

## تأثير جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحو<sup>1</sup>

د. انطوان اسكندر سرجيوس

مدرس بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة \_ جامعه الاسكندرية

جمهورية مصر العربية

Antwanesk1@hotmail.com

### ملخص البحث

تختبر الدراسة أربعة عوامل لتعظيم فاعلية الموقع الالكتروني: جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة، وجاذبية الموقع. ويتضمن إطار الدراسة الربط بين محددات جودة الموقع الالكتروني، و الثقة في الموقع، والاتجاه نحو، والنية نحو الشراء.

قامت الدراسة بتطوير قائمة استقصاء، وتوزيعها على عينة من الطلاب بلغت 413 طالب. واستخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات المهيكلة لاختبار فروض الدراسة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي موجب لكل من جودة النظام (سهولة الاستخدام)، وجودة المعلومات (ملائمة المعلومات)، وجاذبية الموقع على النية نحو الشراء. كما توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي لكل من الثقة في الموقع والاتجاه نحو الموقع على النية نحو الشراء، بالإضافة إلى أن كل من الثقة والاتجاه يلعبان دوراً وسيطاً بين بعض محددات جودة الموقع الالكتروني والنية نحو الشراء. وتعتبر نتائج هذا البحث نافعة بصورة كبيرة، وذلك بسبب أنها تقدم إطار عمل، وأدلة عملية لكل مديري التسويق الالكتروني بالشركات، ولمصممي المواقع الالكترونية.

### الكلمات الدالة

جودة الموقع الالكتروني، الثقة في الموقع الالكتروني، الاتجاه نحو الموقع الالكتروني، جاذبية الموقع الالكتروني، النية نحو الشراء.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2021/6/23، وتم قبوله للنشر في 2021/8/1

## (1) المقدمة

تشير الاحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الانترنت بشكل منتظم عبر العالم وصل 306 بليون مستخدم عام 2019 (Dapas; Sitorus; Purwanto and Ihalouw, 2019). وقد ساعد الانترنت رجال التسويق على خلق وسيلة جديدة ومتكاملة لخلق قيمة للعملاء، وتصميم مزيج تسويقي فعال يعمل على بناء علاقات معهم (Kotler and Armstrong, 2008). ففي حقيقة الأمر، أصبح الشراء عبر الانترنت بديل حيوي لا غنى عنه لاتمام التبادلات والصفقات، ففي ظل تعاضم دور الانترنت في عملية التسويق، أصبح هذا البديل يحقق أحجام مبيعات تحفز الشركات نحو اعتباره بديل حيوي، فعلى سبيل المثال بلغت مبيعات شركة Jupiter بالولايات المتحدة 144 بليون دولار في عام واحد (Ganguly; Dash and Cyr, 2009).

وقد أهتمت ادبيات التسويق بجودة الموقع الإلكتروني، وتحديد العوامل المحفزة لنجاحه، من أجل تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني. وبدأت الكتابات من خلال أطار Rayport and Jaworski عام 2001 عن 7Cs، وهي سبعة شروط رئيسية لتحقيق فاعلية الموقع الإلكتروني (Rayport and Jaworski, 2002) web-site effectiveness. وتشتمل هذه الشروط سبعة عناصر تبدأ جميعها بحرف C، وهي: السياق Context، وهو يتعلق بجودة التصميم للموقع الإلكتروني، والمحتوى Content، ويتعلق بمدى غنى محتويات الموقع من صور، وفيديوهات، ورسوم، ومعلومات، وأسعار، وعروض، والمجتمع Community، ويقصد به مدى قدرة الموقع على خلق مجتمع للعملاء على الموقع، أي القدرة على تواصل مستخدم مع مستخدم user-to-user، والاتصالات Communication، وهي قدرة التواصل بين الموقع والعملاء web-to-user والعكس، ثم التواصل Connection، وهي قدرة الموقع بالاتصال بموقع آخر، فعلى سبيل المثال، قد يكون العميل لديه رغبة للانتقال لموقع آخر، وهو على الموقع الاصلى، وأخيراً قدرة الموقع على اتمام الصفقات (البيع وتلقى أوامر الشراء) Commerce. وقد اعتمد موقع E-bay.com على هذه الشروط لتحقيق نجاح التسويق الإلكتروني (Timothy, 2003).

