

تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي

إعداد

بدر فهد سعد الرشيدى

باحث دكتوراة بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

إشراف

أ.د. وجيه عبد الستار نافع

أستاذ إدارة الموارد البشرية

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الكويتي، وكذلك مستوى ولاء العملاء، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، ودراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم قائمة استقصاء مكونة من 32 عبارة، وتوزيعها على عينة مقدارها 384 مفردة من مجتمع البحث، وتم تجميع آرائهم وتحليلها إحصائياً. وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات إلى أن مفهوم جودة الموقع الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت تتوافر بدرجة مرتفعة، كما أن مستوى ولاء العملاء لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت جاء بدرجة مرتفعة، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المحتوى - جودة التصميم- جودة التنظيم - وجودة سهولة الاستخدام) على ولاء العملاء.

وفي نهاية البحث وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، تم وضع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز جودة الموقع الإلكتروني، وذلك لتحسين ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الموقع الإلكتروني - جودة المحتوى - جودة التصميم - جودة التنظيم - جودة سهولة الاستخدام - ولاء العملاء - الولاء المعرفى - الولاء العاطفى - الولاء الإرادى - الولاء السلوكى.

Abstract:

This research aims to identify the level of website quality from the Kuwaiti consumer's point of view, as well as the level of customer loyalty, determine the type and strength of the relationship between website quality and customer loyalty, and study the impact of website quality on customer loyalty.

To achieve these goals, a survey list consisting of 32 phrases was designed and distributed to a sample of 384 individuals from the research community, and

their opinions were collected and statistically analyzed. The results of data analysis showed that the concept of website quality among users of e-purchasing sites in the State of Kuwait is available to a high degree, and the level of customer loyalty among users of e-purchasing sites in the State of Kuwait came to a high degree, and the research found a positive correlation between website quality and loyalty Customers, as well as a positive significant impact of website quality dimensions (content quality - design quality - Regulation Quality - and ease of use quality) on customer loyalty.

At the end of the research and in light of the results of the statistical analysis of the data, a set of recommendations were developed that contribute to enhancing the quality of the website, in order to raise the level of customer loyalty.

Keywords: website quality - content quality - design quality - Regulation Quality - ease of use quality - customer loyalty - cognitive loyalty - emotional loyalty - volitional loyalty - behavioral loyalty.

تمهيد:

أدى التقدم في تكنولوجيا المعلومات والانتشار الواسع للانترنت إلي تغيير أساليب تقديم الخدمات في العقود القليلة الماضية، وتم استبدال النظم التقليدية بنظم مبتكرة لتوفير الخدمات للمستهلكين عبر الانترنت. وقد أجبر هذا الاتجاه المنظمات على البقاء في بيئة شديدة التنافسية قبل أن تتمكن من الدخول إلي السوق الإلكتروني والتكيف مع الظروف المتوفرة. وتتميز المواقع الإلكترونية بتقديم خدمات فريدة مقارنة بالخدمات التقليدية، حيث تتيح المواقع الإلكترونية للعملاء تنفيذ مجموعة واسعة من الأنشطة في اى وقت وبتكلفة منخفضة (Garepasha et al, 2020).

كما ان تزايد الاهتمام بجودة الموقع الإلكتروني بالنسبة للعميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، وأن جودة الموقع الإلكتروني لها تأثيرات على ولاء العملاء ونواياهم الشرائية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة، يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء جودة الكترونية تحقق لهم الرضا، والولاء والنوايا الشرائية الإيجابية (Aakash & Aggarwal, 2019).

ويرتبط ولاء العملاء الإلكتروني بعدة عوامل سيؤدي إلى تنمية الأسواق الإلكترونية ونجاح تلك التجارة، وفيما إذا أثرت العوامل على الولاء الإلكتروني بشكل إيجابي سوف يزيد من ولاء العملاء واستقطاب عملاء جدد، مما سيؤدي إلى استمرارية العملاء مع السوق الإلكتروني وتحقيق الاستمرارية في النمو والربح والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Wong et al., 2019).

في ضوء ما سبق استقر الباحثان في تلك الدراسة على اختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على تحسين ولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على العميل الكويتي عبر المواقع الإلكترونية.

أولاً: الخلفية النظرية:

١١ - جودة الموقع الإلكتروني

١/١ - نشأة ومفهوم جودة الموقع الإلكتروني.

يعد المواقع الإلكترونية للمنظمات إحدى معالم التنافس والتميز واستمرار تقدمها العلمي الذي يعزز مكانتها بين مختلف المنظمات، لذلك تولى المنظمات أهمية بالغة لبناء وتصميم مواقعها من خلال وضع خطط استراتيجية واضحة المعالم وفعالة على شبكة الانترنت، تهدف من خلالها إلى التعريف بالمنظمة وتحسين مستوى المخرجات، وتهدف أيضاً إلي تزويد العملاء بالمعلومات والخدمات المختلفة. وفي هذا الإطار، ارتبطت جودة مواقع المنظمات بتصنيفها على أساس أدائها من خلال شبكة الانترنت، وأصبحت

المنظمات بحاجة إلى معرفة تصنيفها الشبكي بين بقية المنظمات الأخرى المنافسة محلياً ودولياً، ولن يتسنى هذا إلا عبر تقييم جودة الموقع الإلكتروني لها (Al-dweeri et al., 2018).

وعند النظر لمصطلح (جودة الموقع الإلكتروني) نجد أنه ينقسم لقسمين (الجودة – الموقع الإلكتروني)، فالجودة عرفها (Yang & Jun, 2002) على إنها درجة تلبية مجموعة الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات العميل. فيما عرفها (Santos, 2003) بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء.

وتعرف جودة الموقع على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويتضح من التعريف إنه يركز على الجودة من منظور العميل (Hoffman & Bateson, 2011) تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات العملاء واستناداً لذلك تشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء. وتعتبر عنها أي ان مفهوم جودة الموقع تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية إذ ان ادراكات العميل هي ما يلامسه فعلاً من الخدمات ويلاحظه واقعا في المنظمة التي يتفاعل معها (Liao et al., 2011).

ويعتبر مفهوم جودة الموقع الإلكتروني حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام ١٩٨٥ لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الموقع وأبعادها دون أن تنطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها، حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى parasuraman حيث تمكن من تصميم المقياس الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الموقع والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الموقع الإلكتروني كون المفهوم حديث نوعاً بخلاف المفهوم الذي قدمه (Zhang & Prybutok, 2005) حيث عرفوا جودة الموقع الإلكتروني بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات.

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات، يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها (Pool et al., 2018).

ويعرف (Cristobal et al., 2007) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء وتخزين، تسليم سلع أو خدمة". كما يشير (Liu, 2012) إلى أنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص. وصرح (Kim & Lennon, 2013) بأن جودة الموقع الإلكتروني تشير إلى مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي تؤدي إلى تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص.

٢/١- أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود شبه اتفاق في آراء الباحثين حول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، فنجد أن جُلّ البحوث اعتمدت على المقياس الذي وضعه (Parasuraman et al., 1988) والذي يرى أن فإن جودة الموقع الإلكتروني لها أربعة أبعاد أساسية (جودة المحتوى – جودة التصميم – جودة التنظيم – جودة سهولة الاستخدام)، وتم اشتقاق هذه الأبعاد وفقاً لنموذج جودة الخدمة SEEQUAL. ويمكن تناولها بشئ من التفصيل كما يلي:-

٩- جودة المحتوى Content Quality:

