

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية

سناء داود نكي داود (*)

المخلص: تناولت الدراسة الحالية الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني والنية السلوكية المستمرة لهذا التسوق في إحدى المحافظات المصرية نحو محاولة التوصل إلى إطار يوضح (بقدر الإمكان) أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومرآحله النية السلوكية لتبنى التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق والتعرف على أهم الأبعاد أكثر تأثيراً بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من مستخدمي الإنترنت بإحدى المحافظات المصرية وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أولاً أن ٦٣٪ من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني ثانياً اتفاق مفردات العينة على أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بعد خصائص المستهلك بالإضافة إلى اتفاقهم على مراحل النية السلوكية المستمرة ثالثاً وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسوق ووجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة وأخيراً وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

الكلمات الافتتاحية: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، النية السلوكية المستمرة، الاتجاه للتسوق الإلكتروني.

Perceived Quality of E-Shopping and Its Impact on The Continuing Behavioral Intention: A Field Study In One of The Egyptian Governorates

Sanaa D. Z. Daowd

Abstract:The present study addressed the perceived quality of e-shopping and continuing behavioral intention of this shopping in one of the Egyptian governorates about trying to reach the framework illustrates (as much as possible) the dimensions of perceived quality of e-shopping, and the stages of behavioral intention to adopt e-shopping. In addition to addressing the impact of the dimensions of perceived quality of e-shopping in the intention behavioral, Attitude for this shopping and identify the most important dimensions of the most influential, as well as to study the effect of the Attitude of e-shopping in the intention behavioral e-shopping, and knowledge of the intermediary role played by the Attitude of e-shopping in the effect of perceived quality on behavioral intention to e-shopping, and the study was conducted on a sample of 384 single of netizens, And the study found the results of the most important first that 63% of the total respondents who e-shopped, secondly agreement sample on the dimensions of perceived quality with the exception of post-consumer properties, in addition to agreeing on the stages of faith behavioral ongoing, thirdly the presence of significant effect of the dimensions of perceived quality e-shopping at stages of behavioral intention, the Attitude for this shopping, and the presence of significant effect of the trend of e-shopping in behavioral intention to e-shopping, and finally having a role of mediator for the Attitude of e-shopping in relation to the impact perceived quality of continuing behavioral intention of e-shopping.

Key words: perceived quality of e-shopping, continuing behavioral intention , attitude of e-shopping.

المقدمة

إذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية يمثل المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج ومن وجهة النظر التسويقية يمثل جميع المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج. فإن الإنترنت أوجدت مفهوماً جديداً هو مفهوم الفضاء السوقي "Market Space" الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق ويمثل دخول المشتريين شبكة الإنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك B2C والتي تتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب. وبعبارة أخرى، يمكن للمستهلك في أوقات الفراغ شراء منتجاته الخاصة بالمنزل من المتجر على الإنترنت وعدم القيام برحلات التسوق الطويلة في المتاجر المادية ويشير (Ho & Yizeng (2013) إلى التسوق الإلكتروني بأنه تسوق يجري عبر الإنترنت حيث يزور المشتري الموقع على شبكة الإنترنت، ويقوم بالشراء والدفع عبر الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت إليه ويرى Al-maghrabi (2009) & Dennis) أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث، وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين خلال شبكة الإنترنت وكما أشار كل (Gounaris, et al., (2010 بأن التسوق الإلكتروني يعرف أيضاً من قبل العديد من الباحثين بأسماء عديدة وكلها تعبيرات واحدة مثل: web-store, e-shop, e-store, Internet shop, web-shop, and online store، وقد بدأ هذا المفهوم لأول مرة في عام ١٩٧٩ قبل إنشاء شبكة الويب العالمية (WWW) عن طريق استخدام التلفزيون المحلي وإتمام الصفقة في أسرع وقت وأطلق على التكنولوجيا المستخدمة videotext حيث قام Aldrick بتصميم وتثبيت هذه الأنظمة في المملكة المتحدة، وفي عام ١٩٩٠ فتح العالم على نطاق واسع أول خادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الإنترنت، ثم بدأ الاستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام ١٩٩١ بعد ذلك ظهرت الابتكارات التكنولوجية اللاحقة في عام ١٩٩٤ مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وإقامة متجر على الإنترنت عن طريق بيتزا هت، بعدها مباشرة في عام ١٩٩٥ أطلق أول موقع للتسوق على الإنترنت وهو Amazon.com (2013) Nikalje ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة وأبرز هذه التطبيقات ظهور ما يسمى بالتاجر الإلكتروني والمؤسسات الافتراضية التي ليس لها حضور مادي في السوق الحقيقية وتعمل فقط في الفضاء الإلكتروني المبني على الشبكات واستناداً إلى طبيعة التجارة الإلكترونية وانخفاض تكاليفها ومنذ عام ١٩٩٥ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في أن كل منظمة كبيرة أو متوسطة الحجم اتجهت نحو الأتمتة وأنشأت لها موقعاً تسويقياً على الإنترنت، Gupta, et al., (2013) ويخلق هذا الوضع الجديد تحدياً كبيراً للمنظمات بصفة عامة ومنظمات الدول النامية بصفة خاصة.

ومع تزايد استخدام الإنترنت والأجهزة الإلكترونية، أدى إلى خلق الظروف المواتية لنمو التسوق الإلكتروني وبلغت نسبة التسوق الإلكتروني عالمياً من إجمالي تجارة التجزئة حوالي ٣٥٪ في عام ٢٠١٣ وبالرغم من الأزمة المالية فإن الدخل من التسوق الإلكتروني أخذ يتزايد بشكل واضح حيث أصبح ٧٠٪ من المنظمات يعتمدون على التسوق الإلكتروني لتحقيق مبيعات كبيرة ولقد ساهمت أيضاً شبكة الإنترنت في حدوث تغييرات في سلوك الإنفاق لدى المستهلكين مع تزايد المعرفة لديهم مما كان له دور في تطوير استراتيجية التسوق الإلكتروني التي قد تساعد في بناء ميزة تنافسية مستمرة (Barska (2013 مما أدى إلى خلق فرص للمنظمات للوصول إلى المستهلكين عالمياً ومباشرة ووفقاً (Shop.org ومجموعة بوسطن للاستشارات، ٢٠١٣) نمت مبيعات قطاع الأعمال والمستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بنسبة ١٢٠٪ أيضاً أخذت معاملات التسوق الإلكتروني تنمو في الشرق الأوسط وشهد العالم العربي ارتفاعاً مدهلاً في نسبة المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية حيث يتوقع مؤشر Euro monitor أن تصل المبيعات عبر المواقع الإلكترونية في الوطن العربي إلى مليار دولار بحلول العام ٢٠١٦.

كما حقق التسوق الإلكتروني في مصر نمواً متزايداً في الفترة ٢٠١٢-٢٠١٣ مقارنة بالسابق أيضاً يفضل المصريون فكرة التسوق من خلال شبكة الإنترنت كما ذكرت اتجاهات جوجل مصر بأن عام ٢٠١٣ يعتبر عاما نموا قويا لمنتجات معينة مثل الملابس حيث يعتبر شراء الملابس إلكترونياً الأكثر شعبية في مصر بنسبة (٦٩٪) وقد بدأت مواقع التسوق المحلية تأخذ مكان مواقع التسوق العالمية حيث وجدت مواقع تسوق متخصصة أصبحت تشهد إقبالا متزايداً من المصريين (تقارير اتجاهات جوجل مصر في عام ٢٠١٣) وأكد الباحثون على زيادة قيمة السلع والخدمات التي سيتم شراؤها عبر الإنترنت بصورة سريعة وأن الأرباح المتحققة من التسوق الإلكتروني ستكون مرتفعة بمقدار ثلاثة أضعاف في خمس سنوات (Rababah 2013)

ومع تزايد اهتمام الباحثين والممارسين في السنوات الأخيرة بالتسوق الإلكتروني نظرا للمنافع المترتبة عليه أدى إلى ضرورة التركيز على الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني Gupta, et al., (2013) ويعتمد ذلك إلى حد كبير على قدرة مواقع البيع بالتجزئة على الإنترنت لتلبية توقعات العملاء في بيئة التسوق الإلكتروني وتقديم تجربة متفوقة للمستهلكين حيث يؤثر ذلك في سلوكهم للتسوق الإلكتروني مما يحقق زيادة في المبيعات عدة مليارات من الدولارات سنويا ولذلك من المتوقع أن دراسة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تصبح التحدي الأساسي للتسوق الإلكتروني ونجاح المنظمات في المستقبل (Ha & Stoel 2011) وتقتصر نظرية TRA إمكانية تحديد السلوك من خلال ما يطلق عليه بالنوايا السلوكية وقد تعتبر هذه النية السلوكية نتيجة لاتجاه المستهلك نحو شيء معين (Almaghbi & Dennis 2009) Bauer, et al., (2005) وكذلك إشارة البعض بأن الاتجاه نحو التكنولوجيا الجديدة قادر على التنبؤ بالنية السلوكية لهذه التكنولوجيا (Çelik & Yılmaz 2011); Rababah (2013)

ومن الناحية البحثية توجد ندرة في الدراسات التي تناولت الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، والنوايا السلوكية لاستمرار التسوق الإلكتروني في مصر وذلك على حد علم الباحثة وتحاول الدراسة الحالية تناول الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

ثانياً: مشكلة البحث:

على الرغم من الاهتمام المتزايد في الدراسات الأجنبية بالتسوق الإلكتروني إلا أن هناك قصور في تناول الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني فلم تحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين والقليل منها ركز على بعض أبعاد الجودة المدركة (Çelik & Yılmaz 2011) بالإضافة إلى اختلاف نتائج الدراسات الأجنبية في تأثير بعض أبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني على سبيل المثال بالنسبة لبعدها المخاطر المدركة توصلت دراسة Miyazak & Fernandez (2001) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية في حين توصلت دراسة (Kimery & Mccord 2002) إلى أنه لا يوجد تأثير، أيضاً اتضح أن هناك قصور في هذه الدراسات في الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة فيما يتعلق بموضوع الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها على النية السلوكية حيث تناولت دراسة (الشوره، آخرون، ٢٠٠٩) الفوائد المدركة للتسوق الإلكتروني لدى المستهلك الأردني وركزت دراسة (أبو فارة، ٢٠٠٤) على خصائص المستهلك الفلسطيني وخصائص المتجر الإلكتروني.

وفي ضوء ما سبق تتمثل المشكلة الرئيسية للبحث في: " مدى تأثير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية للمستهلك المصري " وبشكل أكثر تحديداً، فانه يمكن التعبير عن هذه المشكلة في شكل مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

١- ما أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات بالمحافظة موضع التطبيق؟ وما مدى الاختلاف على هذه الأبعاد؟

- ٢- ما مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات بالمحافظة موضع التطبيق؟ وما مدى الاختلاف على هذه المراحل؟
- ٣- ما تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني؟ وأي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها في مراحل النية السلوكية؟
- ٤- ما تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في الاتجاه للتسوق الإلكتروني؟ وأي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها؟
- ٥- ما تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني؟
- ٦- ما الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث نحو محاولة التوصل إلى إطار يوضح (بقدر الإمكان) أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني كما يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية لتبني هذا التسوق، الاتجاه لهذا التسوق والتعرف على أهم الأبعاد أكثر تأثيراً بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني، ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

رابعاً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الجانبين التاليين:

- أ- الجانب العلمي: تعتبر الدراسة الحالية هامة من وجهة النظر الأكاديمية للأسباب التالية:-
 - ١- تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة في هذا المجال، حيث تعتبر (على حد علم الباحثة) من أوائل الدراسات العربية التي تناولت أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة للتسوق الإلكتروني والدور الوسيط للاتجاه في هذه العلاقة.
 - ٢- وبمراجعة الدراسات الأجنبية التي تناولت التسوق الإلكتروني، وجد أن بعض هذه الدراسات تناولت بعداً واحداً أو أكثر للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني كذلك ندرة الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد على مراحل النية السلوكية أيضاً هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بالدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني، وتستكمل الدراسة الحالية ذلك الاتجاه بمحاولة حصر أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ودراسة تأثيرها على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني ومعرفة الدور الوسيط للاتجاه.
- ب- الجانب العملي:

تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة من هذا البحث التي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها على النية السلوكية للمستهلك المصري تجاه هذه التكنولوجيا الحديثة على البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص وهي بيئة مختلفة عن الدراسات التي أجريت في البيئة الأجنبية.