وبالرغم من شيوع هذه العوامل في فاعلية الموقع الإلكتروني إلا أن الدراسات التجريبية لم تتفق على المحددات الأساسية لنجاح الموقع الإلكتروني، واللازمة لاتمام المعاملات عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال، هناك دراسات حددت أن عوامل نجاح الموقع هي المحتوى المعلوماتي، وجودة محركات البحث (Kim; Show and Schneider, 2003). في حين حددت دراسات أخرى أن أكثر عوامل نجاح الموقع جودة المعلومات، وحدائه المعلومات، وتصميم الموقع، وخدمة العملاء (Hong and Jeong, 2000). بينما كان تركيز دراسات أخرى على جاذبية الموقع، ومستوى المتعة الذي يحققه للزائرين، ومدى تميز تصميمه (Waller, 2001).

في حين أكدت دراسات أخرى على أن الثقة هي جزء لا يتجزأ من عملية التبادل عبر الانترنت، فهي محدد رئيسي لقرار الشراء (Lazaroiu; Negurita; Grecu and Mitran, 2020). أما دراسة (Zhu; Li; Wang; He and Tian, 2020) فكان محور تركيزها على جودة المعلومات. وأكدت بعض الدراسات ان جوده الموقع الإلكتروني لها تأثير علي ولاء العملاء للموقع الإلكتروني، وتمثلت تلك المحددات في تصميم الموقع، الخصوصية والامان، خدمه العملاء، وملائمه الموقع (Giao; Vuong and Quan, 2020). في حين حاولت بعض الدراسات اكتشاف العوامل التي تحفز عملية الشراء عبر الانترنت، وتجعلها أكثر نجاحا في ظل جائحه كورونا Covid-19، وتوصلت الي ان هذه العوامل هي:

ملائمه الموقع - والتي تعني استلام امر الشراء الصحيح وفي الوقت الملائم - وسياسه استرجاع ملائمه، نراهه الموقع، وجوده خدمه (Opanayake and Sirisena, 2020).

وبناء على ما سبق، يحاول هذا البحث إقرار إطار يتضمن عدد من محددات جودة الموقع الإلكتروني التي يمكن أن يكون لها تأثير على أحد أهم الأهداف التسويقية، وهو نيه العملاء نحو الشراء، وذلك بالتطبيق على السوق المصري، والذي مازال يتصف بالحدائثة في ميدان التسويق الإلكتروني، من أجل محاولة الوقوف على مدى التشابه والأختلاف بين عوامل نجاح المواقع الإلكترونية في السوق المصري مقارنة بالأسواق العالمية.

## (2) مشكلة الدراسة

أشارت بعض الأدبيات أن المواقع الإلكترونية للشركات أصبحت وسيلة فعالة لتحقيق التبادلات التجارية (Huizingh, 2000). وبصورة محددة للغاية، إن وجود الموقع الإلكتروني للشركة لا يضمن نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فأمام العملاء العديد من المواقع، ولا يوجد أي قيود على التنقل من موقع لآخر، خاصة إذا كان الموقع يتصف بعدم القبول، وبمحدودية الأداء (Smith and Merchant, 2001).

ومن هنا يظهر تساؤل يبحث عن إجابة، وهو كيف يمكن للشركات أن تخلق موقع إلكتروني فعال يحقق متطلبات العميل، ويحفز رغبته للشراء من الموقع. وبناء على ذلك، ظهر تيار من البحوث يحاول الربط بين محددات جودة المواقع الإلكترونية للشركات - والتي تم طرحها في أدبيات التجارة الإلكترونية - وبين عدد من المتغيرات الهامة في مجال التسويق، كمحاولة لاستكشاف أهم المحفزات التي يجب تضمينها في الموقع الإلكتروني، والقادرة على تحقيق الأهداف الرئيسية لنشاط التسويق، وللمنظمة بأكملها (Cao; Zhang and Seydel, 2005).

