

محددات الرضا وأثره على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية

عبيد الله فطيمة*

الإرسال: 2021/03/31

القبول: 2021/09/12

النشر: 2021/10/09

ملخص : هناك العديد من الدراسات التي تناولت تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكن قليلة هي الدراسات التي حاولت البحث في سلوك المستهلك في هذا النوع من التجارة. يهدف هذا البحث إلى تحديد العوامل التي تؤثر في الرضا، وإذا ما كان هذا الأخير يؤثر في خلق ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية. لتحقيق أهداف البحث تم تصميم نموذج مفاهيمي بناءً على الدراسات السابقة. استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وجه للأفراد الذين كانت لهم تجربة شراء عبر الإنترنت، وقد بلغ عدد أفراد العينة 151. لاختبار فرضيات البحث تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية *pls-sem*، وتمت معالجة البيانات ببرنامج *Smartpls 3*. أسفر تحليل البيانات على النتائج التالية: لا تؤثر جودة النظام، جودة المنتج و جودة المعلومات في الرضا. بينما يؤثر كل من: جودة الخدمة، القيمة المدركة و جودة التوصيل في الرضا. إضافة إلى ذلك يوجد تأثير قوي للرضا على الولاء.

الكلمات المفتاحية : الرضا، الولاء، التجارة الإلكترونية.

تصنيف JEL : L81, M31.

Determinants of Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty in E-Commerce

Abstract: Many studies have been conducted on the growth of e-commerce in Algeria, but the number of studies on customer behavior in this type of commerce is limited. This research aims at determining the factors that affect consumer satisfaction in e-commerce, and whether consumer satisfaction has an impact on his loyalty. To achieve this aim, a conceptual model, based on previous studies, has been designed, as well as a questionnaire was addressed to a sample of 151 individuals from those who had previously made an online purchase. The research hypotheses were tested using structural equation modelling based on the partial least squares (*pls-sem*) method, whilst the data were processed using *Smartpls3*. The results show that system quality, product quality and information quality do not influence satisfaction; rather, service quality, the perceived value and delivery quality positively impact satisfaction. Moreover, a strong positive effect of satisfaction on loyalty has been reported.

Keywords : Satisfaction, Loyalty, E-commerce.

JEL Classification : L81, M31.

* أستاذة محاضرة ب، جامعة معسكر، الجزائر، fatima.abdallah@univ-mascara.dz (المؤلف المرسل)

1. مقدمة :

أدى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال إلى ظهور التجارة الإلكترونية و ازدهارها ، و قد سارعت المؤسسات إلى الاستفادة من المزايا التي تنتج عن المبادلات الإلكترونية، مثل: تخفيض التكاليف و ولوج أسواق جديدة. ما يميز التجارة الإلكترونية هو سهولة الدخول، و لكن الاستمرار و البقاء لا يكون إلا للمؤسسات التي تنتهج إستراتيجية واضحة و فعالة. يعزى إخفاق المؤسسات في هذا القطاع في أحيان كثيرة إلى سوء فهم المؤسسات لمبادئ التجارة الإلكترونية و لجوئها إلى تطبيق نفس المفاهيم و الممارسات التي تطبق في التجارة التقليدية.

تعتبر التجارة الإلكترونية في الجزائر قطاع جد فتي مقارنة بدول أخرى، لذا نجد معظم الدراسات تتمحور حول مدى نمو هذا القطاع، جانبه القانوني، أو وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة، لكن الدراسات التي تتعلق بمحاولة فهم قرارات و توجهات المستهلك و سلوكاته لازالت محدودة.

يعتبر رضا المستهلك هدف رئيسي للمؤسسات باختلاف أنواعها و مجال نشاطها، ولا يمكن أن تحقق المؤسسات هذا الهدف إلى من خلال وعيها للعوامل التي توجه رضا المستهلك، لذا يهدف هذا البحث إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي العوامل التي تؤثر في رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية؟ و هل يسهم الرضا في تحقيق ولاء المستهلك؟ تتمثل مساهمة هذا البحث في محاولة توفير رؤية للمؤسسات التي تنشط في التجارة الإلكترونية حول أسباب الرضا و نتائجه في البيئة الافتراضية.

2. الإطار النظري للبحث :

2.1. الدراسات السابقة :

2.1.1. دراسة (Chen & Cheng, 2009): جرت الدراسة بتايوان، افترض الباحث أن جودة النظام، جودة المنتج و جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي في الرضا، و أن هذا الأخير يؤثر في زيادة الاهتمام بولوج الموقع الإلكتروني، و قد أكدت الدراسة التطبيقية افتراضات الباحث. ما يؤخذ على هذه الدراسة اقتصرها على عدد محدود من المتغيرات التي تؤثر في الرضا.

2.1.2. دراسة (Lin, Wu & Chang, 2011): تم إجراء الدراسة بتايوان، و كانت نتائجها كالتالي: هناك تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة، جودة النظام، جودة المنتج، السعر المدرك و خدمة التوصيل على رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية. اقتصرت هذه الدراسة على طلبة الجامعة فقط، و الذين تتمثل مشترياتهم غالبا في الكتب، الأفلام، الموسيقى و الملابس، و هي منتجات قيمتها المالية محدودة، لذلك قد تختلف نتائج الدراسة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات ذات سعر عالي.