وهناك اتفاق بين الباحثين حول تعريف المحتوى. فعلى سبيل المثال (Ganguly et al., 2010) عرف المحتوى علي انه المعلومات المتاحة علي الموقع. وبالمثل، عرفه كلا من (Aboushouk & Khalifa, 2016; Fan et al., 2013) بأنه المعلومات المعروضة علي الموقع. وأشارا إلي أن المحتوى المعلوماتي يتألف من معلومات عن الخدمات المقدمة ومتابعة الطلبات والأسعار وقنوات التوزيع. حيث يمثل ثراء المعلومات في الموقع الخطوة الأولى في بناء العلاقة مع العملاء، ولذلك فمن الضروري أن توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية لتشجيعهم علي إعادة الزيارة (Turban et al., 2015). ويرى (Nath & Singh, 2010) انه ينبغي تزويد مواقع خدمات الويب بالمعلومات الكافية والغنية والدقيقة التي يمكن أن تساعد العملاء في عملية اتخاذ القرار. وبالتالي، فإن محتوى المعلومات في الموقع يؤثر تأثيراً كبيراً علي الرضا الالكتروني وفي نهاية المطاف الولاء الإلكتروني (Sugiharto, 2017; Khalifah et al., 2014). في حين أشار (Ethier et al., 2006) إلى أن جودة المحتوى عبارة عن مجموعة من المعايير التي تحدد مدى توافق المنتج أو الخدمة مع حاجة المستهلك. ويمكن أيضاً توضيح معايير تقييم جودة المحتوى وفقاً (Pool et al., 2018; Elshamouby & Mahrous, 2015; Kundu & Datta, 2015; Torrente et al., 2013) من خلال مجموعة العناصر التالية:-

- أ- التحديث: حداثة المعلومات علي الموقع.
- ب- الصلة: مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات.
- ج- تعدد اللغات والثقافة: توفر النصفج بأكثر من لغة، ومراعاته لإختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.
- د- تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة.
- هـ- الدقة: دقة المعلومات.
- و- الموضوعية: عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز.

١٠- جودة التصميم Design Quality:

وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقويم، ويقصد به: إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستخدمين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى. (Aboushouk & Khalifa, 2016). ويرى (Bai & Wen, 2008) أن إظهار جودة التصميم يقصد به تصميم الموقع الإلكتروني ليظهر بأبهى صورة له بحيث يجذب المستخدمين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى. ويمكن أيضاً توضيح معايير تقييم جودة التصميم وفقاً (Pool et al., 2018; Elshamouby & Mahrous, 2015; Kundu & Datta, 2015; Torrente et al., 2013) من خلال مجموعة العناصر التالية:-

- أ- الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع.
- ب- الملاءمة: ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- ج- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.
- د- الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع.
- هـ- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع.

١١- جودة التنظيم Regulation Quality:

يرى (Sorum et al., 2009) أن جودة التنظيم تعتبر بمثابة المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستهلك.

كما أضاف (Aboushouk & Khalifa, 2016) أن جودة التنظيم تعتبر من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والمبسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الابداعي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد. ويمكا ايضاح معايير تقييم جودة التنظيم وفقا (Pool et al., 2018; Elshamouby & Mahrous, 2015; Kundu & Datta, 2015; Torrente et al., 2013)، من خلال مجموعة العناصر التالية.

- أ- **الفهرس:** يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية
- ب- **خريطة الموقع:** خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
- ج- **الانساق:** انساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
- د- **الروابط:** عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.

١٢- جودة سهولة الاستخدام **Ease of use Quality**:

سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، الحصول على المعلومات المطلوبة، وسرعه الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الإستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع. (King & Kraemer, 2012)

وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع. (Suhartanto et al., 2019)

عرف (Giovanis & Athanasopoulou, 2014) التفاعل بأنه الجهد المطلوب من العملاء عبر الانترنت للحصول على المعلومات المتاحة. أما في منظور النهج المعماري، يمثل التفاعل كيفية وصول العملاء إلي الموقع في أسهل طريقة (Ganguly et al., 2010). وأشار باحثون آخرون إلي التفاعل باستخدام مصطلحات بديلة. فعلي سبيل المثال، تم استخدام مصطلح سهولة الاستخدام من قبل (Toufaily, 2016; Abou-Shouuk & Khalifa, 2017; Pons, 2017) وهو يعني درجة سهولة البحث الخارجي في الانترنت وكذلك التصفح الداخلي في الموقع.

ويمكننا ايضاح معايير تقييم جودة سهولة الاستخدام وفقا (Pool et al., 2018; Elshamouby & Mahrous, 2015; Kundu & Datta, 2015; Torrente et al., 2013) من خلال مجموعة العناصر التالية.

- أ- **السهولة:** سهولة استخدام الموقع، وايجاد المعلومات، والتصفح فيه.
- ب- **الإعتمادية:** مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته.
- ج- **الأمان والخصوصية:** للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية.

١٢- ولاء العملاء.

١/٢- نشأة ومفهوم ولاء العملاء.

يعتبر ولاء العميل هو أساس نجاح الشركات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، ويتحقق هذا النجاح على المدى الطويل إذ يعتمد الولاء على تقديم سلعه أو خدمة للعميل يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستخدامها على النحو الذي يتوقعه ويرضاه (Lin & Sun, 2009). وبالرغم من أن مفهوم الولاء قد تم مناقشته على نطاق واسع في مجال التسويق التقليدي، فإن دراسة الولاء الإلكتروني يعتبر موضوعا أكثر حداثة، ووفقاً (Lopez-Miguens & Vozque, 2017) فإن تاريخ نشأة مفهوم الولاء الإلكتروني تعود إلى عام ٢٠٠٠. وعرف الباحثان الولاء الإلكتروني بأنه رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مستقرة في المستقبل وتكرار الشراء من المنتجات/الخدمات عبر الموقع الإلكتروني.

كما تتعدد تعريفات الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور حيث انه يمكن القول أن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للمؤسسة ومدافعا عنها (Tanner & Raymond, 2011).

فوجد (Parasuraman & Berry, 1998) قد عرف ولاء العميل بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً. كما يعرفه ايضا (Sparks et al., 2001) على انه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية.

ويرى (Kotler, 2003) أن ولاء العملاء هو مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاما قويا في تجربته السابقة بالتعامل مع الشركة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية مما يحقق ميزة الشركة عن منافسيها. في حين أشار (أبو قحف، ٢٠٠٤) إلى أن ولاء العملاء هو تمسك العميل ورغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة. كما يرى (توفيق، ٢٠٠٧) الولاء بأنه عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً.

في حين عرفه (Safa & Von-Solms, 2016) على أنه رغبة العملاء في إعادة الشراء من نفس الموقع الإلكتروني استناداً إلى خبرته السابقة. أما (Cyr, 2008) فيقول أن الولاء الإلكتروني هو النية المتصورة لزيارة أو استخدام موقع على شبكة الانترنت في المستقبل، وبالتالي يؤدي إلى السلوك الشرائي المتكرر.

مما سبق يتضح للباحث من هذه التعريفات التي تطرق إليها مختلف الباحثون حول مفهوم الولاء نجد انهم اجمعوا على أن ولاء العميل هو العميل الذي يكرر عملية الشراء لنفس المنتج بتحيز، أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية، وكذلك هو استجابة سلوكية " القيام بالشراء " يعبر عنها مع الزمن "تكرار الشراء" ويكون هذا الولاء أما لعلامة معينة أو منتج/خدمة معينة أو مقدم الخدمة، كما يمكن أن يكون إلى موقع الكتروني معين.

- أي أن العميل ذو ولاء هو العميل الذي:
- يكرر عملية الشراء بشكل منتظم.
- يشتري من نفس خط الإنتاج.
- يوصي بالمنتج إلى الآخرين.
- لا يهتم بالمنتجات الأخرى المنافسة.

٢/٢- أبعاد ولاء العملاء.

من خلال مراجعة البحوث السابقة تبين أن جميعها ركزت على اربعة أبعاد أساسية، تشمل (الولاء المعرفي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي - الولاء السلوكي) ويمكن تناولها بشئ من التفصيل كما يلي:

١/٢/٢- الولاء المعرفي:

تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدي العميل، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المبني على الثقة في العلامة. ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين، حيث تعتبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة (Paparoidais et al., 2019; Ngo & Nguyen, 2016; Kheng et al., 2010; Griffin & Herres, 2002).

٢/٢/٢- الولاء العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالإلتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتاج لتوفير الولاء المعرفي...، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والإلتزام العاطفي داخل العملاء (Paparoidais et al., 2019; Ngo & Nguyen, 2019; Griffin & Herres, 2002; Kheng et al., 2010).

