمال من خلال جودة منتجاتها، أو خدماتها، وفي إطار ذلك تقدم نتائج الدراسة إطاراً تقييمياً من وجهة نظر جمهور العملاء المصريين عن مدى رضاهم عن المعاملات الرقمية؛ بما يسهم في الخروج بنتائج من شأنها توضيح المحددات التي يمكن أن يستعين بها أصحاب الأعمال في تطوير الخدمات والمعاملات الرقمية المقدمة للجمهور.

### الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: دراسات تناولت العوامل المؤثرة على الولاء الرقمي للعملاء:

أسهم النمو الملحوظ في التسوق عبر الإنترنت إلى جعل المنافسة أكثر حدة، وقد تم التأكيد على أهمية الحفاظ على ولاء العملاء كأحد العوامل الأساسية لبقاء الأعمال ونموها، وفي إطار فهم العوامل المؤثرة في الولاء الرقمي استهدفت دراسة (Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, 2013) تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في الولاء الرقمي، وتحسين التجارة الإلكترونية، واختبرت الدراسة سبعة عوامل من المحتمل أن تؤثر على الولاء الرقمي هي: الخصائص الديموغرافية، موقع الويب والتكنولوجيا، ترويج المبيعات، مستوى المنتجات المقدمة للعملاء، الأمن الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، وتم إجراء دراسة حالة لهذا البحث في شركة Sepahan Cement Company of Isfahan مع حوالي 115 مبحوث عن طريق الاستبيان، وتوصلت النتائج إلى أن كل من الخصائص الديموغرافية للعملاء، والأمن الإلكتروني، والثقة الإلكترونية على رأس العوامل المؤثرة في الولاء الرقمي.

وفي السياق ذاته تؤكد دراسة (Homsud, S., & Chaveesuk, S., 2014) على أن ولاء العملاء، والميزة التنافسية، والنجاح على المدى الطويل من المحددات الرئيسية لبقاء التجارة الإلكترونية، وأنه يمكن تقسيم الولاء إلى نوعين: ولاء المواقف ويمثلها نية شراء العميل، وكلمة العميل الإيجابية الشفوية، والولاء السلوكي الذي يمثل نية إعادة الشراء من جانب العميل، كذلك أكدت النتائج على أن ولاء العميل يتأثر بكل من جودة موقع الويب، وثقة العملاء، والقيمة المتصورة للعميل، ورضا العملاء. وهو ما توصلت له كذلك دراسة (Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T., 2013) والتي كشفت نتائجها على أن الرضا، والثقة، والالتزام من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت.

كذلك استهدفت دراسة (Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P., 2016) تحديد العوامل التي تؤثر على المستهلك ليصبح لديه ولاء لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت وتؤثر على رضا العملاء، والثقة، وجودة الخدمة المقدمة، واعتمدت الدراسة على استطلاع رأي تم إرساله لعينة قوامها مائة مبحوث عبر البريد الإلكتروني، وقد أكدت النتائج على أهمية الحفاظ على رضا المستهلك، والذي يمكن أن يتأثر بالتسليم في الوقت المحدد، والمكان المطلوب، وأن الثقة تتأثر بالتفاعل بين المستهلك وبائع التجزئة، كما أكدت أيضاً على أن كل من الثقة والرضا يؤثران في الولاء الرقمي.

<sup>1</sup> - Homsud, S., & Chaveesuk, S. (2014). Understanding a proposed model of customer loyalty formation in B2C e-commerce. *International Journal of Future Computer and Communication*, 3(3), 191

وعن محددات الشراء عبر الانترنت استهدفت دراسة (Pereira, H. G., de Fátima., & Rita, 2016) التعرف على تأثير أربعة محددات للشراء عبر الإنترنت (صورة موقع الويب، والروتين، والمعرفة بموقع الويب، والابتكار) على ولاء العملاء، والتأثير الوسيط لرضا العملاء في سياق التجارة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على البيانات التي تم جمعها من 3188 مبحوث، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً وسيطاً كاملاً لرضا العملاء الإلكترونيين على ثلاثة محددات للشراء عبر الإنترنت (صورة موقع الويب، وروتين الإنترنت، والمعرفة بموقع الويب) وولاء العملاء الرقميين.

ورصدت دراسة (Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, 2013) تأثير جودة الخدمة الرقمية، ورضاء العملاء الرقمي على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية عبر الانترنت، واعتمدت الدراسة على عدد 265 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن الإيفاء بالضمانات، وتوافر نظام الكفاءة الرقمي، والخصوصية، والاستجابة للاتصال، وجماليات الموقع الإلكتروني، وتوفر دليلاً إرشادياً خاص بجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لها تأثير إيجابي على الرضا الإلكتروني.

واهتمت دراسة (Ramanathan, R., 2011) باكتشاف العلاقة بين معالجة مرتجعات المنتجات وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية، ومدى تأثر ذلك بخصائص المنتج، واعتمدت على استخدام بيانات من تقييمات العملاء عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج أن هناك علاقة بين أداء الشركات في معالجة مرتجعات المنتجات، وولاء العملاء للمنتجات منخفضة المخاطر، وأيضاً عالية المخاطر، لكن ليس هناك تأثير بالنسبة للمنتجات متوسطة المخاطر، هذه النتائج لها آثار على مديري مواقع الويب، وتطوير قنوات الإمداد العكسي (المرتجعات) في سلاسل التوريد عبر الإنترنت.

وبالنسبة لمنصات الاقتصاد التشاركي أشارت دراسة (Akhmedova, A., Marimon, & Machuca, 2020) إلى أن الولاء مفتاحاً لمنصات الاقتصاد التشاركي (SE)، حيث يعتمد نجاحها على اكتساب عدد من المستخدمين، والاحتفاظ بهم، واعتمدت الدراسة بالأساس على تحليل العوامل الاستكشافية، والتحليل المقارن النوعي لآراء عينة من 208 مستخدم لمنصات (SE)، وأشارت إلى أن الولاء يتحقق عند تقاطع جودة موقع الويب (التطبيق)، واستجابة النظام الأساسي وموثوقيته، وتفاعل العملاء مع مزود الخدمة.

وانطلاقاً من نظرية الأجيال استهدفت دراسة (Bilgihan, A., 2016) شرح كيف تطور جيل الألفية الولاء لمواقع حجز الفنادق، حيث تفترض الدراسة أن مجموعات الأجيال تطور مواقف ومعتقدات مماثلة، وترى أن جيل الألفية سيصبح

أكبر شريحة عملاء للفنادق في جميع أنحاء العالم، حيث يفضل هذا الجيل السفر، وإنفاق الأموال على الخبرات بدلاً من العناصر المادية، وهم العملاء الأكثر عاطفية والأقل ولاءً مقارنةً بجميع الأجيال الأخرى؛ لذا من المتوقع أن تكون ردودهم على التسويق عبر الإنترنت مختلفة لأنهم يعالجون معلومات موقع الويب خمس مرات أسرع من الأجيال الأكبر سنًا، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من 2500 مبحوث، وتوصلت إلى مجموعة من العوامل المهمة التي تحدد الولاء الإلكتروني في التسوق عبر الإنترنت لعملاء جيل الألفية، على رأسها الثقة في الموقع، وملكية العلامة التجارية، وكذلك التجربة الإيجابية عبر الإنترنت من العوامل المهمة للولاء الإلكتروني لهذا الجيل.

وعن العلاقة بين القيمة المتصورة للمنتج ونوايا سلوك الولاء أوضحت دراسة (Molinillo, S., Aguilar, Anaya & Liébana, 2021) أن كل من المعلومات، وجودة الخدمة من العوامل الرئيسية للقيمة المتصورة للمنتج، في حين أن المكافآت، والتقدير، والتخصيص هي عوامل منخفضة الأهمية، وأوضحت أيضاً أن القيمة المتصورة هي محرك مهم لولاء العملاء تجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

وتناولت دراسة (Shankar, A., & Jebarajakirthy, C., 2019) الأبعاد التي تعزز من ولاء العملاء تجاه منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ممارسات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على استبيان لعينة من 1028 مستخدم للخدمات المصرفية لمعرفة مدى تأثير تلك العوامل، وأوضحت نتائج الدراسة أن الموثوقية، والخصوصية، والأمان من أكثر العوامل التي تعزز ولاء العملاء الرقمي للخدمات المصرفية الإلكترونية.

**وفي إطار العلاقة بين جودة الموقع، والولاء الرقمي:** تناولت دراسة (Jeon, M. M., & Jeong, M., 2017) فحص محددات جودة موقع الويب المتصورة، ومدى وجود روابط بين جودة موقع الويب، وجودة الخدمة المتصورة للعملاء ورضاهم، ونية العائد، والولاء في سياق صناعة الضيافة والفنادق، واعتمدت الدراسة على إجراء مسح ميداني عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا العملاء، ونيتهم للعودة مرة أخرى للتعامل مع الموقع.

كما تناولت أيضاً دراسة (Savelli, E., Cioppi, M., & Tombari, F., 2017) التعرف على مدى تأثير أجواء الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي للعملاء تجاه مراكز التسوق، واعتمدت على عينة مكونة من 438 مبحوث، وأظهرت النتائج أن الأجواء عبر الإنترنت تؤثر إيجابياً على الولاء السلوكي للعملاء تجاه مراكز التسوق، وأن الدوافع الترفيهية تعزز تلك العلاقة بشكل كبير أكثر مما تفعله الدوافع الوظيفية.

كذلك سعت دراسة (Amin, M., 2016) لفحص جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثيرها على رضا وولاء العملاء الإلكترونيين، واعتمدت على الاستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت نتائجها إلى أن الأبعاد المتعلقة بكل من (الحاجة الشخصية، وتنظيم الموقع، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الموقع) هي عوامل مؤثرة على جودة الخدمات، كما أكدت الدراسة على أن جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء الإلكترونيين؛ وبالتالي يؤدي إلى ولاء العملاء الإلكترونيين، ووجود نية أقل لترك العلاقة مع البنك.

كما استهدفت دراسة (Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F., 2016) التعرف على تأثير جودة موقع الويب، والوعي بالعلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية، وتأثير ذلك على ولاء المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات المستخدمة للدراسة عن طريق الملاحظة، والاستبيان، وأكدت النتائج على دور جودة موقع الويب، والوعي بالعلامة التجارية في التأثير على ثقة المستهلك.

كذلك رصدت دراسة (Wali, A. F., & Opara, B. C., 2012) التقييم التجريبي لتأثير تجربة جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع الطيران النيجيري، واعتمدت الدراسة على عينة من مائة مبحوث، وكشفت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين تصميم موقع الويب لشركة ما، وتكرار الشراء للعملاء، وأن الموثوقية في خدمة الشركة عبر الإنترنت تؤثر على تكرار الشراء للعملاء، وأوصت الدراسة بأنه نظرًا لأنه من الضروري تلبية توقعات العملاء من خلال خدمة موثوقة، وتصميم موقع ويب يمكن الوصول إليه، يجب على مديري شركات الطيران الوفاء بوعدهم لأنه محرك مهم لرضا العملاء.

وأخيراً سعت دراسة (Setiawati, , Sunarsi, , Nurjaya, S., Manan, Nurhadi., Erlangga., & Purwanto, 2021) إلى تحليل تأثير عوامل قبول التكنولوجيا على ولاء العملاء، وتأثير جودة خدمة الموقع على ولاء العملاء، وتأثير تكلفة التعطيل المحددة على ولاء العملاء، واعتمد البحث على توزيع الاستبيانات على العاملين في صناعة التعبئة والتغليف، وأوضحت النتائج أن عوامل قبول التكنولوجيا ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء حيث لم تتبع الزيادة في متغير عوامل قبول التكنولوجيا زيادة في ولاء العملاء، ولم يتبع انخفاض في متغير عوامل قبول التكنولوجيا انخفاض في ولاء العملاء، وأن جودة خدمة الموقع تؤثر على ولاء العملاء، كذلك تكلفة التعطيل المحددة لها تأثير كبير على ولاء العملاء.



### المحور الثاني: دراسات تناولت المحددات التقنية المؤثرة على جودة الموقع الإلكتروني:

يقدم هذا المحور رسداً للدراسات التي اهتمت بالتركيز على المحددات التقنية المؤثرة على جودة المواقع الإلكترونية، على النحو التالي:

استهدفت دراسة (Amar Raju, G., Roy, S., & Mandal, S. , 2018) التعرف على محددات سهولة استخدام المواقع الإلكترونية المتخصصة بالسفر والسياحة، واهتمت الدراسة بشكل أساسي بالتركيز على الخصائص المتعلقة بسرعة الموقع الإلكتروني، ومرونته، وجاذبيته، وقد أوضحت النتائج أن جاذبية موقع الويب (قدرة مواقع الويب على الاحتفاظ بمصالح العملاء، وإبقائهم مشاركين بشكل تفاعلي)، ومرونة موقع الويب (قدرة الموقع على إجراء عملياته بشكل سريع) هما أهم عاملين فيما يتعلق بسهولة الاستخدام، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن سهولة استخدام موقع الويب تؤثر بشكل ايجابي على انطباعات الجمهور عن الشركة فيما يسمى (الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM).