2.1.3. دراسة (Brilliant & Achyar, 2013): شمل البحث عينة من المستهلكين الإندونيسيين، افترض الباحثان أن الرضا يؤثر في الولاء ، و أن الرضا يتأثر بالعوامل التالية: الخصوصية، الأمن، جودة المعلومات و واجهة الموقع، لكن نتائج الدراسة التطبيقية لم تدعم هذه الفرضيات. لقد اقتصرت هذه الدراسة على الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 23 و 25 سنة.

2.1.4. دراسة (Handoko, 2016): أظهر نتائج الدراسة التي شملت عينة مكونة من 100 فرد من زبائن محل تجارة تجزئة الملابس Zalora بإندونيسيا، أن جودة المنتج وخدمة التوصيل لها تأثير كبير على رضا العملاء. لقد أوصت الدراسة مالكي متاجر التجزئة الإلكترونية بضرورة تعزيز جودة المنتج وتنوعه وتوافره من أجل تحقيق توقعات

العملاء، وكذلك تقديم خدمة توصيل موثوقة وآمنة تتوافق و الوعود المقدمة، من بين حدود هذه الدراسة صغر حجم العينة.

2. 1. 5. دراسة (Alhulail, Dick&Abareshi, 2018): تمت هذه الدراسة بأستراليا، و توصلت إلى النتائج التالية: لا تؤثر جودة النظام على رضا المستهلك في التجارة الالكترونية، بينما تؤثر كل من جودة الخدمة و جودة المعلومة على الرضا، و هذا الأخير يؤثر بدوره في الولاء. ركزت هذه الدراسة على التجارة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (s-commerce).

2. 1. 6. دراسة (Azizi, Aknuranda& Tolle, 2020): تم إجراء هذه الدراسة بإندونيسيا، أسفرت نتائج الدراسة على أن الجودة الكلية لمعاملة الشراء (جودة النظام، جودة الخدمة و جودة المعلومة) تؤثر بشكل إيجابي في الفائدة المدركة، و التي بدورها تؤثر في الرضا، و لكن هذا الأخير لا يؤثر في تحقيق الولاء في التجارة الالكترونية. لقد ركزت هذه الدراسة على الأشخاص الذين يتسوقون باستخدام الهاتف النقال فقط.

2. 2. المفاهيم الأساسية:

2. 2. 1. التجارة الالكترونية: هي عملية تبادل (بيع و شراء) المنتجات (سلع و خدمات)، باستخدام وسائط الكترونية. تندرج في إطار التجارة الالكترونية جميع الصفقات (المبادلات) التي تنطوي على استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بعض مراحل الصفقة أو جميعها، من بين أنواع التجارة الالكترونية: تجارة بين المؤسسة و المستهلك النهائي B to C، و التي هي موضوع هذا البحث.

2. 2. 2. الولاء loyalty: يظهر الولاء لشيء ما (علامة، متجر، منتج..الخ) من خلال إبداء نزعة إيجابية اتجاه هذا الشيء. قد تكون هذه النزعات سلوكية behavioral أو موقفية East et al, 2005 (attitudinal). لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ماهية الولاء، حيث يركز البعض على الجانب السلوكي للولاء، فيربطه ب: تكرار الشراء خلال فترة زمنية و احتمالية نشر أفكار إيجابية عن المؤسسة أو المنتج. بينما ركز باحثون آخرون على الجانب الموقفى للولاء فيربطوه ب: التفضيل من بين الخيارات المتاحة، الاسترجاع الذهني، نوايا إعادة الشراء، التعلق النفسي و المناصرة القوية (Agrawal et al, 2012).

في حين أن باحثين آخرين (Day, 1969; Jacoby & Chestnut 1978, as cited in Srinivasan et al, 2002) على ضرورة المزج في التعريف بين البعدين السلوكي و الموقفى، لأن البعد السلوكي وحده غير كافى، فهو لا يميز بين الولاء الحقيقي و ذلك الولاء الزائف الناتج عن عدم توفر خيارات أخرى للزبون. لا يختلف الولاء في التجارة الالكترونية عن التقليدية في الجوهر، و لكن يختلف من حيث الأبعاد التي قد يلجأ لها الباحث في قياس ولاء العميل.

2. 2. 3. الرضا satisfaction: يعرف غايز Geise و كوت Cote (2000) رضا المستهلك على أنه استجابة لعملية شراء معينة أو جانب متعلق بالاستهلاك يحدث في نقطة زمنية محددة. حدد الباحثان ثلاثة عناصر رئيسية للرضا، و هي:

-استجابة موجزة تختلف في شدتها؛

- قد يتمحور الرضا حول اختيار المنتج، عملية الشراء أو الاستهلاك؛

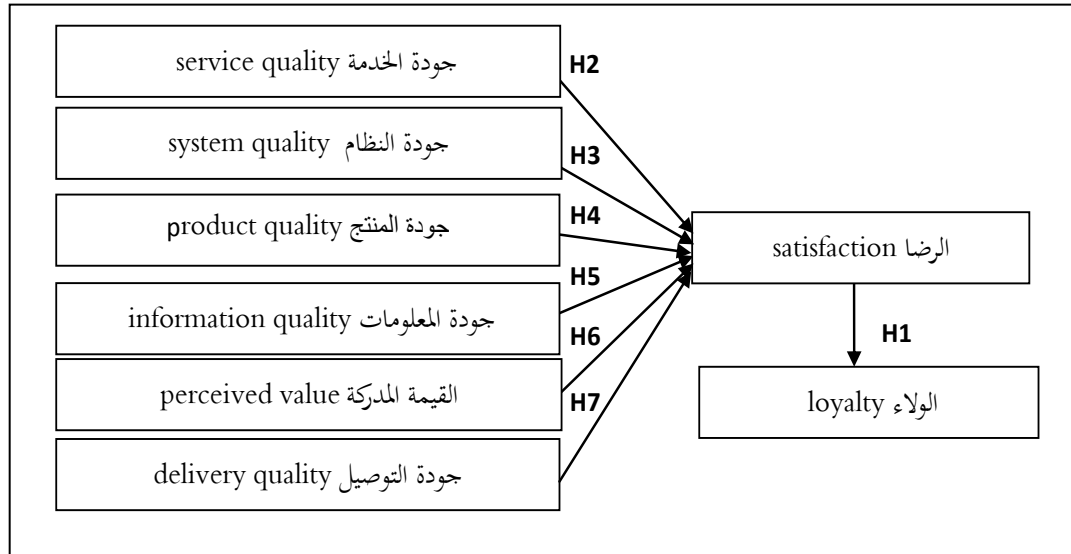
- يختلف الرضا بحسب الحالة ولكنه بشكل عام متعلق بفترة زمنية محدودة.

إن استمرار بقاء المؤسسات في السوق يتأتى من خلال تحقيق رضا العملاء، فمواجهة المنافسين تتطلب أن تقدم المؤسسة عرض قيم وفريد من نوعه للزبائن، هذا الرضا لا يشمل فقط المشاعر المرتبطة بعملية الشراء، ولكن أيضاً الجو العام قبل وبعد تنفيذ عمليات الشراء (Biesok&Wyród-Wróbel, 2011).

3. نموذج البحث و فرضياته :

3. 1. نموذج البحث :

انطلاقاً مما تم تناوله في الجانب النظري و اعتماداً على الدراسات السابقة، فقد تم تصميم النموذج التالي لقياس رضا العميل و أثره على الولاء في التجارة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الشكل (01): نموذج البحث

جودة الخدمة: التميز أو التفوق العام للخدمة المقدمة (Rita, Oliveira &Farisa, 2019). كمثال عن ذلك: سهولة الدفع، خدمة العملاء، خيار إرجاع البضائع.

جودة النظام: يعرف على أنه تصور المستهلكين حول أداء موقع المؤسسة: مثل سهولة استعمال الموقع، سرعة الاستجابة و التحميل (Putri&Pujani, 2019).

جودة المنتج: هي خصائص المنتج التي تمنحه القدرة على تلبية حاجة المستهلك، و هي تناسق مواصفات المنتج المعروضة على الموقع مع مواصفاته الحقيقية (Handoko, 2016).

جودة المعلومات: يقصد به دقة المعلومات، وفرتها و ملاءمتها للمستهلك.

القيمة المدركة: تعرف على أنها تقييم المستهلك لفائدة المنتج من خلال مقارنة تصوراته لما قدمه (الأموال، الجهد والوقت المبذول) و ما حصل عليه (الحجم، الجودة) (Shintaputri&Wuisan, 2017).

جودة التوصيل: و هي تتعلق بمدى احترام الموقع لآجال التسليم، مكان التسليم... الخ

3. 2. الفرضيات تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (H1): هناك تأثير إيجابي للرضا على ولاء العميل
- الفرضية الثانية (H2): هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العميل
- الفرضية الثالثة (H3): هناك تأثير إيجابي لجودة النظام على الرضا
- الفرضية الرابعة (H4): هناك تأثير إيجابي لجودة المنتج على الرضا
- الفرضية الخامسة (H5): هناك تأثير إيجابي لجودة المعلومات على الرضا
- الفرضية السادسة (H6): هناك تأثير إيجابي للقيمة المدركة على الرضا
- الفرضية السابعة (H7): هناك تأثير إيجابي لجودة التوصيل على الرضا.