خامساً: الإطار النظري وفرضيات البحث:

يشمل الإطار النظري للبحث أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني و الاتجاه للتسوق الإلكتروني بالإضافة إلى النية السلوكية للتسوق الإلكتروني ومن ثم صياغة فروض البحث في ضوء هذا الإطار النظري والتي من خلال اختبار مدى صحتها يمكن تحقيق أهداف البحث وذلك على النحو التالي:

مفهوم وأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني:

لقد اتفق كل من (Ha, & Stoel (2011) على مفهوم جودة التسوق الإلكتروني بأنها إدراك المستهلكين لأداء المتجر الإلكتروني وفعاليتها من حيث المنتجات التي يقدمها وما يستتبع التسوق من مجموعة متنوعة من المراحل مثل التصفح والبحث، والاستمرار في المعاملة وتقييم ما بعد الشراء ويؤكدنا على أربعة أبعاد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تتعلق بالموقع الإلكتروني وتتمثل في الأمن المدرك، التصميم الجيد للموقع على شبكة الإنترنت وخدمة العملاء والتزام الموقع الإلكتروني أيضاً يرى (Çelik & Yılmaz (2011) أن جودة التسوق الإلكتروني تعتمد على جودة الموقع وأن المستهلك عند التسوق الإلكتروني يتوقع من الموقع على شبكة الإنترنت تقديم الدعم الكافي له على سبيل المثال من خلال إمكانية الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات المستهدفة ويعتبر ذلك أمراً ضرورياً بالنسبة للمستهلكين وهناك ثلاثة عوامل تؤثر في تقييم مستوى جودة الموقع على شبكة الإنترنت وهي جودة المعلومات المدركة، جودة الخدمة وجودة النظام وأن هذه الأبعاد الثلاث تحدد جودة التسوق الإلكتروني، بينما يرى كل من Shih, 2004; Chang et al., 2005. أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تتوقف على جودة المعلومات المقدمة من خلال الشبكة بطريقة محورها المستهلك، ويرى Shergill & Zhaobin (2005) أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تتوقف على تصميم الموقع على الإنترنت، والثقة فيه، والتزام الموقع، وخدمة العملاء بالإضافة إلى أمن الموقع أيضاً ينظر Bauer, et al., (2006) للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بأنها تتوقف على الموقع الإلكتروني من خلال خمسة عناصر تتمثل في تصميم الموقع والتمتع به والموثوقية والاستجابة بينما يتفق كل من Kima, et al., (2013) ; Taghavi, et al., (2007) ; al., (2007) أنها تعتمد على بعد واحد وهو قبول للتكنولوجيا الجديدة وأنه إذا توفر لدى المستهلك قبول لهذه التكنولوجيا وكانت تتسم بسهولة الاستخدام تتحقق الجودة المدركة واهتم (Chen (2010) بالفوائد المدركة للتسوق الإلكتروني واعتبر أنها تحدد الجودة المدركة لدى المستهلك بينما أضاف (Alam & Yasin (2010) لتصميم الموقع والموثوقية بعدى تنوع المنتجات وعروض التسليم المتوفرة وأنها تعتبر الأبعاد الرئيسية الأربعة للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني أيضاً تناولت بعض الدراسات بعداً واحداً فقط فعلى سبيل المثال اهتم (Bavarsad, et al., (2013) بالثقة المدركة للتسوق الإلكتروني وتناول Rababah, (2013) الأمن المدرك في حين ركز كل من (Ibrahim (2013) ; Naiyi (2004) على المخاطر المدركة أيضاً اهتم كل من (Nikalje (2013) ; Cha (2009) بنوع المنتج أخيراً تناول (Ho (2013) المؤثرات الاجتماعية واهتم المجال البحثي أيضاً بخصائص المستهلك كأحد أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على هذه الخصائص فعلى سبيل المثال تناول (Lim, (2009) الخصائص الديموغرافية في حين ركز Shergill & Zhaobin (2005) على نمط الشراء لدى المستهلك، واهتم (Ibrahim (2013) بخبرات التسوق الإلكتروني السابقة لدى المستهلك وانطلاقاً مما أكدته (Nikalje (2013) أننا بحاجة إلى التعرف على خصائص المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت كذلك تتفق الباحثة مع ما ذكره (Ha & Stoel (2011) بأن هناك فجوة في الأدبيات الموجودة التي تهدف تجريبياً إلى تحديد أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني و في ضوء التعريفات السابقة يمكن القول بأن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تتسم بالخصائص التالية:

- ١- تعبر الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني عن تجربة مرضية للمستهلك ويعتمد ذلك إلى حد كبير على قدرة مواقع البيع بالتجزئة على الإنترنت لتلبية توقعات العملاء.
- ٢- يشمل المفهوم الشامل للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على الأبعاد المادية مثل التصميم الجيد للموقع الإلكتروني ويركز أيضاً على جوانب الجودة الفنية مثل سهولة الاستخدام وجوانب جودة التقنية مثل القبول التكنولوجي.

٣- وبالإضافة إلى جوانب الفوائد النفعية من المنتجات أو الخدمات تتسم الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بالعديد من الجوانب غير الملموسة والنفسية فالعوامل المادية يتولد عنها ردود فعل نفسية لدى العملاء أثناء تجربة التسوق تتمثل في الاستجابات العاطفية والاستمتاع بالتسوق الإلكتروني.

٤- تتسم الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بإدخال الجماليات بالتالي أصبحت خصائص تصميم موقع الويب ضرورية.

٥- مفهوم الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني يتسم باحتوائه على بعد الاستجابة للمستهلك حيث أن تقييم الجودة يمكن أن يتم بعد الاستهلاك مما قد يؤدي إلى إعادة الشراء وبالتالي يجب تقديم مجموعة واسعة من خدمات ما بعد البيع مما يدل على استجابة مقدمي الخدمة لمشاكل العملاء هذا بدوره يقلل من تضائل الأمن لدى المستهلك الذي يقوم بالتسوق الإلكتروني.

بينما تناولت بعض الدراسات السابقة بعداً واحداً فقط أو بعض أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بالإضافة إلى عدم اتفاق الباحثين على هذه الأبعاد وفي الدراسة الحالية سوف نتناول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الأولى من فرضيات البحث كما يلي:

(١) يوجد اختلاف معنوي في أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني طبقاً لآراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق.

مفهوم ومراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني:

تكمن القيمة الحقيقية للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية للمستهلك تجاه التسوق الإلكتروني ويؤكد (Gounaris, et al., 2010) على أهمية الاستثمار في جودة التسوق الإلكتروني والحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من جذب عملاء جدد حيث إن تكاليف جذب عملاء جدد أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ويزداد الأمر أهمية للعملاء على شبكة الإنترنت بالتالي لا يمكن تجنب ردود فعل المستهلكين لجودة التسوق الإلكتروني والمتمثلة في النية السلوكية لهذا التسوق حيث ينظر (Gounaris, et al., 2010) إلى النية السلوكية للتسوق الإلكتروني بأنها استعداد المستهلكين لإعادة الشراء خلال شبكة الإنترنت بصفة عامة ولقد تناولت الدراسات الأجنبية هذا المفهوم على سبيل المثال اهتمت دراسة (Lim, et al., 2009) ببنية استخدام الطلاب الأمريكيين للتسوق الإلكتروني أيضاً ركز (Ibrahim 2013) على استعداد المستهلك الماليزي للتسوق الإلكتروني كذلك تناول (Cheema 2010) نية استخدام المستهلك الصيني للتسوق الإلكتروني في حين يرى (Kim 2007) أن النية السلوكية للتسوق الإلكتروني عبارة إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني والتمتع به والمشاركة في تجربة التسوق الإلكتروني، الرغبة في البقاء ونية رعاية التسوق الإلكتروني بإقناع الآخرين به وأكدت هذه الدراسة على أن النية السلوكية المستمرة للتسوق الإلكتروني تمر بخمس مراحل التي تناولها المفهوم وانطلاقاً من هذا المفهوم فالنجاح السوقي للتسوق الإلكتروني لا يمكن تحديده من خلال تبني هذا الابتكار الجديد فقط ولكن ذلك لا يتحقق إلا إذا استطعنا التأكد من استخدامه بشكل مستمر من قبل المستهلكين ورعاية هذا التوجه الجديد في التسوق ويتحقق ذلك من خلال دراسة مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني والتي تشمل خمس مراحل هي إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني، المشاركة في تجربة التسوق الإلكتروني، التمتع به، الرغبة في البقاء والنية في رعاية التسوق الإلكتروني بإقناع الآخرين به وعلى حد علم الباحثة لم يتم تناول مراحل النية السلوكية المستمرة للمستهلك بالدراسة في أدبيات التسوق الإلكتروني ومن ثم يمكن صياغة الفرضية الثانية من فرضيات البحث على النحو التالي:-

(٢) يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بالمديريات موضع التطبيق حول مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

تأثير الجودة المدركة على الاتجاه والنية السلوكية للتسوق الإلكتروني:

من خلال إعادة النظر في الدراسات السابقة التي تناولت التسوق الإلكتروني ومن خلال البحث فقد تم التحقق من أن هذه الدراسات يمكن تصنيفها وفقاً لتشابهها وأنماط نتائجها لجانبين الأول منها ركز على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني أما الثاني فلقد ركز على دراسة الاتجاه لهذا التسوق فبالنسبة للجانب الأول من هذه الدراسات على الرغم من تناول التسوق الإلكتروني والنية السلوكية لهذا التسوق بالدراسة إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى لا سيما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق، حيث تناولت هذه الدراسات أحد أو بعض أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني مثل دراسة (Ibrahim, 2013) التي تناولت تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وخبرات التسوق الإلكتروني السابقة على النية السلوكية لهذا التسوق واهتمت دراسة Ho&Chen (2010) وYasin (2010) بالتصميم الجيد للموقع الإلكتروني في حين اهتم (2013) Ho&Chen بالأنواع والمعتقدات الاجتماعية وتأثيرهما على النية السلوكية. أما بالنسبة للجانب الثاني من الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني والاتجاه لهذا التسوق فلقد أوضح (Nikalje, 2013) تعريف الاتجاه للتسوق الإلكتروني بأنه مشاعر إيجابية أو سلبية لدى المستهلك متعلقة بالقيام بسلوك شرائي على شبكة الانترنت، واهتم (BHAVAN, 2013) بدراسة الاتجاه للتسوق الإلكتروني مع التأكيد على ضرورة تناوله بالبحث وقد أجريت العديد من الدراسات من قبل الباحثين لدراسة العوامل المؤثرة في اتجاه المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت لكن توجد ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير الجودة المدركة على الاتجاه للتسوق. فعلى سبيل المثال تناولت دراسة Rababah (2013) تأثير الخصائص الديموغرافية وتصميم الموقع وفوائد التسوق الإلكتروني على اتجاه المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني في حين ركز (Hemamalini, et al., 2013) على تأثير نوع المنتج وتوصلت إلى أن الاتجاه للتسوق عبر الإنترنت يختلف تبعاً لاختلاف أنواع المنتجات، وبالرغم من أن هناك دراسات محدودة تناولت تأثير بعض أبعاد الجودة المدركة على اتجاه المستهلك للتسوق إلا أنه لم يحدث اتفاق في نتائج هذه الدراسات حيث وجدت دراسة Rababah (2013) أن تصميم الموقع الإلكتروني والخصائص الديموغرافية للمستهلك لها تأثير على الاتجاه للتسوق الإلكتروني في حين توصلت (Nikalje, 2013) إلى أن المتغيرات الديموغرافية (خبرة التسوق الإلكتروني، العمر، نمط الشراء، والمهنة) ليس لها تأثير على الاتجاه للتسوق الإلكتروني ولكن وجد أن الدخل له تأثير، وأكد (Lim, et al., 2009) أن تأثير نوع المنتج والفوائد المدركة في الاتجاه للتسوق الإلكتروني تأثير نسبي ويتوقف على الأنواع المختلفة من المواقع على شبكة الانترنت ويتضح أن الدراسات الأجنبية تناولت تأثير بعض أبعاد الجودة المدركة لاسيما كل بعد على حده وتأثيره على الاتجاه للتسوق الإلكتروني أو النية السلوكية بالإضافة إلى عدم الاتفاق على الأبعاد التي تؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني أو النية السلوكية وعلى حد علم الباحثة لا توجد دراسة أجنبية أو عربية تناولت تأثير أبعاد الجودة المدركة على الاتجاه للتسوق الإلكتروني أو النية السلوكية ومن خلال ما أوصت به دراسة (Ross, 2010) بضرورة فهم تأثير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوكيات اللاحقة.