٣/٢/٢- الولاء الإرادي:

تعتبر هذه المرحلة من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر هذا الولاء الإرادي بالميل أو الرغبة أو الإلتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد وتفضيل المنتج عن غيره ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة. (Gong & Yi, 2018)

٣/٢/٢- الولاء السلوكي:

تم تعريف الولاء السلوكي على انه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان (Cunningham, 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة. ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين، وليس لعلامة تجارية معينة، وغالباً ما يعكس الولاء السلوكي على نية العميل للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. ويرى (Kheng et al., 2010) أنه لا يجب إعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية. ويرى آخرون أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلاً عن أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون من خلال هذه المقاييس، تشكل مدخلات رئيسية في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقائه معها (Customer Life-Time Value).

١٣- العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء:

أشار (Abou-Shouk & Khalifa, 2016) إلى إن المؤسسات الكبيرة اليوم تولي عملائها الاهتمام الأكبر وتدمج احتياجات وولاء العملاء في برامجها. وذلك لإيمانها أن العملاء هم الحكم النهائي لجودة المنتجات. ففي البيئة التقليدية، يعد الرضا ركيزة أساسية لضمان ولاء العملاء، فتقديم خدمات تلبي احتياجات العميل وتتوافق مع توقعاته يؤدي إلى رضاه، وينتج عن ذلك ارتباط عاطفي يدفعه إلى إعادة شراء الخدمة من نفس الموقع، وهذا ما يعبر عنه بالولاء. كما أن جودة الخدمة المقدمة تعتبر الركيزة الأساسية للاستمتاع والرضا عن الخدمات المقدمة وان المستخدم سيحافظ على ولاءه مع مقدم الخدمة في حال استمرار القيمة التي يحصل عليها محققة لتوقعاته، مما يساعد في تنمية الشعور الإيجابي تجاه مقدم الخدمة وبناء ولاء العملاء للمؤسسة

ومن خلال البحوث السابقة اتضح أن العديد منها توصل إلى وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، فنجد أن دراسة (Gerepasha et al., 2020) قد توصلت إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على ولاء عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بدولة إيران.

بينما أشارت دراسة (Mazzeo, 2013) إلى أن جودة الموقع الإلكتروني لشركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية، تساهم في كسب رضا العميل، وبقائه محل ثقة وولاء العملاء. كذلك توصلت دراسة (Jean et al., 2017) إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الشعور بالرضا عند العملاء، مما دفعهم لإعتزام العودة مرة أخرى للموقع والذي قد يؤدي لاكتساب ولاءهم وجعلهم عملاء مستمرين، وذلك في قطاع خدمات الإقامة في الولايات المتحدة الأمريكية.

كما شاركت نتائج دراسة (Shu-pei, 2017) إلى وجود تأثير مباشر لأبعاد جودة تصميم الموقع على الولاء الإلكتروني، كما دعمت النتائج أيضاً التأثير المباشر لأبعاد جودة الموقع على الرضا بالعلاقة والثقة بالعلاقة بشكل كامل، كما بينت النتائج أن الرضا والثقة بالعلاقة لهما تأثير كبير على الولاء الإلكتروني.

وتوصلت دراسة (Winnie et al., 2014) إلى أن ابعاد جودة الموقع الإلكتروني الاربعة كان لها تأثير مباشر على الولاء الإلكتروني للعملاء، كما أن هناك تأثير مباشر للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني. وتوصلت دراسة (Abou-Shouk & Khalifa, 2016) إلى أن محتوى المعلومات والإستجابة يؤثر سلباً على السلوك الشرائي لعملاء وكلاء السفر وإيجاباً على عملاء الفنادق، أما فيما يتعلق بتصميم الموقع والتفاعلية والعملية الإلكترونية وبدائل قابلة للتطبيق فقد كان لهم تأثير سلبي على السلوك الشرائي لعملاء الطرفين، بينما كان تأثير سهولة الاستخدام ايجابياً على السلوك الشرائي للطرفين، أما المظهر العام للموقع والصورة التسويقية فقد كان له تأثير إيجابي على السلوك الشرائي لعملاء وكلاء السفر وسلبى على عملاء الفنادق، وبالنسبة لبعد الابتكار فقد كان له تأثير سلبي على السلوك الشرائي لعملاء الفنادق بينما لم يكن له تأثير على سلوك عملاء وكلاء السفر. أما فيما يتعلق بالولاء، فقد أظهرت النتائج أن السلوك الشرائي لعملاء الفنادق يفسر ما نسبته 45% بينما السلوك الخاص بعملاء وكلاء السفر يفسر ما نسبته 62% من إعادة استخدام الموقع. أما فيما يتعلق بالتوصية للآخرين بينت النتائج أن السلوك الشرائي لعملاء الفنادق يفسر ما نسبته 51% والسلوك الشرائي لعملاء وكلاء السفر يفسر ما نسبته 44%. وذلك من وجهة نظر عملاء وكلاء السفر وعملاء الفنادق.

وكذلك الحال في البيئة الإلكترونية، إذ أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للموقع له أهمية كبيرة في رفع مستوى الرضا الإلكتروني والذي له دور كبير في زيادة مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء. لذا، فإن وجود مستوى جيد من جودة الخدمة مع تحقيق الرضا الإلكتروني قد ارتبط بنسبة أعلى من الاحتفاظ بالعملاء ويعود ذلك لتحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء (Lin & Sun, 2009).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

تعد الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية، والتي ينظر إليها على أنها خطوة أولية لزيادة المعرفة بمشكلة الدراسة وأبعادها، والتوصل لصياغة دقيقة لفروض البحث. ولتحقيق اهداف الدراسة الاستطلاعية قام الباحثان بإجرائها على مرحلتين. اولهما الدراسة المكتبية، واستهدفت الدراسة المكتبية الاطلاع على المراجع والحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتتمثل أهم هذه البيانات في (المفاهيم المختلفة لجودة الموقع الإلكتروني وابعاده وكذلك ولاء العملاء وابعادها، والعوامل المؤثرة في ولاء العملاء، والعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء)، وثانيهما أجرى الباحث دراسة متعمقة لعينة ميسرة قوامها (50) مفردة من مستخدمي الإنترنت بدولة الكويت، حيث تم مناقشة المتغيرات الخاصة بالدراسة والتي تتمثل في جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء لدى المستخدمين للتسويق عبر المواقع الإلكترونية بدولة الكويت، (خلال الفترة من 2021/9/11 وحتى 2021/11/30).

وكشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى انخفاض مستوى المعرفة المرتبطة ببعض المفاهيم الاساسية لجودة الموقع الإلكتروني لمستخدمي الانترنت بدولة الكويت، كما تم التأكيد على أن تحسين جودة الموقع الإلكتروني لمستخدمي الانترنت بدولة الكويت هو أحد أهم الأدوات لخلق موقع الكتروني للمنتجات والخدمات قادر على الاستمرار والمنافسة في ظل نظام التسويق الإلكتروني، كذلك اتضح وجود اهتمام متزايد ومتنامي بأهمية الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي، إلا أن هذا الدور يواجه بالعديد من التحديات التي تعرقل فعالية جهود التطوير، وتتعلق هذه التحديات بصعوبة تحديث محتوى الموقع الإلكتروني، وعدم الثقة في دقة المعلومات على الموقع، عدم جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم وملائمة المحتوى لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع، عدم الاعتراف بالخطأ وتعمد اخفائه وعدم اقتنائه كفرصة للتعلم.

كما اتضح انخفاض قدرة المواقع الإلكترونية بدولة الكويت بوضعها الحالي على مواجهة المنافسة في مجال التسويق الإلكتروني، مع الإشارة الى انه في حاجة مستمرة للابداع والابتكار لدعم القدرة التنافسية، كما يتطلب تحقيق ولاء العملاء الدائم نحو التسويق عبر المواقع الإلكترونية، ضرورة الاعتماد على التطوير والابتكار في جودة المواقع الإلكترونية لانه يحسن الاداء ويخفض التكلفة، كذلك فالحفاظ على ولاء العملاء للموقع الإلكتروني وجعله مناخ جاذب يتطلب التحسين المستمر للمواقع الإلكترونية من خلال تنمية الابداع والابتكار.