4. منهجية الدراسة :

4. 1. جمع البيانات: تم الاستعانة بالاستبيان لجمع بيانات الدراسة. تضمن الاستبيان المتغيرات الموضحة في نموذج الدراسة. فيما يخص اختيار عبارات قياس متغيرات الدراسة، فقد تم اللجوء إلى الدراسات السابقة بتصرف. (انظر الجدول (01))

الجدول (1) : مصادر مؤشرات البناءات

المتغيرات	المؤشرات (العبارات)	المصدر
الولاء	L1, L2, L3, L4, L5	(Hong& Cho, 2011)
الرضا	S6, S7, S8.	(Chen & Cheng, 2009)
جودة الخدمة	SQ9, SQ10, SQ11, SQ12, SQ13, SQ14	(Azizi et al, 2020) (Chen& Cheng, 2009)
جودة النظام	SYS15, SYS16, SYS17, SYS18	(Shafiee&Bazargan, 2018)
جودة المنتج	PQ19, PQ20, PQ21	(Handoko, 2016)
جودة المعلومات	IQ22, IQ23, IQ24	Azizi et al, 2020)
القيمة المدركة	P25, P26, P27	(Azizi et al, 2020)
جودة التوصيل	DQ28, DQ29, DQ30	(Handoko et al, 2016)

المصدر: من إعداد الباحثة

4. 2. مجتمع وعينة الدراسة: تم توزيع الاستبيانات خلال شهري جانفي و فيفري من سنة 2021. و قد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين كانت لهم تجربة شراء من مواقع الكترونية متخصصة في البيع والشراء عن طريق الأنترنت بحيث توفر هذه المواقع خدمة التوصيل. اختيرت العينة من خلال طريقة العينة الملائمة (convenience sample)، و بلغ عدد أفرادها 151. و قد طغى عليها الذكور بنسبة 56.3%، و الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 و 39 سنة بنسبة 45%.

الجدول (2): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار		
56,3	85	ذكور	الجنس
43,7	66	إناث	
100	151	المجموع	
0,7	1	أقل من 20 سنة	العمر
29,1	44	من 20 إلى 29 سنة	
45	68	من 30 إلى 39 سنة	
18,5	28	من 40 إلى 49 سنة	
6,6	10	50 سنة أو أكثر	
100	151	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة

4. 3. طريقة تحليل البيانات: يعتمد البحث على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى pls-sem ، و ذلك باستخدام النموذج الانعكاسي reflective model. تجدر الإشارة إلى أنه تم التحقق من كفاية حجم العينة باستخدام طريقة "10 مرات" و التي تنص على أن حجم العينة يجب أن يكون على الأقل 10 أضعاف أكبر عدد من المسارات الهيكلية الموجهة إلى بناء معين في النموذج الهيكلية (barclay et al, as cited in Hair et al, 2017). بما أن أكبر عدد من المسارات الموجهة إلى بناء معين (الرضا) كانت 6، إذن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 60، و هو شرط محقق. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج Smartpls 3.

5. تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

1.5. تقدير نموذج القياس assessment of measuring model

1.1.5. الصدق التقاربي convergent validity

يقاس الصدق التقاربي من خلال ثلاث عناصر:

-معاملات التشبع للمؤشرات (الثبات الفردي للمؤشرات) التي يجب أن تفوق 0.70، و قد تحقق هذا الشرط بعد حذف المؤشرات ذات التشبع الضعيف و عددها ستة مؤشرات L3, L4,SQ9 ,SQ10,SQ13,SYS16، (تم مراعاة شرط عدم حذف أكثر من 20% من مؤشرات النموذج). انظر الملحق رقم (01) و (2).

- الثبات المركب و الذي يجب أن يفوق 0.70، و قد تحقق هذا الشرط لجميع المتغيرات، حيث تراوحت قيمته بين 0.801 و 0.919.

-متوسط التباين المستخرج و الذي يجب أن يفوق 0.5، و قد تحقق هذا الشرط لجميع المتغيرات حيث تراوحت قيمته بين 0.574 و 0.709.

الجدول (3): قيم التشبعات، الثبات المركب و متوسط التباين المستخرج

المؤشرات	التشبعات Factor loading	الثبات المركب Composite reliability	متوسط التباين المستخرج (AVE)
الولاء	L1	0,849	0,653
	L2		
	L5		
الرضا	S6	0,879	0,709
	S7		
	S8		
جودة الخدمة	SQ11	0,830	0,619
	SQ12		
	SQ14		
جودة النظام	SYS15	0,828	0,616
	SYS17		
	SYS18		
جودة المنتج	PQ19	0,872	0,695
	PQ20		
	PQ21		
جودة المعلومات	IQ22	0,919	0,791
	IQ23		
	IQ24		
القيمة المدركة	P25	0,801	0,574
	P26		
	P27		
جودة التوصيل	DQ28	0,871	0,628
	DQ29		
	DQ30		
	DQ31		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5. 1. 2. الصدق التمايزي **discriminant validity**: ويعني بتباعد و تنافر المتغيرات و المؤشرات بشكل منطقي، أي لا توجد بينهم تداخلات. تم قياس الصدق التمايزي للمتغيرات باستعمال معيار فورنل لاكر

FornellLacker، من الجدول (4) نلاحظ أن قيمة فورنل لاکر لكل متغير مع نفسه أعلى مقارنة مع المتغيرات الأخرى، و هذا يثبت أن المتغير يمثل نفسه و لا يتداخل مع المتغيرات الأخرى.