بالتالي تحاول الدراسة الحالية تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية والاتجاه للتسوق الإلكتروني.

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضيتين الثالثة والرابعة من فرضيات البحث على النحو التالي:-

(٣) يوجد تأثير معنوي للجودة المدركة في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

(٤) يوجد تأثير معنوي للجودة المدركة في الاتجاه للتسوق الإلكتروني.

تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على مراحل النية السلوكية:

لقد تناولت بعض الدراسات تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية مثل دراسة (2011) Islam, et al., (2009) ; Cha (2013) و Rababah وعلى حد علم الباحثة لم تناولت الدراسات السابقة الأجنبية أو العربية تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على مراحل النية السلوكية وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الخامسة من فرضيات البحث على النحو التالي:-
(٥) يوجد تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية.
الدور الوسيط للاتجاه نحو التسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني:

على الرغم من أهمية الجودة المدركة والنية السلوكية للتسوق الإلكتروني للمجتمع والممارسين للتسويق إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى لا سيما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الدور الوسيط للاتجاه نحو التسوق الإلكتروني في تأثير أبعاد الجودة المدركة على مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني حيث تناولت دراسة Cheema (2010) الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير سهولة الاستخدام المدركة والتمتع المدرك على النية السلوكية، وركز Ho & Chen (2013) على هذا الدور في تأثير الثقة المدركة والمعتقدات الاجتماعية على النية السلوكية، أيضاً اهتمت Cha (2009) بتناول تأثير نوع المنتج على النية السلوكية مع دراسة الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني.

ويتضح أن الدراسات الأجنبية التي تناولت الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني تناولت تأثير بعض أبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية مما يعني أنه توجد ندرة في الدراسات الأجنبية التي اهتمت بالدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير أبعاد الجودة المدركة على مراحل النية للتسوق الإلكتروني وعلى حد علم الباحثة لا توجد دراسة عربية تناولت الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير أبعاد الجودة المدركة على مراحل النية السلوكية وتناولت الدراسة الحالية تناول الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير أبعاد الجودة المدركة على مراحل النية للتسوق الإلكتروني.

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية السادسة من فرضيات البحث على النحو التالي:-

(٦) يوجد تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني من خلال الاتجاه للتسوق الإلكتروني.

سادساً: منهج البحث:

يتضمن منهج البحث تحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها، مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات ومصادرهما، أداة البحث وطريقة جمع البيانات بالإضافة إلى أساليب تحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

(أ) متغيرات البحث وكيفية قياسها:

١- الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني:

تناولت بعض الدراسات التسويقية الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، إلا أنه لا يزال هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني مما انعكس بدوره على عدم اتفاق الباحثين على مقياس لقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على سبيل المثال تناولت دراسة Çelik & Yılmaz (2011) الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني مستخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في جودة الخدمة المدركة، الثقة المدركة، جودة المعلومات المدركة وحددت (٣٨) عنصراً لقياسها بينما تناولت دراسة Ha & Stoel (2011) الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني اعتماداً على الأمن المدرك للتسوق الإلكتروني، التصميم الجيد والتزام الموقع الإلكتروني والخصوصية المدركة وأعدت استقصاء يتكون من (٤٢) عنصراً بينما اعتبرت دراسة Naiyi (2004) أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تعتمد على المخاطر المدركة وأعدت استقصاء يتكون من (١٥) عبارة وأخيراً وفيما يتعلق بخصائص المستهلك فالبعض من الدراسات اعتمدت على المتغيرات الديموغرافية فقط ودراسات أضافت متغيرات أخرى على سبيل المثال ركزت دراسة Rababah

(2013) على مستوى استخدام الكمبيوتر والإنترنت، الابتكار لدى المستهلك، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وأعدت مقياس يتكون من (١٥) عبارة بينما تناولت دراسة (2013) Nikalje نمط الشراء، خبرة التسوق الإلكتروني وأعدت مقياس يتكون من (١٥) عبارة.

وفي ضوء عدم اتفاق الباحثين حول المتغيرات التي يمكن من خلالها قياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي بعد مراجعة الدراسات المرتبطة بالموضوع وذلك لوضع مقياساً للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني حيث يستخدم التحليل العاملي لتقليل عدد المتغيرات وإيجاد العوامل الشائعة بينها وبالتالي التعبير عن متغيرين أو أكثر من خلال عامل واحد وقد تم التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الأساسية والتي تعد من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً كما تؤدي إلى تشعب دقيق لأن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي (عبد الخالق، ١٩٩٤) وتم تدوير المحاور بطريقة Varimax كما استخدم محك جذر واحد صحيح جداً أدنى لقبول العامل و(٠,٤٠) مستوى دلالة للتشعب وفقاً لما ذكره (Lim, et al., 2009) ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة استطلاعية على (٢٠٠) مفردة من العاملين بمديريات الخدمات بالمحافظة موضع التطبيق.

وتمثلت مدخلات أسلوب التحليل العاملي المبدئية في (٨٢) عنصراً تم تجميعها من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأنتجت المصفوفة العاملة لمتغيرات الدراسة بعد التدوير المتعامد بطريقة Varimax كما اتضح في الجدول رقم (١).

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن (٣٢) عنصراً حملت على خمسة عوامل واستبعدت باقي العناصر لعدم انتمائها الواضح لأي من العوامل الخمسة التي فسرت مجتمعة معاً ما نسبته (٧١,٦٥) من مجموع التباين الكلي كما تجاوزت قيمة الجذر الكامن لكل من العوامل الخمسة الواحد الصحيح، وبذلك تحقق صدق الافتراض الذي تم على أساسه بناء العوامل.

ومن خلال مراجعة العناصر تم تسمية العوامل وفقاً لقائمة تشعب العناصر تحت كل عامل على النحو الآتي:

❖ **العامل الأول:** الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت بلغ الجذر الكامن لهذا العامل (٤,٥) ويفسر (٢٢,٣%) من التباين الكلي وتشعب على هذا العامل ثمانية عناصر تعكس الجوانب المدركة على شبكة الإنترنت للتسوق الإلكتروني بتشعبات مرتفعة تراوحت بين (٠,٩٢) و(٠,٦١)

❖ **العامل الثاني:** خصائص الموقع المدركة واشتمل هذا العامل على ستة عناصر تبين الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني أثناء التسوق الإلكتروني وتراوحت تشعبات عناصر هذا العامل (٠,٨٣) و(٠,٥٩) وهي قيم مرتفعة تشير إلى علاقة ارتباط عالية بين هذه العناصر والعامل وبلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل (٣,٦)، ويفسر (١٨,٨٤%) من التباين الكلي.

❖ **العامل الثالث:** خصائص المستهلك عبر الإنترنت ويحتوي هذا العامل على العناصر التي تعكس الخصائص الديموغرافية وخبرة المستهلك وتشعب على هذا العامل تسعة عناصر بتشعبات تراوحت بين (٠,٨٥) و(٠,٥٧)، ويفسر (١٣,٣٢%) من التباين الكلي وبلغ الجذر الكامن لهذا العامل (٣,٤).

❖ **العامل الرابع:** خصائص المنتج ويحتوي هذا العامل على العناصر التي تعكس خصائص المنتج، وتشعب على هذا العامل أربعة عناصر بتشعبات تراوحت بين (٠,٨١) و(٠,٥٦) ويفسر (١٢,١٣%) من التباين الكلي وبلغ الجذر الكامن لهذا العامل (٣,٢).

❖ **العامل الخامس:** قبول التكنولوجيا الجديدة وتشعب هذا العامل بخمسة عناصر تعكس استعداد المستهلك للتعامل مع التسوق الإلكتروني وتراوحت قيمة تشعبات هذه العناصر بين (٠,٧٢) و(٠,٥٤)، ويفسر هذا العامل (٩,٤) من التباين الكلي وبجذر كامن (٢,٣).

جدول رقم (١) نتائج التحليل العامل الاستكشافي

العنصر	التشيع	الجذر الكامن	نسبة التباين
العامل الأول: الخصائص المدركة على شبكة الانترنت: ١- الفوائد المدركة للتسوق الإلكتروني. ٢- المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني ٣- الثقة المدركة في التسوق الإلكتروني. ٤- جودة المعلومات المدركة. ٥- الأمن المدرك. ٦- جودة الصفقة المدركة. ٧- المتعة المدركة. ٨- جودة الخدمة المدركة.	٠,٩٢ ٠,٧٧ ٠,٦٩ ٠,٧٠ ٠,٧٢ ٠,٧١ ٠,٦١ ٠,٦٩	٤,٥	٢٢,٣
العامل الثاني: خصائص الموقع الإلكتروني: ١- تصميم جيد للموقع. ٢- التزام الموقع. ٣- الترويج الإلكتروني. ٤- جودة واجهة المستخدم. ٥- سهولة عملية الشراء بالموقع. ٦- جودة المحتوى.	٠,٨٣ ٠,٥٩ ٠,٦٠ ٠,٦٣ ٠,٧٣ ٠,٦١	٣,٦	١٨,٨٤
العامل الثالث: خصائص المستهلك الإلكتروني: ١- الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، حجم الأسرة) ٢- مستوى استخدام الكمبيوتر والإنترنت. ٣- الابتكار لدى المستهلك. ٤- دوافع استخدام التسوق الإلكتروني (الاستمتاع، المنفعة). ٥- نمط الشراء (تجربة، عرضي، متكرر، منتظم) ٦- إدراك الفرد للإنترنت. ٧- خبرات التسوق الإلكتروني السابقة. ٨- المعتقدات الاجتماعية للمستهلك. ٩- مشاركة المستهلك في الإنترنت.	٠,٨٥ ٠,٧١ ٠,٦٨ ٠,٦٤ ٠,٥٧ ٠,٦٩ ٠,٧٥ ٠,٧٠ ٠,٦١	٣,٤	١٣,٣٢
العامل الرابع: خصائص المنتج: ١- نوع المنتج. ٢- عدم التأكد من المنتج. ٣- التطور المدرك للمنتج. ٤- جاذبية المنتج.	٠,٨١ ٠,٦٨ ٠,٥٦ ٠,٧٣	٣,٢	١٢,١٣
العامل الخامس: قبول التكنولوجيا الجديدة: ١- درجة التعقيد. ٢- الوضوح. ٣- النتائج المدركة للاستخدام. ٤- الرغبة في تجربة هذه التكنولوجيا. ٥- سهولة الاستخدام المدركة.	٠,٧٢ ٠,٥٤ ٠,٥٦ ٠,٧١ ٠,٦٠	٢,٣	٩,٤

ومما سبق استناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة وباستخدام التحليل العامل الاستكشافي فقد تم تحديد خمسة أبعاد أساسية للجودة المدركة يمكن أن تفسر النية السلوكية للتسوق الإلكتروني وتشمل هذه الأبعاد تلك المتعلقة بالخصائص المدركة على شبكة الإنترنت، خصائص المنتج، خصائص الموقع، قبول التكنولوجيا الجديدة، وخصائص المستهلك عبر الإنترنت، كما تم التوقع بأن يلعب الاتجاه للتسوق الإلكتروني الدور الوسيط بين أبعاد الجودة المدركة، خصائص المستهلك وبين النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

النتائج:

تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين ٠,٦٥، ٠,٩٠ وهي درجة مناسبة ويمكن توضيح معاملات ألفا لكل عامل من خلال الجدول (٢).

جدول (٢) نتائج اختبار درجة الاعتمادية لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني

المتغيرات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
١- الخصائص المدركة على الإنترنت	٠,٨١
٢- خصائص الموقع الإلكتروني	٠,٧٨
٣- خصائص المستهلك الإلكتروني	٠,٦٥
٤- خصائص المنتج	٠,٩٠
٥- قبول التكنولوجيا الجديدة	٠,٨٢

٢- **الاتجاه للتسوق الإلكتروني:** تم قياس الاتجاه للتسوق الإلكتروني بالاعتماد على مقياس (2013), Hemamalini, et al., وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (٠,٨٧).

٣- **النية السلوكية للتسوق الإلكتروني:** تم قياس مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني باستخدام مقياس Kim (2007) وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (٠,٩٤).