ورصدت دراسة (Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. , 2014) العوامل المؤثرة على الأمان المتصور لدى الأفراد عند استخدامهم لموقع الويب، وأشارت النتائج إلى أن تصورات الأفراد حول الأمان تتأثر بشكل كبير بالحماية التقنية المتصورة لديهم، بينما وجد أن الحماية التقنية تتأثر بميزات تصميم موقع الويب، وتوصي الدراسة بأنه يجب على أصحاب المواقع الإلكترونية أن يطلقوا مواقع ويب جيدة التصميم، وأن ينقلوا قدرات الحماية التقنية لمواقعهم الإلكترونية لمعالجة مخاوف الأفراد الأمنية.

كما تناولت دراسة (Molla-Descals, A., Frasset, M., Ruiz-Molina, M. E., & Navarro-Sanchez, E. , 2014) العوامل المؤثرة على الزخم (traffic) في المواقع الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على بحث المواقع الإلكترونية الدولية لتجار التجزئة للأزياء الأوروبية كدراسة حالة، وأوضحت النتائج أن قنوات الاتصال عبر الانترنت تتكامل مع قنوات الاتصال الأخرى من أجل انتشارها على المستوى الدولي، فضلاً عن دور شبكات التواصل الاجتماعي كعامل فعال في توليد زخم (traffic) للموقع الإلكتروني.

وعن المحددات التي تؤثر على قرار الفرد باستخدام مواقع التجارة الاجتماعية توصلت دراسة (Lal, P. , 2017) لوجود ستة عوامل تؤثر على نية الفرد في استخدام التجارة الاجتماعية، وتم تقسيمها إلى ثلاث فئات عريضة: العوامل الاجتماعية (الدعم المعلوماتي - التزام المجتمع)، والثقة (تجاه الأعضاء - تجاه المجتمع)، وجودة الموقع (سهولة الاستخدام - جودة الخدمة)، كما توصلت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين جميع العوامل الستة ونية الفرد لاستخدام موقع

التجارة الاجتماعية، فضلاً على ذلك حددت الدراسة الدعم المعلوماتي بوصفه العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية الفرد لاستخدام موقع التجارة الاجتماعية متبوعاً بالثقة تجاه الأعضاء، والمساواة في الخدمة، والثقة تجاه المجتمع، وسهولة التنقل، والتزام المجتمع.

واقترضت دراسة (Aljukhadar, M., & Senecal, S., 2015) أن جودة معلومات موقع الويب، وتفاعله، وجماليته، هي محددات لسهولة الاستخدام المتصورة، واعتمدت على إجراء بحث واسع النطاق يقوم فيه كل مشارك بأداء مهمة على واحد من 59 موقعاً تنظيمياً، وقد أثبتت النتائج صحة الفرضية، وتوصلت كذلك إلى أن جودة معلومات الموقع أقوى مؤشر على سهولة الاستخدام المتصورة، يليها تفاعل الموقع وجماليته، كما أوضحت الدراسة أن تأثيرات التفاعل والجماليات تكون أكبر بالنسبة للمواقع التي تقدم خدمات والتي منها على سبيل المثال: الاتصالات، والسفر، والتأمين، والخدمات المالية، كذلك فإن تأثير جودة المعلومات يكون أقوى بالنسبة للمواقع التي تقدم منتجات ملموسة (مثل الإلكترونيات، والكتب، وسلع تحسين المنزل)، وتوصي الدراسة بأنه يجب على المؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة أن تركز على تزويد زوار مواقعها بمعلومات عالية الجودة، بينما يجب أن تركز المؤسسات التي تقدم خدمات في المقام الأول على جمليات مواقعها، وميزاتها التفاعلية، والتخصيص.

وتبحث دراسة (Limbu, Y. B., & Jensen, R. W., 2018) في تأثير القضايا الأخلاقية (مثل الخصوصية والأمن، والوفاء، وعدم الخداع) على مصداقية موقع الويب وتأثيرها اللاحق على مواقف المستهلكين تجاه الموقع والنوايا السلوكية، وأوضحت النتائج أن الوفاء وعدم الخداع يرتبطان بشكل إيجابي بمصداقية موقع الويب؛ مما يؤثر في النهاية على مواقف المستهلكين تجاه موقع الويب لبائع التجزئة، ومع ذلك، لم يكن الأمان والخصوصية من العوامل المهمة التي تنبئ بمصداقية موقع الويب، وأن الموقف تجاه موقع الويب يرتبط بشكل كبير بنية الشراء، ونية إعادة النظر، والكلمات الشفهية الإيجابية.

واهتمت دراسة (Bulut, Z. A., 2015) بالتعرف على محددات نية إعادة الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين الأتراك مع التركيز بشكل خاص على تأثير الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والولاء الإلكتروني، أجريت هذه الدراسة في تركيا، وهي دراسة تجريبية باستخدام استبيان تم توزيعه على 389 مبحوث لاختبار النموذج المقترح، وتوصلت النتائج إلى أن الرضا والولاء الإلكتروني لهما تأثيرات إيجابية على نوايا إعادة الشراء في المتاجر عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، وجد أن الثقة في متجر على الإنترنت هي المحدد الرئيسي لنية إعادة الشراء عبر الإنترنت، والولاء الإلكتروني.

وعن العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني اقترحت دراسة ( Haq, N. U., Raja, A. A., Nosheen, S., & Sajjad, M. F. , 2018) خمس أبعاد رئيسية كمحددات لرضا العملاء وهي: سهولة الاستخدام، واجهة المستخدم، المعلومات، الأمان، والخصوصية، واعتمدت الدراسة على استبيان تم تطبيقه على 162 مبحوث، وأظهرت النتائج أن العوامل السابقة جميعها تؤثر على رضا العملاء، ويأتي في مقدمتها البعد المتعلق بالأمان، ثم سهولة الاستخدام والمعلومات.

وفي السياق ذاته تناولت دراسة (Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. , 2017) التحقيق في محددات أو عوامل معينة تؤثر على ثقة المستهلك عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين مع التركيز على المستهلكين، وتمت دراسة عناصر مثل الأمان المتصور، والخصوصية المتصورة، وضمان الطرف الثالث المتصور، والسمعة المتصورة، والألفة المتصورة، وجودة موقع الويب المتصورة، وعلاقتها بالثقة عبر الإنترنت في سياق B2C في إجراء البحث، وقد قدمت النتائج دليلاً على أن الأمن المتصور له التأثير الأكبر على الثقة عبر الإنترنت، تبع ذلك السمعة المتصورة، والخصوصية المتصورة في النهاية؛ وهو ما يوضح أن جمهور مستهلكي التجارة الإلكترونية يعتبرون هذه العوامل ضرورية للغاية لتوليد ثقتهم في بيئة التجارة الإلكترونية الافتراضية بين الشركات والمستهلكين.

وتبحث دراسة ( Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. , 2019) في محددات مصداقية المراجعة عبر الإنترنت وتأثيرها على نوايا شراء لدى المستهلكين، وذلك عن طريق البيانات التي تم جمعها من 282 مستخدماً لموقع المراجعة عبر الإنترنت Yelp، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن العوامل المتعلقة بجودة التقييمات بما في ذلك الدقة، والاكتمال، وعدد التقييمات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الإشارات بما في ذلك خبرة المراجع، وتقييم المنتج / الخدمة، وسمعة موقع الويب، تؤثر بشكل كبير على مصداقية المراجعة عبر الإنترنت والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على نوايا شراء المستهلكين.

#### أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات.
2. التعرف على نوعية المواقع الإلكترونية التي يفضلها الجمهور للحصول على السلع والخدمات.
3. توضيح خصائص الموقع الإلكتروني التي يفضلها الجمهور.

4. الكشف عن مدى ولاء الجمهور للمواقع الإلكترونية التي يفضلها.
5. توضيح مدى استعداد الجمهور للتعامل مع المواقع الإلكترونية المفضلة مع ارتفاع تكلفة الخدمة.
6. التعرف على مدى استعداد الجمهور للترويج الشفهي الرقمي للمواقع الإلكترونية التي يفضلها.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدة تساؤلات تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها، ونتائج الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

1. ما مدى اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات؟
2. ما نوعية المواقع الإلكترونية التي يفضلها الجمهور للحصول على السلع والخدمات؟
3. ما خصائص الموقع الإلكتروني التي يفضلها الجمهور؟
4. إلى أي مدى هناك ولاء من مستخدمي المواقع الإلكترونية؟
5. هل هناك علاقة بين محددات المواقع الإلكترونية والولاء الرقمي؟
6. إلى أي مدى يمكن للجمهور التعامل مع المواقع الإلكترونية المفضلة مع ارتفاع تكلفة الخدمة؟
7. كيف يروج الجمهور إلكترونياً للمواقع الإلكترونية التي يفضلها؟
8. هل هناك علاقة بين ولاء الجمهور واستخدامه للترويج الشفهي الإلكتروني؟

#### فروض الدراسة:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الموقع الإلكتروني والولاء الرقمي لدى العملاء.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء الرقمي لدى العملاء، واستعداد الجمهور للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية حيث تستهدف التوصل إلى معلومات وأوصاف دقيقة وكاملة عن تقاضيات الجمهور للمواقع الإلكترونية التي يستخدمها للحصول على السلع والخدمات، وكذلك عن محددات المواقع

الإلكترونية، وتبويب تلك المحددات، وتصنيفها، وتفسيرها، وصولاً لتطوير نتائج لخطوة أكثر تطوراً من الوصف المجرد؛ بل تتعداه لتصل إلى معرفة تأثير محددات المواقع الرقمية على الولاء الرقمي للمستخدم، وكذلك تحليل تلك البيانات تحليلاً متكاملاً للخروج بدلالات تتعلق بعلاقة الولاء الرقمي، والترويج الشفهي الإلكتروني للمستخدمين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي بوصفه من أنسب المناهج للدراسات الوصفية.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، وقد تم اختيار عينة متاحة مكونة من ٥٦٤ مبحوث لتطبيق استمارة استبيان عليهم.

#### جدول رقم (١) يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (ن = 564)

المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة %
النوع	نكر	٢٠٣	٣٦%
	أنثى	٣٦١	٦٤%
الإجمالي		564	100%
محل الإقامة	ريف	١٩٢	٣٤%
	حضر	٣٧٢	٦٦%
الإجمالي		564	100%
المؤهل التعليمي	تعليم متوسط	١٦	2.٩%
	تعليم فوق متوسط	٦٩	١٢,٢%
	تعليم جامعي	٤٤٨	٧٩,٤%
	ماجستير	١٩	٣,٣%
	دكتوراه	١٢	٢,٢%
الإجمالي		564	100%

يوضح الجدول السابق الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، فبالنسبة للنوع بلغت نسبة الذكور عينة الدراسة (٣٦%)، والإناث (٦٤%)، وبالنسبة لمحل الإقامة بلغت نسبة أفراد العينة لسكان الحضر (٦٦%)، وسكان الريف (٣٤%)، بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة التعليم الجامعي (٧٩,٤%)، والأفراد الحاصلين على الماجستير (٣,٣%) و الحاصلين على الدكتوراه (٢,٢%) وبلغت نسبة التعليم المتوسط (2.٩%) والتعليم فوق المتوسط (١٢,٢%).

#### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، والتي تضمنت عدة مقاييس، لقياس المحددات التقنية للموقع الإلكتروني، والولاء الرقمي، والترويج الشفهي، واستعداد العميل لدفع المزيد من المال في المعاملات الرقمية، والبحث، وذلك كالتالي:

- فيما يتعلق بمحددات الموقع الإلكتروني: تم الاعتماد على مقياس مكون من ثمان مجموعات قام بوضعه ( Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K ) ، وذلك بعد مناقشات متعمقة أجراها مع المتسوقين عبر الانترنت، ومسؤولي المواقع، ومخترفي تكنولوجيا المعلومات، وباحثين أكاديميين، تلك المجموعات تضمنت (إمكانية التخصيص Customization - مدى تفاعل جهة الاتصال Contact interactivity - إمكانية الغرس Cultivation - خدمة العملاء Care - مجتمع المستخدمين Community - مدى تنوع الخيارات Choice - خصائص سهولة الاستخدام Convenience - خصائص الموقع Character).
- فيما يتعلق بالولاء الإلكتروني: تم الاعتماد على عناصر من دراسة ( Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Parasuraman ) ، ودراسة ( Ponnayolu, K, 2002 ).
- فيما يتعلق بالترويج الشفهي (WOM) واستعداد العميل لدفع المزيد (Willingness to pay more) في المعاملات الرقمية، والبحث (search): اعتمدت الدراسة على مقياس ( Srinivasan, S. S., ) (Anderson, R., & Ponnayolu, K, 2002).