الجدول (4): قيم معيار فورنل لاکر

	الولاء	الرضا	جودة الخدمة	جودة النظام	جودة المنتج	جودة المعلومات	القيمة المدركة	جودة التوصيل
الولاء	0,808							
الرضا	0,660	0,842						
جودة الخدمة	0,613	0,677	0,787					
جودة النظام	0,553	0,549	0,648	0,785				
جودة المنتج	0,587	0,564	0,633	0,649	0,834			
جودة المعلومات	0,488	0,545	0,655	0,563	0,708	0,890		
القيمة المدركة	0,614	0,622	0,609	0,543	0,577	0,560	0,758	
جودة التوصيل	0,537	0,550	0,519	0,585	0,451	0,446	0,492	0,793

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

تم قياس الصدق التمايزي للمؤشرات باستعمال التشبع التقاطعي cross loading، حيث من الجدول (5) نلاحظ أن أعلى تشبع للمؤشر محقق مع المتغير الذي يمثله.

الجدول (05): التشبع التقاطعي

	الولاء	الرضا	جودة الخدمة	جودة نظام	جودة النظام	جودة المعلومات	القيمة المدركة	جودة التوصيل
L1	0,785	0,501	0,438	0,292	0,415	0,341	0,391	0,377
L2	0,820	0,523	0,510	0,554	0,527	0,467	0,488	0,501
L5	0,819	0,572	0,534	0,484	0,479	0,375	0,596	0,425
S6	0,550	0,893	0,640	0,467	0,491	0,539	0,552	0,522
S7	0,558	0,784	0,496	0,468	0,442	0,377	0,440	0,454
S8	0,561	0,845	0,567	0,452	0,489	0,454	0,575	0,412
SQ11	0,504	0,494	0,751	0,421	0,504	0,484	0,516	0,341
SQ12	0,444	0,532	0,825	0,552	0,578	0,568	0,483	0,393
SQ14	0,501	0,567	0,783	0,548	0,418	0,493	0,445	0,483
SYS15	0,430	0,461	0,493	0,824	0,502	0,425	0,411	0,440
SYS17	0,313	0,281	0,373	0,704	0,405	0,320	0,309	0,450
SYS18	0,520	0,502	0,616	0,822	0,593	0,540	0,520	0,498
PQ19	0,470	0,475	0,572	0,557	0,856	0,657	0,527	0,426

0,318	0,411	0,524	0,796	0,605	0,482	0,476	0,446	PQ20
0,383	0,506	0,589	0,848	0,457	0,527	0,458	0,553	PQ21
0,343	0,494	0,887	0,640	0,485	0,537	0,476	0,439	IQ22
0,414	0,490	0,893	0,605	0,466	0,557	0,481	0,397	IQ23
0,433	0,511	0,889	0,645	0,548	0,650	0,498	0,464	IQ24
0,278	0,709	0,351	0,351	0,383	0,414	0,443	0,457	P25
0,522	0,826	0,496	0,524	0,471	0,533	0,535	0,525	P26
0,291	0,733	0,417	0,425	0,372	0,429	0,428	0,405	P27
0,704	0,314	0,384	0,324	0,338	0,307	0,328	0,314	DQ28
0,792	0,344	0,265	0,320	0,374	0,384	0,410	0,400	DQ29
0,851	0,448	0,414	0,446	0,605	0,503	0,518	0,526	DQ30
0,816	0,433	0,356	0,326	0,490	0,421	0,457	0,429	DQ31

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5.2. تقدير النموذج الهيكلي **assessment of structural model**

5.2.1. التداخل الخطي **collinearity**: بما أن الدراسة تقوم على نموذج انعكاسي reflective model فإنه تم حساب معامل التضخم للتباين (VIF) للنموذج الداخلي inner model، والذي يجب أن يتراوح بين 0.20 و 5 (Hiar et al, 2017). نلاحظ من الجدول (06) أن جميع معاملات تضخم التباين تفوق 0.2 وتنخفض عن 5 وبالتالي فلا يوجد تداخل خطي لمتغيرات النموذج.

الجدول (06): معاملات تضخم التباين (VIF)

الرضا	الولاء	
	1,000	الرضا
2,439		جودة الخدمة
2,346		جودة النظام
2,589		جودة المنتج
2,393		جودة المعلومات
1,885		القيمة المدركة
1,665		جودة التسليم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5.2.2. اختبار الفرضيات (معاملات المسار): يتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معنوية معاملات المسار، من الجدول نلاحظ أن المعنوية p-value كانت أقل من 0.05 بالنسبة للفرضيات: الأولى، الثانية، السادسة و السابعة،

و هذا ما يعني أن هذه الفرضيات صحيحة، أما بالنسبة للفرضيات: الثالثة، الرابعة و الخامسة كانت قيمة المعنوية-p value تفوق 0.05 ، و هذا يدل على أنها فرضيات خاطئة.

الجدول (07): معاملات المسار

الفرضيات	العلاقة	Std. Beta	الخطأ المعياري	T-value	P-Value	النتيجة
H1	الرضا < الولاء	0,660	0,059	11,094	0,000	محققة**
H2	جودة الخدمة < الرضا	0,350	0,093	3,770	0,000	محققة**
H3	جودة النظام < الرضا	-0,001	0,083	0,006	0,995	غير محققة
H4	جودة المنتج < الرضا	0,097	0,097	0,995	0,320	غير محققة
H5	جودة المعلومات < الرضا	0,024	0,091	0,269	0,788	غير محققة
H6	القيمة المدركة < الرضا	0,244	0,079	3,102	0,002	محققة**
H7	جودة التوصيل < الرضا	0,194	0,068	2,839	0,005	محققة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5. 2. 3. معامل التحديد **R square**: و يقصد به قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير المتغيرات التابعة، من الجدول (8)، نلاحظ أن الرضا يفسر 43.5% من الولاء، بينما جودة الخدمة، جودة النظام، جودة المنتج، جودة المعلومات، القيمة المدركة و جودة التوصيل، تفسر 56.3% من الرضا. و تعتبر هاتان القيمتان متوسطتان (Hair et al, 2017).