وقد تضمنت الأدبيات التسويقية الأكثر شيوعاً ثلاثة أبعاد رئيسية كمحددات لجودة الموقع الإلكتروني، وهي جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة المقدمة للموقع، وذلك وفقاً لأكثر النماذج شهرة في مجال التجارة الإلكترونية وهو نموذج (Delone and McLean, 2004). وهو نموذج محددات نجاح التجارة الإلكترونية e-commerce success. فقد تم بناء هذا النموذج عام 1992، وبعد عشرة سنوات قاما نفس الباحثين بعمل إعادة اختبار للنموذج، وقد توصلوا إلى قدرة النموذج في تحقيق نجاح الموقع الإلكتروني للشركة، وتحقيق أهداف التجارة الإلكترونية (Delone and Mclean, 2003). ومن هنا تحاول الدراسة أن تختبر تأثير هذه المحددات الثلاثة، بالإضافة إلى محدد رابع وهو جاذبية الموقع، حيث أشارت بعض الأدبيات إلى احتمالية وجود دوراً له في تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة (Cao; Zhang and Seydel, 2005; Bonnin, 2019; Wu, Quyen and Rivas, 2017). مما يضيف قيمة إضافية عند الجمع بين هذه المحددات في إطار واحد، لإظهار المحددات الأكثر تأثيراً على النية نحو الشراء من الموقع. ولم تقتصر الدراسة على تحديد تأثير تلك المحددات على النية نحو الشراء فقط، حيث من المحتمل أن تحقق تلك المحددات تأثيراً على اتجاهات العملاء دون أن يتم ترجمة ذلك إلى قرار الشراء، ولذلك هدف هذا الإطار أيضاً إلى تحديد تأثير هذه المحددات الأربعة على كل من اتجاه العملاء نحو الموقع، وعلى ثقتهم فيه، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لكل من الاتجاه والثقة بين محددات جودة الموقع الإلكتروني والنية نحو الشراء، خاصة في ظل تعاظم دور الثقة في الأسواق حديثة التعامل عبر الأسواق الإلكترونية.

وبالتالى يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في تساؤل عام وهو "ما هو تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء؟"

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلى:

- ما هو تأثير جودة نظام الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء؟
- ما هو تأثير جودة المعلومات عبر الموقع على النية نحو الشراء؟
- ما هو تأثير خدمة العملاء عبر الموقع على النية نحو الشراء؟
- ما هو تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني على الثقة في الموقع الالكتروني؟
- ما هو تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني على اتجاه العملاء نحو الموقع؟
- إلى أى مدى يلعب كل من الاتجاه نحو الموقع الالكتروني، والثقة في الموقع الالكتروني دوراً وسيطاً بين محددات جودة الموقع، والنية نحو الشراء.

### (3) أهمية الدراسة

#### (1-3) الأهمية الاكاديمية

- تختبر الدراسة إطار عمل يتصف بدرجة من التكامل لمحددات فاعلية الموقع الالكتروني، وتأثيرها على عدد من المتغيرات التسويقية الحرجة، وهى الثقة، والاتجاه نحو الموقع، والنية نحو الشراء. حيث جمع الاطار بين الاطار الكلاسيكى الذى طرح من قبل Delone and Mclean، مع إضافة محدد جاذبية الموقع الذى أصبح له أهمية فى الآونة الأخيرة.
- بالرغم من وجود العديد من العوامل المرتبطة بنجاح الموقع الالكتروني، الا أن المعرفة التجريبية الموجودة فى هذا الشأن، وارتباطها ببعض المتغيرات التسويقية الحرجة من منظور إدارة التسويق، والمنظمة مازالت محدودة، خاصة فى المجتمعات التى بدأت فى استخدام التجارة الالكترونية مؤخراً (مثل مجتمع هذه الدراسة).
- يجمع اطار الدراسة المقترح بين أدبيات التجارة الالكترونية وأدبيات التسويق فى إطار واحد مما يسهم فى إثراء المعرفة من خلال تشارك الميادين.

#### (2-3) الأهمية التطبيقية

- تقدم الدراسة مجموعة من الارشادات عند تصميم المواقع الالكترونية للشركات بما يحقق الفاعلية التسويقية المرغوبة، فضلاً عن تحديد أولويات الانفاق فى محددات جودة الموقع بما يحقق تصميم تفاعلى قوى بين الموقع والعملاء، سواء العملاء الحاليين أو المرتقبين.
- إن نتائج الدراسة تقدم أرشادات لكل من مديرى التجارة الالكترونية من جانب، وأيضاً لمصمى المواقع من جانب آخر. حيث قد تكون قناعات مصمى المواقع مرتكزة فقط على الجانب التقنى، والمعلوماتى بمفرده، ومن

ثم قد تسهم نتائج هذا البحث في تسليط الضوء على الجوانب الأكثر أهمية ليس من منظور المصممين، أو مديري التسويق، أو مديري المواقع، ولكن من منظور أهم طرف في عملية التبادل، وهم العملاء.

- تحاول هذه الدراسة الاسهام في معالجة الفجوة في الدراسات السابقة الخاصة باستكشاف عوامل النجاح الحرجة لاستراتيجية الشركات للبيع عبر الانترنت، حيث لا توجد أطر متكاملة وثابتة توضح كيفية نجاح الموقع الالكتروني (Kim, Shaw and Schneider, 2003). فهناك حاجة لمزيد من الدراسات لأختبار علاقة العملاء مع المواقع الالكترونية المختلفة في طبيعة نشاطها، وفي تباينها باختلاف ثقافة أسواقها، وذلك حتى يمكن الوقوف على محددات نجاح المواقع الالكترونية.