#### إجراءات الصدق والثبات، وشملت:

- **صدق المحكمين:** تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال.
- **صدق الاتساق الداخلي:** تم إجراؤه على مقياس مُحددات الموقع الإلكتروني، ومقياس اتجاه عينة الدراسة نحو الموقع الإلكتروني، بعد تطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (25) مبحوث مَمَّن يستخدمون المواقع الرقمية في الحصول على السلع والخدمات؛ بغرض حساب التجانس الداخلي من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية لكل بُعد من الأبعاد والمجموع الكلي لمقياس الاتجاه، وبيانات جدولي (٢)، و(٣) توضح ذلك:

جدول (٢): معامل الارتباط بين درجة المُحدد والدرجة الكلية لمقياس مُحددات الموقع الإلكتروني (ن=25)

م	المُحدد	مجموع عبارات المقياس
1	إمكانية التخصيص	0.583**
2	مدى تفاعل جهة الاتصال	0.640**
3	ربط العميل مع الموقع	0.611**
4	خدمة العملاء	0.508**
5	مُجتمع المُستخدمين	0.620**
6	مدى تنوع الخيارات	0.520**
7	سهولة الاستخدام	0.532**
8	خصائص الموقع	0.731**

\*\* مُعامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.001

يتضح من جدول (٢) السابق أن: معامل الارتباط بين درجة كُل مُحدد والدرجة الكلية للمقياس معاملات ارتباط مرتفعة، وهي تدل على صدق الاتساق الداخلي.

يتضح من جدول (2) أن: معامل الارتباط بين درجة كُل مُحدد والدرجة الكلية لمقياس مُحددات خصائص الموقع الإلكتروني المُفضل لدى عينة الدراسة الاستطلاعية لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات مُرتفعة، وهي مُعاملات تدل على صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٣): معامل الارتباط بين درجة البعد والدرجة الكلية لمقياس الاتجاه الموقع الإلكتروني (ن=25)

م	المُحدد	مجموع عبارات المقياس
1	الولاء الإلكتروني	0.825**
2	البحث	0.704**
3	كلمة إيجابية	0.460**
4	الاستعداد لدفع المزيد	0.307**

\*\* مُعامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.001

يتضح من جدول (٣) السابق أن: معامل الارتباط بين درجة كُل بُعد والدرجة الكلية لمقياس الاتجاه نحو الموقع الإلكتروني المُفضل لدى عينة الدراسة الاستطلاعية لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات مُرتفعة، وهي مُعاملات تدل على صدق الاتساق الداخلي.

▪ إجراءات الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات للاستبانة إحصائيًا باستخدام معادلة "Cronbach's Alpha" حيث بلغت قيمته (0.877) وهي قيمة تُدل على وجود ثبات مُرتفع جدًا،

الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغ (0.936).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات الدراسة، قام الباحثة بترميز البيانات؛ لمعالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.16"، وتم استخدام المعاملات الإحصائية التي تلائم متغيرات الدراسة، وهي:

– التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة، والانحراف المعياري؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات، واختبار كاي<sup>2</sup>؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين، ومعامل الارتباط؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين، وقياس الصدق الداخلي، ومُعادلة "Cronbach's Alpha"؛ لحساب ثبات الأداة.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### أولاً- العوامل المؤثرة على فاعلية الموقع الإلكتروني ودعم ولاء العملاء:

يرتبط نجاح الأعمال الإلكترونية بالقدرة على تعزيز ولاء العملاء، فالشركات التي تقدم قيمة عالية مستمدة من الخدمات الممتازة، والمنتجات عالية الجودة تكتسب ولاء العملاء (Otim, S., Grover, V., 2006, p:527)، والتي غالباً ما تتشكل من خلال التجربة الإيجابية للعميل عند شرائه (Ramanathan, R. 2011, p:255)، ويسهم عدد من العوامل في نجاح الأداء الفعال للشركات من خلال مواقعها الإلكترونية، منها: (Barnes, S .J. and R. T. Vidgen, 2003)

– **جودة المعلومات:** وهي تشير إلى توفر المعلومات الدقيقة والموثوقة بالموقع، المعلومات المحدثة، والمعلومات سهلة الفهم، والمعلومات التفصيلية، والمعلومات المقدمة في شكل تصميم مناسب.

– **نوعية التفاعل:** تشمل جودة التفاعل على توفير الشعور بالأمان عند المعاملات، وامتلاك سمعة جيدة، وتسهيل التواصل، وخلق شعور عاطفي يكون أكثر تخصيصاً، ولديه ثقة في توفير المعلومات الشخصية، وقادر على إنشاء مجتمع معين، وتوفير الثقة أن يتم الوفاء بالعهد.

– **جودة الاستخدام:** جودة استخدام موقع الويب بما في ذلك سهولة التعلم، والفهم، وسهولة البحث، وسهولة الاستخدام، وجاذبية الموقع والواجهة، وكفاءة جيدة، وتوفير تجربة جديدة مثيرة.



- **التخصيص:** يتعلق التخصيص بالقدرة على تقديم منتجات أو خدمات فردية من خلال عمليات مرنة وهو ما يستوجب أن يسمح موقع الويب بتغيير واجهته، وتوجيهها لتلبية احتياجات المستهلك بشكل أفضل، بما يعني تحديد المستهلك الإلكتروني عند العودة، واستراتيجيات البحث المتعددة، والخيارات المتغيرة لتسليم نتائج البحث، وطرق متعددة للدفع مقابل الخدمات.
- **تفاعل جهات الاتصال:** تستهدف تلك الميزة تحفيز الاهتمام بالموقع الإلكتروني، حيث أنه من المهم بالنسبة للمستهلك الرقمي أن يتمكن من البحث عبر الموقع بطريقة سهلة وملائمة، كذلك يجب أن يتمتع الموقع الإلكتروني بالقدرة على الجمع بين المبيعات، وتقديم خدمة مميزة للجمهور، وتزداد قيمة الموقع التفاعلي بشكل كبير حينما يتم دمج مع قنوات أخرى.
- **خدمة العملاء:** يتعين على القائمين على المواقع الإلكترونية بذل الجهود للتواصل مع المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل الشراء وبعده، ويجب كذلك مراعاة أدوات برامج التجارة الإلكترونية التعاونية، حيث ستسمح المؤسسة بالتفاعل عبر الإنترنت مع العملاء المحتملين، وكذلك العملاء الحاليين والسابقين في الوقت الفعلي (Miller, B. , 2005, p:139).
- **شخصية الموقع:** يمكن تعريف شخصية الموقع على أنها "صورة عامة، أو شخصية، يروجها بائع التجزئة الإلكتروني للمستهلكين من خلال استخدام المدخلات مثل النص، والأسلوب، والرسومات، والألوان، والشعارات، أو الموضوعات على الموقع الإلكتروني"، ويساعد التصميم الإبداعي لموقع الويب المؤسسة في بناء سمعة إيجابية، وتوصيفها في أذهان المستهلكين (Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. , 2002,p:44).
- **دعم المجتمعات الافتراضية:** منذ عام 1997، شوهد تطور المجتمعات الافتراضية التي تجمع مستهلكين لسلع أو خدمات معينة، ويعد تكوين تلك المجتمعات الافتراضية فرصة هامة تعزز من القدرة على الإعلان عن المنتج، حيث يوفر فرصة لتبادل خبرات وتجارب المستهلكين الإلكترونيين؛ وبالتالي لا بد من قيام الموقع الإلكتروني بإنشاء ورعاية مجتمع افتراضي للمستهلكين يراعي القضايا المتعلقة بهدف المجموعة، وسياساتها، والأنظمة التقنية لتشغيلها.
- **ربط المستهلك بالموقع:** توفر المعاملات التجارية عبر الموقع الإلكتروني معلومات هامة حول المستهلك، ومن خلال الاستفادة من هذه المعلومات يمكن بناء علاقات مع المستهلك الإلكتروني تعزز من تجربته، وتوفر فرصاً لإرشاده من خلال تجربة الشراء؛ وعليه بمجرد أن يزور المستهلك موقع الويب، يمكن للمواقع الناجحة أن تبدأ في وضع استراتيجيات مطورة بعناية لتحويل المشاهدين إلى زبائن فعليين، فضلاً عن ألا تكون تجربة المستهلك مرهقة أو مستهلكة للوقت.

- **تعدد الخيارات:** إن التسوق عبر بائعين متعددين يزيد من التكلفة على المستهلك، في حين أن التسوق من خلال المؤسسات التي تقدم خطوط إنتاج متعددة يكون أقل تكلفة، وازعاج للمستهلك الرقمي؛ وبالتالي يتوقع أن البائعين الذين يقدمون خيارات متعددة سيحصلون على ولاء إلكتروني أعلى.

- **الثقة:** تقلل الثقة بشكل عام من المخاطر المتصورة لاستخدام الخدمة الرقمية، وقد يكون دورها أكثر أهمية في بيئة التجارة الإلكترونية حيث تكون التفاعلات وجهاً لوجه محدودة؛ لذلك عند تقديم خدمات الويب يمكن للشركات بناء الثقة من خلال عرض المعلومات الموثوقة (Otim, S., Grover, V., 2006, p:536)، كذلك يعد تطويع الولاء الإلكتروني في بيئة افتراضية، ونقل المستهلك الإلكتروني من متصفح إلى مستهلك فعلي يحتاج إلى الثقة؛ ولذلك اهتم مطورو الويب بمكونات هذا العامل بشكل كبير، كما يرتبط الأمر أيضاً بالقدرة على تأمين البيانات الرقمية، ومع ذلك بغض النظر عن المزايا التقنية المطلوبة لتأمين بيانات العملاء، يجب على أصحاب المؤسسات تطبيق الممارسات الأخلاقية في بيع وتسليم منتجاتهم، كما أن الممارسات المتعلقة بالرسوم الخفية، والعروض الترويجية المصاغة بشكل محير تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلك الرقمي (Miller, B., 2005, p:140). ويرى (Otim, S., Grover, V., 2006) أن هناك مجموعة عوامل أخرى تؤثر في فاعلية الموقع الإلكتروني وجذبه للعملاء، وهي:

- 1 - **عدم المبالغة في استخدام الوسائط المتعددة،** وبهجرة الموقع، حيث أن المستهلك يهتم بكفاءة التسوق وليس بالاستمتاع بالتسوق، على الرغم من أن آليات البحث عامل والتوصيات عامل مهم جداً كذلك بالنسبة للمستخدم لكنها ليست العامل الوحيد للاحتفاظ بالعملاء وضمأن ولأنهم.
- 2 - **الشفافية:** يقدر العملاء الشفافية، إذ يعد استخدام التكتيكات لمحاولة تحقيق عملية بيع ليست بمثابة استراتيجية رابحة؛ فالشركات التي تعمل على إخفاء المعلومات، واستخدام حيل العرض (مثل عدم إظهار التكاليف المخفية حتى فوات الأوان، تتبع عقلية قصيرة المدى من شأنها أن تكون ضارة بقدرتها على البقاء على المدى الطويل).
- 3 - **التسليم في الوقت المناسب أكثر أهمية من خيارات التسليم:** من السهل على أي شركة توفير العديد من خيارات التسليم للمنتجات المشتراه عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن الميزة الحقيقية للخدمة من وجهة نظر العميل هي التسليم في الوقت المناسب.
- 4 - **التواجد على شبكة الإنترنت كنقطة بيع:** إن الشركات التي تركز على مجرد التواجد على شبكة الإنترنت كنقطة بيع هي قصيرة النظر، ففي عالم التجارة الإلكترونية التنافسي يعد إنشاء علاقات مع العملاء أكثر أهمية من محاولة إجراء

عملية بيع لمرة واحدة، حيث تعد خدمات ما بعد الشراء مهمة بشكل خاص في تعزيز العلاقات مع العملاء؛ نظراً لارتباطها بملكية المنتج، ويكون للرضا عن تجربة ملكية المنتج دور أساسي في توليد عمليات شراء متكررة.

وإجمالاً على المؤسسات التجارية التي تبحث عن طرق لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء؛ ومن ثم تعزيز النمو على المدى الطويل في معاملات التجارة الإلكترونية B2C، تنفيذ بعض الاستراتيجيات لتحسين وضعها في سوق التجارة الإلكترونية، من أهمها (Otim, S., Grover, V., 2006):

- اتباع نهج متكامل لإدارة علاقة العميل، تكون فيه كل مرحلة من مراحل علاقة العميل لها قيمة مميزة مرتبطة بها، ويمكن للشركات تحويل هذه القيمة إلى ولاء وأداء مالي من خلال توجيه الخدمات المناسبة التي تعزز العلاقة الشاملة مع العملاء.

- كذلك وعلى وجه التحديد تعد خدمات ما بعد الشراء الأكثر أهمية في تعزيز ولاء العملاء، حيث أن خدمات الشراء المسبق تعكس "ضرورة تنافسية" أكثر من كونها مصدرًا للميزة التفاضلية.