الجدول (8): معاملات التحديد R^2 للمتغيرات التابعة

النتيجة	R Square	
متوسطة	0,435	الولاء
متوسطة	0,563	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5. 2. 4. حجم التأثير f^2 : و يقصد به حجم التأثير الأحادي للمتغيرات التابعة على المتغير المستقل، من الجدول أدناه نلاحظ وجود تأثير عالي لمتغير الرضا على الولاء، بينما تأثير ضعيف لكل من جودة الخدمة، القيمة المدركة و جودة التوصيل على الرضا، بينما لا يوجد تأثير بالنسبة لكل من جودة النظام ، جودة المنتج و جودة المعلومات على الرضا، و ذلك اعتمادا على معايير كوهين (Cohen, 1988 as cited in Hair et al, 2017). و قد يرج سبب هذا التأثير الضعيف أو المنعدم لمحمل المتغيرات إلى: أولا: الخبرة الضعيفة للمستهلك الناتجة عن تواتر منخفض لعمليات الشراء، أي أن الشراء من الأنترنت يحدث في فترات متباعدة، مما يجعل السلوك الشرائي للمستهلك غير ناضج. ثانيا: العدد

المحدود للمواقع الالكترونية و تشابه عروضها، مما يجعل من السهل نيل رضا المستهلك بغض النظر عن ضعف أو قوة العرض الذي تقدمه المؤسسة لأن المستهلك لم يحظ بتجربة شراء نموذجية ليقارن من خلالها).

الجدول (9): قيم f^2

النتيجة	الرضا	الولاء	
الرضا		0,771	تأثير عالي
جودة الخدمة	0,115		تأثير ضعيف
جودة النظام	0,000		لا يوجد تأثير
جودة المنتج	0,008		لا يوجد تأثير
جودة المعلومات	0,001		لا يوجد تأثير
القيمة المدركة	0,072		تأثير ضعيف
جودة التوصيل	0,052		تأثير ضعيف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5.2.5. القدرة على التنبؤ **predictive relevance**: إضافة إلى قياس قيم R^2 كمعيار للدقة التنبؤية، يمكن كذلك فحص قيمة قيمة Q^2 ، و هو مؤشر على القدرة التنبؤية خارج العينة، و تكون هناك قدرة تنبؤية إذا كانت قيمة Q^2 أكبر من الصفر (Hair, 2017)، و هو شرط محقق لكلا المتغيرين التابعين في النموذج. (الجدول (10))

الجدول (10): قيم Q^2

Q^2	
0,278	الولاء
0,370	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls 3

5.2.6. جودة النموذج: تقاس جودة النموذج من خلال الجذر التربيعي لحاصل ضرب متوسط R^2 و معدل متوسط التباين المستخرج (Henseler & Sarstedt, 2013).

$$GoF_{likert} = \sqrt{AVE \times \bar{R}^2} \dots\dots\dots (1) \text{المعادلة}$$

و قد كانت قيمته بالنسبة لنموذج الدراسة 0.570، و باعتبار أن قيمته أعلى من 0.36 فإن جودة النموذج تعتبر عالية (Cohen, 1988 as cited in Akter et al, 2011).

6. الخلاصة :

أسهم الباحثون في دراسة سلوك المستهلك في التجارة التقليدية، أما بالنسبة للتجارة الالكترونية فما زال هذا الموضوع خصبا و يحتاج المزيد من الدراسات. كان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحديد الأبعاد التي تتحكم في رضا المستهلك في التجارة الالكترونية، من جهة، و تبين ما إذا كان لرضا المستهلك دور في خلق الولاء من جهة ثانية. أظهر

اختبار الفرضيات أن الرضا يتأثر بالعوامل التالية: جودة الخدمة، القيمة المدركة و جودة التوصيل، إلا أن جودة النظام، جودة المنتج و جودة المعلومات لا تؤثر في الرضا، كما أن هذا الأخير يؤثر بشكل قوي على ولاء المستهلك. هذه النتائج تتوافق جزئياً مع العديد من البحوث السابقة، لذلك توصي هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين خدمة العملاء، تزويد المستهلك بالمنتج و فق المواصفات المحددة، تفهم احتياجات الزبائن، الاهتمام بتوصيل المنتج المناسب في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة، بالإضافة إلى ضرورة محاولة تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك (مثلاً مراجعة الأسعار). فيما يخص حدود البحث فتمثلت في: أولاً، حجم العينة الصغير نسبياً، و ذلك مرده إلى صعوبة الاستهداف الفعال للأفراد الذين يتسوقون إلكترونياً. ثانياً، جرت الدراسة في ظل جائحة كوفيد 19، هذا ما يطرح إمكانية تأثير الظروف الاستثنائية للجائحة على نتائج الدراسة. أخيراً، كامتداد لهذه الدراسة يمكن للباحثين مستقبلاً دراسة العلاقة بين الرضا والثقة ودور هذه الأخيرة في خلق الولاء، باعتبار أن الثقة بعد أساسي في المبادلات التجارية الإلكترونية.