#### (4) أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في الآتي:

- تحديد تأثير جودة النظام للموقع الالكتروني، متمثلة في سهولة استخدام الموقع على النية نحو الشراء.
- تحديد تأثير جودة المعلومات للموقع الالكتروني، متمثلة في كل من دقة المعلومات، وملائمة المعلومات على نية العملاء نحو الشراء.
- تحديد تأثير خدمة العملاء عبر الموقع على النية نحو الشراء.
- تحديد تأثير جاذبية الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء.
- تحديد تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني الاربعة على اتجاه العملاء نحو الموقع الالكتروني.
- تحديد تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني الاربعة على ثقة العملاء في الموقع الالكتروني.
- تحديد تأثير كل من اتجاه العملاء نحو الموقع، والثقة في الموقع على النية نحو الشراء.
- تحديد إلى أي مدى يلعب كل من الاتجاه نحو الموقع، والثقة في الموقع دوراً وسيطاً بين محددات جودة الموقع الالكتروني، والنية نحو الشراء.

#### (5) الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي حاولت استكشاف المحددات والعوامل المحفزة لجودة الموقع الالكتروني، والتي يمكن أن تسهم في تحقيق النجاح التسويقي المستهدف. ويرجع التأصيل النظري للإطر الخاصة بفاعلية المواقع الالكترونية إلى الربط بين كل من أولاً ما يعرف بنظرية التصرفات المبررة "TRA" Theory of reasoned action، والتي توضح وجود مسببات لقيام الفرد باتخاذ قرار أو سلوك معين، ثانياً نموذج محددات الموقع الالكتروني Web-Site Success Model، والذي يبرز العناصر الواجب تضمينها في الموقع الالكتروني، حتى يمكن الوصول إلى قبول المستخدم للموقع (Liu and Arnett, 2000; Tractinsky and Rao, 2001). وبهذا تكون الادبيات قامت بتحقيق الترابط بين ميدان التجارة الالكترونية، وميدان التسويق. وقد قامت احدي الدراسات بترتيب الاهمية النسبية للعوامل التي تؤثر علي نجاح وقوة المواقع الالكترونية، وتوصلت الي ان اعلي عامل هو جوده الخدمه للموقع بمعدل بلغ 25.8 %، يليه عامل امان الموقع والخصوصيه بمعدل بلغ 24.5 %، في حين جاء العامل الثالث لعنصر

تصميم الموقع بمعدل بلغ 17.9%، أما العامل الرابع فقد كان للمعلومات المتاحة عبر الموقع بمعدل بلغ 16.4%، واخيرا العامل الخامس لمتغير دعم العملاء وخدمتهم بمعدل بلغ 15.4% (Li and Sun, 2020).

### (1-5) جودة النظام "القدرة على الاستخدام" Usability

ارتكزت بعض الدراسات السابقة على تحليل دور جودة النظام أو ما يعرف بسهولة استخدام الموقع من قبل العملاء. وقد يشار إليه بالتصميم التفاعلي Interface Design للموقع، وهو ما يساعد العميل بالتفاعل مع الموقع، والقيام بكافة الخطوات، وترك تعليقات، وسهولة الرجوع للموقع مرات متعددة (Pollard and Plyth, 1999). وقد ينظر البعض لجودة النظام على أنه تخفيض وقت البحث على الموقع، وسهولة التصفح، وانخفاض وقت التحميل، والتعامل مع الموقع بسهولة بدون خبرات للاستخدام (Robbins and Stylianou, 2003). فقد أشارت بعض الأدبيات إلى أنه كلما وجد العميل صعوبة في البحث على الموقع، والوصول إلى المعلومات التي يرغبها، كلما زاد احتمال مغادرة العميل للموقع، وخلق لديه شعور بعدم الرغبة للرجوع مرة أخرى (Cy; Kindra and Dash, 2008).