- يجب أن يركز الابتكار في خدمات الويب على النقطة التي تصبح عندها علاقة العميل حصرية بعد نقطة الشراء، وتعد هذه الفرصة للشركات بمثابة عرض لهذا الأمر على أنه بداية علاقة وليس نهاية لعملية شراء.

- يتمثل التحدي الذي يواجه الشركات القائمة على الويب في كيفية دمج خدمة العملاء، والدعم بعد الشراء في مواقع الويب الخاصة بهم، علاوة على ذلك، من المهم أن تستمر الشركات في التقييم والابتكار في الخدمات المستندة إلى الويب حيث يمكن تقليد مفاضلات الخدمة وتصبح بسرعة من الضروريات التنافسية.

ثانياً- دور التسويق بالكلمة الالكترونية (e-WOM) في دعم ولاء العملاء:

مع ظهور الإنترنت، وخاصة الويب 2.0، وجد المستهلكون أدوات جديدة وسهلة يمكن الوصول إليها للحصول على المنتجات والخدمات، وإجراء المقارنات للمعلومات حول تلك المنتجات والخدمات مع أشخاص آخرين، نتيجة لذلك لم يعد المستهلكون مقيدون بشبكاتهم الشخصية من أجل الحصول على توصيات، حيث يمكنهم أيضاً الوصول إلى المعلومات من أشخاص مجهولين -على سبيل المثال- من خلال المدونات أو المنتديات عبر الويب، كما يمكنهم أيضاً الحصول على المعلومات من خلال أصدقاء أصدقائهم عبر الشبكات الاجتماعية؛ مما يسهل انتشار المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة.

إن التسويق بالكلمة الالكترونية عبر الانترنت (e-WOM)، والولاء الإلكتروني، والشراء الإلكتروني ترتبط ارتباطاً إيجابياً ببعضها البعض في بيئة الإنترنت، كذلك يؤدي الشعور بمصداقية المعلومات، وجودة المعلومات، وفائدة المعلومات دوراً رئيسياً في تشجيع وإقناع مستخدمي الإنترنت والمستهلكين عبر الإنترنت في خلق وزيادة الولاء الإلكتروني لديهم (Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T., 2019, p:89).

ويمكن تعريف هذا النوع من التوصيات عبر الإنترنت في الأدبيات على أنه "كلام شفهي عبر الإنترنت" (Barreto, A. M., 2014, p:631)، حيث تؤدي التقييمات الإيجابية للغاية إلى المزيد من المبيعات، بينما قد تؤدي التقييمات السلبية إلى انخفاض المبيعات أو عدم وجودها (Barreto, A. M., 2014, p:645).

وقد حدد (Litvin et al. 2008, p:461) تعريف التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية e-WOM التي تم تطويرها من المفهوم التقليدي لـ WOM بأنه: "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت والمتعلقة باستخدام أو خصائص سلع، وخدمات معينة، أو بائعيها"، وقدم (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D., 2004, p:39) تعريفاً أكثر تركيزاً، ويحدد متلقي ومقدمي خدمة e-WOM: على أنه "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملون أو الفعليون أو السابقون حول منتج أو شركة يتم توفيره للعديد من الأشخاص، والمؤسسات عبر الإنترنت".

ويرى (Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D., 2017, p:18) أن e-WOM هي: "عملية تبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين المستهلكين المحتملين، أو الفعليين، أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة، وهي متاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت"، ويمكن تحديد تعريف e-WOM في هذه الدراسة بأنه ذلك "المحتوى الرقمي المنتج من قبل العملاء حول الخدمة أو المنتج المقدم ويتراوح هذا المحتوى ما بين الإيجابي والسلبي". ووفقاً للإحصاءات تتضح أهمية e-WOM للمستهلك والمؤسسات على حد سواء، من خلال:

1. 92% من المستهلكين يقرؤون التقييمات عبر الإنترنت.
2. من المرجح أن يقوم 63% من المستهلكين بإجراء عملية شراء من موقع ويب باستخدام مراجعات العملاء السابقين.

3. تحظى تقييمات المستهلكين بالثقة أكثر بـ 12 مرة من الأوصاف المقدمة من الشركات المصنعة.
4. تؤدي اتصالات e-WOM إلى زيادة المبيعات بنسبة 18% في المتوسط (Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, ) (M. D. 2017, p:20).

#### نتائج الدراسة الميدانية:

- تعامل عينة الدراسة مع المواقع الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات

#### جدول (4)

تعامل عينة الدراسة مع المواقع الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات  
(ن=288)

م	بدائل التعامل	ك	%	الترتيب
1	نعم	264	46.8%	2
2	لا	300	53.2%	1
إجمالي		564	100%	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (46.8%) من إجمالي عينة الدراسة تتعامل مع المواقع الرقمية في الحصول على السلع والخدمات، بينما بلغت نسبة غير المتعاملين (53.2%)، وتوضح تلك النتيجة أن الجمهور المصري مازال يفضل الطرق التقليدية في الحصول على السلع والخدمات، كما يمكن إيعاز تلك النتيجة في أن عدد كبير من الذكور كانت اجابتهم بعدم الشراء أو التعامل من خلال المواقع الإلكترونية.

وتبين الجداول من (5: 12) التاليين النتائج التفصيلية لمدى موافقة عينة الدراسة على عبارات أبعاد خصائص الموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، وذلك على النحو التالي:

جدول (5): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البعد الأول- إمكانية التخصيص للموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البعد الأول- إمكانية التخصيص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
1	يقدم الموقع توصيات بخدمات تتوافق مع احتياجاتي	2.90	0.335	400.65	موافق	1
2	يقدم الموقع خدمات صُممت خصيصاً لي	2.48	0.641	92.477	موافق	5
3	تكون الخدمات والعروض التي يرسلها الموقع مُصممة لكي تناسبني	2.69	0.539	199.72	موافق	3
4	يشعرنني الموقع بأني عميل فريد	2.63	0.616	167.11	موافق	4
5	يكون الموقع مخصص لاحتياجاتي المختلفة	2.76	0.485	255.47	موافق	2
المجموع		2.69	0.523		موافق	

قيمة كا<sup>2</sup> عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتبين من الجدول السابق أن:

- استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتجانسة حول مدى الموافقة على توافر خاصية إمكانية التخصيص في المواقع الإلكترونية المُفضلة لديهم في إجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاء في المرتبة الأولى "تقديم الموقع توصيات بخدمات تتوافق مع احتياجاتي" بمتوسط (2.90)، تلاها في المرتبة الثانية "يكون الموقع مُخصص لاحتياجاتي المُختلفة" بمتوسط (2.76)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "تكون الخدمات والعروض التي يرسلها الموقع مُصممة لكي تناسبني" بمتوسط (2.69)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "يشعرنني الموقع بأني عميل فريد" بمتوسط (2.63)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "يقدم الموقع خدمات صُممت خصيصاً لي" بمتوسط (2.48).
- المتوسطات الحسابية لبُعد إمكانية التخصيص قد امتدت ما بين (2.48 : 2.90)، كما امتدت قيمة كا<sup>2</sup> لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (92.477 : 400.65) عند درجة حُرية (2) ومستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى مُوافقتهُم على درجة توافر إمكانية التخصيص في المواقع الإلكترونية المُفضلة لديهم في إجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات.
- ويتضح مما سبق أن فئة "يقدم الموقع توصيات بخدمات تتوافق مع احتياجاتي" هي أكثر الفئات التي يفضلها الجمهور في المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بإمكانيات

التخصيص حيث جاءت في المرتبة الأولى متفوقة على فئة "يكون الموقع مخصص لاحتياجاتي المختلفة"؛ وبالتالي هذا يوضح اتجاه عينة الدراسة بأن يتم تقديم توصيات بخدمة مخصصة لاحتياجاتها؛ وهو ما يتطلب من العاملين في مجال تطوير الموقع الإلكتروني ومطورين المحتوى أن يراعوا عند تصميم الموقع أن يكون مرناً بحيث يوفر الخصائص التي تقدم توصيات للمستهلكين بالخدمات التي تتوافق معهم، وهذا يمكن معرفته من خلال تسجيل المستخدمين دخولهم على الموقع الإلكتروني، فقد يطلب منهم الموقع تحديد احتياجاتهم المختلفة، أو قد يتوصل لها القائمون على الموقع الإلكتروني بالاعتماد على تجارب التسوق المختلفة وسلوك المستهلك داخل الموقع.

– أما فئة "يكون الموقع مخصص لاحتياجاتي المختلفة" فقد جاء في المرتبة الثانية وهذا يشير إلا أن رغم أن الجمهور يرغب في أن تكون الخدمات المقدمة له مخصصة، إلا أنه يفضل أيضاً أن يكون الموقع الواحد به خدمات متنوعة ويلبي احتياجاته المختلفة؛ مما يعني أن الجمهور يفضل توافر خدمات التخصيص داخل المواقع المتنوعة أكثر من تفضيله للموقع المخصص لخدمة أو هدف واحد.

– أما في فئة " تكون الخدمات والعروض التي يرسلها الموقع مُصممه لكي تناسبني" فقد جاءت في المرتبة الثالثة، وهذا يعني أن فاعلية العروض الترويجية والخدمات التي يرسلها الموقع تتوقف فاعليتها على مدى ملاءمتها للجمهور؛ وبالتالي لا بد أيضاً أن تكون معتمدة على خبرة الموقع بالعميل وألا يتم مخاطبة الجمهور بشكل عام، بل لا بد من تجزئة الجمهور، واستهدافه بشكل كلي حتى تحقق تلك الخدمات والعروض أهدافها.

جدول (6): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البُعد الثاني- مدى تفاعل جهة الاتصال للموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البُعد الثاني- مدى تفاعل جهة الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة $t_{264}$	مدى الموافقة	الترتيب
6	يتيح هذا الموقع عرض الخدمة أو السلعة من زوايا مختلفة	2.83	0.445	323.47	موافق	2
7	يحتوي هذا الموقع على أداة بحث تمكني من تحديد المنتجات والخدمات	2.85	0.418	346.45	موافق	1
8	يحتوي الموقع على أداة تسهيل إجراء مقارنات بين المنتجات والخدمات	2.62	0.617	164.34	موافق	3
9	أشعر أن الموقع جذاب للغاية	2.62	0.553	151.38	موافق	3م
المجموع		2.73	0.508		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991  
الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

- استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتجانسة حول مدى الموافقة على توافر خاصية مدى تفاعل جهة الاتصال في المواقع الإلكترونية المُفضلة لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خَاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاء في المَرتبة الأولى "احتواء هذا الموقع على أداة بَحث تمكن الفرد من تحديد المنتجات والخدمات" بمتوسط (2.85)، تلاها في المَرتبة الثانية "إتاحة الموقع أفضل عرض الخدمة أو السلعة من زوايا مختلفة" بمتوسط (2.83)، وفي الترتيب الثالث جاءت كُُل من: "احتواء الموقع على أداة تسهّل إجراء مقارنات بين المنتجات والخدمات"، و"يشعر أن الموقع جذاب للغاية" بمتوسط (2.62) لكلُّ منهما.
- المُتوسطات الحسابية لُبعدَ مدى تفاعل جهة الاتصال قد امتدت ما بين (2.62 : 2.85)، كما امتدت قيمة "كا<sup>2</sup>" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (151.38 : 346.45) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يَدُل على وجود فروق دالة إحصائيًا بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى مُوافقتهم على درجة توافر تفاعل جهة الاتصال في المواقع الإلكترونية المُفضلة لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خَاصة بالحصول على السلع أو الخدمات.
- جاءت فئة "يحتوي هذا الموقع على أداة بحث تمكني من تحديد المنتجات والخدمات" في المَرتبة الأولى فيما يتعلّق بالبعد الخاص بمدى تفاعلي جهة الاتصال وهذا يعكس مدى اهتمام الجمهور بوجود أداة تسهّل عملية الوصول للخدمات والمنتجات التي يرغب بها، وعلى هذا ينبغي على مطورو البرامج أن يهتموا بتوافر أداة بحث سهلة الاستخدام، ودقيقة أيضًا بها خصائص تسهم في تحديد الخدمة أو السلعة التي يرغب الجمهور في الوصول إليها، وفي المَرتبة الثانية جاءت فئة " يتيح هذا الموقع عرض الخدمة أو السلعة من زوايا مختلفة"، ويسهم توافر تلك الخاصية في الموقع الإلكتروني في تحقيق تجربة تسوق افتراضية تكاد تقترب من تجربة التسوق الفعلية؛ مما يسهم في أن يكون المستهلك واثق في قراراته التسويقية، وأكثر معرفة بخصائص الخدمة أو السلعة؛ مما يقضي على التوتر الذي قد ينتاب بعد المستهلكين من خدمة التسوق الرقمي.
- أما فئة " يحتوي الموقع على أداة تسهّل إجراء مقارنات بين المنتجات والخدمات" وفئة " أشعر أن الموقع جذاب للغاية" فقد حصلتا على الترتيب الثالث والأخير من خصائص تفاعلي جهة الاتصال؛ مما يشير إلى أن الجمهور يكون أكثر اهتمام بسلعة معينة أكثر من اهتمامه بتصميم الموقع وجاذبيته، كذلك فإن إجراء المقارنات بين السلع والخدمات يأتي في مرتبة متأخرة لدى عينة الدراسة مقارنة بخصائص أخرى كالبحث عن السلعة وعرض جوانبها المختلفة.



