

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني

مسح ميداني لآراء مستخدمي موقع (oued kniss)

**Analytical Study of the Factors Influencing Electronic Loyalty
From the perspective of the users of the site (oued kniss)**

الرف زينب

جامعة الأغواط (الجزائر)، z.regue@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2024/11/19

تاريخ القبول: 2024/11/08

تاريخ الاستلام: 2024/09/30

ملخص:

نحاول من خلال هذا البحث تصميم وتطوير نموذج خاص بأهم العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني ومحاولة استقصاءها من خلال وجهة نظر مستخدمي موقع (oued kniss)، وقد تحدد أنموذج الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (العوامل المؤثرة على الولاء) ومختلف أبعاده المقترحة (جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية)، ومتغير تابع (الولاء الإلكتروني)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة البحث، وبلغ تعدادها (116) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات إحصائياً، اعتماداً على تحليل الانحدار المتعدد (multiregression) وغيره من الأساليب الإحصائية.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك دور إيجابي للمتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الولاء) ومختلف أبعاده في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، وكان أقوى دور لبعد جودة الموقع الإلكتروني بقيمة (0.41) على الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة، في حين كان أضعف دور لبعد الثقة الإلكترونية (0.34) على الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة. وتوصي الورقة في الأخير بضرورة تركيز الاهتمام حول عملية خلق فضاءات متنوعة للتعاملات الإلكترونية، ومحاولة ترسيخها كثقافة تسويقية جديدة، من خلال إكسابها عنصر الثقة الإلكترونية بين مختلف أطراف التعامل.

كلمات مفتاحية: ثقة إلكترونية، رضا إلكتروني، جودة الموقع الإلكتروني، ولاء إلكتروني.

تصنيف JEL : M41.

Abstract:

In this research, we aim to design and develop a model that focuses on the key factors influencing electronic loyalty and to investigate these factors from the perspective of users of the "Oued Kniss" website. The study model is defined by an independent variable representing the factors affecting loyalty and its various proposed dimensions: website quality, electronic satisfaction, and electronic trust, along with a dependent variable, electronic loyalty. To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed and developed to collect data from a sample of 116 individuals. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to analyze the data statistically, relying on multiple regression analysis and other statistical methods.

The study found that there is a positive role of the independent variable (factors affecting loyalty) and its various dimensions in the dependent variable (electronic loyalty). The strongest influence was attributed to the dimension of website quality, with a value of 0.41 on electronic loyalty for the study sample, while the weakest influence was from the dimension of electronic trust, with a value of 0.34 on electronic loyalty for the study sample. Finally, the paper recommends focusing attention on the process of creating a favorable environment for electronic loyalty.

Keywords: Electronic Trust, Electronic Satisfaction, Quality of the website, Electronic Loyalty.

JEL Classification: M41.

1. مقدمة:

يشهد العصر الرقمي انتشارا كبيرا للإنترنت، التي صارت تتيح العديد من الفرص والمزايا للأشخاص والمؤسسات على حد سواء، فبالنسبة إلى رجال الأعمال فقد أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وزبائنهم، كما أصبح بإمكانهم تخفيض وقت وتكاليف عرض وترويج سلعهم في الأسواق التقليدية، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه من سلع وخدمات.

إن المعاملات الإلكترونية هي نظام يتيح فرص شراء وبيع السلع والخدمات، كما يتيح فرص دعم وتوليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات المتاحة، حيث يمكن تشبيه المعاملات الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات، أو مواقع شركات) والوسطاء والمشترون، وتقدم فيه السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية. كما أصبحت الأسواق التقليدية تتأثر سلبا نتيجة توسع وجود الأسواق عبر الإنترنت بسبب انخفاض تكاليف البحث عن السلع والخدمات وسهولة الحصول على المعلومات، إضافة إلى سرعة التعاملات والمزيد من الراحة وعدم بذل الجهد. الأمر الذي يعكس نمو مزايا جديدة في إنشاء مواقع تسوق إلكترونية عبر الإنترنت، كإزالة الحواجز والعوائق أمام الزبائن، والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة للوصول إلى ما يعرف بالولاء الإلكتروني وتوسيع الحصص السوقية.