وقد أثبتت إحدى الدراسات السابقة وجود تأثير معنوي لجودة النظام على نية العملاء للشراء من هذا الموقع (Mainardes; de-Almeida and de-Oliveira, 2019). كما توصلت دراسة أخرى إلى وجود تأثير لجودة النظام على النية نحو الشراء، بالتطبيق على موقع Lazada في أندونيسيا (Jauhari; Kusumawati and Nuralam, 2019). وفي نفس السياق، أشارت إحدى الدراسات في دولة فيتنام أن أكثر العوامل المحددة والمؤثرة على نية العملاء نحو التسوق الإلكتروني هي سهولة استخدام المواقع (Ha; Nguyen; Nguyen and Nguyen, 2019). واتفقت مع ذلك، دراسة (Tandon; Kiran and Sah, 2017). حيث أكدت على أن سهولة الاستخدام، وسهولة إصدار أمر الشراء، وتصميم الموقع عوامل حرجة لخلق النية نحو الشراء عبر الإنترنت. كما أوضحت دراسة أخرى أن مستوى تأثير جودة الموقع على النية نحو الشراء يصل إلى معدل مرتفع للغاية بلغ 46.2% (Dapas et al., 2019). في حين توصلت دراسة أخرى طبقت أثناء جائحة كورونا أن أكثر العوامل تأثيراً على نية العملاء نحو الشراء هو سهولة الاستخدام للموقع والتطبيق بمعدل وصل 21%، و بصوره تفوق المتغيرات التي ترتبط بجوده المنتجات (Shim; Moon; Song and Lee, 2021). كما توصلت إحدى الدراسات في دولة الصين أن جوده النظام، والثقة، والكلمه المنطوقه هي المحددات الاساسيه للشراء عبر الموقع الإلكتروني (Ying; Jianqiu and Akram, 2021).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الأول:

H<sub>1</sub>: تؤثر جودة نظام الموقع الإلكتروني ايجابياً على النية نحو الشراء.

وقد أكدت بعض الأدبيات على وجود تأثير لجودة نظام الموقع من حيث القدرة والسهولة على الاستخدام على الثقة في الموقع (Wu; Quyen and Rivas, 2017). وتشير بعض الدراسات أن سهولة الاستخدام، وشعور العميل بسهولة التنقل والتفاعل تزيد من ثقة العملاء فيه (Mainardes et al., 2019). وبناء عليه يمكن صياغة الفرض الثاني:

H<sub>2</sub>: تؤثر جودة نظام الموقع الإلكتروني ايجابياً على الثقة في الموقع الإلكتروني.

## (5-2) جودة المعلومات Information Quality

أشارت بعض الأدبيات إلى وجود دوراً حرجاً للمحتوى المعلوماتي في تحقيق فاعلية الموقع الإلكتروني. فقد أشار بعض الباحثين إلى أن المحتوى المعلوماتي هو العامل المسيطر على قوة الموقع الإلكتروني (Huizingh, 2000) "Content is king". فالعميل يرغب في زيارة الموقع الإلكتروني الذي يتصف بمعلومات واضحة ودقيقة. وتنظر الأدبيات إلى جودة المعلومات من بعدين: البعد الأول دقة المعلومات Information accuracy، ويقصد بها قدرة الموقع على توفير محتوى معلوماتي عن المنتجات، والخدمات، والأفراد، والأحداث، والعروض، بصورة دقيقة ومحدثة (Lin and Lu, 2000). أما البعد الثاني، هو ملائمة المعلومات Information relevance، ويقصد به توفير معلومات عبر الموقع تتلائم مع احتياجات العملاء المتباينة من معلومات (Huizingh, 2000). وقد أثبتت بعض الدراسات وجود تأثير لجودة المعلومات على النية نحو الشراء. (Jauhari et al., 2019; Wu et al., 2017). فتصميم المعلومات عبر الموقع الإلكتروني بشكل فعال يؤثر على نيتهم نحو الشراء، ليس هذا فحسب بل أيضاً، تؤثر المعلومات المحدثة عبر الموقع على هذه النية نحو الشراء، وعلى ولاء العملاء (Mithas; Ramasubby; Krishnan and Fornell, 2007). كما أكدت إحدى الدراسات على وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة المعلومات عبر الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء، حيث أوضحت أن توافر معلومات عن تقييمات ومراجعات ومقترحات العملاء السابقة user reviews لها تأثير قوى على النية نحو الشراء، والثقة، والرضا (Zhu; Li; Wang; He and Tian, 2020). وقد وجدت إحدى الدراسات التي استهدفت تحديد أكثر المحددات تأثيراً على تسوق النساء عبر الإنترنت ان جودة الموقع تؤثر على رضا العملاء وولائهم، وتمثلت تلك المحددات في سهوله الاستخدام، جوده المعلومات، وجوده الخدمه متمثله في التفاعل الجيد عبر الموقع (Abumalloh, Ibrahim and Nilashi, 2020). في حين اكدت احدي الدراسات في دوله الصين ان جوده المعلومات عبر الموقع و الثقة في الموقع اكثر العوامل المؤثره علي نيه العملاء للشراء عبرالموقع (Bilal; Jianqiu; Dukhaykh; Fan and Trunk; 2021).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الثالث:

H<sub>3</sub>: تؤثر جودة المعلومات (دقة المعلومات، وملائمة المعلومات) إيجابياً على النية نحو الشراء.