وبناء على ما تقدم، فإن النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود انخفاض في درجة جودة الموقع الإلكتروني للمنظمات في الكويت، ونتج عن ذلك انخفاض ولأهم للموقع الإلكتروني، لذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة وتقييم فرص تحسين جودة الموقع الإلكتروني لمستخدمي الانترنت في الكويت. مما يثير العديد من التساؤلات كما يلي:

- ك- ما مدى توافر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العميل الكويتي عبر المواقع الإلكترونية؟
- ل- ما مستوى ولاء العملاء العميل الكويتي عبر المواقع الإلكترونية؟
- م- هل هناك علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
- ن- ما هو أثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء في المؤسسات التعليمية موضوع الدراسة؟

ثالثاً: أهداف البحث.

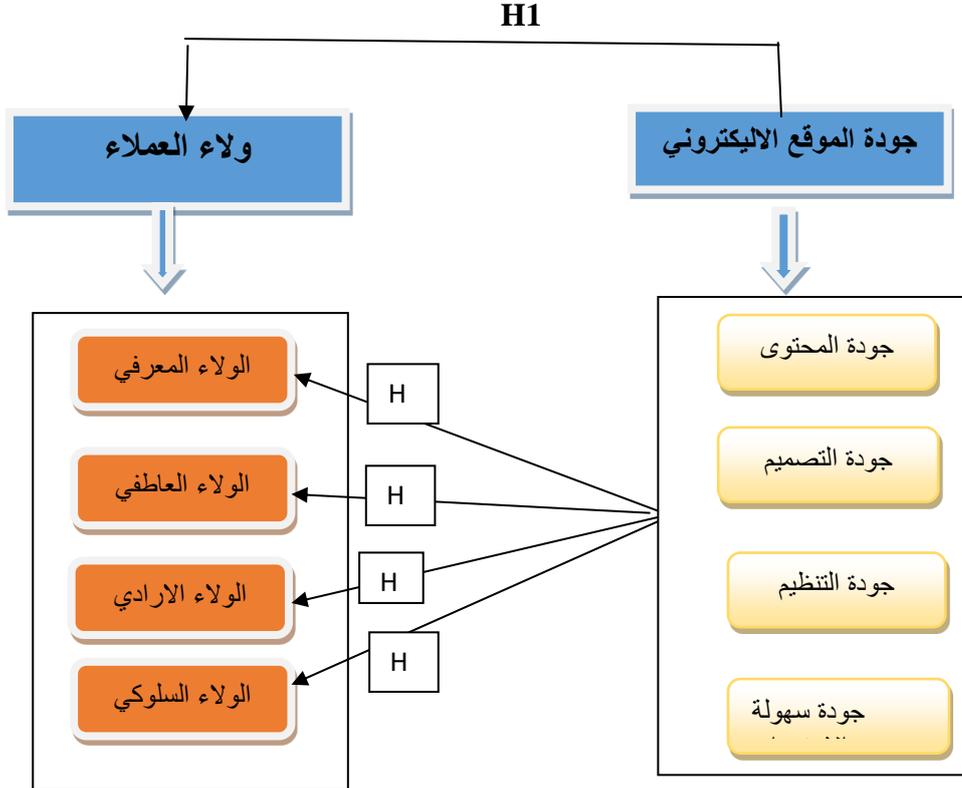
يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى قدرة جودة الموقع الإلكتروني في التأثير على مستوى ولاء العميل الكويتي عبر المواقع الإلكترونية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الرئيسي ينبغي تحقيق بعض الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- ٩- تحديد مستوى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العميل الكويتي عبر المواقع الإلكترونية.
- ١٠- تحديد مستوى ولاء العملاء الكويتيين عبر المواقع الإلكترونية.
- ١١- دراسة طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء وما نوع وقوة هذه العلاقة.
- ١٢- قياس أثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء بالمؤسسات التعليمية موضوع الدراسة.

رابعاً: فروض البحث.

- في ضوء مشكلة وأهداف البحث، قام الباحثان بصياغة فروض البحث على النحو التالي:
- الفرض الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.
- الفرض الثاني:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي كأحد ابعاد ولاء العملاء.
- الفرض الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي كأحد ابعاد ولاء العملاء.
- الفرض الرابع:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإرادي كأحد ابعاد ولاء العملاء.
- الفرض الخامس:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي كأحد ابعاد ولاء العملاء.

ويمكن توضيح نموذج العلاقة بين متغيرات البحث كما بالشكل رقم (١)



شكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: أهمية البحث.

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:
٧- الأهمية العلمية:

- ح. إلقاء المزيد من الضوء على جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده الأربعة (جودة المحتوى - جودة التصميم - جودة التنظيم - جودة سهولة الاستخدام) وكذلك ولاء العملاء بأبعاده الأربعة (الولاء المعرفي - الولا
العاطفي - الولا الارادي - الولا السلوكي). والمساهمة في تقليل الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات.
- ط. توفير مؤشرات عن علاقة جودة الموقع الإلكتروني بولاء العملاء من خلال النتائج التي يمكن التوصل إليها في هذا البحث، والتي ستكون إضافة علمية للمكتبة العربية والمحلية، ومراكز البحث العلمي. حيث أشارت الدراسات السابقة لأهمية جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وولائهم.
- ي. لا توجد دراسة تناولت متغيري الدراسة بأبعادهما مجتمعاً في نموذج واحد (وذلك في حدود علم الباحث)، ولذا تناول البحث هذه الفجوة البحثية.

٨- الأهمية التطبيقية:

تعد الدراسة بمثابة دراسة استكشافية للتعرف على آراء مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الخدمة وأهم معوقات التي تواجههم عند استخدام هذه الشبكة في التسويق، ومقترحاتهم لعلاج هذه المعوقات. توفير معلومات بناءً على نتائج الدراسة تساعد مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء ومعرفة درجة ولائهم للشراء عبر المواقع الإلكترونية.

سادسا: منهجية البحث.

تتضمن كل من مجتمع وعينة البحث، ومتغيرات البحث وأساليب قياسها، وأسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو الآتي:

١٣- مجتمع وعينة البحث.

١/١- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في دولة الكويت والذي تتمثل نسبته أكثر من ٩٢٪ من إجمالي عدد سكان الكويت (٤,٦٧٠) مليون نسمة، ونظرا للانتشار الجغرافي لمجتمع الدراسة، قام الباحث بتحديد عينة عشوائية للدراسة من فئات عمرية بين (١٨) و (٣٥) عاما من الذكور والإناث من مستخدمي المواقع الإلكترونية بدولة الكويت.

٢/١- عينة البحث:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية في هذه الدراسة، وتتمثل عينة الدراسة في (٣٨٤) من مستخدمي المواقع الإلكترونية، حيث انه اذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦).

١٤- أسلوب جمع البيانات.

اعتمد البحث الحالي على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، وذلك على النحو التالي:

١/٢. **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي تم جمعها من مجتمع البحث من خلال قائمة الاستقصاء، وقد أعدت قوائم الاستقصاء وفقا لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال، وكان مصدر البيانات مستخدمي المواقع الإلكترونية في التسويق من الفئات العمرية المختلفة بدولة الكويت. وذلك بغرض التعرف على الجوانب التالية:-

أ- ادراك المستهلك الكويتي عبر المواقع الإلكترونية لمفهوم ومتطلبات وابعاد جودة المواقع الإلكترونية.

ب- اهم الامكانات التكنولوجية التي يجب ان تمتلكها الشركات التي توفر المواقع الإلكترونية للمستهلك الكويتي لتحقيق رضا العملاء.

ج- مدى توافر الابداع والابتكار المستمر لدى الشركات.

د-مدى تنمية النية الشرائية لدى المستهلك الكويتي بهدف تحقيق ولاء العملاء.

٢/٢. **البيانات الثانوية:** وهي تلك البيانات التي تم جمعها عن متغيرات الدراسة (جودة الموقع الإلكتروني - ولاء العملاء) بما يمكن الباحثان من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها، وذلك من خلال مراجعة البحوث والاوراق العلمية والدراسات السابقة بالمجلات والدوريات العلمية سواء العربية منها أو الاجنبية، وكذلك الاطلاع على المقالات العلمية والكتب والمراجع العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة، وايضا الاطلاع على الإحصائيات والتقارير والنشرات الخاصة بالقطاع محل الدراسة.

١٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

اعتمد الباحثان على الأساليب التالية:

١/٣. المقاييس الإحصائية الوصفية كالتوسط والانحراف المعياري.

٢/٣. معامل الارتباط ألفا : للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى.

٣/٣. مصفوفة الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد المتدرج.

٤/٣. تم استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS(V. 20).

١٦-متغيرات البحث وسبل القياس.

- ١/٢- المتغير المستقل: تمثل في جودة الموقع الإلكتروني، حيث انه وبعد الإضطلاع على المقاييس التي استخدمتها البحوث السابقة، استقر رأي الباحثان على قياس جودة الموقع الإلكتروني باستخدام المقياس الذي اتفقت علة معظم البحوث السابقة (في حدود علم الباحثان) والذي يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي (جودة المحتوى - جودة التصميم - جودة التنظيم - جودة سهولة الاستخدام)، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع البحث الحالي، فقد اعتمد الباحثان في قياسها باستخدام عدد ٢٠ عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من ١ (غير موافق تماماً) إلى ٥ (موافق تماماً).
- ٢/٢- المتغير التابع: تمثل في ولاء العملاء، حيث انه وبعد الإضطلاع على المقاييس التي استخدمتها البحوث السابقة، فقد استقر رأي الباحثان على استخدام مقياس يتكون من اربعة أبعاد رئيسية هي (الولاء المعرفي - الولاء العاطفي - الولاء الارادي - الولاء السلوكي) واعتمد الباحثان في قياسها باستخدام (١٢ عبارة)، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع البحث الحالي، وتم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من ١ (لا يحدث مطلقاً) إلى ٥ (يحدث كثيراً).

• اهتم الباحثان بإجراء اختبارات صدق وثبات المقياس وذلك على النحو التالي:

- قام الباحثان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لإختبار ثبات مقياس جميع المتغيرات (جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده، وولاء العملاء وأبعاده)، وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني).

جدول رقم (١)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمقياس جودة الموقع الإلكتروني

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
جودة الموقع الإلكتروني	٢٠	٠,٨٩٢	٠,٩٤٤
جودة المحتوى	٦-١	٠,٨٥٩	٠,٩٢٧
جودة التصميم	١٠-٧	٠,٨٤٧	٠,٩٢٠
جودة التنظيم	١٦-١١	٠,٨٣٢	٠,٩١٢
جودة سهولة الاستخدام	٢٠-١٧	٠,٨٠١	٠,٨٩٥

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

جدول رقم (٢)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمقياس ولاء العملاء

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
ولاء العملاء	١٢	٠,٨٩٥	٠,٩٤٦
الولاء المعرفي	٥٧-٥٥	٠,٧٤٠	٠,٨٦٠
الولاء العاطفي	٦٠-٥٨	٠,٧٧٨	٠,٨٨٢
الولاء الإرادي	٦٣-٦١	٠,٨١٨	٠,٩٠٤
الولاء السلوكي	٦٦-٦٤	٠,٧٦٠	٠,٨٧١

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

ينتضح من الجدولين رقم (١)، (٢) ما يلي.

وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣). وبالتالي يمكن القول بانها معاملات ذات دلالة احصائية جيدة لتحقيق اهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث ككل.

سابعا: نتائج الدراسة الميدانية.

٩- التحليل الوصفي للبيانات:

استخدم الباحثان التحليل الوصفي للبيانات (المتوسطات والانحرافات المعيارية) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.20)، وذلك بهدف توصيف متغيرات البحث، والاجابة على التساؤل الاول والثاني والخاص بمدى توافر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومستوى ولاء العملاء لدى عينة البحث، وذلك على النحو التالي.

١/١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني):

يوضح جدول رقم (٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجودة الموقع الإلكتروني وأبعادها بالعينة محل البحث، وذلك كما يلي.

جدول رقم (٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير جودة الموقع الإلكتروني وأبعادها

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات وابعادها
٠,٤٣٦	٣,٨٩	المتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني
٠,٥١٢	٣,٨٦	جودة المحتوى
٠,٥٧٧	٣,٧٤	جودة التصميم
٠,٤٠٠	٣,٩٢	جودة التنظيم
٠,٥٧٨	٣,٩٧	جودة سهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

• يتضح من الجدول رقم (٣) أن متوسط جودة الموقع الإلكتروني ككل بلغ (٣,٨٩)، وانحراف معياري (٠,٤٣٦) بما يعني توافر مفهوم جودة الموقع الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة مرتفعة، كما اتضح من الجدول أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣,٧٤) إلى (٣,٩٧)، فحصل بعد جودة سهولة الاستخدام على أعلى متوسط وكان (٣,٩٧) وانحراف معياري (٠,٥٧٨)، يليه في درجة التوافر بعد جودة التنظيم بمتوسط حسابي (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٠٠)، فيما احتل المرتبة الثالثة بعد جودة المحتوى بمتوسط حسابي (٣,٨٦) وانحراف معياري (٠,٥١٢)، وحصل جودة المحتوى على أقل قيمة حيث بلغت (٣,٧٤) وانحراف معياري (٠,٥٧٧)، وهذا يعكس توافر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة مرتفعة.

• كما يتضح ايضا من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على ابعاد ذلك المتغير.

٢/١- التحليل الوصفي للمتغير التابع (ولاء العملاء):

ويوضح جدول رقم (٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية لولاء العملاء وأبعاده بعينة البحث محل الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤)
المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بولاء العملاء وأبعاده

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٠,٧٣٠	٤,١٣	المتغير التابع ولقاء العملاء
٠,٣٩٩	٣,٩٣	ولاء معرفي
٠,٧٩٣	٤,٢٩٤	ولاء عاطفي
٠,٨٣٨	٤,٣٧	ولاء ارادي
٠,٧٩٤	٤,٢٩٠	ولاء سلوكي

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي.

- أن متوسط ولقاء العملاء ككل بلغ (٤,١٣)، وانحراف معياري (٠,٧٣٠) بما يعني توافر ولقاء العملاء لدى مستخدمى مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة مرتفعة، كما اتضح من الجدول أن أبعاد المتغير التابع الثاني ولقاء العملاء قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٣) إلى (٤,٢٩٤)، فحصل بعد الولاء الإرادي على أعلى متوسط وكان (٤,٣٧) وانحراف معياري (٠,٨٣٨)، يليه في درجة الأهمية لدى مجتمع الدراسة بعد الولاء العاطفي بمتوسط حسابي (٤,٢٩٤) وانحراف معياري (٠,٧٩٣)، فيما احتل بعد الولاء السلوكي المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٢٩٠) وانحراف معياري (٠,٧٩٤)، بينما بعد الولاء المعرفي فقد احتل المرتبة الرابعة والأخيرة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (٣,٩٣) وانحراف معياري (٠,٣٩٩)، وهذا يعكس توافر درجة مرتفعة من ولقاء العملاء لدى مستخدمى مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت.

- كما يتضح أيضا من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما (أقل من الواحد الصحيح) مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على ابعاد ذلك المتغير.

١٠- العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء:

قام الباحثان بإجراء تحليل إرتباط (بيرسون) للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها، وولاء العملاء بأبعاده)، وذلك لتحديد قوة واتجاه الارتباط بين هذين المتغيرين، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة علاقة الارتباط بين المتغيرات، كما تدل الإشارة الموجبة لذلك الارتباط على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية.

ويوضح الجدول رقم (٥) قيمة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك كما يلي.