1.1 إشكالية البحث:

استمدت مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني؛ وذلك بهدف تحديد دورها في تحقيق الولاء الإلكتروني، والذي على الرغم من شيوع مفاهيمه إلا أن هناك نقص معرفي وتطبيقي في إيجاد المداخل الإدارية التي تساعد على تحقيقه بنجاح في بيئة الأعمال الجزائرية، ومن هنا فإن التساؤل الرئيسي يتبلور في:

ماهي العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لموقع (oued kniss)؟

2.1 أسئلة البحث:

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك دور لجودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟
- هل هناك دور للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟
- هل هناك دور للثقة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟

3.1 فرضيات البحث:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قامنا بصياغة الفروض التالية:

- الفرضية الرئيسية: هناك دور لعوامل (جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية) في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور لجودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور للثقة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

4.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع يهتم بدراسة وتحليل العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)، وتستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- يعد موضوع الولاء الإلكتروني من الموضوعات التي تعاني بيئة الأعمال الجزائرية من صعوبة وقلة إمكانيات تطبيقه على أرض الواقع، لذا فإن هذا الموضوع لم يلقى لحد الآن في الجزائر ما يستحق من اهتمام سواء من جانب الباحثين أو الممارسين ورجال الأعمال، ومن هنا تنبع الأهمية العلمية والعملية للدراسة حيث تحاول دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني. من خلال تقديم الإطار الفكري بمنهجية علمية مع تطبيق ذلك على ما يجري في عينة الدراسة.

- محاولة لفت أنظار رجال الأعمال في الجزائر إلى أهمية مدخل التسويق الإلكتروني كمدخل جديد للوصول إلى الولاء الإلكتروني والدور الذي يمكن أن يلعبه في الرفع من الحصة السوقية، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعالية هذا المدخل الحديث، مما يستدعي ضرورة تطبيقه بفعالية في بيئة الأعمال الجزائرية على وجه العموم وموقع (oued kniss) على وجه الخصوص.

- كون هذه الدراسة تساعد في تقديم معلومات عملية عن أهمية الجودة والرضا والثقة الإلكترونية في تحقيق الولاء الإلكتروني للعينة المبحوثة.

- تستمد أيضا الدراسة أهميتها من خلال تسليطها الضوء على موقع (oued kniss) الذي يعد أحد المواقع الرائدة في مجال المعاملات الإلكترونية في الجزائر.

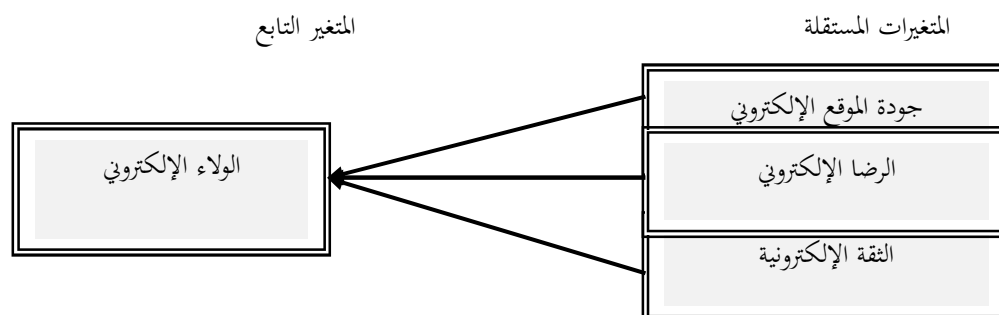
5.1 أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟
- تحديد دور الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟
- اختبار دور الثقة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)؟
- الخروج بنتائج وتوصيات تخدم أصحاب القرار في موقع (oued kniss).

6.1 المخطط الافتراضي للبحث:

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

ويتبين من المخطط ما يلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الولاء) والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، حيث يشتمل المتغير المستقل على ثلاثة أبعاد هي (جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية).
- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الولاء) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

7.1 منهج البحث:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة.

أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الاستبانة المخصصة لذلك.

8.1 عينة البحث:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من مستخدمي موقع (oued kniss) والبالغ عددهم (116) مفردة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد وتحليل للعوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لمستخدمي (oued kniss).