جدول (7): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البُعد الثالث- ربط العميل مع الموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البُعد الثالث- ربط العميل مع الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
10	اتلقى تذكيرات بشأن إجراء عمليات شراء من الموقع	2.37	0.783	60.977	موافق	5
11	يرسل لي الموقع معلومات ذات صلة بمشترياتي	2.58	0.654	141.09	موافق	3
12	أشعر أن هذا الموقع يقدر تعاملاتي من خلاله	2.66	0.562	183.22	موافق	1
13	أشعر أن هذا الموقع يبذل جهداً لزيادة تعاملاتي من خلاله	2.61	0.558	147.90	موافق	2
14	يعمل هذا الموقع بشكل استباقي على تنمية علاقته بي	2.52	0.635	150.09	موافق	4
المجموع		2.54	0.638		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

– استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتجانسة حول مدى الموافقة على توافر خاصية ربط العميل مع الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاء في المَرتبة الأولى "أشعر أن هذا الموقع يقدر تعاملاتي من خلاله" بمتوسط (2.66)، تلاها في المَرتبة الثانية "أشعر أن هذا الموقع يبذل جهداً لزيادة تعاملاتي من خلاله" بمتوسط (2.61)، وفي الترتيب الثالث جاءت "يرسل لي الموقع معلومات ذات صلة بمشترياتي" بمتوسط (2.58)، تلاها "يعمل هذا الموقع بشكل استباقي على تنمية علاقته بي" بمتوسط (2.52)، وفي الأخير جاءت عبارة "أتلقي تذكيرات بشأن إجراء عمليات شراء من الموقع" بمتوسط (2.37).

– المُتوسطات الحسابية لُبُعد ربط العميل مع الموقع قد امتدت ما بين (2.37 : 2.66)، كما امتدت قيمة "كا<sup>2</sup>" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (60.977 : 183.22) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى مُوافقتهم على درجة توافر ربط العميل مع الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات.

– ويتضح أن جميع العبارات السابقة لها دور في ربط العميل مع موقعة الإلكتروني المفضل، وقد جاءت عبارة " أشعر أن هذا الموقع يقدر تعاملاتي من خلاله" في المرتبة الأولى من بين العبارات المتعلقة بربط العميل بالموقع، وشعور العميل بذلك التقدير يتطلب من القائمين على الموقع الإلكتروني مراعاة عوامل عدة أثناء تجربة التسوق الخاصة بالمستهلك كاستخدام عبارات توضح ذلك وصولاً إلى تقديم خصومات للعميل قد تكون لها علاقة بحجم مشترياته، وتزداد تلك الخصومات كلما زادت مشترياته أو حجم تعاملاته وغيرها من الوسائل التي تشعر المستهلك أنه مقدر، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة " أشعر أن هذا الموقع يبذل جهداً لزيادة تعاملاتي من خلاله"، ويكون ذلك أيضاً بإرسال رسائل تذكيرية من الموقع للمستهلك في حال انقطاعه عن استخدام الموقع من خلال القائمة البريدية أو غيرها، أو عرض منتجات وخدمات متكاملة مع الخدمات التي سبق وأن طلبها من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بالنسبة للمستهلكين النشطين.

– أما عبارة " يرسل لي الموقع معلومات ذات صلة بمشترياتي" فقد جاءت في المرتبة الثالثة من بين الفئات التي تؤثر علي ربط العميل مع الموقع، ويعتمد ذلك بشكل أكبر على قدرة الموقع على إرسال رسائل للعملاء في حال كان هناك تخفيض على سلعهم المفضلة وذلك بالاعتماد على قواعد بيانات الموقع الإلكتروني وتقنيات الذكاء الاصطناعي وما شابها من وسائل ترويجية؛ أما عبارة "يعمل هذا الموقع بشكل استباقي على تنمية علاقته بي" فقد جاءت في المرتبة الرابعة، ويكون ذلك غالباً من خلال حملات الدعاية والإعلانات الإلكترونية الممولة، والتي تقدم خصم للعملاء الذين يستخدمون الموقع لأول مرة أو من خلال إرسال رسائل بريدية على الموقع الإلكتروني للعملاء الجدد، أما بالنسبة للعملاء القدامى فيمكن أن يكون ذلك من خلال متابعة عربات التسوق، أو قائمة الأمنيات للمستهلك الإلكتروني وعملية الشراء التي لم تكمل بعد، فكل ذلك قد يعطي مؤشر للقائمين على الموقع الإلكتروني برغبة المستهلك على إجراء عملية شراء ولكنه لم يأخذ قراره الأخير؛ وبالتالي يمكن للموقع أن يرسل له رسائل تذكيرية في حال وجود عروض على تلك الخدمات أو السلع، ولا يكون الأمر متعلق بالتخفيضات فقد يقوم الموقع بتنمية علاقته من المستهلك من خلال أكثر من طريقة للدفع وأكثر من وسيلة للتوصيل، وغيرها من الوسائل التي تدعم المستهلك في قراره الشرائي.

جدول (8): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البُعد الرابع- خدمة العملاء للموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البُعد الرابع- خدمة العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
15	واجهت مشاكل في الفاتورة فيما يتعلق بمشتراتي السابقة على هذا الموقع	2.02	0.854	3.545	محايد	5
16	تسلمت البضائع التي اشتريتها في الماضي من هذا الموقع في الوقت المحدد	2.67	0.599	201.34	موافق	3
17	أشعر أن هذا الموقع لا يستجيب لأي مشاكل أواجهها	2.07	0.856	7.36	محايد	4
18	سياسات الإرجاع المنصوص عليها في هذا الموقع صديقة للعملاء	2.69	0.531	200.93	موافق	2
19	أعتقد أن هذا الموقع يهتم جيداً بعملائه	2.74	0.489	232.43	موافق	1
المجموع		2.43	0.665		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

- استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتباينة حول مدى الموافقة على توافر خاصية خدمة العملاء في الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاءت في المَرتبة الأولى "أعتقد أن هذا الموقع يهتم جيداً بعملائه" بمتوسط (2.74)، تلاها في المَرتبة الثانية "سياسات الإرجاع المنصوص عليها في هذا الموقع صديقة للعملاء" بمتوسط (2.67)، وفي الترتيب الثالث جاءت "تسلمت البضائع التي اشتريتها في الماضي من هذا الموقع في الوقت المحدد" بمتوسط (2.62)، تلاها "أشعر أن هذا الموقع لا يستجيب لأي مشاكل أواجهها" بمتوسط (2.07)، وفي الأخير جاءت عبارة "واجهت مشاكل في الفاتورة فيما يتعلق بمشتراتي السابقة على هذا الموقع" بمتوسط (2.02).
- المُتوسطات الحسابية لبُعد خدمة العملاء قد امتدت ما بين (2.02 : 2.74)، كما امتدت قيمة "كا<sup>2</sup>" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (3.54 : 232.43) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يَدُل على وجود فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى موافقتهم على

درجة توافر خدمة العملاء للموقع الإلكتروني المفضل لديهم في إجراء معاملات رقميه خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات للعبارات (16، 18، 19)، وفي اتجاه "محايد" لعبارتي (15، 17)، ولكن لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "محايد" للعبارة (15).

ويتضح مما سبق أن عينة الدراسة وافقت على عبارات "أعتقد أن هذا الموقع يهتم جيداً بعملائه"، و "سياسات الإرجاع المنصوص عليها في هذا الموقع صديقة للعملاء" و "تسلمت البضائع التي اشتريتها في الماضي من هذا الموقع في الوقت المحدد" في البعد المتعلق بخدمة العملاء، وأن تلك العبارات على الترتيب هي العوامل المؤثرة لدى المستهلك فيما يتعلق بجودة خدمة العملاء في الموقع الإلكتروني أما العبارات المتعلقة ب "واجهت مشاكل في الفاتورة فيما يتعلق بمشتراتي السابقة على هذا الموقع" و "أشعر أن هذا الموقع لا يستجيب لأي مشاكل أواجهها" لا تؤثر بالإيجاب على جودة الموقع الإلكتروني؛ لذلك على القائمين على الموقع الاهتمام بالخدمات ما بعد البيع للعملاء فيما يتعلق بالفواتير، أو أي مشاكل أخرى لها علاقة بالمنتج لأن ذلك سوف يؤثر على مستقبل علاقة العميل بالموقع الإلكتروني.

**جدول (9): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البعد الخامس- مجتمع المستخدمين للموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)**

م	البعد الخامس- مجتمع المستخدمين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
20	يشارك العملاء الخبرات حول الموقع/ المنتج عبر الإنترنت مع عملاء آخرين للموقع	2.65	0.591	181.45	موافق	1
21	مجتمع العملاء الذي يدعمه هذا الموقع ليس مفيداً في جمع معلومات المنتج	1.83	0.796	11.06	محايد	4
22	يستفيد عملاء هذا الموقع من المجتمع الذي يربطه الموقع	2.56	0.619	127.52	موافق	2
23	يشارك العملاء في رابطة مشتركة مع أعضاء آخرين في مجتمع العملاء برعاية موقع الويب	2.41	0.719	66.54	موافق	3
24	ينتمي عملاء هذا الموقع بقوة إلى بعضهم البعض	2.41	0.713	65.068	موافق	3
	المجموع	2.37	0.687		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

– استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت متباينة حول مدى الموافقة على توافر خاصية مجتمع المستخدمين في الموقع الإلكتروني المفضل لديهم في إجراء معاملات رقمية خاصة

بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث جاءت في المرتبة الأولى "يشترك العملاء الخبرات حول الموقع/ المنتج عبر الإنترنت مع عملاء آخرين للموقع" بمتوسط (2.65)، تلاها في المرتبة الثانية "يستفيد عملاء هذا الموقع من المجتمع الذي يربطه الموقع" بمتوسط (2.56)، وفي الترتيب الثالث جاءت كل من: "يشترك العملاء في رابطة مشتركة مع أعضاء آخرين في مجتمع العملاء برعاية موقع الويب"، و"ينتمي عملاء هذا الموقع بقوة إلى بعضهم البعض" بمتوسط (2.41) لكل منهما، وفي الأخير جاءت عبارة "مجتمع العملاء الذي يدعمه هذا الموقع ليس مفيداً في جمع معلومات المنتج" بمتوسط (1.83).

– المتوسطات الحسابية لبعْدُ مُجتمع المستخدمين قد امتدت ما بين (1.83 : 2.65)، كما امتدت قيمة "كا2" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (11.06 : 181.85) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فرق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى موافقتهم على درجة توافر كل العبارات في اتجاه "موافق" للعبارات (20، 22، 23، 24)، وفي اتجاه "محايد" لعبارة (21).

– يتضح مما سبق موافقة عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بخدمة العملاء فيما عدا عبارة "مجتمع العملاء الذي يدعمه هذا الموقع ليس مفيداً في جمع معلومات المنتج"، والتي جاءت في اتجاه محايد؛ مما يعكس تأثير مجتمع العملاء الذي يدعمه الموقع الإلكتروني على تقضيل الجمهور للموقع؛ وبالتالي على الموقع الإلكتروني أن يعمل على دعم تلك المجتمعات وتحفيزها على الإدلاء برأيها وتقديم مراجعتها للآخرين، وعدم منع التقييمات السلبيّة فإن ذلك التنوع ودرجة الحرية والدعم الذي يلقيه الجمهور لمجتمع العملاء يزيد من ثقة الجمهور في الموقع وشفافيته، وقد تلجأ بعض المواقع لتقديم عروض تحفيزية للعملاء للإدلاء برأيهم في السلع المختلفة التي يقومون بشرائها وذلك لتشجيع عملاء آخرون لكي يقوموا بعملية الشراء.