جدول رقم (٥)

مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها وولاء العملاء بأبعاده

الولاء السلوكي	الولاء الإرادي	الولاء العاطفي	الولاء المعرفي	ولاء العملاء	المتغيرات
**٠,٧٦٠	**٠,٧٤٣	**٠,٧٦٠	**٠,٨٢٢	**٠,٧٦٦	جودة الموقع الإلكتروني
**٠,٧٩٥	**٠,٧٧٧	**٠,٧٩٥	**٠,٨٧١	**٠,٨٠٢	جودة المحتوى
**٠,٦٧٨	**٠,٦٨٢	**٠,٧٨١	**٠,٧٣٧	**٠,٧٦٤	جودة التصميم
**٠,٦٠٣	**٠,٥٨٩	**٠,٦٠٣	**٠,٦٤٩	**٠,٦٠٨	جودة التنظيم
**٠,٥٠١	**٠,٥٣٢	**٠,٥٠٦	**٠,٦٢٦	**٠,٥٩٠	جودة سهولة الإستخدام

**معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي.

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الموقع الالكتروني وابعاده وولاء العملاء وابعادها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء (٠,٧٦٦) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١. كما نجد أن معاملات الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وابعاد ولاء العملاء تراوحت بين (٠,٧٤٣)، (٠,٨٢٢) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وبعد الولاء المعرفي (٠,٨٢٢)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وبعد الولاء العاطفي (٠,٧٦٠)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وبعد الولاء الإرادي (٠,٧٤٣)، في حين أن معامل الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني وبعد الولاء السلوكي بلغت قيمتها (٠,٦٩٨)، وهذا يدل على صدق العبارات في قياس العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني وابعاد ولاء العملاء لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.
- وجود علاقة ارتباط بين جميع ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء، والتي تراوحت قيمتها ما بين (٠,٥٩٠)، (٠,٨٠٢) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة المحتوى كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء (٠,٨٠٢)، والعلاقة بين جودة التصميم كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء بلغت (٠,٧٦٤)، في حين بلغت العلاقة بين جودة التنظيم كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء (٠,٦٠٨)، واخيرا العلاقة بين جودة سهولة الاستخدام كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء قد بلغت (٠,٥٩٠). وهذا يدل على صدق العبارات في قياس العلاقة بين ابعاد جودة الموقع الالكتروني وولاء العملاء لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.
- وجود علاقة ارتباط بين جودة المحتوى كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وجميع ابعاد ولاء العملاء، حيث تراوحت بين (٠,٧٧٧)، (٠,٨٧١) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة المحتوى وبعد الولاء المعرفي (٠,٨٧١)، في حين تساوت معاملات الارتباط بين جودة المحتوى وكأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وكلا من بعد الولاء العاطفي والولاء السلوكي (٠,٧٩٥)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة المحتوى وبعد الولاء الإرادي (٠,٧٧٧)، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين جودة التصميم كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وابعاد ولاء العملاء، والتي تراوحت بين (٠,٦٧٨)، (٠,٧٨١) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة التصميم وبعد الولاء المعرفي (٠,٧٣٧)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة التصميم وبعد الولاء العاطفي (٠,٧٨١)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة التصميم وبعد الولاء الإرادي (٠,٦٨٢)، في حين أن معامل الارتباط بين جودة التصميم وبعد الولاء السلوكي بلغت قيمتها (٠,٦٧٨)، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين جودة التنظيم كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وجميع ابعاد ولاء العملاء والتي تراوحت ما بين (٠,٥٨٩)، (٠,٦٤٩) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة التنظيم وبعد الولاء المعرفي (٠,٦٤٩)، وقيمة معامل الارتباط بين جودة التنظيم وكلا من بعد الولاء العاطفي وبعد الولاء السلوكي (٠,٦٠٣)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة التنظيم وبعد الولاء الإرادي (٠,٥٨٩)، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة ارتباط بين جودة سهولة الاستخدام كأحد ابعاد جودة الموقع الالكتروني وجميع ابعاد ولاء العملاء والتي تراوحت بين (٠,٥٠١)، (٠,٦٢٦) وجميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة سهولة الاستخدام وبعد الولاء المعرفي (٠,٦٢٦)، في حين بلغت قيمة

معامل الارتباط بين جودة سهولة الاستخدام وبعد الولاء العاطفي (0,506)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة سهولة الاستخدام وبعد الولاء الإرادي (0,532)، في حين أن معامل الارتباط بين جودة سهولة الاستخدام وبعد الولاء السلوكي بلغت قيمتها (0,501)، وجميعها قيم موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.

- وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً مدي تأثير جودة المواقع الإلكترونية على ولاء العملاء لدى مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت، والأمر متروك لنتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد.

١١- تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

في ضوء تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة، تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، ولتوضيح تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء لدى عينة البحث، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Enter) والمتعدد. وناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي إختبار فروض البحث، والمتعلق بإختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وولاء العملاء كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء

Sig	T	B		Sig	F	R ²	المتغير المستقل	المتغير التابع
0,000	3,976	0,854	Constant	0,000	7,543	0,587	جودة الموقع الإلكتروني	ولاء العملاء
0,000	23,319	0,682	X					

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (543,788) وهي معنوية عند مستوى معنوية 1٪. وثبت معنوية معامل التأثير المباشر β حيث بلغت قيمتها (0,854) للحد الثابت، ولجودة الموقع الإلكتروني (0,682) وهو تأثير ايجابي معنوي.
- معنوية معاملات انحدار جودة الموقع الإلكتروني والحد الثابت، حيث بلغت قيمة T للحد الثابت (3,976) عند مستوى معنوية 5٪، وبلغت قيمة معامل التفسير R² (0,587) مما يعني أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر 58,7٪ من التغير الذي يحدث في ولاء العملاء، والباقي 41,3٪ يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
- بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الاول " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المواقع الإلكترونية على ولاء العملاء عبر المواقع الإلكترونية ".

١٢- تأثير ابعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي.

يناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي إختبار الفرض الثاني، والمتعلق بإختبار تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وبعُد الولاء المعرفي كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بطريقة (Stepwise) لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي

Sig.f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٠٠٠	٨٧٢,٩٥٢	٠,٧٥٨	٠,٠٠٠	٢٤,٤٣٥	٠,٦٣٢	جودة المحتوى
٠,٠٠٦	٧,٧٩٢	٠,٠٠٥	٠,٠٠٦	٢,٧٩١	٠,٠٦٤	جودة سهولة الاستخدام
٦١٣,٥٢٢						F
٠,٠٠٠						Sig.
٠,٧٦٣						R ²

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي.

فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي اتضح الاتي:

• أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٦١٣,٥٢٢). وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٥٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لبعدين من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وهما (جودة المحتوى – وجودة سهولة الاستخدام) على الولاء المعرفي للموقع.

• أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٧٦٣)، مما يشير إلى أن جودة المحتوى وجودة سهولة الاستخدام يفسران (٧٦,٣٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء المعرفي)، وأن النسبة الباقية (٢٣,٧٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنداربه، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).

• أن بُعد جودة المحتوى يمثل أهم العناصر المفسرة للتغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء المعرفي)، حيث بلغت قيمة (R² Change) لذلك العنصر (٠,٧٥٨) أي يفسر (٧٥,٨٪) من هذا التغيير. ويليه في الأهمية بُعد جودة سهولة الاستخدام حيث يفسر هذا العنصر (٠,٠٥) فقط من هذا التغيير. واستبعد النموذج (جودة التصميم – وجودة التنظيم) من التأثير على الولاء المعرفي لأنهم غير دالين إحصائياً. في ضوء ما سبق تقرر قبول الفرض الثاني بشكل جزئي والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء المعرفي للعملاء عبر المواقع الإلكترونية".