9.1 أداة البحث:

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الاطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسيقوم الباحثة باستخدام وتطوير نموذج استبانة لتحليل العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لمستخدمي (oued kniss)، وللإجابة عن تساؤل الدراسة و اختبار فرضياتها سيتم استخدام (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدمت الباحثة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	الولاء الإلكتروني	الإستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.82	0.77	0.82	0.80	0.87

المصدر: من إعداد الباحثة

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.87) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

10.1 التعريفات الإجرائية:

يمكن تقديم التعريفات الإجرائية التالية الخاصة بأبعاد ومتغيرات الدراسة كمايلي:

- جودة الموقع الإلكتروني: هو تقييم الزبون لخصائص الموقع بما في ذلك جودة نتائج استخدام الموقع.
- الرضا الإلكتروني: تعبر عن درجة ارتياح الزبون للمعاملات التي يقوم بها عبر الأنترنت.

- الثقة الإلكترونية: تعبر عن درجة الأمان التي يشعر بها الزبون أثناء التعامل عبر الأنترنت.

- الولاء الإلكتروني: درجة التزام الزبون باستمرار التعامل مع الموقع الإلكتروني.

2. ماهية الولاء الإلكتروني:

أتاحت المواقع الإلكترونية للمؤسسات فرصا تسويقية لتقديم خدمات ذاتية للعملاء، هذا مما يساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها مستخدمي موقعها الإلكتروني.

1.2 مفهوم الولاء الإلكتروني:

تختلف تعريف الولاء الإلكتروني بدرجة كبيرة بين الكتاب والباحثين؛ ويعود الاختلاف إلى وجود بعدين أساسيين في تعريفه هما:

1.1.2 البعد السلوكي: يعرف الولاء الإلكتروني من خلال هذا البعد بأنه تكرار شراء من الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

2.1.2 البعد الاتجاهي: الذي يذهب إلى تعريف الولاء الإلكتروني من خلال معدل الشراء وطول مدة العلاقة في ظل وجود منافسة الكترونية.

لكن هناك من الباحثين من حاول الجمع بين البعدين في تعريف واحد، ومن بينهم نجد JACOBY و KYNER الذي عرفا الولاء على أنه "استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية؛ أي تقييم البدائل واتخاذ القرار".¹

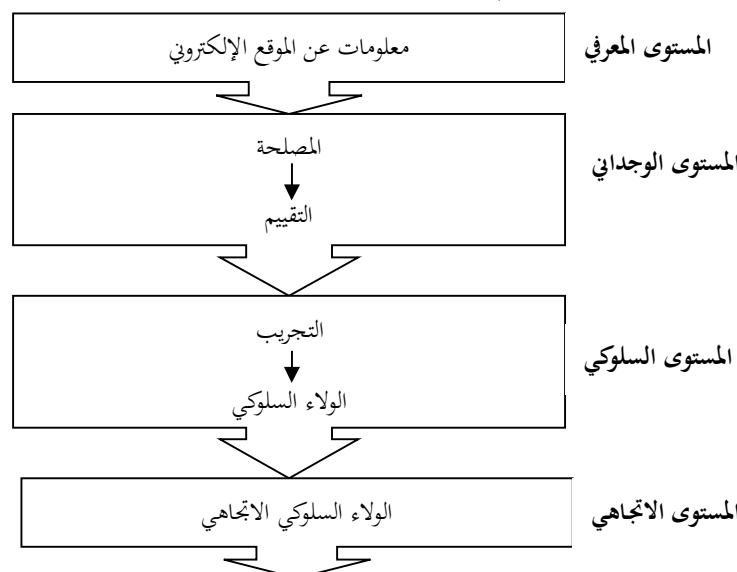
أيضا عرف KOTLER الولاء على أنه: "التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد، وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشارة التغيير الايجابي في السلوك الشرائي".²

وبناءً على ما سبق فالولاء الإلكتروني هو ميول تفضيلي للعميل لموقع الكتروني معين من بين البدائل المتوفرة، مع الالتزام بالشراء وتكرار الشراء.

2.2 خطوات تكوين الولاء الإلكتروني:

استنادا إلى (VANDERRAMAN³, AIDA⁴, DAGMAR⁵, ROGESS⁶)، وكتابات LAVIDGE الخاصة بنماذج التعلم التي تتبنى الطرح التدريجي بتعليم العميل على فعل شيء ما حتى يصبح متعودا عليه، سوف نحاول فيما يلي وضع الخطوات التي يمر بها العميل حتى يتعود ويصبح مواليا للموقع الإلكتروني للمؤسسة. والشكل رقم (1) يوضح الخطوات والمراحل المختلفة لتكوين الولاء الإلكتروني للعميل.

الشكل رقم (2): خطوات تكوين الولاء الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة.