**جدول (10): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البعد السادس- مدى تنوع الخيارات للموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)**

م	البعد السادس- مدى تنوع الخيارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا2	مدى الموافقة	الترتيب
25	يوفر هذا الموقع "متجرًا شاملاً" للتسوق الخاص بي	2.59	0.634	149.06	موافق	3
26	يلبي هذا الموقع الإلكتروني غالبية احتياجاتي عبر الإنترنت	2.69	0.580	212.81	موافق	2
27	اختيار المنتجات في هذا الموقع محدود	1.95	0.848	4.455	محايد	4
28	يحتوي هذا الموقع على مجموعة واسعة من المنتجات للاختيار من بينها	2.76	0.508	264.06	موافق	1
	المجموع	2.49	0.642		موافق	

قيمة (كا2) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

### يتضح من العرض السابق أن:

- استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتباينة حول مدى الموافقة على توافر خاصية مدى تنوع الخيارات في الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خَاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث جاءت في المَرتبة الأولى "يحتوي هذا الموقع على مجموعة واسعة من المنتجات للاختيار من بينها" بمتوسط (2.76)، تلاها في المَرتبة الثانية "يُلي هذا الموقع الإلكتروني غالبية احتياجاتي عبر الإنترنت" بمتوسط (2.69)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يوفر هذا الموقع "متجرًا شاملاً" للتسوق الخاص بي" بمتوسط (2.59)، وفي الأخير جاءت عبارة "اختيار المنتجات في هذا الموقع محدود" بمتوسط (1.95).
- المُتوسطات الحسابية لُبعَدَ مدى تنوع الخيارات قد امتدت ما بين (1.95 : 2.76)، كما امتدت قيمة "كا2" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (4.54 : 264.06) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يُدل على وجود فروق دالة إحصائيًا بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى مُوافقتهم على درجة توافر خدمة العملاء للموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رَقمية خَاصة بالحصول على السلع أو الخدمات للعبارات (25، 26، 28)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائيًا بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "مُحايد" للعبارة (27).
- يتضح مما سبق موافقة عينة الدراسة علي جميع العبارات التي جاءت في البعد المتعلق بمدى تنوع الخيارات للموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرَقمية الخاصة فيما عدا عبارة "اختيار المنتجات في هذا الموقع محدود" والتي جاءت في اتجاه محايد وكانت غير دالة احصائيًا؛ مما يعكس تأثير تنوع المحتوى على تفضيل الموقع لدي الجمهور، خاصة وأن تجربة التسوق الافتراضي قد تشبه التسوق الواقعي في ميل الأفراد لشراء جميع احتياجاتهم من مكان واحد مما يوفر عليهم الوقت والجهد حيث يكون العميل قد تعود علي تصميم موقع معين وآليات البحث بداخله وإجراء المقارنات وخدمات التوصيل؛ وبالتالي يكون ذلك أفضل بالنسبة له من التشتت بين المواقع المختلفة.

جدول (11): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البُعد السابع- خصائص سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البُعد السابع- خصائص سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
29	التنقل من خلال هذا الموقع ليس بديهياً	1.95	0.828	1.386	محايد	4
30	يمكن للمشتري لأول مرة إجراء عملية شراء من هذا الموقع دون الكثير من المساعدة	2.65	0.605	182.52	موافق	3
31	يستغرق التسوق على هذا الموقع وقتاً طويلاً	1.87	0.813	6.636	محايد	5
32	هذا الموقع هو موقع سهل الاستخدام	2.82	0.430	311.88	موافق	1
33	هذا الموقع سهل الاستخدام للغاية	2.74	0.505	236.93	موافق	2
	المجموع	2.40	0.636		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

- استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت مُتباينة حول مدى الموافقة على توافر خاصية سهولة الاستخدام في الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاءت في المُرتبة الأولى "هذا الموقع هو موقع سهل الاستخدام" بمتوسط (2.82)، تلاها في المُرتبة الثانية "هذا الموقع سهل الاستخدام للغاية" بمتوسط (2.74)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يمكن للمشتري لأول مرة إجراء عملية شراء من هذا الموقع دون الكثير من المساعدة" بمتوسط (2.65)، تلاها عبارة "التنقل من خلال هذا الموقع ليس بديهياً" بمتوسط (1.95)، وفي الأخير جاءت عبارة "يستغرق التسوق على هذا الموقع وقتاً طويلاً" بمتوسط (1.87).
- المُتوسطات الحسابية لُبُعد خصائص سهولة الاستخدام قد امتدت ما بين (1.87 : 2.82)، كما امتدت قيمة "كا<sup>2</sup>" لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (1.386 : 311.88) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يَدُل على وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى مُوافقتهم على درجة توافر خدمة العملاء للموقع الإلكتروني المُفضل لديهم في إجراء مُعاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات للعبارات (30، 32، 33)، وفي اتجاه "مُحايد" لعبارة (31)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "مُحايد" للعبارة (29).

– يتضح مما سبق أن الجمهور فيما يتعلق "بالبعد الخاص بسهولة الاستخدام" فإن الجمهور يرغب بتوافر استخدام سهل وبديهي في التنقل خلال تصفحه للموقع الإلكتروني، وهذا يتطلب من القائمين على تصميم الموقع توفير العديد من الأدوات التي تسهل من تجربة التسوق على المستخدم كاستخدام خرائط الموقع، واستخدام محركات البحث المزودة بالمرشحات أو الفلاتر التي بإمكانها تضيق نطاق البحث وفق متطلبات المستخدم، فضلاً عن سهولة تحميل الموقع وصفحاته المختلفة، وكذلك سهولة تحميل الصور والفيديوهات بداخله، وذلك لأن استغراق المستهلك لوقت كبير في إيجاد الخدمة التي يرغب فيها قد تؤدي به في النهاية إلى إنهاء تجربة التسوق وعدم تكرارها.

جدول (12): مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات البعد الثامن- خصائص الموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البعد الثامن- خصائص الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
34	تصميم الموقع جذاب	2.68	0.528	190.90	موافق	4
35	التسوق في هذا الموقع ممتع	2.81	0.436	303.56	موافق	1
36	يحفزني هذا الموقع لإجراء معاملات من خلاله	2.70	0.564	214.45	موافق	3
37	أشعر بالراحة عند التسوق في هذا الموقع	2.78	0.469	267.43	موافق	2
38	هذا الموقع لا يبدو جذاباً بالنسبة لي	2.11	0.861	12.704	محايد	5
	المجموع	2.61	0.571		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتضح من العرض السابق أن:

– استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت متباينة حول مدى الموافقة على خصائص الموقع الإلكتروني المفضل لديهم في إجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث جاءت في المرتبة الأولى "التسوق في هذا الموقع ممتع" بمتوسط (2.81)، تلاها في المرتبة الثانية "أشعر بالراحة عند التسوق في هذا الموقع" بمتوسط (2.78)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يحفزني هذا الموقع لإجراء معاملات من خلاله" بمتوسط (2.70)، تلاها عبارة "تصميم الموقع جذاب" بمتوسط (2.68)، وفي الأخير جاءت عبارة "هذا الموقع لا يبدو جذاباً بالنسبة لي" بمتوسط (2.11).

– المتوسطات الحسابية لبعد خصائص الموقع قد امتدت ما بين (2.11 : 2.81)، كما امتدت قيمة كا<sup>2</sup> لمدى الموافقة على توافر تلك الخاصية ما بين (12.704



: 303.56) عند درجة حُرْبية (2) ومُسْتوى دلالة (0.05)؛ مما يَدُل على وجود فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في اتجاه "موافق" لمدى موافقتهم على درجة توافر خدمة العملاء للموقع الإلكتروني المُفضّل لديهم في إجراء مُعاملات رَقْمِيه خَاصَة بالحصول على السلع أو الخدمات للعبارات (34، 35، 36، 37)، وفي اتجاه "مُحايد" لعبارة (38).

– ويتضح مما سبق أن الجمهور يرغب في توافر عدد من الخصائص داخل موقعه الإلكتروني المُفضّل مثل أن يكون الموقع ممتع ويشعر المستخدم بالراحة، ويحفزه لإجراء العديد من المعاملات، وأن يكون تصميمه جذاب، وتلك الخصائص بالأساس حتى يتم توافرها بالموقع لابد وأن تعتمد على جزئين، الجزء الأول متعلق بتصميم الموقع وشكله الخارجي، وهذا يتطلب من القائمين على الموقع الاستعانة بمطورو المواقع الرقمية لتوفير تصميمات جذابة ومريحة، وتظهر جميع جوانب الخدمة أو السلعة المقدمة وتقدم له تجربة تسوق تضاهي تجربة التسوق الفعلية، والجزء الثاني متعلق باتباع القائمين على الموقع سياسات تسوق جذابه، وخدمات ما بعد البيع على قدر من الجودة فيجب أن يتم إتاحة أكثر من طريقة للدفع وأكثر من طريقة وخدمة للتوصيل، وتحديد المواعيد المناسبة للعملاء وأن تكون سياسة الاسترجاع صديقة للعملاء.

جدول (13): مدى موافقة عينة الدراسة على أبعاد خصائص الموقع الإلكتروني المُفضّل لهم لإجراء

المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	مدى الموافقة	الترتيب
1	إمكانية التخصيص	2.69	0.523	220.9	موافق	2
2	مدى تفاعل جهة الاتصال	2.73	0.508	363.3	موافق	1
3	ربط العميل مع الموقع	2.54	0.638	135.9	موافق	4
4	خدمة العملاء	2.43	0.665	156.9	موافق	6
5	مجتمع المستخدمين	2.37	0.687	259.2	موافق	8
6	مدى تنوع الخيارات	2.49	0.642	188.2	موافق	5
7	سهولة الاستخدام	2.40	0.636	125.7	موافق	7
8	خصائص الموقع	2.61	0.571	299.4	موافق	3
	المجموع	2.53	0.608		موافق	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

- مدى الموافقة على توافر خصائص الموقع الذي يفضلونه أفراد عينة الدراسة لإجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على سلع أو خدمات.

كشفت استجابات الأفراد عينة الدراسة كما يُبينه جدول (13) التالي عن درجة موافقة على خصائص الموقع الإلكتروني المُفضل لديهم عند إجراء مُعاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث امتدت المُتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المقياس ما بين (2.37: 2.73)، كما بلغ مُجمَل الموافقة نحو جميع الأبعاد (العبارات) بمتوسط مُرجح قدره (3.53)، هذا ويوافق الأفراد عينة الدراسة على بُعد "مدى تفاعل جهة الاتصال" بمتوسط مُرجح قدره (2.73) وتضمّ العبارات من (6: 9)، ثم يوافقون على بُعد "إمكانية التخصيص" بمتوسط مُرجح قدره (2.69) وتضمّ العبارات من (1: 5)، كما يوافقون على بُعد "خصائص الموقع" بمتوسط مُرجح قدره (2.61) وتضمّ العبارات من (34: 38)، يليها الموافقة على بُعد "ربط العميل مع الموقع" بمتوسط مُرجح قدره (2.54) وتضمّ العبارات من (10: 14)، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموافقة على بُعد "مدى تنوع الخيارات" بمتوسط مُرجح قدره (2.49) وتضمّ العبارات من (25: 28)، تلاها الموافقة على بُعد "خدمة العملاء" بمتوسط مُرجح قدره (2.43) وتضمّ العبارات من (15: 19)، وفي الترتيب السابع جاءت موافقة الأفراد عينة الدراسة على بُعد "سهولة الاستخدام" بمتوسط مُرجح قدره (2.40) وتضمّ العبارات من (29: 33)، وفي الأخير جاءت الموافقة على بُعد "مجتمع المُستخدمين" بمتوسط مُرجح قدره (2.37) وتضمّ العبارات من (20: 24)، وجميعها في مدى موافقة "مرتفع".

يتضح من الجدول السابق موافقة عينة الدراسة على المحددات الثماني للموقع الإلكتروني حيث جاءت شدة الاتجاه لجميع المحاور في اتجاه "موافق"، أما من حيث الترتيب فقد كان البعد المتعلق بمدى تفاعل جهة الاتصال في المرتبة الأولى، ويعكس ذلك أهمية أن يتم تصميم الموقع بشكل ديناميكي يقدم للمستخدم تجربة تسوق تفاعلية تتيح له معرفة الخدمة أو السلعة من جميع جوانبها، والوصول إليها بسرعة ومقارنتها مع غيرها من السلع والخدمات، كذلك أوضحت الدراسة أهمية البعد المتعلق بالتخصيص بالنسبة للمستخدم عينة الدراسة، فالمستخدم رغم حرصه على أن يكون الموقع الإلكتروني يقدم له خدمات متنوعة، فإنه يرغب أيضاً أن يشعر بأن الموقع مصمم لتلبية احتياجاته، ومن السهل على مطوري محتوى الموقع الإلكتروني تحقيق هذه الخاصية للمستخدمين المختلفين اعتماداً على معرفة الموقع بتجاربه المستخدم التسويقية السابقة، وأيضاً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتكامل ذلك البعد مع البعد الخاص بتفاعل جهة الاتصال، والبعد المتعلق بربط العميل بالموقع التي جاءت في المرتبة الثالثة ليقدم للمستهلك تجربة تسوق تحاكي التسوق الفعلي، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء البعد المتعلق بخدمة العملاء، وذلك يعكس اهتمام المستخدمين بخدمات ما بعد البيع والتي يمكن أن تؤثر على استمرار عملية التسوق من خلال الموقع وتكرارها، وذلك لأن المستخدم إذا صادف مشكلات أثناء أو بعد عملية التسوق

ولم يجد خدمة عملاء قادرة على حل تلك المشكلات فإن ذلك قطعاً سوف يؤثر على علاقته بالموقع الإلكتروني.