وينقسم هذا الفرض للفرضين الفرعيين التاليين:

H<sub>3a</sub>: تؤثر دقة المعلومات إيجابياً على النية نحو الشراء.

H<sub>3b</sub>: تؤثر ملائمة المعلومات إيجابياً على النية نحو الشراء.

وقد أثبتت بعض الدراسات وجود تأثير معنوي لجودة المعلومات على ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني (Ganguly; Dash and Cyr, 2009). وقد أكدت دراسة أخرى، أن جودة المعلومات عبر الإنترنت تؤول إلى خلق الثقة (Suh and Han, 2003). كما أوضحت إحدى الدراسات إلى أنه كلما ادرك العملاء المعلومات عبر الموقع من حيث كونها معلومات أخبارية كلما ارتفع مستوى الثقة في هذا الموقع بمعدل 29.4%، في حين إذا ادركها على أساس كونها معلومات أقتناعية ارتفع مستوى الثقة بمعدل 32.1% (Liu; Bao and Zheng, 2019).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الرابع:

H<sub>4</sub>: تؤثر جودة المعلومات (دقة المعلومات، وملائمة المعلومات) إيجابياً على الثقة في الموقع الإلكتروني.

و ينقسم هذا الفرض للفرضين الفرعيين التاليين:

H<sub>4a</sub>: تؤثر دقة المعلومات إيجابياً على الثقة في الموقع الالكتروني.

H<sub>4b</sub>: تؤثر ملائمة المعلومات إيجابياً على الثقة في الموقع الالكتروني.

### (3-5) جودة الخدمة للموقع

تشير الادبيات إلى أن جودة الخدمة للموقع الالكتروني هي أحد أهم محددات نية العملاء للشراء من الموقع (Ganguly et al., 2009). وتعرف جودة الخدمة على أنها مدى سهولة زيارة الموقع في أي وقت، وفي أي مكان، وبشكل يحقق حاجات ورغبات العملاء (Light and Wakeman, 2001). فكلما كان الموقع الالكتروني يوفر اتصالات ثنائية الاتجاه بين البائع والمشتري، من خلال توفير رجال بيع يقوموا بالاجابة عن أي استفسارات للعملاء أو للزائرين، فضلاً عن امكانية عرض ردود فعل العملاء عن الموقع ومحتوياته بصورة فورية، كلما تسهم هذه التفاعلات بشكل واضح في جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع (Cyr et al., 2008).

وقد حددت بعض الدراسات أن جودة خدمة العملاء عبر الانترنت تتطلب تسهيل التفاعل، والاستجابة لمتطلبات العميل، ورصد وتلبية مقترحاتهم، والاجابة عن كافة تساؤلاتهم بشكل فوري، وتقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، أخيراً وضع أداء الخدمة في مقدمة أهداف الموقع الالكتروني للشركة (Dapas et al., 2019). وتوصلت احدي الدراسات في أندونيسيا إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على النية نحو الشراء (Jauhari et al., 2019). ولكن لم تتوصل احدي الدراسات التي طبقت في الهند الي وجود تأثير معنوي لوجوده الخدمه علي النيه نحو الشراء، حيث كان التأثير الابرز للثقه في الموقع (Dhingra; Gupta and Bhatt, 2020).

في حين توصلت دراسة أخرى في تايوان إلى وجود تأثير لجودة الخدمة على النية نحو الشراء وعلى الاتجاه نحو الموقع (Wu et al., 2017). وقد تمثلت جودة الخدمة في أمان عملية الدفع وتحويل الاموال، وأيضاً في عملية تفصيل الخدمة حسب احتياجات العملاء. وفي نفس السياق، أوضحت احدي الدراسات أن تأثير جودة الخدمة على النية نحو الشراء قد يصل إلى 21.9% (Dapas et al., 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الخامس:

H<sub>5</sub>: تؤثر جودة الخدمة للموقع الالكتروني إيجابياً على النية نحو الشراء.