هذه المراحل المتسلسلة متكونة من مجموعة متعاقبة من التأثيرات التي كلما نجح العميل في تخطيها يستطيع الانتقال إلى المرحلة الموالية، حتى يصل إلى الولاء الإلكتروني.

1.2.2 المستوى المعرفي: يرتبط هذا المستوى بالمعلومة؛ فالعميل يبحث عن المعلومات المرتبطة بالمؤسسة الإلكترونية، لهذا يجب أن يتوفر في الموقع الإلكتروني ما يكفي من المعلومات لمساعدة العميل على اتخاذ قرار التعامل.

2.2.2 المستوى الوجداني: مرتبط بالمواقف نتيجة وجود مصلحة؛ حيث يرى العميل أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحقق له مصلحة، فيقوم بتقييم هذه المصلحة فيما إذا كانت تحقق له حاجاته ورغباته.

3.2.2 المستوى السلوكي: مرتبط بالتصرف والفعل؛ أي سلوك العميل بعد تقييمه الموقع الإلكتروني، ونميز في هذا المستوى نقطتين:

- التجريب: يتقبل فيها العميل التعامل مع الموقع الإلكتروني ويحصل فيها على خدماته. التي يرجى بعدها تحقيق الولاء الإلكتروني، ولهذا على القائمين على الموقع الإلكتروني مراعاة: جودة التفاعل وخدمة العميل، تحقيق رضا العميل وتحقيق ثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

- الولاء السلوكي: يعتبر الجانب السلوكي للولاء الإلكتروني ولأء زائفاً، باعتباره يستدل بسلوك الشراء المتكرر فقط الموجه بمصلحة، ولا يعتمد على أي التزام من طرف العميل الإلكتروني.

4.2.2 المستوى الاتجاهي: مرتبط بمقاومة التغيير، حيث يظهر في هذا المستوى الولاء الحقيقي للعميل، فالعميل الموالي الحقيقي يملك التزاما والتصاقا بالموقع الإلكتروني وليس من السهل أن يتحول لموقع منافس. فالولاء الحقيقي يتخطى مجرد تكرار الشراء.

3.2 أهمية الولاء الإلكتروني:

يعد الولاء الإلكتروني مكسبا للمؤسسة الإلكترونية؛ لأن المواقع الإلكترونية المنافسة يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مستخدمي الأنترنت وبنقرة واحدة. واستنادا لما قدمه كل من (RAY, 2000)⁷، (DUMOULIN, 1994)⁸، (نجم، 2004)⁹ و (أبو قحف، 2003)¹⁰ تظهر أهمية الولاء الإلكتروني للعميل في:

1.3.2 زيادة ربحية المؤسسة الإلكترونية:

من خلال:

- تخفيض معدل العملاء المفقودين بنمو الولاء الإلكتروني؛
- تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات فكسب عملاء جدد يكلف الكثير للمؤسسة الإلكترونية؛
- تخفيض التكاليف الاجمالية نتيجة التعاون المستمر بين العميل والموقع الإلكتروني، الذي ينتج عنه معرفة احتياجات العميل مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية نتيجة الخدمة بصفر عيب لما يريده العميل.

2.3.2 استمرار نجاح المؤسسة إلكترونياً:

من خلال:

- دور العملاء الموالين في تحويل العملاء المحتملين إلى اعتياديين؛ من خلال الحديث الايجابي عن الموقع الإلكتروني؛
- تفاعل العملاء الموالين مع المؤسسة الإلكترونية من خلال تقديمهم لمقترحات وشكاوي، التي تعتبر ضرورية لتحسين خدماتها عبر الأنترنت؛

- شراء العميل الموالي لجل احتياجاته من الموقع الإلكتروني خاصة الذي يقدم خدمات متعددة. وهذا لتوفير الوقت، الجهد، التكلفة والحصول على أفضل العروض.

3. العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني:

في هذا البند، سيتم تناول العوامل المسببة للولاء الإلكتروني؛ وتشمل جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية.

1.3 جودة الموقع الإلكتروني:

لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد مكان في الفضاء الرقمي للمؤسسة تعرض من خلاله معلوماتها؛ بل أصبح له دور في تمثيل وإبراز صورة المؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها.