وتُبين الجدول من (14) : (17)) التاليين النتائج التفصيلية لاتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الموقع الإلكتروني الذي يفضلونه لإجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على سلع أو خدمات، وذلك على النحو التالي:

**جدول (14): اتجاه عينة الدراسة نحو الولاء الإلكتروني للموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)**

م	البعد الأول- الولاء الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	شدة الاتجاه	الترتيب
1	نادراً ما أفكر في التبديل إلى موقع آخر	2.39	0.705	59.727	مرتفعة	6
2	أشك في أنني سأغير موقع الويب طالما استمرت الخدمة الحالية	2.12	0.800	6.091	متوسطة	7
3	أحاول استخدام موقع الويب كلما احتجت إلى إجراء عملية شراء	2.61	0.607	150.977	مرتفعة	4
4	عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء، فإن هذا الموقع هو خيارى الأول	2.73	0.487	220.977	مرتفعة	2
5	أحب استخدام هذا الموقع	2.80	0.473	293.182	مرتفعة	1
6	هذا الموقع هو أفضل موقع يمكن التعامل معه	2.56	0.632	129.023	مرتفعة	5
7	أعتقد أن هذا هو الموقع المفضل لى	2.70	0.519	208.091	مرتفعة	3
	المجموع	2.55	0.603		مرتفعة	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتبين من الجدول السابق أن:

– أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه متباين إلى حد ما نحو الولاء الإلكتروني للموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث جاء في المرتبة الأولى "أحب استخدام هذا الموقع" بمتوسط (2.80)، تلاها في المرتبة الثانية "عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء، فإن هذا الموقع هو خيارى الأول" بمتوسط (2.73)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أعتقد أن هذا هو الموقع المفضل لى" بمتوسط (2.70)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "أحاول استخدام موقع الويب كلما احتجت إلى إجراء عملية شراء" بمتوسط (2.61)، تلاها عبارة "هذا الموقع هو أفضل موقع يمكن التعامل معه" بمتوسط (2.56)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "نادراً ما أفكر في التبديل إلى موقع آخر" بمتوسط (2.39)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أشك في أنني سأغير موقع الويب طالما استمرت الخدمة الحالية" بمتوسط (2.12).

– المتوسطات الحسابية لُبعدَ الولاء الإلكتروني قد امتدت ما بين (2.12 : 2.80)، كما امتدت قيمة "كا2" لفروق اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الولاء الإلكتروني للموقع المُفضل لديهم ما بين (6.091 : 293.182) عند درجة حُرية (2) ومُسْتوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائيًا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الولاء الإلكتروني للموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مُرتفعة للعبارات (1، 3، 4، 5، 6، 7) وبشدة مُتوسطة للعبارة (2).

– ويتضح مما سبق ارتفاع ولاء الأفراد لمواقعهم المفضلة، حيث جاءت العبارات "أحب استخدام هذا الموقع" و"أعتقد أن هذا هو الموقع المفضل لدي" في مرتبة متقدمة، وكذلك ارتباط الولاء باعتماد الأفراد على مواقعهم المفضلة في إجراء عملية الشراء والتعامل الإلكتروني، حيث كانت المواقع المفضلة لهم هي اختيارهم الأول إلا أن الأفراد لم يستبعدوا بشكل كامل إمكانية تبديلهم، أو تغييرهم إلى موقع آخر حتى في حال استمرار الخدمة الحالية حيث جاءت تلك العبارات في مرتبة متأخرة؛ مما يضع القائمين على المواقع الرقمية في تحدي دائم مع المنافسين من أجل الحفاظ على عملائهم وتقديم خدمة تنافسية تمكنهم من جذب المزيد من العملاء.

**جدول (15): اتجاه عينة الدراسة نحو البحث على الموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)**

م	البُعدُ الثاني- البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا2	شدة الاتجاه	الترتيب
8	أقرأ / أشاهد الإعلانات بانتظام لمقارنة المواقع المنافسة	2.19	0.775	15.023	متوسطة	5
9	أقرر زيارة المواقع المنافسة للتسوق على أساس الإعلانات	2.28	0.763	31.182	متوسطة	4
10	غالبًا ما أتحدث إلى الأصدقاء عن تجاربهم مع المواقع المنافسة	2.63	0.622	169.023	مرتفعة	1
11	لقد قمت باستكشاف عديد من المواقع المنافسة من أجل إيجاد بديل لهذا الموقع	2.35	0.720	49.977	مرتفعة	3
12	لقد أجريت بحثًا مكثفًا قبل إجراء عملية شراء في هذا الموقع	2.48	0.714	99.909	مرتفعة	2
	المجموع	2.38	0.718		مرتفعة	

قيمة (كا2) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتبين من الجدول السابق أن:

– أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه مُتباين إلى حدٍ ما نحو البحث على الموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على

السلع أو الخدمات، حيث جاء في المرتبة الأولى "غالبًا ما أتحدث إلى الأصدقاء عن تجاربهم مع المواقع المنافسة" بمتوسط (2.63)، تلاها في المرتبة الثانية "لقد أجريت بحثًا مكثفًا قبل إجراء عملية شراء في هذا الموقع" بمتوسط (2.48)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لقد قمت باستكشاف عديد من المواقع المنافسة من أجل إيجاد بديل لهذا الموقع" بمتوسط (2.25)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "أقرر زيارة المواقع المنافسة للتسوق على أساس الإعلانات" بمتوسط (2.28)، وفي الأخير جاءت عبارة "أقرأ / أشاهد الإعلانات بانتظام لمقارنة المواقع المنافسة" بمتوسط (2.19).

– المتوسطات الحسابية لبعث البحث قد امتدت ما بين (2.19 : 2.63)، كما امتدت قيمة "كا2" لفروق اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو البحث على الموقع الإلكتروني المفضل ما بين (6.091 : 293.182) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو البحث على الموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مرتفعة للعبارات (10، 11، 12) وبشدة متوسطة للعبارتين (8، 9).

– ويتضح مما سبق أنه على الرغم من ولاء الأفراد للمواقع الإلكترونية التي يفضلونها إلا أنهم دائمًا ما يجرون العديد من المقارنات والمراجعات للمواقع المنافسة للتأكد من مدى صحة قراراتهم؛ وبالتالي فإن ولاء العملاء هو ما يمكن أن نسميه ولاء واعى قائم على أسس ودلائل مادية، وليس مجرد ارتباط عاطفي؛ مما يؤكد على عمق التنافس في البيئة الرقمية، كذلك فإنه من الواضح من نتائج البحث اعتماد الأفراد على التعرف على خبرات الأصدقاء مع المواقع المنافسة، وبالتالي فإن تجارب الأصدقاء يكون تأثيرها أكبر من الإعلانات وغيرها من الوسائل الأخرى التي قد يستخدمها القائمين على المواقع الإلكترونية.

**جدول (16): اتجاه عينة الدراسة نحو الكلمة الإيجابية بالموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)**

م	البعث الثالث. كلمة إيجابية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا2	شدة الاتجاه	الترتيب
13	أقول أشياء إيجابية عن هذا الموقع للآخرين	2.69	0.585	218.932	مرتفعة	3
14	أوصي بهذا الموقع لأي شخص يطلب نصيحتي	2.75	0.501	243.841	مرتفعة	1
15	أشجع الأصدقاء على التعامل مع هذا الموقع	2.73	0.485	224.068	مرتفعة	2
16	أتردد في إحالة معارفي إلى هذا الموقع	1.97	0.849	3.705	متوسطة	4
	المجموع	2.53	0.605		مرتفعة	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتبين من الجدول السابق أن:

- أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه مُتباين إلى حدّ ما نحو الكلمة الإيجابية بالموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاء في المرتبة الأولى "أوصي بهذا الموقع لأي شخص يطلب نصيحتي" بمتوسط (2.75)، تلاها في المرتبة الثانية "أشجع الأصدقاء على التعامل مع هذا الموقع" بمتوسط (2.73)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أقول أشياء إيجابية عن هذا الموقع للآخرين" بمتوسط (2.69)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أتردد في إحالة معارفي إلى هذا الموقع" بمتوسط (1.97).
- المُتوسطات الحسابية لبعْد الكلمة الإيجابية قد امتدت ما بين (1.79 : 2.75)، كما امتدت قيمة "كا<sup>2</sup>" لفروق اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الكلمة الإيجابية بالموقع الإلكتروني المُفضل ما بين (3.705 : 243.841) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يدلُّ على وجود فروق دالة إحصائيًا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الكلمة الإيجابية بالموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مُرتفعة للعبارات (13، 14، 15)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائيًا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الكلمة الإيجابية بالموقع الإلكتروني المُفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مُتوسطة للعبارة (16).
- يتضح مما سبق أن تجربة المستهلك الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على المراجعات والتوصيات التي يقدمها الأفراد عن الموقع الإلكتروني، وأن الأفراد في المقام الأول يوصون بتلك التجارب الإيجابية للأصدقاء والأفراد الذين يطلبون نصيحة، في حين يأتي في المرتبة الثالثة تطوع الفرد من تلقاء نفسه لقول أشياء إيجابية عن الموقع الإلكتروني؛ وبالتالي يمكن للقائمين على الموقع الإلكتروني تقديم دعم ورعاية للأفراد الذين يرغبون في كتابة مراجعتهم وتقييماتهم عن الموقع الإلكتروني، وذلك عن طريق تقديم قسائم خصومات لهم أو إعفائهم من مصاريف الشحن مثلاً، وغيرها من الوسائل التي تدعم مجتمع المستهلكين نظراً لدورها البارز في جذب مزيد من العملاء إلى الموقع.

جدول (17): اتجاه عينة الدراسة نحو الاستعداد لدفع المزيد بالموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

م	البُعد الرابع- الاستعداد لدفع المزيد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا2	شدة الاتجاه	الترتيب
17	سأخذ بعض مُعاملاتي من موقع منافس يقدم أسعارًا أفضل	1.59	0.719	67.932	مُنخفضة	3
18	أواصل التعامل مع هذا الموقع إذا ارتفعت أسعاره إلى حد ما	1.93	0.829	2.455	متوسطة	1
19	سأدفع سعرًا أعلى في هذا الموقع مقارنة بالمنافسة لنفس الميزة	1.93	0.840	4.114	متوسطة	م1
20	أقف تعاملتي مع هذا الموقع إذا انخفضت أسعار منافسيه إلى حد ما	1.73	0.718	36.091	متوسطة	2
المجموع		1.79	0.776		متوسطة	

قيمة  $\chi^2$  عند مستوى دلالة  $(0.05) = 5.991$

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

يتبين من الجدول السابق أن:

- أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه مُتباين إلى حد ما نحو الاستعداد لدفع المزيد بالموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيثُ جاء في المَرتبة الأولى "أواصل التعامل مع هذا الموقع إذا ارتفعت أسعاره إلى حد ما"، و"سأدفع سعرًا أعلى في هذا الموقع مقارنة بالمنافسة لنفس الميزة" بمتوسط (1.93) لكُلِّ منهما، تلاها في المَرتبة الثانية "أقف تعاملتي مع هذا الموقع إذا انخفضت أسعار منافسيه إلى حد ما" بمتوسط (1.73)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "سأخذ بعض مُعاملاتي من موقع منافس يقدم أسعارًا أفضل" بمتوسط (1.59).
- المُتوسطات الحسابية لُبُعد الاستعداد لدفع المزيد قد امتدت ما بين (1.59 : 1.93)، كما امتدت قيمة "كا2" لفروق اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو الاستعداد لدفع المزيد بالموقع الإلكتروني المفضل ما بين (2.455 : 67.932) عند درجة حُرية (2) ومُستوى دلالة (0.05)؛ مما يَدُل على وجود فروق دالة إحصائيًا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الاستعداد لدفع المزيد بالموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مُتوسط للعبارة (20)، وبشدة اتجاه مُنخفضة للعبارة (17)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائيًا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الاستعداد لدفع المزيد بالموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات بشدة اتجاه مُتوسطة أيضًا للعبارتين (18، 19).

– ويتضح مما سبق أن عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستعداد لدفع المزيد كانت اغلب اتجاهات موافقتهم "متوسط" وعبارة واحدة فقط جاءت في اتجاه منخفض وهي "سأخذ بعض معاملاتتي من موقع منافس يقدم أسعارًا أفضل"، ولعل ذلك يرجع لتأثير الولاء الرقمي وتأثير عوامل أخرى غير ارتفاع السعر على الولاء مثل جودة الخدمة، وسرعة التوصيل، وخدمة العملاء، وتعدد طرق الدفع، وخدمات ما بعد البيع فكل تلك العوامل تؤثر على قرار الشراء، لكن ذلك لا يعني أن الأفراد سوف يستمر ولائهم للمواقع مرتفعة الأسعار في حال تأكدهم أن هناك مواقع منافسة تقدم نفس الخدمات بأسعار أقل.