(ب) مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث العاملين بمديريات الخدمات بمحافظة دمياط، وقد بلغ عددهم (١٤٦٠٣٥) مفردة في ٢٠١٣/١٢/٣٠ (مركز المعلومات، مديرية التنظيم والإدارة بمحافظة دمياط، ٢٠١٣)، ونظراً لأن مجتمع البحث يزيد عن (١٠٠٠٠٠) مفردة، لذا فإن حجم العينة طبقاً للجدول الإحصائية عند هذا المجتمع الأصلي يبلغ ٣٨٤ مفردة بحدود خطأ + ٥%، ونسبة توافر الخصائص موضع البحث ٥٠% ومعامل ثقة ٩٥% (بازرعة، ١٩٩٩، ص ١٤٠)، وتتمثل وحدة المعاينة من جميع العاملين في كافة مديريات الخدمات موضع التطبيق، وقد بلغ عدد الردود السليمة (٣٠٥) بنسبة (٧٩%) وبلغ حجم العينة في كل مديرية كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٢)، وتم اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث بشكل عشوائي اعتماداً على أسلوب التوزيع المتناسب الذي يأخذ في اعتباره التباين بين عدد العاملين في كل مديرية، كما تم اختيار مفردات العينة من المديريات موضع التطبيق بصورة عشوائية، وقد بلغت نسبة الذكور حوالي (٥٧) والإناث حوالي (٤٣) من بين الردود السليمة.

جدول (٢) أعداد العاملين في مديريات الخدمات في محافظة دمياط، حجم العينة، ونسبة الردود الصحيحة

اسم مديرية الخدمات	حجم المجتمع	حجم العينة	نسبة الاستجابة
التنظيم والإدارة	٢٩٧	١	١٠٠%
التربية والتعليم	٩٨٥٠٠	٢٥٩	٧٣%
الزراعة	٦٨٣٢	١٨	١٠٠%
الطب البيطري	١٢٤٨	٣	١٠٠%
التموين	٣٢٤٧	٨	١٠٠%
الضرائب العقارية	١٥٧٠	٤	١٠٠%
التضامن الاجتماعي	٢٥٠٦	٧	١٠٠%
الشباب والرياضة	٣٤٢٠	٩	١٠٠%
القوى العاملة	١١٥٣	٣	١٠٠%
الشؤون الصحية	٢٥٣٠٧	٦٦	٨٥%
الإسكان والمرافق	١٦٤٠	٥	١٠٠%
الطرق والنقل	٣١٥	١	١٠٠%
الإجمالي	١٤٦٠٣٥	٣٨٤	٧٩%

(ج) أنواع البيانات ومصادرها:

بناء على الأهداف والفروض المحددة فإن الباحثة اعتمدت على نوعين من البيانات وهي:

١- **البيانات الثانوية:** تمثلت البيانات الثانوية في اطلاع الباحثة على المراجع الأجنبية والعربية من كتب ودوريات متعلقة بالتسوق الإلكتروني لتحديد أبعاد الجودة المدركة و خصائص المستهلك وكذلك اتجاه العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق بمحافظة دمياط نحو التسوق الإلكتروني ونيتهم السلوكية لهذا التسوق، تحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية للبحث والاطلاع على الإحصاءات المتعلقة بأعداد العاملين في مديريات الخدمات بمحافظة دمياط موضع التطبيق مما ساعد في تحديد عينة البحث.

٢- **البيانات الأولية:** تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية وتعكس أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، اتجاه العاملين ونيتهم السلوكية للتسوق الإلكتروني طبقاً لآراء العاملين بمديريات الخدمات بمحافظة دمياط.

(د) أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث:

تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)The Statistical Package for Social Sciences واعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث: اختبار (T) لعينة واحدة لاختبار الفرضية الأولى واختبار كا^٢ لاختبار الفرضية الثانية وتحليل الانحدار المتعدد وتحليل الانحدار المتدرج لاختبار الفرضية الثالثة، الرابعة والخامسة كما تم الاعتماد على تحليل الانحدار ذي المرحلتين باستخدام طريقة المربعات الصغرى لاختبار الفرضية السادسة، كذلك تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد مدى الاتساق بين العناصر المكونة لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

سابعاً نتائج البحث:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث كما يلي:

١- **مدى الاختلاف بين العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق حول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني:**

تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة لاختبار الفرضية الأولى التي تنص على:

" يوجد اختلاف معنوي في أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني طبقاً لآراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق. "

وكانت نتائج اختبار (T) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يتضح من الجدول التالي جدول رقم (٤) نتائج اختبار (T) لعينة واحدة لمدى اختلاف آراء العاملين بمديريات الخدمات حول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني

المعنوية	Sig.	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
غير معنوي	٠,١٨٢	١,١٢	٠,٦٧٤	٤,٥٣	١- الخصائص المدركة على الانترنت
غير معنوي	٠,٧٨٢	١,٠٤	٠,٦٤٨	٤,١٩	٢- خصائص الموقع الإلكتروني
غير معنوي	٠,١٣	٠,٩٨	٠,٣٧٩	٣,٩١	٣- خصائص المنتج
غير معنوي	٠,٠٨	٠,٩٧	٠,٧٤٢	٣,٨١	٤- قبول التكنولوجيا الجديدة
معنوي	٠,٠١	٤,٦٨	٠,٨٦١	٣,٦٨	٥- خصائص المستهلك الإلكتروني

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح عدم وجود اختلاف بين آراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق فيما يتعلق بأربعة أبعاد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني حيث أن قيم

(T) لهذه الأبعاد غير معنوية وذلك عند مستوى معنوية 5% ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين ٣,٦٨ و ٤,٥٣ وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق وطبقاً لمدى اتفاقهم على أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني جاء في الترتيب الأول بعد الخصائص المدركة على الإنترنت ثم خصائص الموقع الإلكتروني يليه خصائص المنتج وأخيراً بعد قبول التكنولوجيا الجديدة على الترتيب أما بالنسبة لخصائص المستهلك الإلكتروني فكان دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 5% مما يدل على وجود اختلاف معنوي بين العاملين بمديريات الخدمات حول أهمية هذا البعد وبالتالي يتم قبول الفرض الأول جزئياً كما أكدت النتائج أن 63% من العاملين بمديريات الخدمات يقومون بالتسوق الإلكتروني من بينهم ما يقترب من ٤٠% مرة واحدة في العام و ٦٠% يقومون بالتسوق الإلكتروني مرات عديدة بالعام.

٢- مدى الاختلاف بين آراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق حول مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

تم استخدام اختبار (كا^٢) لاختبار الفرضية الثانية التي تنص على:

" يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق حول مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني." وكانت نتائج اختبار (كا^٢) كما يتضح من الجدول التالي رقم (٥).
جدول رقم (٥) نتائج اختبار (كا^٢) لمدى الاختلاف بين آراء العاملين بمديريات الخدمات حول مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني

المعنوية	Sig.	قيمة كا ^٢	مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني
غير معنوي	٠,٧٥٣	٢,٨٤	إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني
غير معنوي	٠,١٤	١,٣٣	تجربة التسوق الإلكتروني
غير معنوي	٠,١٧	١,٦٤	الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني
غير معنوي	٠,١٤٧	١,٩٧	الرغبة في الاستمرار
غير معنوي	٠,١٣	١,١٢	رعاية التسوق الإلكتروني بإقناع الآخرين
غير معنوي	٠,٨٢	٠,٩٧	إجمالي مراحل النية السلوكية

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٥) يتضح أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني والمراحل الفرعية حيث اتضح عدم معنوية قيمة (كا^٢) ويدل ذلك على وجود اتفاق معنوي بين آراء العاملين فيما يتعلق بإجمالي مراحل النية السلوكية بالإضافة إلى المراحل الفرعية ومن ثم يتم رفض الفرضية الثانية من فرضيات البحث.

٣- دراسة تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني."

واتضح من نتائج الاختبار تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (النية السلوكية للتسوق الإلكتروني) على المتغير المستقل (الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني) واتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر كما اتضح معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية 5% وهذا يعني وجود علاقة تأثير معنوي لإجمالي أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على إجمالي مراحل النية السلوكية لهذا التسوق كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي و أن معامل التحديد (٠,٦٣) أي أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل تفسر ٦٣% من التغيرات التي تحدث في النية السلوكية لهذا التسوق.

ولتحديد أهم أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني التي تؤثر في مراحل النية السلوكية لهذا التسوق تم استخدام الانحدار المتدرج كما يعرض جدول رقم (٦) تقديرات نموذج الانحدار لانحدار مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني على المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (٦) تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني

مستوى المعنوية	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠١	٣٦٣,٨٤	٠,٥٠٩	٠,٥٠٩	إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني	الخصائص المدركة على الإنترنت
٠,٠٠١	٢٢٣,٧٧	٠,٢٥٢	٠,٦١٧		خصائص الموقع الإلكتروني
٠,٠٠١	١٤٥,٧٨	٠,١٨٥	٠,٦٦١		خصائص المنتج
٠,٠٠١	١٥٦,٦٥	٠,١٥٤	٠,٦٦٥		قبول التكنولوجيا الجديدة
٠,٠٠١	١١٣,١٤	٠,١٢٢	٠,٦٦٩		خصائص المستهلك الإلكتروني
٠,٠٠١	٣٢٥,٨٠	٠,٣٨١	٠,٣٥١	تجربة التسوق الإلكتروني	الخصائص المدركة على الإنترنت
٠,٠٠١	٢٦٨,٣٢	٠,٣١٤	٠,٤٩١		خصائص الموقع الإلكتروني
٠,٠٠١	٢١٩,٢٥	٠,٢٤١	٠,٥٩٠		خصائص المنتج
٠,٠٠١	٢١١,٢٧	٠,٢١٨	٠,٦٠١		قبول التكنولوجيا الجديدة
٠,٠٠١	١٥٤,٢١	٠,١٥٤	٠,٦٣٣		خصائص المستهلك الإلكتروني
٠,٠٠١	٣٤٥,٧٣	٠,٣٥٤	٠,٣٨٤	الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني	الخصائص المدركة على الإنترنت
٠,٠٠١	٢٤٨,١٥	٠,١٥٣	٠,٥٦٣		خصائص الموقع الإلكتروني
٠,٠٠١	٢٣٩,١٣	٠,١٢٢	٠,٥٩١		خصائص المنتج
٠,٠٠١	١٤١,٨٥	٠,٠٤٢	٠,٦٥١		قبول التكنولوجيا الجديدة
٠,٠٠١	١١٣,٧٤	٠,٠٢٣	٠,٦٨٣		خصائص المستهلك الإلكتروني
٠,٠٠١	٣١٨,١٣	٠,٣٤٠	٠,٣٤٠	الرغبة في الاستمرار	الخصائص المدركة على الإنترنت
٠,٠٠١	٢١٢,٤٣	٠,١٥١	٠,٣٩١		خصائص الموقع الإلكتروني
٠,٠٠١	٢١٧,٦٣	٠,١٣٣	٠,٣٩٩		خصائص المنتج
٠,٠٠١	١٥٤,٤٢	٠,٠٤٣	٠,٤٢٤		قبول التكنولوجيا الجديدة
٠,٠٠١	١١٣,٨١	٠,٠٢٥	٠,٤٥١		خصائص المستهلك الإلكتروني
٠,٠٠١	٣١٢,٠٣	٠,٣٢٠	٠,٤٢٠	رعاية التسوق الإلكتروني بإقناع الآخرين	الخصائص المدركة على الإنترنت
٠,٠٠١	٢٦٧,٣٢	٠,١١٠	٠,٦٠٤		خصائص الموقع الإلكتروني
٠,٠٠١	١٤٦,٧٢	٠,٠٤٣	٠,٦٦٢		خصائص المنتج
٠,٠٠١	١٥٣,٨٣	٠,٠٣٣	٠,٦٦٨		قبول التكنولوجيا الجديدة
٠,٠٠١	١٤٥,٣١	٠,٠١١	٠,٦٦٩		خصائص المستهلك الإلكتروني

يتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5% ومن خلال قيمة F وقيمة (sig) وتشير نتائج الجدول رقم (٦) أيضاً إلى ما يأتي:

بالنسبة إلى مرحلة إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني:

تشير النتائج إلى أن أبعاد الجودة المدركة تؤثر في إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني كأحد مراحل النية السلوكية لهذا التسوق إلا أن البعد الأول وهو الخصائص المدركة على الإنترنت كان أكثرها تأثيراً أو احتل المرتبة الأولى في التأثير على إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني وفسر ٥٠% من التباين في المتغير التابع يتبعه خصائص الموقع الإلكتروني وفسر ٢٥%، يليه خصائص المنتج وفسر ١٨% ثم قبول التكنولوجيا الجديدة وفسر ١٥% وأخيراً خصائص المستهلك حيث فسرت ١٢% من التباين الذي يحدث في إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني كأحد مراحل النية السلوكية لهذا التسوق.