1.1.3 مفهوم الموقع الإلكتروني:

عرف الموقع الإلكتروني على أنه: "نظام تبادل غير ورقي لخدمات باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل البريد الإلكتروني، نظام تبادل المعلومات الإلكتروني،... الخ"¹¹.

فالموقع الإلكتروني هو عبارة عن صفحات متصلة على شبكة الانترنت، يستخدم لتبادل الخدمات. حيث يمكن المؤسسة الإلكترونية من الوصول لقاعدة عريضة من العملاء دون التقييد بمكان وزمان معين.

2.1.3 مفهوم جودة الموقع الإلكتروني:

عرفت الجودة من طرف JURAN بأنها: "مدى ملائمة المنتج للاستعمال"¹²، ومن وجهة أخرى فإن الجودة حسب المنظمة العالمية للتقييس بموجب مواصفات ISO 9000/2000 "مجموعة الخصائص الشمولية في السلع والخدمات المؤثرة في تلبية حاجيات العميل الظاهرية والضمنية"¹³.

أما بالنسبة لجودة الموقع الإلكتروني فيمكن تعريفه على أنها مدى فاعلية وكفاءة الموقع على تلبية حاجات ورغبات العميل الإلكتروني.

3.1.3 أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لتحقيق الولاء:

إن ولاء العميل لموقع إلكتروني معين على الشبكة يزداد مع تصور لجودة خدمة أفضل، فكل بعد من أبعاد الجودة له دور فعال في تحقيق الولاء الإلكتروني. وتتمثل هذه الأبعاد استناداً لنموذج نجاح نظام المعلومات¹⁴ ونموذج جودة الموقع الإلكتروني¹⁵، فيما يلي:

1.3.1.3 جودة المعلومة: من حيث الدقة، الحداثة، الترابط، المصداقية وسهولة الفهم. فهذه العناصر إذا ما توفرت في المعلومة تؤدي بالضرورة إلى زيادة في مستويات الولاء الإلكتروني.

2.3.1.3 جودة النظام: يتضمن الخصائص المطلوب توفرها في النظام التقني للموقع الإلكتروني؛ من سهولة تصفح الموقع من قبل المستخدم، ومدى ملائمة طريقة تصميم الموقع لطبيعة الخدمات المقدمة.

3.3.1.3 جودة الخدمات: تتمثل في مجموعة العناصر التالية:

- الموثوقية: تتمثل في إمكانية الوصول إلى الموقع على مدار (24 س/7 أيام)، وهو العنصر الذي يتوقعه العميل الإلكتروني. إضافة إلى موثوقية التعامل عبر الموقع من خلال إرسال المنتج للعميل في الموعد، وأن يبقى المنتج محتفظاً بالجودة عند الاستلام. ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخالية من الأخطاء.

- الاستجابة: تتمثل في المساعدة المتاحة لعملاء الموقع خلال البحث، ومدى توفر التعليمات والإرشادات.

- الأمان والخصوصية: يتعلق بالمحافظة على المعلومات المتعلقة بالعميل من الاختراق.

2.3 الرضا الإلكتروني:

يعتبر الرضا من المقدمات الضرورية لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل الإلكتروني.

1.2.3 مفهوم الرضا الإلكتروني:

عرف الرضا بصفة عامة من طرف CHURCHILL و SURPRENANT على أنه "التقييم المعرفي لخصائص المنتج وجودته،

أو هو الوجهة الناجمة عن مقارنة العملاء لتكاليف الشراء بالنسبة للعواقب المتوقعة"¹⁶. أما معايير ISO9000/2000 فقد عرفت الرضا