جدول (18): اتجاه عينة الدراسة نحو الموقع الإلكتروني المفضل لهم لإجراء

المعاملات الرقمية الخاصة بالحصول على السلع أو الخدمات (ن=264)

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.991

الدرجة العظمى للمتوسط الحسابي (4)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا <sup>2</sup>	شدة الاتجاه	الترتيب
1	الولاء الإلكتروني	2.55	0.603	202.02	مرتفعة	1
2	البحث	2.38	0.718	111.32	مرتفعة	3
3	كلمة إيجابية	2.53	0.605	168.02	مرتفعة	2
4	الاستعداد لدفع المزيد	1.79	0.776	194.52	متوسطة	4
	المجموع	2.31	0.675		متوسطة	

كشفت استجابات الأفراد عينة الدراسة كما يُبينه جدول (18) التالي عن درجة اتجاه محايدة نحو الموقع الإلكتروني المفضل لديهم عند إجراء معاملات رقمية خاصة بالحصول على السلع أو الخدمات، حيث امتدت المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المقياس ما بين (1.79: 2.55)، كما بلغ متوسط مجمل الاتجاه نحو جميع الأبعاد (العبارات) (3.31)، كما أن الأفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه "مرتفع" نحو "الولاء الإلكتروني"، حيث بلغت قيمة المتوسط (2.55) وتضمّ عبارات من (1: 7)، تلاها اتجاه "مرتفع" نحو الـ "الكلمة الإيجابية" بمتوسط قدرة (2.53)، وتضمّ عبارات من (8: 12)، وفي الترتيب الثالث جاء "البحث" بمتوسط (2.38) وتضمّ عبارات من (13: 16)؛ مما يدل على اتجاه مرتفع نحوه، وفي الأخير امتلك أفراد عينة الدراسة اتجاه "محايد" نحو "الاستعداد لدفع المزيد"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.79) وتضمّ عبارات من (17: 20).

ويتضح مما سبق أن الجمهور لديه اتجاهات إيجابية نحو الولاء الإلكتروني، وكذلك إنتاج محتوى إيجابي (كلمة إيجابية)، في حين أن استعداد الفرد لدفع المزيد جاء في المرتبة الأخيرة، وكانت شدة الاتجاه متوسطة؛ مما يجعل من المهم على القائمين على



الموقع الإلكتروني الحفاظ على تقديم خدمات وسلع بأسعار تنافسية حتى يضمن استمرار استخدام المستهلك لموقعهم الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات.

#### فروض الدراسة:

– الفرض الأول- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الموقع الإلكتروني والولاء الرقمي لدى الجمهور". للتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام كل من المعاملات الآتية:

#### (أ) معامل الارتباط:

جدول (19): معاملات الارتباط بين محددات الموقع الإلكتروني والولاء الرقمي لدى الجمهور (ن=264)

الولاء الإلكتروني		المتغيرات	
نوع الدلالة	مستوى معنوية	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.000	0.367**	1 إمكانية التخصيص
		0.300**	2 مدى تفاعل جهة الاتصال
		0.344**	3 ربط العميل مع الموقع
	0.024	0.139*	4 خدمة العملاء
	0.000	0.291**	5 مجتمع المستخدمين
		0.405**	6 مدى تنوع الخيارات
	0.018	0.145*	7 سهولة الاستخدام
	0.000	0.307**	8 خصائص الموقع
0.000	0.480**	مُجمل المُحددات	

(\*\*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.01).

(\*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.05).

#### بالنظر في الجدول السابق يتضح الآتي:

– وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين مُجمل مُحددات الموقع الإلكتروني والولاء الرقمي لدى الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.480\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية (0.01)، وتدُل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين. كما تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين الولاء الإلكتروني وكل من: إمكانية التخصيص، ومدى تفاعل جهة الاتصال، وربط العميل مع الموقع، ومُجتمع المُستخدمين، ومدى تنوع الخيارات، وخصائص الموقع عند مُستوى معنوية (0.01)، وعند مُستوى معنوية (0.05) لكل من: خدمة العملاء، وسهولة الاستخدام.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الموقع الإلكتروني والولاء الرقمي لدى الجمهور"

– الفرض الثاني- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء الرقمي لدى الجمهور واستعداد الجمهور للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع". للتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام كل من المعاملات الآتية:

(أ) معامل الارتباط:

جدول (20): معاملات الارتباط بين الولاء الرقمي لدى الجمهور واستعداد

الجمهور للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع (ن=264)

المتغيرات		استعداد الجمهور للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع	
الولاء الرقمي لدى الجمهور	قيمة ر	مستوى معنوية	نوع الدلالة
	0.317**	0.000	دال إحصائياً

(\*\*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.01).

بالنظر في الجدول السابق يتضح الآتي:

– وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين الولاء الرقمي لدى الجمهور واستعدادهم للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (\*\*0.317)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية (0.01)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين.

– ومن هنا تثبت صحة الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء الرقمي لدى الجمهور واستعداد الجمهور للقيام بالترويج الشفهي لتلك المواقع."

النتائج العامة للدراسة:

مع التطور التقني المتسارع تزداد احتياجات العملاء من المؤسسات المختلفة خدمة أو تجارية، ويرتفع كذلك مستوى تطلعاتهم نحو الحصول على الخدمات أو المنتجات بشكل أسرع وأفضل، وهو الأمر الذي يوضح أهمية رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي، والتي تستهدف عدة محاور منها تحسين الخدمات وتجربة العملاء، وقد أطلقت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية في ديسمبر ٢٠١٧، بالتعاون مع منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، الشريك الرئيسي في إعداد الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية لمصر، وتتضمن الاستراتيجية مجموعة من التوصيات التي تدعم سياسات اتخاذ القرار في الجوانب الرئيسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتسهم في مواجهة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر ( استراتيجية التجارة الإلكترونية،

٢٠١٨)، وتعكس تلك الاستراتيجية مدى اهتمام الدولة المصرية بقطاع التجارة الإلكترونية لما له من دور مهم في تعزيز الاقتصاد المصري بوصفه تصور وامتداد طبيعي للتجارة العادية، وفي ضوء ذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، وأبرز العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للمواقع الإلكترونية؛ وذلك وصولاً للمحددات المؤثرة على فاعلية المعاملات الرقمية، والتي من شأنها دعم رؤية الدولة المصرية للتحويل الرقمي ٢٠٣٠م؛ وقد جاءت أهم نتائج تلك الدراسة على النحو التالي:

1. جميع محددات الموقع الإلكتروني الثمانية (إمكانية التخصيص – مدى تفاعل جهة الاتصال – ربط العميل مع الموقع- خدمة العملاء – مجتمع المستخدمين- مدى تنوع الخيارات - سهولة الاستخدام- خصائص الموقع) ذات أهمية بالنسبة لمستخدمي الموقع فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية، وأن تلك العوامل مرتبطة بشكل كبير بولاء العملاء للموقع الإلكتروني.
2. تفاعل جهة الاتصال جاء في المرتبة الأولى من حيث كونه أكثر العوامل أهمية بالنسبة للعميل فيما يتعلق بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني، وكان وجود أدوات بحث تساعد المستهلك في البحث من أهم الفئات بالنسبة للعملاء عينة الدراسة فيما يتعلق بتفاعل جهة الاتصال.
3. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً اهتمام عملاء المواقع الإلكترونية بالبعد المتعلق بالتخصيص، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الخصائص التي يهتم بها العملاء عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، حيث يهتم الجمهور بأن يقدم له الموقع توصيات بخدمات تختص باحتياجاته، ويرسل له العروض المناسبة لذلك، إلا أن ذلك لم يتنافى مع البعد المتعلق بالتنوع على الموقع الإلكتروني، والذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث المحددات التي يفضلها العملاء عند التسوق الإلكتروني، فالجمهور رغم رغبته في الحصول على خدمة مخصصة إلا أنه في نفس الوقت يرغب في أن يجد جميع احتياجاته على الموقع الإلكتروني؛ مما يوفر عليه الكثير من الوقت والجهد، وهذا يجعل القائمين على الموقع الإلكتروني مطالبين بتقديم خدمات كثيرة ومتعددة ومتنوعة، بحيث يستطيع أن يجد الفرد جميع احتياجاته عليها، وأن تكون تلك المواقع سهلة البحث عليها والحصول على الخدمات التي يرغب الأفراد في الوصول إليها عن طريق استخدام ميزة التخصيص.
4. أوضحت نتائج الدراسة أهمية اعتماد مطوري المواقع الإلكترونية على البرامج الخاصة بالذكاء الاصطناعي، والتي تستطيع تنمية علاقة العملاء بالمستهلكين من خلال خبراتهم السابقة بالمستهلكين وتجاربهم السابقة سواء في التسوق، أو الشراء الإلكتروني على الموقع.

5. أوضحت النتائج كذلك أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية في التعامل مع الموقع الالكتروني، لذلك من المهم الحفاظ على علاقة جيدة مع عملاء الموقع؛ لأن ذلك سوف يسهم في جذب مزيد من العملاء الجدد من خلال المراجعات الإيجابية التي ستتوافر عبر الانترنت من خلالهم .
6. الأفراد يهتمون بمشاركة تجاربهم مع أصدقائهم ودوائرهم المقربة، وكذلك مع من يطلب منهم المساعدة؛ لذلك يجب على القائمين على الموقع برعاية مجتمع العملاء وتشجيعهم على الإدلاء بآرائهم لأن ذلك يزيد من مصداقية الموقع لدى الجمهور.
7. أظهرت نتائج الدراسة اتجاه محايد من عينة الدراسة نحو استعدادهم لدفع المزيد، فرغم عدم تأكد الأفراد من تحويل معاملاتهم لموقع منافس يقدم أسعار أقل، إلا أن ذلك لا ينفي إمكانية قيامهم بذلك؛ وبالتالي لا بد من القائمين على الموقع مراقبة أسعار الخدمات المقدمة منهم مقارنة بالمواقع المنافسة.

### مراجع الدراسة:

1. بسمة محرم الحداد، نهال عبد العاطي الغواص (2020). التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا في التداعيات المحتملة: أزمة كورونا على الاقتصاد المصري، سلسلة أوراق السياسات، معهد التخطيط القومي، القاهرة (13).
2. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، استراتيجية التجارة الإلكترونية، مارس ٢٠١٨، متاح على [https://mcit.gov.eg/ar/Publication/Publication\\_Summary/3098](https://mcit.gov.eg/ar/Publication/Publication_Summary/3098)
3. ثم تحكيم الاستمارة من قبل السادة المحكمون التالي أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:
  - د. عبد الباسط شاهين: أستاذ الإعلام المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة سوهاج.
  - د. فاطمة الزهراء صالح: أستاذ الاعلام المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة سوهاج.
  - د. ممدوح مكايي: أستاذ الاعلام المساعد بجامعة بني سويف والإمام محمد بن سعود.
  - د. محمود جمال الدين: أستاذ الاعلام المساعد بجامعة بني سويف والإمام محمد بن سعود
1. Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9).
2. Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
3. Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2015). Determinants of an organization's website ease of use: The moderating role of product tangibility. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 337-359.
4. Amar Raju, G., Roy, S., & Mandal, S. (2018). Determinants of website usability: Empirical evidence from tourism sector in India. *Global Business Review*, 19(6), 1640-1662.
5. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
6. Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
7. Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5).
8. Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.

9. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
10. Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. (2017, December). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1910, No. 1, p. 020001). AIP Publishing LLC.
11. Brashear, T., Vishal, K., Musante, M., Naveen, D., 2009. A profile of the Internet shopper: evidence from six countries. *J. Mark. Theory Pract.* 7 (3), 267–281
12. Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10),
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
14. Homsud, S., & Chaveesuk, S. (2014). Understanding a proposed model of customer loyalty formation in B2C e-commerce. *International Journal of Future Computer and Communication*, 3(3), 191.
15. Haq, N. U., Raja, A. A., Nosheen, S., & Sajjad, M. F. (2018). Determinants of client satisfaction in web development projects from freelance marketplaces. *International Journal of Managing Projects in Business*.
16. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions.
17. Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
18. Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70-85.
19. Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.

20. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
21. Miller, B. (2005). Building e-loyalty of lodging brands: Avoiding brand erosion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 133-142.
22. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102404.
23. Molla-Descals, A., Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., & Navarro-Sanchez, E. (2014). Determinants of website traffic: the case of European fashion apparel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 411-430.
24. Miller, B. (2005). Building e-loyalty of lodging brands: Avoiding brand erosion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 133-142.
25. Otim, S., Grover, V., 2006. An empirical study on Web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems* 15.
26. Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers'e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4).
27. Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
28. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
29. Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261.
30. Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press.

31. Savelli, E., Cioppi, M., & Tombari, F. (2017). Web atmospherics as drivers of shopping centres' customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
32. Setiawati, N. P. A., Sunarsi, D., Nurjaya, S., Manan, A., Nurhadi, A., Erlangga, H., & Purwanto, A. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 12685-12697.
33. Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48-57.
34. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
35. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
36. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
37. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
38. Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
39. Wali, A. F., & Opara, B. C. (2012). E-Service quality experience and customer loyalty: an emphasis of the Nigeria airline operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118-125.