قائمة المراجع :

-Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: The roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. ***Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011)***, 1-7. Detroit, USA: Association for Information Systems.

-Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). Factors that impact customers' loyalty to social commerce websites. ***Proceedings of International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)***.

-Azizi, F.F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020). From e-commerce quality to e-loyalty: A purchase-centred model. ***Journal of Information Technology and Computer Science***, 5(1), 86-103.

-Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). *Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring*. In: H. Howaniec, W. Waszkielewicz (ed.), Marketing and logistic problems in the management of organization (23-41). Bielsko-Biała: Scientific Publishing House of the University of Technology and Humanities in Bielsko-Biała.

-Brilliant, M.A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. ***ASEAN Marketing Journal***, 5(1), 51-58

-Chen, C., & Cheng, C. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. ***Behaviour & Information Technology***, 28(4), 335-345. DOI: 10.1080/01449290701850111

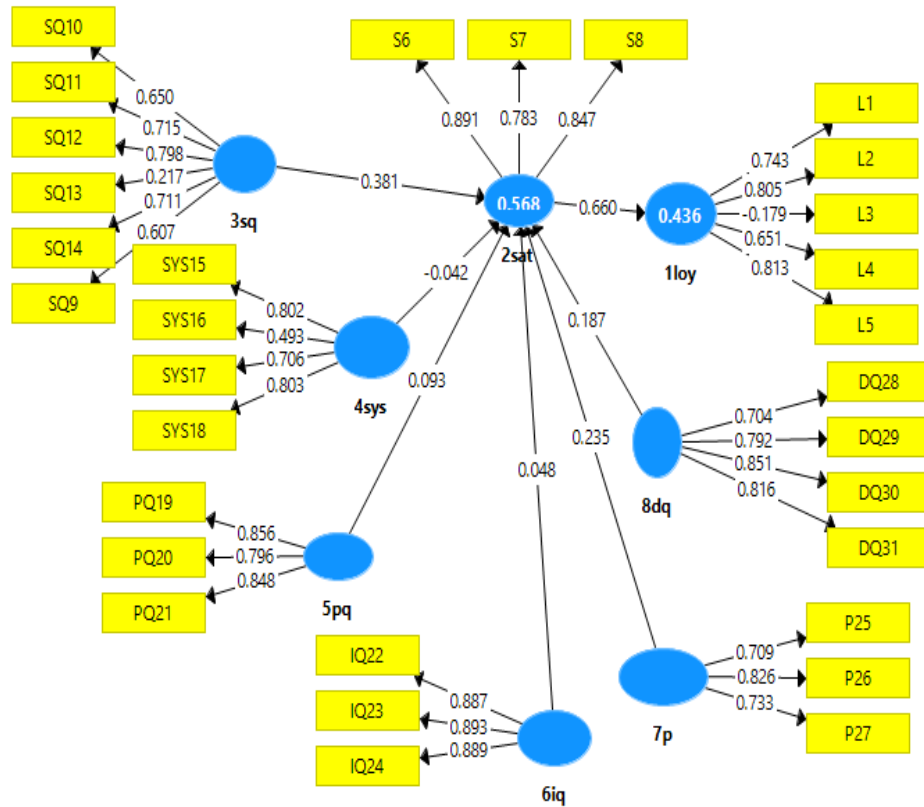
-East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? ***Australasian Marketing Journal (AMJ)***, 13(2), 10-26. Doi: 10.1016/s1441-3582(05)70074-4\

-Geise, J. L., & Cote, A. C. (2000). Defining consumer satisfaction. ***Academy of Marketing Science Review***, available at <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