وفيما يتعلق بمرحلة تجربة التسوق الإلكتروني:

تشير النتائج أيضاً إلى أن أبعاد الجودة المدركة تؤثر في تجربة المستهلك للتسوق الإلكتروني كأحد مراحل النية السلوكية لهذا التسوق أيضاً الخصائص المدركة على الإنترنت كانت أكثرها تأثيراً في هذه المرحلة واحتلت المرتبة الأولى وفسرت ٣٨% من التباين في مرحلة تجربة التسوق الإلكتروني وكان أقلها تأثيراً في هذه المرحلة هو خصائص المستهلك وفسر ١٥% من التباين في هذه المرحلة.

وفيما يتعلق بمرحلة الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني:

يتضح أيضاً أن أبعاد الجودة المدركة وخصائص المستهلك تؤثر في مرحلة الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني وكانت الخصائص المدركة على الإنترنت كانت أكثرها تأثيراً في هذه المرحلة وفسرت ٣٥% من التباين في المتغير التابع يليه خصائص الموقع الإلكتروني وفسر ١٥% ثم خصائص المنتج وفسر ١٢% وقبول التكنولوجيا الجديدة حيث فسر ٤% وأخيراً خصائص المستهلك الإلكتروني وفسر ٢% من التباين في المتغير التابع.

أما فيما يتعلق بمرحلة الرغبة في الاستمرار بالتسوق الإلكتروني:

تشير النتائج إلى أن أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تؤثر في مرحلة الاستمرار بالتسوق الإلكتروني وقد كانت الخصائص المدركة على الإنترنت في المرتبة الأولى أيضاً وفسرت ٣٤% يليها خصائص الموقع الإلكتروني وفسرت ١٥% ثم خصائص المنتج حيث فسر ١٣% وقبول التكنولوجيا الجديدة حيث فسر ٤%، وأخيراً خصائص المستهلك الإلكتروني الذي فسر ٢% من التباين في المتغير التابع.

وأخيراً فيما يتعلق بمرحلة رعاية التسوق الإلكتروني بإقناع الآخرين:

يتضح أن أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تؤثر في مرحلة رعاية التسوق الإلكتروني وكان تأثير الخصائص المدركة على الإنترنت أيضاً في المرتبة الأولى حيث فسر ٣٢% من التباين في المتغير التابع يليها خصائص الموقع الإلكتروني وفسرت ١١% ثم خصائص المنتج حيث فسر ٤%، قبول التكنولوجيا الجديدة حيث فسر ٣% وأخيراً خصائص المستهلك الإلكتروني الذي فسر ١% من التباين في مرحلة رعاية التسوق الإلكتروني كأحد مراحل النية السلوكية لهذا التسوق ومن خلال تحليل نتائج الجدول (٧) يتضح أن إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على ان العلاقة طردية بين أبعاد الجودة المدركة وبين مراحل النية السلوكية مما سبق يتضح صحة الفرضية الثالثة بوجد تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

٤- دراسة تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على الاتجاه لهذا التسوق:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على:

" يوجد تأثير معنوي للجودة المدركة على الاتجاه للتسوق الإلكتروني".

واتضح من نتائج الاختبار تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (الاتجاه للتسوق الإلكتروني) على المتغير المستقل (الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني) واتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر كما يتضح معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية 5% وهذا يعنى وجود علاقة تأثير معنوي لإجمالي أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على الاتجاه للتسوق الإلكتروني كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي و أن معامل التحديد (٠,٨٤) أي أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل تفسر ٨٤% من التغيرات التي تحدث في الاتجاه للتسوق الإلكتروني ولتحديد أهم أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني التي تؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني تم استخدام الانحدار المتدرج كما يعرض جدول رقم (٧) تقديرات نموذج الانحدار لانحدار الاتجاه للتسوق الإلكتروني على المتغيرات المستقلة.

ويتضح من الجدول رقم (٧) معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5% ومن خلال قيمة t وقيمة (sig).

وتشير نتائج الجدول رقم (٧) أيضاً أن أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني بترتيب الدخول في النموذج هي الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت فقد احتلت المرتبة الأولى وفسرت (44%) من التباين في الاتجاه للتسوق الإلكتروني تليها خصائص الموقع الإلكتروني حيث فسرت (15%) بينما فسر خصائص المنتج (13%) وفسر قبول التكنولوجيا الجديدة (8%) وأخيراً خصائص المستهلك الإلكتروني كان أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في الاتجاه للتسوق الإلكتروني حيث فسر (4%) ومن خلال تحليل نتائج الجدول (٧) يتضح أن إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على ان العلاقة طردية بين أبعاد الجودة المدركة وبين الاتجاه للتسوق الإلكتروني مما سبق يتضح صحة الفرضية الرابعة بوجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة في الاتجاه للتسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٧) تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على الاتجاه للتسوق الإلكتروني

المعنوية	Sig.	T	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار
معنوي	٠,٠٠١	34.575	0.44	0.44	الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت
معنوي	٠,٠٠١	9.258	0.15	0.52	خصائص الموقع الإلكتروني
معنوي	٠,٠٠١	8.629	0.13	0.59	خصائص المنتج
معنوي	٠,٠٠١	5.721	0.08	0.67	قبول التكنولوجيا الجديدة
معنوي	٠,٠٠١	2.683	0.04	0.71	خصائص المستهلك الإلكتروني

٥- دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على:

" يوجد تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق".

يتضح من نتائج الاختبار معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5%، أن معامل التحديد (٠,٨٧) أي أن الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل تفسر ٨٧% من التغيرات التي تحدث في النية السلوكية لهذا التسوق ومما سبق يتضح صحة الفرضية الخامسة بوجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

٦- دراسة الدور الوسيط للاتجاه نحو التسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية

السلوكية للتسوق الإلكتروني:

تم استخدام تحليل الانحدار ذي المرحلتين باستخدام طريقة المربعات الصغرى لاختبار الفرضية السادسة والتي تنص على:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني من خلال الاتجاه للتسوق الإلكتروني".

ولاختبار هذه الفرضية يتم القيام بخطوتين يمكن توضيحهما على النحو التالي:

الخطوة الأولى: تحديد مقدار التباين المفسر في المتغير التابع (النية السلوكية للتسوق الإلكتروني) بواسطة المتغيرات المستقلة مجتمعة (أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني) ولقد تم تناول هذه الخطوة من خلال إجراء تحليل الانحدار المتعدد في اختبار الفرض الثالث.

الخطوة الثانية: تحديد أثر دخول المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع وذلك من خلال إجراء الانحدار ذي المرحلتين على متغير الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير وسيط ويوضح الجدول رقم (٨) النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٨) تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير وسيط مع أبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية لهذا التسوق

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R ²	متغيرات المعادلة
المعنوية	Sig.	T	β			
				٢.١٦٥٣ ٦٧ (0.001)	٨٩٠.	أبعاد الجودة المدركة والاتجاه للتسوق الإلكتروني
معنوي	٠,٠٠١	٦٥٤.٧٣	٩,١١٦			النية السلوكية لهذا التسوق

تشير نتائج الجدول السابق معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5% ومن خلال قيمة t وقيمة (sig) أن معامل التحديد (٠,٨٩) أي أن الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير وسيط مع أبعاد الجودة المدركة تفسر ٨٩% من التغيرات التي تحدث في النية السلوكية لهذا التسوق كما أن هذه النسبة أعلى من نسبة التباين المفسر في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني بواسطة أبعاد الجودة المدركة والتي بلغت ٦٣% ومما سبق يتضح صحة الفرضية السادسة بوجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني من خلال الاتجاه للتسوق الإلكتروني.

ثامناً: مناقشة نتائج البحث:

استهدف البحث دراسة أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات وكذلك بيان تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية والاتجاه لهذا التسوق والتعرف على أهم الأبعاد أكثر تأثيراً بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني وتوصل البحث إلى نتائج يمكن توضيحها على النحو التالي:-

١- أوضحت نتائج اختبار الفرض الأول الذي استهدف دراسة مدى اختلاف آراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق حول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني عن وجود اتفاق بين آراء مفردات العينة على أهمية هذه الأبعاد ومعنويتها عند مستوى معنوية 5% وأن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين ٣,٦٨ و ٤,٥٣ وكان ترتيب هذه الأبعاد وفقاً لمتوسط آرائهم الخصائص المدركة على الإنترنت في الترتيب الأول، يليه خصائص الموقع الإلكتروني ثم خصائص المنتج وأخيراً قبول التكنولوجيا الجديدة بينما لم يحدث اتفاق بين آراء العاملين حول خصائص المستهلك الإلكتروني كما أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن أهم أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بالنسبة للعاملين هو بعد الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت بينما كان خصائص المستهلك أقل أهمية.

بالنسبة لبعد الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات تناولت الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت وتوصلت إلى اتفاق مفردات العينة على أهمية هذه الخصائص وأنها أهم أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني مثل دراسة (Chen (2010); Bhandari & Kaushal (2013) التي أكدت على الفوائد المدركة للتسوق الإلكتروني وأنها تكون لدى المستهلك الشعور بأنه تسوق مريح يعمل على تحسين وتبسيط حياته كما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما أوضحه كل من (Ibrahim (2013) Naiyi (2004) التي تناولت المخاطر المدركة وأكدت على قلق المستهلك من المخاطر المدركة

مثل احتمال حدوث خطأ في تسليم المنتج أو فقدان النقدية عند التسوق عبر الإنترنت أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Bhavan(2013); Çelik (2011); Al-maghrabi (2009) التي توصلت إلى أهمية الثقة المدركة للتسوق الإلكتروني وضرورة أن يدرك المشارك في التعامل مع آخرين بأن توقعاته منهم سوف تتحقق أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Ha (2010); Gounaris et al., (2011); Stoel & التي توصلت إلى أهمية جودة الخدمة المدركة وحرص العميل الإلكتروني على أهمية الاستجابة لاحتياجاته على شبكة الإنترنت والرد على استفساراته كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (Yang, et al., (2010); Maditinos & Theodoridis (2010) حول جودة المعلومات المدركة والتي توصلت إلى حرص مفردات العينة على أهمية كفاية المعلومات وتحديثها، سهولة فهم هذه المعلومات، اتساقها ومدى توافر هذه المعلومات على الموقع عن المنتجات واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Kwon et al., (2014) التي أوضحت أهمية المتعة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأكيد مفردات العينة على ضرورة شعور الفرد بالنشاط والحيوية، البهجة والسرور عند القيام بالتسوق الإلكتروني أما فيما يتعلق بالأمن المدرك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع (Bavarsad (2013 التي أكدت على ضرورة أن تكون الشبكة العالمية آمنة للدفع ولنقل المعلومات الشخصية، ويعتبره العملاء مؤشر لجودة التسوق الإلكتروني وأخيراً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Lim, et al., (2009) التي أوضحت اتفاق مفردات العينة على أهمية جودة الصفقة المدركة وضرورة توفر القدرة على البحث وتتبع حالة الطلب مما يؤدي إلى إتمام عملية الشراء بالشكل المرضي بينما اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسات بجمع العناصر في بعد واحد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني هو بعد الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت.