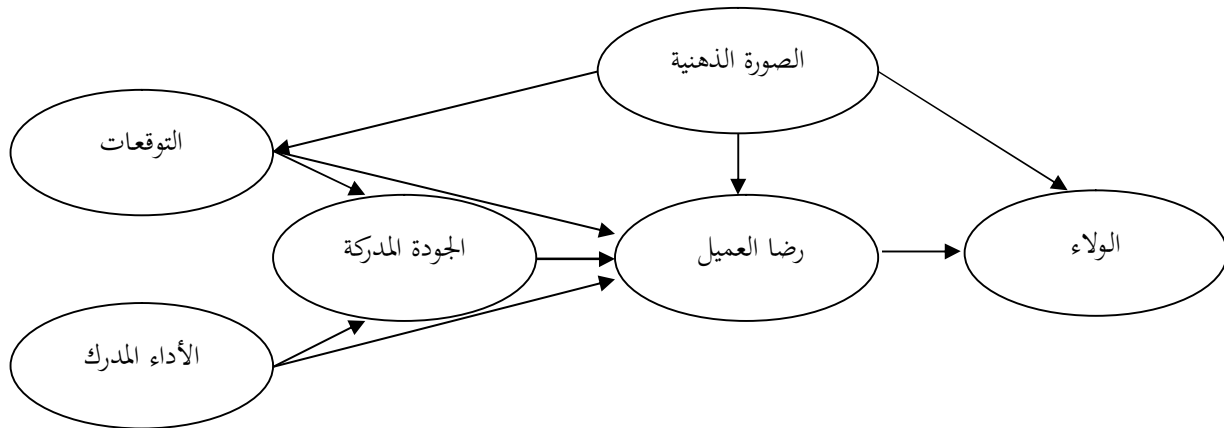
على أنه "رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات المستعملة، وهو مسألة درجات التي تختلف من رضا عالي لرضا منخفض".¹⁷

وعلى ضوء مما سبق يمكن تعريف رضا العميل على أنه مستوى من احساس العميل الإيجابي الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل بعد استخدامه وبين توقعات هذا العميل، أي أن رضا العميل هو مؤشر الفرق بين الأداء والتوقعات. وبذلك يمكن القول بأن الرضا الإلكتروني هو الشعور الإيجابي للعميل اتجاه الخدمات الإلكترونية نتيجة تجربة سابقة.

2.2.3 علاقة الرضا بالولاء الإلكتروني:

يرى جونسون أن الرضا هو واحد من شروط الولاء.¹⁸ حيث أن العميل غير الراضي يميل إلى البحث عن مواقع إلكترونية بديلة تلبي له حاجاته. وهذا ما أكدته كل من SPRENG و MACKY سنة 1996 في النموذج الأمريكي لرضا العميل.

الشكل رقم (3): أنموذج الأمريكي لرضا العميل



Source: Salim ZAIM and al, Measuring customer satisfaction in Turk Telekom company using structural equation modeling technique, Journal of Global Strategic Management Turkey [on-line], 2010, N°7, P93, Available on: <www.isma.php>

وحسب هذا الأنموذج إذا ما طبقناه على الموقع الإلكتروني، فإن رفع مستوى جودة الموقع الإلكتروني يؤدي إلى ارتفاع معدلات الرضا الإلكتروني الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني للعميل. أي أن هناك علاقة طردية بين الرضا والولاء الإلكتروني.

3.3 الثقة الإلكترونية:

تعتبر الثقة شرطاً أساسياً في نجاح المؤسسة الإلكترونية، حيث أن الثقة تشجع العملاء على التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

1.3.3 مفهوم الثقة الإلكترونية:

تعتبر الثقة حسب EVRARD و AUDRAIN على أنها رأي العميل بامتلاك شريكه في التبادل درجة من المصادقية في وعوده، أقواله وأفعاله. أو النية للتعاون مع شريك التبادل.¹⁹ أما MIMOUNI و VOLLE فعرفا الثقة بأنها نية الشركاء في تبادل الفوائد نتيجة الاعتقاد بأن الشريك يملك خبرة لأداء مهمته بطريقة فعالة.²⁰

فالثقة الإلكترونية تعبر عن اعتقادات تتولد لدى العميل ينتج عنها الشعور بالاطمئنان لمصادقية الموقع الإلكتروني، ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام بالتعامل الإلكتروني. وتعتبر الثقة في المعاملات الإلكترونية شرطاً أساسياً، وذلك بسبب:

- الخطر الملازم لمجال الإلكترونيات.
- غياب العلاقات المباشرة.
- وهمية المنتج وعدم ملموسيته وتجربته.

هذا ما يزيد من قلق العميل فيزداد بذلك طلبه للمعلومات كمصدر أساسي للثقة.

2.3.3 الثقة مسبب للولاء الإلكتروني:

تعتبر الثقة عنصر مهم في المعاملات الإلكترونية أكثر من ما هو في المعاملات التقليدية، فحتى من الممكن للمؤسسة الإلكترونية أن تجعل الثقة عامل تميز.

حيث تؤثر الثقة بشكل إيجابي على اتجاهات نية التعامل الإلكتروني وتطوير التعامل مع المؤسسة على المدى الطويل، فالعملاء الذين لا يثقون بالمؤسسة على الشبكة فإنهم لا يعودون للتعامل معها. لأنها تعتبر عنصراً مخفضاً للخطر المدرك في عمليات الشراء الإلكتروني.

4- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين للعوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني:

الجدول رقم (2): استجابات أفراد الدراسة لعبارات العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يعرض الموقع المنتجات بشكل واضح ومفصل.	4.302	0.80
02	يتيح الموقع إمكانية التصفح بعدة لغات.	4.008	0.99
03	يحظى هذا الموقع بسمعة جيدة.	4.034	0.88
04	يتوافق الموقع مع مختلف البرامج وبيئات التشغيل.	4.303	0.67
05	يقوم الموقع بسرعة الرد على إستفسارات الزبائن.	4.000	0.77
#	جودة الموقع الإلكتروني	4.03	-
06	لدي قناعة تامة بالمنتجات التي يعرضها الموقع .	4.228	0.75
07	أعتقد أن هذا موقعي المفضل لشراء نفس النوع من المنتجات.	3.965	0.89
08	أنا راضي على تجربة الشراء عبر هذا الموقع.	4.172	0.70
09	لا أريد الانتقال إلى مواقع أخرى تتيح التعامل بنفس المنتجات.	3.275	0.64
10	يتوفر الموقع على مزايا لا تتوفر في مواقع أخرى.	4.126	0.73
#	الرضا الإلكتروني	3.95	-
11	أثق بما يقدمه الموقع من معلومات عن الأسعار والمنتجات المتاحة.	3.086	0.80
12	أثق بأن الموقع يمكن من تقليل وقت الشراء.	3.258	0.71
13	يعد الموقع خياراً الأول عندما أفكر بالشراء.	3.137	0.80
14	أثق بالمعاملات التجارية والوعود الموجودة عبر الموقع.	3.258	0.57
15	أثق بأن هناك نظاماً آمناً يحمي حقوق الجميع.	3.327	0.75
#	الثقة الإلكترونية	3.22	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

1.4 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعد الولاء الإلكتروني:

الجدول رقم (3): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الولاء الإلكتروني

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	لدي الرغبة بإعادة عملية الشراء عبر الموقع.	3.982	0.80
02	أتحث بإيجابية على الموقع أمام زملائي.	3.758	0.99
03	أوصي بالشراء عبر الموقع لكل شخص يطلب النصيحة.	3.862	0.88
04	لدي إستعداد للتعامل مع الموقع حتى لو كانت الأسعار مرتفعة.	4.293	0.67
05	لهذا الموقع مكانة عالية في نفسي.	4.223	0.77
06	من الصعب إيجاد موقع آخر يتيح نفس فرصة الشراء الإلكتروني.	4.645	0.61
#	الولاء الإلكتروني	4.12	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

2.4 نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression):

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني

مصدر التباين	B	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
جودة الموقع الإلكتروني	0.41	7.272	.000
الرضا الإلكتروني	0.39	6.946	.002
الثقة الإلكترونية	0.34	5.519	.007
الولاء الإلكتروني	0.44	8.805	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: هناك دور لعوامل (جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية) في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.805) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (44%) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) مما يقضي بقبول الفرضية الصفرية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي للعوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور لجودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss). تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.272) وهي أكبر

من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (41%) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) مما يقضي بقبول الفرضية الصفرية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لجودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور إحصائي للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الرضا الإلكتروني) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (6.946) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.002$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الرضا الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (39%) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) مما يقضي بقبول الفرضية الصفرية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لجودة الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور إحصائي للثقة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الثقة الإلكترونية) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.519) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.007$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الثقة الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (34%) في المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) مما يقضي بقبول الفرضية التي تؤكد على أنه يوجد دور للثقة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss).

5- خلاصة:

جاءت هذه الدراسة لبناء نموذج يتم من خلاله تحليل واختبار العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني من وجهة نظر مستخدمي موقع (oued kniss)، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

- كشفت نتائج الدراسة وجود دور للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)، وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى كون موقع (oued kniss) مصمم بطريقة يمكن من خلالها الوصول لقاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان وزمان معين. من خلال ما يتيحه من **جودة للمعلومات** من حيث الدقة، الحداثة، الترابط، المصداقية وسهولة الفهم.
- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود دور للمتغير المستقل (الرضا الإلكتروني) في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)، وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى الشعور الإيجابي والإقناع من طرف الزبائن بقيمة الخدمات والمنتجات التي يعرضها الموقع.
- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود دور ضعيف للمتغير المستقل (الثقة الإلكترونية) في الولاء الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)، وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى المستوى المتوسط للمصداقية التي يوفرها موقع (oued kniss)، في وعوده، أقواله وأفعاله. بما ينعكس على مستوى شعور الزبون بالاطمئنان ويترجم في مدى إلتزامه بالتعامل الإلكتروني مع الموقع.