وفي سياق مشابه، أشارت بعض الادبيات إلى وجود تأثير لجودة الخدمة على ثقة العملاء في الموقع، حيث أوضحت أن جودة الخدمة يمكنها أن تخلق شعور لدى العملاء بالخصوصية والامان. فضلاً عن امكانية اجراء اتصالات فعالة بين الموقع والعملاء بشكل ميسر (Ganguly et al., 2009; Mukherjee and Nath, 2003).

وبناء عليه، يمكن صياغة الفرض السادس:

H<sub>6</sub>: تؤثر جودة الخدمة للموقع الالكتروني إيجابياً على الثقة في الموقع الالكتروني.

## (4-5) جاذبية الموقع الإلكتروني

بالرغم من أن الخطوة الأولى لتطبيق التسويق الإلكتروني هي بناء موقع إلكتروني، إلا أن بعض الأبحاث أوضحت ضرورة أن يتصف الموقع بالجاذبية، والتصميم الفعال الذي يسمح للرواد بالزيارات المتعددة الممتعة (Kotler and Armstrong, 2008).

تشير الأدبيات إلى أن جاذبية الموقع الإلكتروني لها تأثير على مستوى جذب العملاء للموقع، ويؤول ذلك إلى ضرورة توجه مصممي المواقع نحو الاهتمام بعنصر الترفية، وقضاء وقت ممتع عبر الموقع، مما ينتج عنه جذب العديد من العملاء للمشاركة، والتفاعل عبر الموقع، فضلاً عن قيام بعض رواد الموقع بالترويج عنه لأقاربهم وأصدقائهم، ودعوتهم لزيارة الموقع، والتعامل معه (Liu and Arnett, 2000). وقد توصلت هذه أبحاث إلى وجود تأثير معنوي لجاذبية الموقع على النية نحو الشراء، حيث كلما كان الموقع يحقق مستوى من الاستمتاع، والتسليه، وخلق تجربة جديدة، ويحقق درجة من السعادة، كلما كان له تأثير على نية العملاء نحو الشراء من الموقع (Akram; Khan, 2013; Tanveer; Mehmood and Ahmed, 2017; Kim and Lehnon, 2013). وقد توصلت دراسه اخري ان جاذبيه المتجر الإلكتروني تؤثر ايجابيا علي نيه العملاء نحو الشراء، كما توصلت الي ان التقييم الشعوري والتقييم العقلاني يؤثران علي شعور العملاء بجاذبيه الموقع (Bonnin, 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض السابع:

H<sub>7</sub>: تؤثر جاذبية الموقع الإلكتروني إيجابياً على النية نحو الشراء.

وتشير الأدبيات أيضاً إلى أن الموقع الذي يتصف بالألوان الجذابة، والصور والرسوم، والفيديوهات، والرسوم التوضيحية، وأحيانا المنافسات يعمل على زيادة ثقة العملاء في الموقع (Ganguly et al., 2009). وأتفقت مع ذلك إحدى الدراسات التي أبرزت دور جاذبية الموقع كعامل محدد لنجاحه (Shukla; Sharma and Swami, 2010).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الثامن:

H<sub>8</sub>: تؤثر جاذبية الموقع الإلكتروني إيجابياً على الثقة في الموقع الإلكتروني.

## (5-5) الاتجاه نحو الموقع الإلكتروني

يعتبر تكوين اتجاه إيجابي للموقع مؤشر أساسي لتحقيق نجاحه. فعند قبول رواد المواقع الإلكترونية لموقع معين بذاته يزداد رواده. وقد أكدت إحدى الدراسات أن جودة الخدمة المقدمة للعملاء، ومستوى جاذبية الموقع يؤثران إيجابياً على تكوين اتجاه العملاء نحو الموقع (Wu et al., 2017). في حين أكدت دراسة أخرى على وجود تأثير إيجابي لخصائص ومحددات الموقع الإلكتروني على الاتجاه نحو الموقع (McMillan; Hwang and Lee, 2003). كما أشارت بعض الأبحاث أن الاتجاه نحو الموقع يمكن أن يؤثر على المنظمة صاحبة الموقع بمعدل كبير قد يصل إلى 60% (Allen and Mahto, 2007). كما دعمت بعض الدراسات دور للاتجاه نحو الموقع في التأثير على النية نحو الشراء للمستهلك (Boostrom; Balasubramanian and Summey, 2013; Kabadayi and Gupta, 2011; Wu et al., 2017).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفروض  $H_9$ ،  $H_{10}$ :

$H_9$ : تؤثر محددات جودة الموقع الالكتروني إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

وينقسم الفرض التاسع الى خمسة فروض فرعيه كالتالي:

$H_{9a}$ : تؤثر جودة نظام الموقع الالكتروني إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

$H_{9b}$ : تؤثر دقة المعلومات إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

$H_{9c}$ : تؤثر ملائمة المعلومات إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

$H_{9d}$ : تؤثر جودة الخدمة للموقع الالكتروني إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

$H_{9e}$ : تؤثر جاذبية الموقع الألكتروني إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع الالكتروني.