وفيما يتعلق لبعد خصائص الموقع الإلكتروني:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات تناولت خصائص الموقع الإلكتروني وتوصلت إلى اتفاق مفردات العينة على أهمية هذه الخصائص في إدراك جودة التسوق الإلكتروني بينما اختلف مع هذه الدراسات في ترتيب أهميتها طبقاً لآراء العاملين حيث توصلت نتائج الدراسة الحالية أنها في الترتيب الثاني لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني مثل دراسة (Alam & Yasin, (2010) Zhong (2013) التي أوضحت أن تصميم الموقع الإلكتروني من أهم العوامل المؤثر في إدراك جودة التسوق الإلكتروني من خلال سهولة التنقل، سهولة الاستخدام، زمن الاستجابة و أمن الموقع أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Alam (2010); Bavarsad (2013) التي توصلت إلى أهمية التزام الموقع الإلكتروني وضرورة الوفاء بما تعهد به في علاقة التبادل أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Nuseir (2010) التي أوضحت أهمية عرض الموقع الإلكتروني والوسائل الترويجية المستخدمة لجذب المستهلك للتسوق الإلكتروني كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Maditinos & Theodoridis, (2010) التي أكدت على أهمية جودة واجهة المستخدم بالموقع الإلكتروني وسهولة عملية الشراء بالموقع وضرورة تخطيط شكل الموقع على شبكة الإنترنت، أخيراً فيما يتعلق بجودة المحتوى تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Gupta, et al., (2013) والتي أكدت على أهمية تلبية الموقع لتوقعات المستهلك بينما اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسات بجمع العناصر في بعد واحد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني هو بعد خصائص الموقع الإلكتروني.

أما فيما يتعلق بخصائص المنتج:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات تناولت خصائص المنتج حيث أكدت نتائج هذه الدراسات على اتفاق مفردات العينة على أهمية خصائص المنتج في إدراك جودة التسوق الإلكتروني مثل دراسة (Hemamalini, et al., (2013) التي تناولت نوع المنتج ودراسة (Kwon, et al.,

(2014) التي اهتمت بعدم التأكد من المنتج وأخيراً اتفقت مع دراسة (2009) Cha على أهمية التطور المدرك للمنتج وجاذبية المنتج بينما اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسات بجمع العناصر في بعد واحد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وهو بعد خصائص المنتج.

و فيما يتعلق بقبول التكنولوجيا الجديدة:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات تناولت عوامل قبول التكنولوجيا الجديدة وأوضحت نتائج دراسة (2013) Ibrahim على أهمية هذه العوامل في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومدى تعقيد هذه التكنولوجيا، وضوحها والنتائج المدركة لاستخدامها، والرغبة في تجربة هذه التكنولوجيا.

وأخيراً فيما يتعلق بخصائص المستهلك:

١- بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية التي أوضحت عدم اتفاق عينة الدراسة حول أهمية بعد خصائص المستهلك مع نتيجة بعض الدراسات مثل دراسة (2013) Rababah التي أكدت على أهمية مستوى استخدام الكمبيوتر والإنترنت، المهارة المتاحة لدى المستهلك لاستخدام الإنترنت والكمبيوتر وفترة استخدامها تؤثر في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ودراسة Taghavia, et al., (2013) التي توصلت إلى أهمية الابتكار لدى المستهلك ودرجة تقبل المستهلك للأفكار الجديدة أيضاً أكدت دراسة (2010) Hung & Chun على أهمية دوافع المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني فيما إذا كان بدافع الاستمتاع أو المنفعة كما أوضح (2005) Shergill أهمية نمط الشراء التجريبي، العرضي، المتكرر، أو المنتظم ودراسة (2013) Hemamalini, et al., والتي أوضحت أهمية إدراك الفرد للإنترنت كما أكدت دراسة (2013) Ibrahim على أهمية خبرات التسوق الإلكتروني السابقة، دراسة (2010) Maditinos & Theodoridis التي أوضحت أهمية مشاركة المستهلك في التسوق الإلكتروني وأخيراً أكدت دراسة (2013) Ho&Chen على أهمية المعتقدات الاجتماعية واعتقاد الفرد بأنه من المهم له تبني التسوق الإلكتروني واختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسات أيضاً بجمع هذه العناصر في بعد واحد للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وهو بعد خصائص المستهلك كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن 63% من العاملين بمديريات الخدمات يقومون بالتسوق الإلكتروني من بينهم ما يقرب من 60% مرة واحدة في العام، 40% يقومون بالتسوق الإلكتروني مرات عديدة بالعام وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (2013) Barska التي توصلت إلى أن 40% من المستهلكين في بولندا يقومون بالتسوق عبر الإنترنت عدة مرات في السنة تقريباً و 60% يقومون بالتسوق مرة واحدة في السنة تقريباً، ومن ثم تشير نتائج الفرض الأول إلى اهتمام المستهلك المصري بالدرجة الأولى بالخصائص المدركة على شبكة الإنترنت ويمكن تفسير ذلك بأن التسوق الإلكتروني في مراحل الأولى بالبيئة المصرية ويوجد لدى المستهلك قلق وعدم طمأنينة لهذا التسوق.

٢- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني الذي استهدف دراسة مدى اختلاف آراء العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق حول مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني عن وجود اتفاق معنوي بين العاملين بمديريات الخدمات موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني والمراحل الفرعية واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Al-maghrabi (2009) التي طبقت على 650 من مستخدمي الإنترنت بالمملكة العربية السعودية و توصلت إلي اتفاق مفردات العينة على أهمية النية لاستمرار التسوق الإلكتروني بينما اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه الدراسة التي قام بها (2007) Kim والتي أوضحت عدم اتفاق مفردات العينة على أهمية مراحل النية السلوكية المستمرة للتسوق الإلكتروني.

٣- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي وأن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل تفسر 63% من التغيرات التي تحدث في

النية السلوكية الإلكتروني وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات مثل Kwon, et al., (2014) التي أوضحت وجود تأثير معنوي لسهولة الاستخدام المدركة والاستمتاع المدرك للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية وهذا ما أكدته دراسة Ibrahim (2013) بينما اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة فيما يتعلق بتأثير المتغيرات الديموغرافية في البيئة الماليزية حيث وجدت التأثير السلبي للمتغيرات الديموغرافية على النية السلوكية في حين توصلت دراسة Taghavia, et al., (2013) بأن العمر والخبرة ليس لهما تأثير بينما توصلت Hung & Chun (2010) إلى تأثير النوع على النية السلوكية وأن الذكور تتوفر لديهم النية السلوكية للتسوق الإلكتروني أكثر من الإناث واتفقت الدراسة الحالية أيضاً مع Liebermann & Stashevsky (2010) Alam & Yasin (2010); (2009) التي توصلت إلى التأثير المعنوي لجودة المحتوى، الأمن المدرك، الثقة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني بينما اختلفت الدراسة الحالية مع Alam & Yasin (2010) التي توصلت إلى أن الفوائد المدركة ليس لها تأثير كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Nuseir (2010) التي توصلت إلى التأثير المعنوي للترويج الإلكتروني ودراسة Naiyi (2004) التي أكدت على التأثير المعنوي للمخاطر المدركة على النية السلوكية بينما اختلفت مع كل من Bhandari & Kaushal (2013) التي توصلت إلى أن المخاطر المدركة تؤثر سلباً على نية التسوق الإلكتروني في حين أوضحت دراسة Miyazaki & Fernandez (2001) عدم وجود تأثير واتفقت أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع Maditinos & Theodoridis (2010) التي أكدت على التأثير المعنوي لجاذبية المنتج وجودة المعلومات، دراسة Angeline & Kinney (2010) التي أوضحت التأثير المعنوي لدوافع التسوق كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع Gounariset al., (2010) في التأثير المعنوي لجودة الخدمة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني بينما اختلفت مع دراسة Huang (2000) التي توصلت إلى أن لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني أيضاً اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Taghavia, et al., (2013) التي أكدت على التأثير المعنوي لعوامل القبول التكنولوجي على النية السلوكية بينما اختلفت الدراسة الحالية عن عدد من الدراسات في تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة على مراحل النية السلوكية حيث أوضح نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على مراحل النية السلوكية إلا أنها اتفقت مع دراسة Alam (2010) التي تناولت مرحلة واحدة من مراحل النية السلوكية وهي إدراك التسوق الإلكتروني كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Kim (2007) التي أوضحت وجود تأثير معنوي لبعد قبول التكنولوجيا على مراحل النية السلوكية وقد كان تأثير أبعاد الجودة المدركة على كل مرحلة من مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني كما توصلت نتائج الدراسة الحالية بأن بعد الخصائص المدركة هو الأكثر تأثيراً في مراحل النية السلوكية المستمرة إلا أنه تباين هذا التأثير من مرحلة إلى أخرى فكان أكثر تأثيراً في مرحلة إدراك المستهلك للتسوق الإلكتروني وأقلها تأثيراً في مرحلة الرغبة في الاستمرار بالتسوق الإلكتروني. مما يعنى أنه إذا أدرك المستهلك المصري لجودة التسوق الإلكتروني يدفعه إلى الاستمرار في النية السلوكية لهذا التسوق بالتالي على رجال التسويق استغلال هذه الفرصة وتوفير آليات الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني خاصة للعملاء الذين في مرحلة إدراك التسوق الإلكتروني.

٤- أوضحت نتائج اختبار الفرض الرابع وجود علاقة تأثير معنوي لإجمالي أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على الاتجاه للتسوق الإلكتروني كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي وأن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تفسر ٨٤%. من التغير في الاتجاه للتسوق الإلكتروني، كما اتضح أيضاً أن أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني هي الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت، فقد احتلت المرتبة الأولى وفسرت (44%) من التباين في الاتجاه للتسوق الإلكتروني، تليها خصائص الموقع الإلكتروني حيث فسرت (15%)، بينما فسرت خصائص المنتج (13%) وفسر قبول التكنولوجيا الجديدة (8%) وأخيراً خصائص المستهلك

الإلكتروني كان أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في الاتجاه للتسوق الإلكتروني حيث فسر (4%)، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه عديد من الدراسات مثل (Shergill, 2005) التي أوضحت التأثير المعنوي لتصميم الموقع الإلكتروني، خدمة العملاء، أمن الموقع في الاتجاه للتسوق الإلكتروني وأنها من أقوى العوامل المؤثرة في اتجاه العملاء الجدد في نيوزيلندا للتسوق الإلكتروني كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Hemamalini, et al., 2013) التي توصلت إلى علاقة التأثير المعنوي لنوع المنتج في الاتجاه للتسوق الإلكتروني، ودعمت هذه النتيجة دراسة (Cha, 2009) التي أكدت على التأثير المعنوي لنوع المنتج، الفوائد المدركة بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، والسن الأمن المدرك على الاتجاه للتسوق الإلكتروني بينما اختلفت مع دراسة (Rababah, 2013) التي توصلت إلى أن النوع لا يؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني وأكدت نتيجة الدراسة الحالية في التأثير المعنوي للدخل في الاتجاه للتسوق الإلكتروني ويمكن تفسير ذلك بأن الدخل المنخفض يجعل المستهلك لن يتحمل مخاطر التسوق عبر الإنترنت وبالتالي يكون أكثر حذراً من المستهلك مرتفع الدخل كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Zendehdel & Paim, 2013) والتي توصلت إلى أن الفوائد المدركة لدى طلاب الجامعات الماليزية للتسوق الإلكتروني لا تؤثر معنوياً في اتجاههم لهذا التسوق واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Islam, 2011) التي أوضحت التأثير المعنوي للمعتقدات الاجتماعية على الاتجاه للتسوق الإلكتروني بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Nikalje, 2013) التي أوضحت أن خصائص المستهلك المتمثلة في نمط الشراء للمستهلك، مشاركته، وخبرته في التسوق، الدخل، العمر، لا تؤثر في الاتجاه للتسوق الإلكتروني واختلفت الدراسة الحالية أيضاً في تناول تأثير أبعاد الجودة المدركة وخصائص المستهلك في الاتجاه للتسوق الإلكتروني كما أكدت نتيجة الدراسة الحالية في التأثير المعنوي لأمن المعلومات الشخصية على الاتجاه للتسوق الإلكتروني. وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن الخصائص المدركة على شبكة الإنترنت من أقوى المتغيرات التي تتنبأ بالاتجاه للتسوق الإلكتروني وترى الباحثة أنه يمكن تفسير تلك النتيجة أن اختبار الفرض الأول أشار إلى اتفاق مفردات العينة بالدرجة الأولى على أهمية الفوائد المدركة، المخاطر المدركة، الثقة المدركة، الأمن المدرك، جودة الخدمة والمعلومات المدركة، المتعة المدركة بالإضافة إلى جودة الصفة المدركة مما يعني أن هذه العوامل إذا توفرت لدى المستهلك تنعكس على نيته السلوكية.