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة تعزيز إهتمام القائمين على موقع (oued kniss) بجودة الموقع الإلكتروني والقيام بالتحديثات المناسبة لكونه عاملا مؤثرا في الرفع من مستوى ولاءهم الإلكتروني.

- ضرورة الاهتمام والتأكيد على برامج تعزيز الرضا الإلكتروني لمستخدمي موقع (oued kniss)، والتي تعمل على تقليل فقدان الزبائن من خلال خدمتهم إلكترونياً بالشكل الأمثل والإستماع والرد على إقتراحاتهم وطلباتهم.
 - ضرورة إعطاء اهتمام أكبر لجوانب الثقة الإلكترونية لموقع (oued kniss)، خصوصاً وأن الدراسة قد بينت وجود دور ضعيف لها في الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة، حيث يؤثر نقص مستوى الثقة بشكل سلبي على اتجاهات نية التعامل والشراء الإلكتروني على المدى الطويل.
 - زيادة الوعي بأهمية التعاملات الإلكترونية في بيئة الأعمال الجزائرية، ودعم ثقافة التسوق الإلكتروني عن طريق إرساء دعائم الشراء والبيع عبر الأنترنت.
6. المراجع والهوامش:

- ¹ Amaia BORDENAVE et Jérôme LACOEUILHE, **L'étude du lien typicalité : fidélité à la marque**, 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000, P360.
- ² Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson, paris, 2006, P185.
- ³ Tim GLOWA, **Advertising Process Models** [on-line], article Available on: <www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf>.
- ⁴ Lewis ELMO, **The AIDA sales model** [on-line], Article Available on: <www.tlodelivers.co.uk/AIDA%20sales%20model.pdf>.
- ⁵ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة 2006، ص290.
- ⁶ المرجع السابق، ص276.
- ⁷ Daniel RAY, **Mesurer et développer la satisfaction clients**, Editions d'organisation, paris 2000, P14.
- ⁸ Jean-Louis DUMOULIN, **Clients satisfaits entreprise gagnante**, Editions d'organisation, paris 1994, P28.
- ⁹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريح للنشر، الرياض 2004، ص335-337.
- ¹⁰ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعليم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الاسكندرية 2003، ص206.
- ¹¹ راسم سميج عبد الرحيم، التجارة الإلكترونية في خدمة التجارة والمصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، ج1، بيروت 1997، ص9.
- ¹² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص19.
- ¹³ محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة الشاملة والبيئية ISO9000/ISO14000، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص17.
- ¹⁴ Petter STACIE, William DOLONE and Mclean EPHRAIM, **Measuring information systems success : models, dimensions, measures and interrelationships**, European journal of information systems [on-line], 2008, N°17, P238, Available on : <www.palgrave-journals.com/ejis>.
- ¹⁵ Stuart BARNES and Richard VIDGEN, **An integrative approach to the assessment of e-commerce quality**, journal of electronic commerce research [on-line], 2002, N°3, P122, Available on : <www.webQual.co.uk/papers>.
- ¹⁶ Chi-Ming HSIEH, **Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty** [on-line], PH.D Thesis, US: Michigan state university, 2010, P21, Available on : <www.ProQuest.com>.
- ¹⁷ Paraxiom, **Customer satisfaction** [on-line], Available on: <www.paraxiom.com/ISO-definition.htm>.
- ¹⁸ Mohammad Muzahid AKBAR and Noorjahan PERVEZ, **Impact of service quality trust and customer satisfaction on customer loyalty**, ABAC Journal [on-line], January – April 2009, Vol 29, N°1, P27, Available on: <www.ABAC.com>.
- ¹⁹ Anne-Françoise AUDRAIN et Yves EVRARD, **Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles**, Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville/France 2001, P13.
- ²⁰ Pierre VOLLE, Aïda MIMOUNI, **Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien**, 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Gammarth/Tunisie 2003, P538.