١٣- تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي إختبار الفرض الثالث، والمتعلق بإختبار تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغيرات مستقلة على الولاء العاطفي كمتغير تابع كما في الجدول رقم (٨)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بطريقة (Stepwise)

لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي

Sig.f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٠٠٠	٦٥٧,٠١٩	٠,٦٣٢	٠,٠٠٠	٩,٠٣١	٠,٧٣٢	جودة المحتوى
٠,٠٠٠	٥٥,٣١٢	٠,٠٤٧	٠,٠٠٠	٧,٤٣٧	٠,٥٣٥	جودة التصميم
٤٠٢,٨٧٢						F
٠,٠٠٠						Sig.
٠,٦٧٩						R ²

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أنه:

فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي اتضح الاتي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٤٠٢,٨٧٢), وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000), وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٥٪, مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل, ويتضح وجود تأثير معنوي لبعدين من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وهما (جودة المحتوى – وجودة التصميم) على الولاء العاطفي للموقع.
 - أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٧٩), مما يشير إلى أن جودة المحتوى وجودة التصميم يفسران (٦٧,٩٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء العاطفي), وأن النسبة الباقية (٣٢,١٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندارويه, بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).
 - أن بُعد جودة المحتوى يمثل أهم العناصر المفسرة للتغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء العاطفي), حيث بلغت قيمة (R² Change) لذلك العنصر (٠,٦٣٢) أي يفسر (٦٣,٢٪) من هذا التغيير, ويليه في الأهمية بُعد جودة التصميم حيث يفسر هذا العنصر (٤,٧٪) فقط من هذا التغيير. واستبعد النموذج (جودة سهولة الاستخدام – وجودة التنظيم) من التأثير على الولاء العاطفي لأنهم غير دالين إحصائياً.
- وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الثالث بشكل جزئي حيث " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء العاطفي للعملاء عبر المواقع الإلكترونية ".
٤-١ تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الارادي.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي إختبار الفرض الرابع, والمتعلق بإختبار تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الارادي, وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وبُعد الولاء الارادي كمتغير تابع كما في الجدول رقم (٩), وذلك كما يلي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بطريقة (Stepwise) لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الارادي

Sig.f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٠٠٠	٥٨٣,٧٩١	٠,٦٠٤	٠,٠٠٠	١١,٨١٤	٠,٨٠٢	جودة المحتوى
٠,٠٤٧	٣,٩٨٠	٠,٠٠٥	٠,٠٠٧	١,٩٩٥	٠,١٦٧	جودة التصميم
٢٩٦,١٦٢						F
٠,٠٠٠						Sig.
٠,٦٠٩						R ²

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أنه:

فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الارادي اتضح الاتي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٢٩٦,١٦٢), وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000), وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٥٪, مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل, ويتضح وجود تأثير معنوي لبعدين من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وهما (جودة المحتوى – وجودة التصميم) على الولاء الارادي للموقع.

- أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٠٩) , مما يشير إلى أن جودة المحتوى وجودة التصميم يفسران (٦٠,٩٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء الارادي)، وأن النسبة الباقية (٣٩,١٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإحصائية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).
 - أن بُعد جودة المحتوى يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء الارادي) , حيث بلغت قيمة (R^2 Change) لذلك العنصر (٠,٦٠٤) أي يفسر (٦٠,٤٪) من هذا التغير، ويليه في الأهمية بُعد جودة التصميم حيث يفسر هذا العنصر (٠,٤٠٤٪) فقط من هذا التغير. واستبعد النموذج (جودة سهولة الاستخدام – وجودة التنظيم) من التأثير على الولاء الارادي لأنهم غير دالين إحصائياً. وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الرابع جزئياً حيث " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الارادي للعملاء عبر المواقع الإلكترونية".
 - ١٥-تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي.
- يناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي اختبار الفرض الخامس، والمتعلق باختبار تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وبُعد الولاء السلوكي كمتغير تابع كما في الجدول رقم (١٠)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٠)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بطريقة (Stepwise)
لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي

Sig.f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠,٠٠٠	٦٥٦,٠٢٤	٠,٥٦٢	٠,٠٠٠	٢٥,٦١٣	٠,٧٣٢	جودة المحتوى
٠,٠٠٢	٥,١١٦	٠,٠٧٠	٠,٠٠٢	٤,١٢٦	٠,١٨	جودة التنظيم
		٣٧٦,٠٢٢				F
		٠,٠٠٠				Sig.
		٠,٦٣٢				R ²

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.
تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى أنه:

فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي اتضح الاتي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٣٧٦,٠٢٢) , وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٥٪، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لبعدين من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وهو (جودة المحتوى – جودة التنظيم) على الولاء السلوكي للموقع الإلكتروني.
- أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٣٢) , مما يشير إلى أن جودة المحتوى وجودة التنظيم يفسران (٦٣,٢٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء السلوكي)، وأن النسبة الباقية (٣٦,٨٪) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإحصائية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. (ترجع لعوامل لا تفسرها العلاقة بين المتغيرين).

- أن بُعد جودة المحتوى يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع (الولاء السلوكي)، حيث بلغت قيمة (R^2 Change) لذلك العنصر (٠,٥٦٢) أي يفسر (٥٦,٢٪) من هذا التغير، ويليه في الأهمية بُعد جودة التنظيم حيث يفسر هذا العنصر (٠,٠٧) فقط من هذا التغير. استبعد النموذج (جودة سهولة الاستخدام- وجود التصميم) من التأثير على الولاء السلوكي لأنهم غير دالين إحصائياً. وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الخامس جزئياً حيث " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء السلوكي للعملاء عبر المواقع الإلكترونية ".

ثامناً: ملخص النتائج.

نتائج التحليل الوصفي:

- ١/١. واقع تطبيق جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر مستخدمى مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة مرتفعة، وحصل بعد جودة سهولة الاستخدام على أعلى متوسط، يليه في درجة التوافق بعد جودة التنظيم، فيما احتل المرتبة الثالثة بعد جودة المحتوى، وحصل جودة المحتوى على أقل قيمة.
- ٢/١. مستوى ولاء العملاء لدى مستخدمى مواقع الشراء الإلكتروني بدولة الكويت جاء بدرجة مرتفعة، فحصل بعد الولاء الإرادى على أعلى متوسط، يليه في درجة الأهمية لدى مجتمع الدراسة بعد الولاء العاطفي، فيما احتل بعد الولاء السلوكى المرتبة الثالثة، بينما بعد الولاء المعرفى فقد احتل المرتبة الرابعة والاخيرة.

نتائج العلاقة بين متغيرات البحث:

- ١/٢. أسفرت نتائج تحليل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع، وكذلك وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد جودة الموقع الإلكتروني والولاء المعرفى كمتغير تابع، كما اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد جودة الموقع الإلكتروني والولاء العاطفي، ايضا اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد جودة الموقع الإلكتروني والولاء الارادى، واخيرا وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد جودة الموقع الإلكتروني والولاء السلوكي.

نتائج تأثير جودة الموقع الإلكتروني على التميز المؤسسي:

- ١/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط (Enter) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيادة الريادية كمتغير مستقل على ولاء العملاء، كمتغير تابع.
- ٢/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل (جودة المحتوى - وجود سهولة الاستخدام) بالترتيب على الولاء المعرفى، كمتغير تابع، واستبعد النموذج (جودة التصميم- وجود التنظيم) من التأثير على الولاء المعرفى لأنهم غير دالين إحصائياً.
- ٣/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل (جودة المحتوى - وجود التصميم) بالترتيب على الولاء العاطفي، كمتغير تابع، واستبعد النموذج بُعدي (جودة سهولة الاستخدام- وجود التنظيم) من التأثير لأنهم غير دالين إحصائياً.
- ٤/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل (جودة المحتوى - وجود التصميم) بالترتيب على الولاء الارادى، كمتغير تابع، واستبعد النموذج بُعدي (جودة سهولة الاستخدام- وجود التنظيم) من التأثير لأنهم غير دالين إحصائياً.
- ٥/٣. أسفرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Stepwise) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل (جودة المحتوى - وجود التنظيم) بالترتيب على الولاء السلوكي، كمتغير تابع. واستبعد النموذج بُعدي (جودة سهولة الاستخدام- وجود التصميم) من التأثير لأنهم غير دالين إحصائياً.

تاسعا: توصيات البحث.