٥- أوضحت نتائج اختبار الفرض الخامس وجود علاقة تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني، وأن الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل تفسر ٨٧% من التغيرات التي تحدث في النية السلوكية لهذا التسوق كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي، تؤكد نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Rababah, 2013); Hemamalini, et al., (2013) التي أوضحت وجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية لهذا التسوق بينما اختلفت الدراسة الحالية بإضافة أن الاتجاه للتسوق الإلكتروني يؤثر في مراحل النية السلوكية المستمرة للتسوق الإلكتروني حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل يؤثر في مراحل النية السلوكية لهذا التسوق ولدية القدرة على التنبؤ بها وقد كان تأثيره على مرحلة الرغبة في الاستمرار بالتسوق الإلكتروني في المرتبة الأولى وفسر ٣٢% من التباين في هذه المرحلة يليها مرحلة رعاية التسوق الإلكتروني وفسر ٢٤%، ثم مرحلة الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني وفسر ١٤% ومرحلة تجربة التسوق الإلكتروني وفسر ١٢% وأخيراً مرحلة إدراك التسوق الإلكتروني وفسر ٥% ومما سبق يتضح صحة الفرضية الخامسة بوجود تأثير معنوي للاتجاه للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاتجاه الإيجابي لدى المستهلك يجعله مقتنع بهذا التسوق ويدفعه إلى القيام به بشكل مستمر وإقناع الآخرين بالتالي تعتبر فرصة تسويقية يجب استغلالها من المهتمين بالتسوق الإلكتروني.

٦- أوضحت نتائج اختبار الفرض السادس أن الاتجاه للتسوق الإلكتروني كمتغير وسيط مع أبعاد الجودة المدركة تفسر ٨٩% من التغيرات التي تحدث في النية السلوكية لهذا التسوق كما أن هذه النسبة أعلى من نسبة التباين المفسر في النية السلوكية للتسوق الإلكتروني بواسطة أبعاد الجودة المدركة والتي بلغت ٦٣% مما يعني قدرة الاتجاه للتسوق الإلكتروني على تحسين التباين المفسر في النية السلوكية عند دخوله كمتغير وسيط مع الجودة المدركة مقارنة بنسبة التباين المفسر من قبل تلك المتغيرات عند دراسة أثرها المباشر على النية السلوكية وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Ho&Chen (2013) ; Cheema (2010) ودعمت تلك النتيجة دراسة (Nikalje (2013) ولكن بالنسبة لتأثير المتغيرات الديموغرافية، نمط الشراء، وإدراك المنتج على النية السلوكية بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن هذه الدراسات بتوضيح الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني على علاقة تأثير أبعاد الجودة المدركة في مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني ومما يعنى وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني من خلال الاتجاه للتسوق الإلكتروني وقبول الفرضية السادسة من فرضيات البحث.

وبناءً على نتائج اختبار الفرضيات يمكن عرض نتائج البحث في الإطار الموضح بنهاية البحث .
تاسعاً: توصيات البحث:-

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية لآراء العاملين بمديريات الخدمات حول أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، ومراحل النية السلوكية لهذا التسوق واتفق عليها العاملون والتي أكدت على التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع بالإضافة إلى الدور الوسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة التأثير لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة لهذا التسوق وفي ضوء التوصيات التي قدمها الباحثون يمكن للدراسة الحالية أن تقدم بعض التوصيات كما يلي:-

أ- نظراً لأن نتائج الدراسة الحالية قد أظهرت اتفاق مفردات العينة على أهمية أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومع تزايد مواقع التسوق الإلكتروني وزيادة حدة المنافسة في البيئة الإلكترونية فإن هذا يعنى اهتمام المنظمات بتفعيل أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لزيادة القدرة التنافسية ومواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى المحلي والعالمي وذلك من خلال ما يلي:

١- الاهتمام بالخصائص المدركة على شبكة الإنترنت: وذلك من خلال الاهتمام بما يلي:
- تغيير صورة المستهلك عن مخاطر التسوق الإلكتروني وتخفيض قلقه من السلوك الانتهازي من متاجر التجزئة على الإنترنت، احتمال حدوث خطأ في تسليم المنتج، فقدان النقدية عند التسوق عبر الإنترنت، فقدان الوقت، جودة المنتج وأدائه وأمن المعلومات الشخصية مع التأكيد على صحة المعلومات عن البائعين والمنتجات.

- ضرورة خلق الوعي بين المستهلكين بشأن فوائد التسوق الإلكتروني وأنه تسوق مريح يعمل على تحسين وتبسيط حياة المستهلك ويحقق العديد من الفوائد والمزايا على سبيل المثال توفير الوقت والجهد وتوفير العديد من بدائل المنتجات.

- ضرورة توفير آليات الثقة لدى المستهلك في التسوق الإلكتروني والمحافظة على خصوصية المعلومات الشخصية مع بذل الجهود اللازمة لتحسين أمن المعاملات الإلكترونية مع التأكيد على المستهلكين أن بياناتهم آمنة بما فيه الكفاية.

- الاهتمام بدمج عناصر الجودة النفعية والمتعة بالتسوق الإلكتروني معاً بالتالي الاهتمام بالمنافع التي تتحقق من التسوق الإلكتروني مع توفير الاستمتاع وعناصر الجذب المختلفة.

- توفير تكنولوجيا المعلومات عبر الإنترنت للمستهلك مع سهولة الحصول عليها وتنوعها، تحديثها، وتوفير الدعم الكافي للمستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة المتعلقة بالسلع والخدمات

المستهدفة مما ينتج عنه جودة مدركة لهذه المعلومات وتوفير وقت التسوق وبأقل جهد وأكبر كفاءة ممكنة.

- الاهتمام بجودة خدمة المستهلك مع التنسيق والتواصل داخل الشبكة بطريقة محورها المستهلك مع توفير آلية تصفح آراء مستهلكين آخرين للاستفادة من تجاربهم السابقة وأن يتم التعامل مع المستهلك بطريقة تعكس أهميته مع الاهتمام بالرد على استفساراته وحل مشاكله بطريقة مرضية.

- ربط موقع المنظمة الإلكتروني بمواقع العملاء لتتبع الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على موقع المنظمة بشكل مستمر بما يسمح بإقامة تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حدٍ سواء بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معاً تجاه تحقيق هدف مشترك وهو جودة مدركة للتسوق الإلكتروني بالإضافة إلى التوجه بالعملاء وجمع المعلومات عن تفضيلاتهم بشكل مستمر وتوفير مننديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع العملاء.

٢- الاهتمام بخصائص الموقع الإلكتروني: وذلك من خلال ما يلي:

- مراقبة عروض عمل المنافسين على موقعهم الإلكتروني ومحاولة الاستفادة من نقاط القوة لديهم واستغلال نقاط الضعف لديهم وذلك من خلال التوجه بالمنافسين.

- توفير الأدوات التي تساعد على خدمة العملاء على الموقع مثل أدوات البريد الإلكتروني، وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء مع توفير أدوات شخصنة الموقع الإلكتروني بما يسمح بإمكانية تعديل محتوى صفحة الويب بما يتناسب مع اهتمامات العميل وبالتالي من الممكن أن يتحول العميل من زائر للموقع إلى عميل دائم.

- يجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية وظائف الصفقة التي تساعد المتسوق الإلكتروني على استكمال أنشطة الشراء الإلكتروني بسهولة وكفاءة مثل سهولة التنقل وإكمال عملية التسوق.

- الاهتمام بجودة المحتوى المناسب للموقع الإلكتروني والمفيد للسوق المستهدفة وأن يكون مناسب لاحتياجات العملاء في القطاعات المختلفة.

- الاهتمام بتصميم الموقع من حيث الألوان، الحركة، سهولة القراءة،.....، سهولة البحث مع ضرورة التزام الموقع وقيامه بالوفاء بما تعهد به في علاقة التبادل.

- الاهتمام بالترويج الإلكتروني بالموقع من خلال عرض الموقع الإلكتروني والوسائل الترويجية لجذب وتشجيع التسوق الإلكتروني.

٣- الاهتمام بخصائص المنتج: نظراً لكثرة المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت وتنوعها فإنه ليس من الصعب على المستهلك أن يجد سلعا بديلة لمنتج المنظمة لذا يجب الاهتمام بخصائص المنتج وذلك من خلال ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بتصنيف المنتجات على الموقع الإلكتروني وتوفير الآليات المناسبة التي تمكن المستهلك من التأكد جودة المنتجات التي تم شراؤها إلكترونياً.

- ضرورة مراعاة التشابه بين المنتج المطور وفئة المنتجات الحالية التابعة لنفس العلامة التجارية مما يقلل من حالة عدم التأكد لدى المستهلك والاهتمام بجاذبية المنتج على الموقع الإلكتروني للمنظمة حتى يتحقق قبول المستهلك للمنتجات.

٣- الاهتمام بعوامل قبول التكنولوجيا الجديدة: حيث يجب الاهتمام بتوضيح هذه التكنولوجيا الحديثة على العملاء بالبيئة المصرية مع التأكيد على أنها بسيطة من حيث الجهود المادية والعقلية، تتسم بسهولة الاستخدام، إمكانية التحكم فيها، الوضوح، المرونة، كما أنها سهلة لدرجة أن يصبح المستهلك ماهراً في استخدامها وحث العملاء على تجربة هذه التكنولوجيا والقيام بالتسوق الإلكتروني وتتبع تقييمهم لهذه العملية ومحاولة التعرف على أسباب رضا العميل عن هذه التجربة وأسباب عدم الرضا وتحويل هذا العميل إلى عميل دائم لديه النية المستمرة للتسوق الإلكتروني للمنظمة.

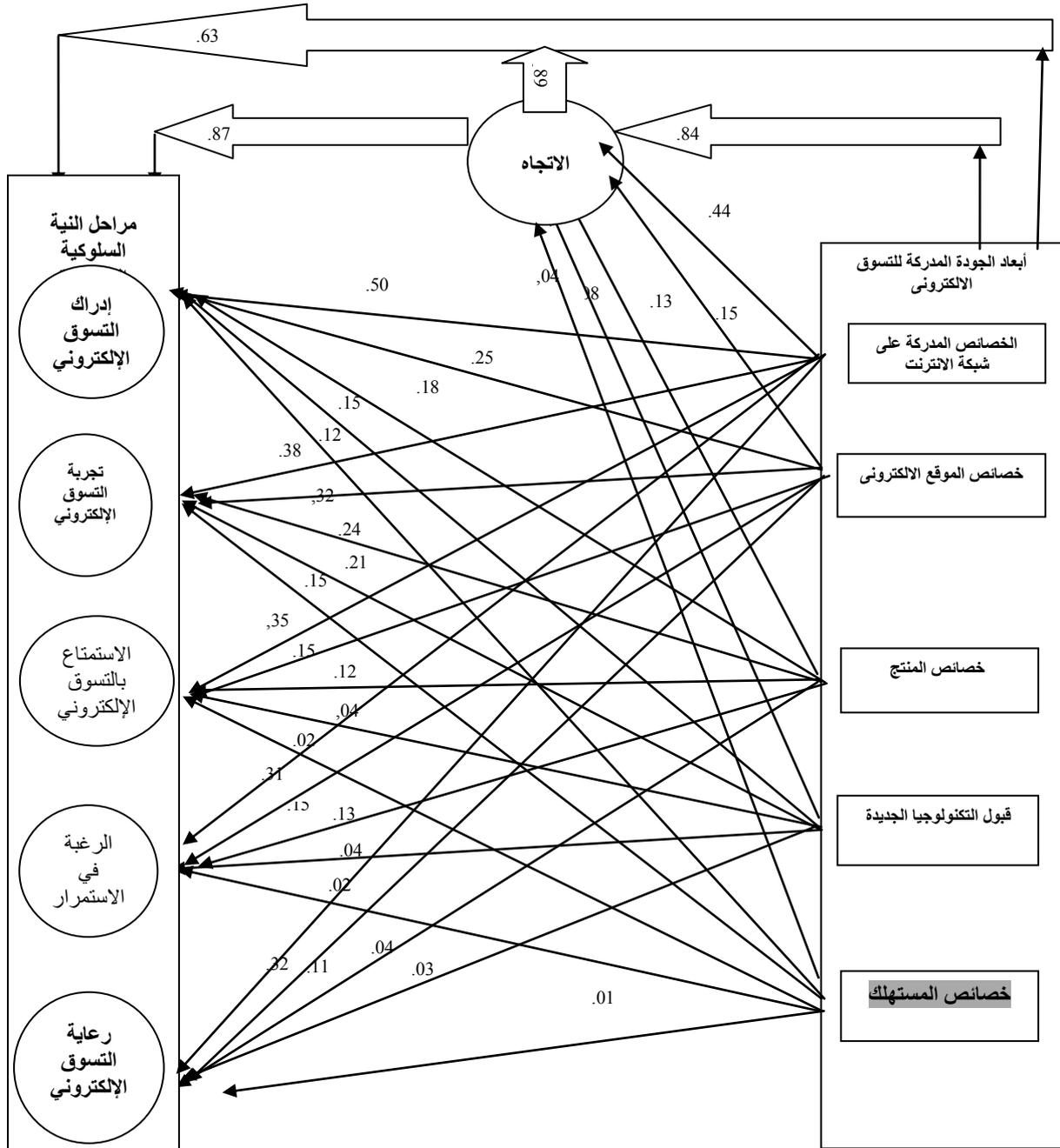
٤- الاهتمام بدراسة خصائص المستهلك الإلكتروني:

- الاهتمام بدراسة الفئات المختلفة من المستهلكين تبعاً للخصائص الديموغرافية المختلفة.