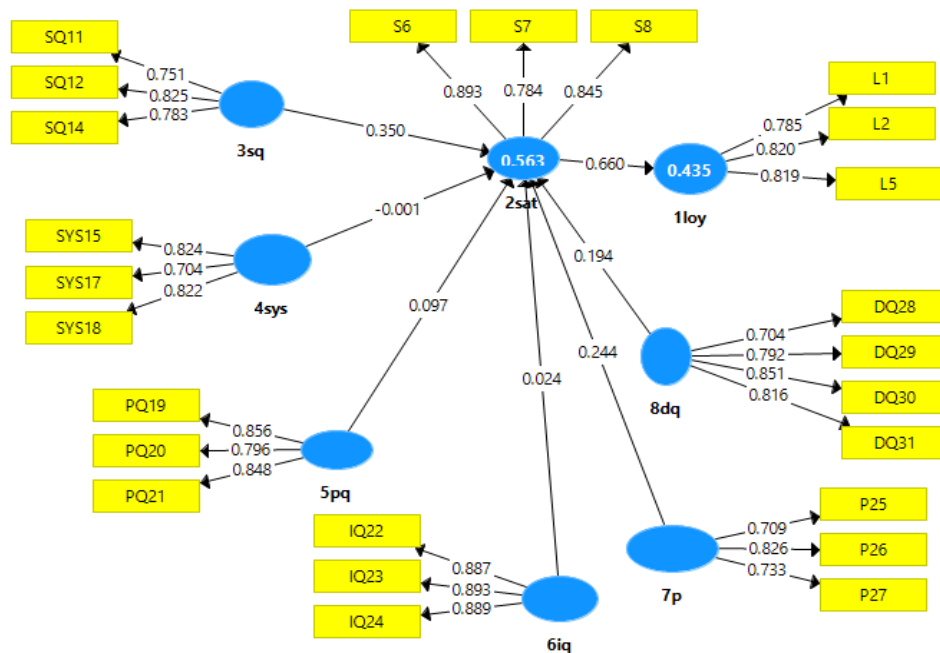
- Handoko, L.P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online customer satisfaction in Zalora Indonesia. *Journal EMBA*, 4(1), 189-199.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed. Sage: Thousand Oaks
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281. DOI: 10.1016/j.procs.2010.12.047
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Shintaputri, I. , & Wuisan, A.J. (2017). The impact of perceived price towards perceived value through the mediation of perceived quality: A case of brand x smartphone in Indonesian middle-class customers. *Ibuss Management*, 5(1), 29-42
- 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. Doi: 10.1016/s0022-4359(01)00065-3
- Putri, W., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on shoppe consumer loyalty in padang city. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15. DOI: 10.2991/itmrb.190417.002
- Wong, K., 2013. Partial least square structural equation modeling (pls-sem) techniques using Smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

الملاحق :

الملحق (1): النموذج قبل حذف المؤشرات الضعيفة



الملحق (2): النموذج بعد حذف المؤشرات الضعيفة



الملحق (3): استبيان الدراسة

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً		
					1. أميل إلى استخدام هذا الموقع الإلكتروني للتسوق بشكل معتاد	الولاء
					2. هذا الموقع الإلكتروني للتسوق جيد لإجراء عمليات الشراء	
					3. لا أشتري من مواقع أخرى	
					4. سأوصي بهذا الموقع لأشخاص آخرين	
					5. سأستمر في زيارة هذا الموقع	
					6. أنا راضٍ جداً عن المعلومات التي أتلقيها من موقع التسوق	الرضا
					7. لدي موقف إيجابي اتجاه تصفح هذا الموقع الإلكتروني للتسوق	
					8. تفاعلي مع هذا الموقع الإلكتروني للتسوق مرضي للغاية	
					9. هذا الموقع الإلكتروني للتسوق متاح على مدار اليوم و الأسبوع	جودة الخدمة
					10. يوفر هذا الموقع الإلكتروني للتسوق إجراء دفع مناسب	
					11. يحتوي هذا الموقع الإلكتروني للتسوق على خدمة عملاء جيدة و تساعد في حل المشاكل العملاء	
					12. يزودني هذا الموقع الإلكتروني للتسوق بالمنتج وفق المواصفات التي أطلبها	
					13. يوفر هذا الموقع الإلكتروني للتسوق خيار إرجاع البضائع	
					14. يفهم هذا الموقع الإلكتروني للتسوق احتياجات زبائنه بشكل جيد	جودة النظام
					15. يتميز هذا الموقع الإلكتروني للتسوق بسهولة البحث عن المنتجات.	
					16. اجراء المعاملات على هذا الموقع الإلكتروني للتسوق سرية	
					17. تصفح هذا الموقع سهل و سريع	
					18. يقدم الموقع الإلكتروني للتسوق المعلومات بشكل مهيكّل و منظم	جودة المنتج
					19. يوفر هذا الموقع الإلكتروني للتسوق منتجات ذات جودة عالية	
					20. يوفر هذا الموقع الإلكتروني للتسوق تشكيلات واسعة من المنتجات	
					21. يدعم هذا الموقع الإلكتروني للتسوق توفر المنتج بدرجة عالية	جودة المعلومات المقدمة
					22. هذا الموقع الإلكتروني للتسوق قادر على توفير أحدث المعلومات وفق ما أحجاجة	
					23. هذا الموقع الإلكتروني للتسوق قادر على توفير معلومات دقيقة	
					24. هذا الموقع الإلكتروني للتسوق قادر على توفير معلومات كاملة ، حسب ما أحجاجة	

					25. أظن أن شراء المنتجات على هذا الموقع الإلكتروني للتسوق أمر مريح	القيمة المدركة
					26. أظن هذا الموقع الإلكتروني للتسوق يستحق المال الذي أدفعه مقابل خدماته	
					27. أظن أن شراء المنتجات على هذا الموقع الإلكتروني للتسوق أقل تكلفة من مواقع التسوق الأخرى عبر الإنترنت.	
					28. يسلم هذا الموقع الإلكتروني للتسوق المنتجات سريعاً	جودة التوصيل
					29. يحترم هذا الموقع الإلكتروني للتسوق آجال التسليم	
					30. يسلم هذا الموقع الإلكتروني للتسوق المنتجات بشكل آمن	
					31. يحترم هذا الموقع المكان المحدد للتسليم	