بناء على نتائج الدراسة يقترح الباحث التوصيات التالية:

- ضرورة تعزيز الوعي لدى المجتمع الكويتي بمفهوم الخدمات الالكترونية وكيفية استخدامها وذلك لشر ثقافة التسوق الالكتروني كوسيلة لتسهيل الحصول على الخدمات من خلال البيئة الالكترونية ويقترح الباحث مجموعة من الآليات لتعزيز الوعي منها الترويج للخدمات الالكترونية المقدمة خلال وسائل الاعلام المرئية والمسموعة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال موظفي الشركة أنفسهم في معارض الشركة لتوصيف المراجعين لاستخدام الخدمات الالكترونية، كذلك باستخدام الرسائل الموجهة عبر البريد الالكتروني، حيث أن زيادة الوعي بمفهوم الخدمات الالكترونية يسهل على العملاء الحصول على الخدمات المطلوبة بسرعة أكبر ووقت أقل ودون الحاجة للتواجد في معارض المجموعة ضمن ساعات العمل الرسمية.
- ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات الالكترونية المقدمة في المواقع الالكترونية للمنظمات واتخاذها كاستراتيجية داعمة لتحقيق ميزة تنافسية ومواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين في المستقبل، خاصة وأن هذا القطاع يعتبر من أهم قطاعات الخدمات التي تشهد نموا مضطردا، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاهتمام بمتابعة آراء العملاء حول جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع وجميع شكاوى ومقترحات العملاء من خلال أيقونة خاصة على الموقع الالكتروني ومن ثم العمل على تطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
- الاهتمام بالمحافظة على العملاء الحاليين والعمل على اكتساب رضاهم خاصة وأن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الموالين للشركة أقل بكثير من تكاليف جذب عملاء جدد. كما ان العملاء الحاليين الموالين للشركة يمثلوا مصدرا من مصادر الترويج للشركة والحصول على عملاء جدد، ولتحقيق ذلك على المجموعة ان تجعل رضا العملاء هدفا اساسيا في الخطط الاستراتيجية للمجموعة على المدى البعيد، أما على المدى القريب، فيمكن للمجموعة تبنى برنامج ترفع مستوى رضا العملاء قبل إمكانية تنفيذ المعاملات المطلوبة بسهولة وسرعة بتضمين الموقع الالكتروني معلومات دقيقة ومحدثة للسماح للمستخدم باتخاذ قرارات فعالة.
- في ظل وجود القرصنة الالكترونية فإن الباحث يوصي الشركة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر ببعد الأمن الالكتروني والمحافظة على خصوصية العميل كركيزة اساسية من ركائز جودة الخدمات الالكترونية. ويمكن تحقيق ذلك عبر تبنى بعض التدابير الأمنية التي يمكن أن تضمن سلامة البيانات مثل تشفير البيانات، واستخدام التوقيعات الالكترونية، والشهادات الرقمية. مع ضرورة إبلاغ العملاء حول هذه التدابير من خلال الموقع بطريقة واضحة ومفهومة مع توضيح كيفية التعامل مع المشاكل الأمنية في حالة حدوثها وتقديم التعليمات حول استخدام الخدمة المصرفية من الانترنت بأمان.
- مواكبة التطور التكنولوجي وخاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة وتبنى خدمات الكترونية جديدة تواكب الحاجات المتزايدة للعملاء.
- تسهيل عملية وصول المستخدمين للمواقع الالكترونية للمعلومات التي تحتاجونها عبر المواقع الالكترونية للشركة وذلك بوضع ارشادات وتعليمات تتعلق بكيفية الوصول للمعلومة المطلوبة.
- الاهتمام بتعزيز التحسين المستمر للخدمة المقدمة عبر المواقع الالكترونية من حيث تبسيط الاجراءات وسرعة الإنجاز.

عاشرا: الدراسات المستقبلية

يوصي الباحث بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- 1- اختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على القيمة المقدمة للعميل.
- 2- اختبار مدي تأثير رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية.

- ٣- تقييم جودة الموقع الالكتروني للمنظمات كأداة إتصالية.
- ٤- العلاقة بين جودة الموقع الاليكتروني والثقة الاليكترونية.
- ٥- اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

- ١- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٤)، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى.
- ٢- ادريس، ثابت (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
- ٣- توفيق، عمرو عبد الرحمن (٢٠٠٧) علاقات العملاء، القاهرة : مركز الخبرات المهنية للإدارة.

ثانياً: المراجع أجنبية.

- 1- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, Product Satisfaction, and Website Quality on Customer Repurchase Intention. In Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies (pp. 144-168).
- 2- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2016) The influence of website quality dimensions on e-purchasing behavior and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels, Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(5), 608-623.
- 3- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. Industrial Management & Data Systems.
- 4- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International journal of bank marketing.
- 5- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International journal of hospitality management, 27(3), 391-402.
- 6- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing service quality: An international journal, 17(3), 317-340.
- 7- Cunningham, R. M. (1956). "Brand Loyalty – What? Where? How Much?" Harvard Business Review, 34: 116-128.
- 8- Cyr, D. (2008) Modeling website design across cultures: relationships to trust, Satisfaction and e-loyalty, Journal of management information systems, 24(4), 47-72.
- 9- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(4), 313-336.

- 10- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.
- 11- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364-387.
- 12- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- 13- Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 140-162.
- 14- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- 15- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- 16- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- 17- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Services marketing*, 4th Edition, South-Western ; Andover : Cengage Learning .
- 18- Jeon, M. M.; Jeon, M. M.; & Jeong, M. (2017) Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- 19- Khalifah, Z., Wong, C. B., & Hashim, N. H. (2014). A review of website quality framework for low cost carrier. *American Journal of Economics*, 3(5C), 143-149.
- 20- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- 21- King, J. L., & Kraemer, K. L. (2012). Too early to say. In *Public administration in the information age: Revisited* (pp. 281-295). IOS Press.
- 22- Kotler , Philip, (2003) *Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey. Malaysia, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2, No.1
- 23- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- 24- Liao, C. H., Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research*, 21(4), 458-478.

- 25- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*.
- 26- Liu, T. H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions, Doctor of Philosophy (PHD), Lynn University.
- 27- Lopez-Miguens, M. J. & Vazquez, E. G. (2017) An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective, *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- 28- Mazzeo, C. I., Wall, S. N., Adejuyigbe, E. A., Ayede, A. I., Bahl, R., Baqui, A. H., ... & Qazi, S. A. (2013). Ensuring quality in AFRINEST and SATT: clinical standardization and monitoring. *The Pediatric infectious disease journal*, 32(Suppl 1 Innovative Treatment Regimens for Severe Infections in Young Infants), S39.
- 29- Nath, A. K., & Singh, R. (2010). Evaluating the performance and quality of web services in electronic marketplaces. *E-service Journal*, 7(1), 43-59.
- 30- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.
- 31- Pappas, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56-75.
- 32- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- 33- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. In *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 470-485). IGI Global.
- 34- Safa, N. S. & Von Solms, R. (2016) Customers repurchase intention formation in e-commerce: original research, *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- 35- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- 36-
- 37- Shu-pei T. (2017). E-loyalty driven by website quality: The case of destination marketing organization websites. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 262-279.
- 38- Sørsum, H., Medaglia, R., & Andersen, K. N. (2009, August). Assessment of website quality: Scandinavian web awards right on track?. In *International Conference on Electronic Government* (pp. 198-209). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 39- Sparks, B. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty *International Journal of Service Industry Management*. – Vol. 12, No. 4.

- 40- Sugiharto, S., Yudiarti, T., Isroli, I., Widiastuti, E., & Putra, F. D. (2017). Effects of feeding cassava pulp fermented with *Acremonium charticola* on growth performance, nutrient digestibility and meat quality of broiler chicks. *South African Journal of Animal Science*, 47(2), 130-138.
- 41- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- 42- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- 43- Tanner, J. F. & Raymond, M. A. (2011) *Principles of marketing*, Irvington, NY: Flat World aKnowledge.
- 44- Torrente, M. C. S., Prieto, A. B. M., Gutiérrez, D. A., & De Sagastegui, M. E. A. (2013). Sirius: A heuristic-based framework for measuring web usability adapted to the type of website. *Journal of Systems and Software*, 86(3), 649-663.
- 45- Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 58-69.
- 46- Turban, E., J. Strauss, and L.S.L. Lai, *Social Commerce – An IS and Marketing Perspective*, Springer, 2015.
- 47- Winnie, P. M. W. (2014). The effects of website quality on customer e-loyalty: The mediating effect of trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 19-41.
- 48- Wong, W. P. M., Tan, K. L., & Lim, B. C. Y. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38-51.
- 49- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19.
- 50- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.