- ضرورة معرفة مستوى مهارة العملاء في استخدام الإنترنت والكمبيوتر، ودرجة تقبله للتكنولوجيا الحديثة ومدى مشاركته في التسوق الإلكتروني بشكل عام وعلى الموقع الإلكتروني.
- الاهتمام بدوافع العملاء للتسوق الإلكتروني هل هي لتحقيق منافع أم للاستمتاع فقط؟، بالتالي تجزئة العملاء طبقاً لهذا الأساس مما ينعكس على الإستراتيجية التسويقية لكل فئة من العملاء.
- ضرورة معرفة نمط شراء العملاء تجريبي، عرضي، المتكرر والمنتظم والاهتمام بتحويل العملاء من الأنواع الثلاثة في نمط الشراء إلى النمط المنتظم وذلك من خلال استخدام عروض ترويجية مناسبة بالموقع الإلكتروني وخلق الطمأنينة لدى العميل وبالتالي يمكن تحويله من عميل يقبل على التسوق الإلكتروني بشكل تجريبي أو عرضي أو متكرر إلى عميل منتظم.
- الاهتمام بمعرفة المعتقدات الاجتماعية للعملاء بالنسبة للتسوق الإلكتروني.
- الاهتمام بمستوى مشاركة العملاء في التسوق الإلكتروني وخبراته السابقة عن هذا التسوق واستغلال ذلك في إقناع المستهلك المصري بهذا التسوق.
- ب- الاهتمام بالفهم الأفضل للنية السلوكية لدى المستهلك للتسوق الإلكتروني في مصر مع إجراء بحوث السوق والتركيز على كيفية تقبل المصريين لسلوك الشراء على الإنترنت وكيف يمكن تشجيعهم على الاستخدام الفعال لهذه التكنولوجيا الجديدة في الشراء وضرورة تجزئة العملاء للموقع الإلكتروني حسب مراحل النية السلوكية للتسوق الإلكتروني مع التركيز على العملاء في مرحلة رعاية التسوق الإلكتروني حيث يقوم العميل في هذه المرحلة بنشر المعلومات عن تجاربه الناجحة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى باقي العملاء مع التركيز توفير آليات تحويل العملاء في مرحلة إدراك التسوق الإلكتروني وتجربته إلى مرحلة رعاية هذا التسوق.
- ج- الاهتمام بدراسة الاتجاه للتسوق الإلكتروني لدى العملاء وذلك بمحاولة خلق الاتجاه الإيجابي لدى المستهلك المصري لهذا التسوق من خلال التأكيد على أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وبالتالي ينعكس على النية السلوكية وتطوير استراتيجيات التسويق لتحويل العملاء المحتملين إلى دائمين مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- عاشرًا: مقترحات لدراسات مستقبلية:-**

- بعد استعراض العناصر المختلفة للبحث وفي ضوء محددات البحث يمكن الإشارة إلى الدراسات المستقبلية على النحو التالي:
- ١- اعتمدت الدراسة في تحديد وتكوين مقياس لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على عينة مقدارها (٢٠٠) مفردة شملتهم الدراسة الاستطلاعية وهو عدد كاف لما تم التوصل إليه من نتائج إلا أن المقياس يحتاج لمزيد من التعميم والمصادقية مما يعطى الفرصة لمصادقية أكثر للمقياس.
 - ٢- إن هذه الدراسة قد تم إجراؤها في مرحلة تنسم فيها النشاطات التسويقية للتسوق الإلكتروني ما زالت في طور البداية ومن ثم يضع هذا حدوداً على قياس واختبار كل المفاهيم المرتبطة بذلك المجال البحثي فمن الممكن إجراء نفس الدراسة في مرحلة زمنية لاحقة تتصف بازدياد الثقافة الخاصة بالتسوق الإلكتروني والممارسات الفعلية له.
 - ٣- اهتمت الدراسة بالعاملين بمديريات الخدمات من الممكن توسيع العينة لتشمل مراحل سنوية مختلفة بداية من المراحل الثانوية، طلاب الجامعات والعاملين.
 - ٤- دراسة الدور الوسيط لبعض المتغيرات الديموغرافية (السن والنوع) في تأثير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية.
 - ٥- المقارنة بين مديريات الخدمات بالنسبة للعلاقات الواردة في البحث وتوسيع مجال التطبيق ليشمل قطاعات مختلفة.

(إطار) : لتوضيح نتائج البحث



المراجع

- أبو فارة، أحمد يوسف. (٢٠٠٤) العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، م٧، ١، ص ص ١١٨ - ١٤٦.
- الشوره، محمد سليم، أحرون. (٢٠٠٩). التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني، المجلة العربية للإدارة، م٩، ١، ص ص ١-٣٥.
- بازرعة، محمود صادق. (١٩٨٩). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة.
- عبد الخالق، أحمد محمد. (١٩٩٣). استخبارات الشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

- Alam, S.(2010), “Young consumers online shopping: an empirical study”, **Journal of Internet Business Issue**, 5(2), pp. 81-92.
- Alam, S., and Yasin, N.(2010), “ An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping”, **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 5(1), pp. 71-78.
- Al-maghrabi, D. (2009),” Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia”, **International Journal of Business Science and Applied Management**, 5 (1) 30-47
- Angeline, G. and Kinney,K. (2010), “Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use “,**Journal of Business Research**,63(5), pp. 986–992.
- Barska,A.(2013),” Online shopping in the opinion of young Consumers, **Journal of Management**, 17(1),346-357.
- Bauer, H. et al., (2006), eTrans Qual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping “,**Journal of Business Research**, 59, pp. 866–875.
- Bauer, H. et al., (2005), “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study “,**Journal of Electronic Commerce Research**, 6(3),181-1-92.
- Bavarsad,B. (2013), “ Developing a MIMIC Model for E-Shopping Purchase Intention “**World Applied Programming**, 3(7), pp.. 293-301.
- Bhandari, N. and Kaushal, P. (2013), “Online Consumer Behavior: Anexploratory Study “ **Global Journal of commerce and Management perspective**, 2(4), pp.98-107.
- Bhavan, S. (2013), “Internet Shoppyng: Consumers’ Attitude and Behaviour Towards Online Shopping with Refreence to Coimbatore, **International Research Journal of Business and Management**, – II, pp.1-11.
- Celik, Y. (2011),” Extending the Technology Acceptance model for Adoption of OF E-shopping by Consumers in Turkey “,**Journal of Electronic Commerce Research**, 12(2), 152-164.
- Cha, J.(2009), “Shopping on Social Networking Websites: Attitudes Toward Real Versus Virtualitems “,**Journal of Interactive Advertising**,1(1), pp. 77-93.
- Chang, A., et al., (2005), “Literature derived reference models for the adoption of online shopping,” **Information & Management**, 42(4), pp.543-559.
- Cheema, U. (2010), “The Trend OF Online Shopping IN 21 Century: Impact of Enjoyment in Tammodel “, **Asian Journal of Empirical Research**, 3(2) pp.131-141.
- Chen, Y.(2010), “Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy “,**Computer and Information Science** 3(3), Pp. 14-22.
- Gounaris, S. et al., (2010), “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping”, **Journal of Services Marketing**, 24(2),pp.142–156.

- Gupta, A. et al., (2013),” Online Shopping: A Shining Future”, **International Journal of Techno-Management Research**, 1(1), 321-344.
- Ha, S., & Stoel, L., (2011),” Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives”, **Journal of Service Management**, 23 (2), pp. 197-215.
- Hemamalini, K. et al., (2013), “Influence of Product Types on Consumer’s Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context “,**International Journal of Marketing Studies**,5(5), pp.42-52.
- Ho, Y., and Chen, Y. (2013),” Vienames Consumers’ Intention to Online Shopping Adoption: A qualitative Approach”,**Asian Journal of Social Sciences and Humanities**, 2(3), pp.
- Huang, M. (2000),“ Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior, **International Journal of Information Management**, 20(2), pp. 337–347.
- Hung, H., and Chun, Y.(2010), “ Gender differences in adolescents’ online shopping motivations”, **African Journal of Business Management**, 4(6), pp. 849-857.
- Ibrahim, A. (2013), “Assessing the Effectiveness of Online Shopping Among Malaysian Consumers “,**Australian Journal of Basic and Applied Sciences**,7(7),pp. 603-612.
- Islam, A.et al.,(2011),“Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online, **International Journal of Marketing Studies**,3(1),pp.129-139.
- Kee-Sook Lim, K. et al., (2009),” Testing a MIMIC model of e-shopping site usage”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(10), pp. 852-866.
- Kim, J. (2007), “Influences of online store perception, shopping enjoyment, and
- Kimery, M., and McCord M. (2002),” Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing “, **Journal of Information Technology**, 4 (2), pp. 63–81.
- Kwon, D. et al., (2014), “An Empirical Study on the Relationship between User Characteristics and Quality Factors for Effective Shopping Mall Websites Implementation, “**Software Engineering Research, Management and Applications**, 49(6), pp 117-127.
- Liebermann, Y., and Stashevsky, S. (2009), “Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market “,**Canadian Journal of Administrative Sciences**, 26(2),pp. 316–331.
- Lim, K.et al.,(2009),“Testing a MIMIC model of e-shopping site usage “,**International Journal of Retail & Distribution Management**, 37 (10), pp. 852-866.
- Maditinos, D., and Theodoridis, K. (2010),“Satisfaction determinants in the Greek online shopping context “,**Information Technology and People**,23(4),pp.312-329.
- Mehdi Taghavia, M. (2013), “An empirical study on different factors influencing information technology adoption for auditing purposes: A case study of a banking organization “,**Management Science Letters**,3(1), 1307-1307.

- Miyazaki, A., and Fernandez (2001),” Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, **The Journal of Consumer Affairs**,35 (1), pp. 27–44.
- Naiyi,Y. (2004), “Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping “,**Journal of Electronic Science and Technology of China**,2(3), pp.177-182.
- Nikalje, V. (2013), " To Study Factors That Influence the Attitude of Consumers towards Online Shopping in City of Pune, **International Center for Business Research**, 2(feb),pp.1-5.
- Nuseir, M. (2010), “Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective” , **International Review of Business Research**,6 (5), Pp. 90 - 106
- Rababah, O. (2013), “ Online Shopping: Perceptions and Expectations of the Students at The University of Jordan “,**Journal of American Science**, 9(3),pp.66-81.
- Ross, M. (2010), “Maturing ecommerce means web retailers must think differently”, **Psychology & Marketing**, 22 (4), pp. 313-331.
- Shergill, Z. (2005), ”Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand, **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(2),pp.80-92.
- Shih, H. (2004), “An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web,” **Information & Management**, 41(3), pp. 351-368.
- Shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer,” **Journal of Retailing and Consumer Services**,14, pp. 95–107.
- Taghavia, M. et al., (2013),“An empirical study on different factors influencing information technology adoption for auditing purposes: A case study of a banking organization “,**Management Science Letters**, 3(1), pp.1307–1314.
- Yang, Z. et al., (2010), “ Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals”, **Information & Management**, 42 (5), pp.575–589.
- Zendeudel, M., and Paim, L. (2013),” Predicting Consumer Attitude to Use On-line Shopping: Context of Malaysia “,**Life Science Journal**, 10(2), pp. 497-512.
- Zhong, J. (2013),” Modeling and Monitoring of Online Shopping Business Processes Based on System Behavior Patterns “,**Journal of Computational Information Systems**, 9(12), pp. 491–498.