$H_{10}$ : يؤثر الاتجاه نحو الموقع الالكتروني ايجابياً على النية نحو الشراء.

وبناء على الفرض  $H_9$ ،  $H_{10}$  يمكن صياغة الفرض  $H_{11}$ .

$H_{11}$ : يلعب الاتجاه نحو الموقع دوراً وسيطاً بين محددات جودة الموقع الالكتروني، والنية نحو الشراء.

### (6-5) الثقة في الموقع الالكتروني

تعتبر الثقة في الموقع الالكتروني عاملاً حرجاً في اتمام المعاملات بين البائع والمشتري عبر الانترنت، خاصة في البيئة الالكترونية التي تتصف بعدم التأكد (Reichheld and Schefer, 2000). كما تعتبر الثقة في الموقع هي نتاج معتقدات العميل عن البنية التحتية التكنولوجية للموقع، ومدى احكام الموقع (Pavlou, 2001). وما يؤكد حرج متغير الثقة في نجاح عملية التسويق الالكتروني أن غيابها يترتب عليه فقدان العميل للثقة في المعلومات المطروحة عبر الموقع، وأيضاً في ملائمة المنتج، وعدالة سعره، فضلاً عن صعوبة قيام العميل بأدخال بيانات كرت الدفع الالكتروني (Gefen, Karahanna and Straub, 2003).

وقد نجحت عدد من الدراسات في إثبات الدور الحرج للثقة في الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء، فضعف الثقة يؤول إلى قصور عمليات الشراء عبر الموقع (Dash and Saji, 2007; Ganguly et al., 2009). فالوصول إلى قرار الشراء عبر الانترنت هو مرحلة أخيرة تتطلب شعور العميل بالثقة في الموقع تمهيداً لدفع قيمة الشراء وإتمام الصفقات. لذا دعمت بعض الدراسات التأثير الايجابي المعنوي لمتغير الثقة على النية نحو الشراء، وتكرار الشراء عبر الموقع (Lazaroiu; Negurita; Grecu and Mitran, 2020; Jeon; Jang and Barrett, 2017, Fu,yan and Feng, 2018).

وقد تعمقت إحدى الدراسات في تحليل العلاقة بين الثقة ونية الشراء عبر الموقع. وقد أوضحت أن أهمية ومستوى تأثير الثقة على النية نحو الشراء يتباين باختلاف طبيعة الموقع الالكتروني، حيث تختلف مواقع حجز الفنادق، عن مواقع حجز الطيران، عن مواقع بيع التجزئة. وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي للثقة على النية نحو الشراء في ظل الدور الوسيط لطبيعة ونمط الموقع (Furner; Drake; Zinko and Kisling, 2021). في حين أكدت دراسة أخرى أن الثقة هي أهم محدد لنية العملاء نحو الشراء عبر الانترنت (Silva; Pinho; Soares and Sa, 2019). وقد وصل مستوى تأثير الثقة على النية نحو الشراء في احدى الدراسات في تاوان إلى 32% (Saleem and

(Ellahi, 2017). وفي سياق مشابه، اشارت إحدى الدراسات لوجود تأثير للثقة في الموقع الإلكتروني على الاتجاه نحو الشراء عبر الانترنت بصفة عامة، والاتجاه نحو الموقع الإلكتروني بصفة خاصة (Pavlou and Fyyenson, 2006). كما أكدت دراسة أخرى على وجود تأثير للثقة تأثير للثقة على الاتجاه نحو الموقع (Lazariou et al., 2020). كما توصلت إحدى الدراسات الي ان متغير الثقة في الموقع يلعب دوراً وسيطاً بين محددات جوده الموقع، والنيه نحو الشراء، كما توصلت هذه الدراسه الي ان تأثير الثقة في الموقع يتاثر بمدي خطوره قرار الشراء عبر الانترنت، حيث يزداد تأثيره كلما شعر العميل بخطوره القرار الشرائي (Qalati; Vela; Li; Dakhan;Thuy and Merani, 2021).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفروض  $H_{12}$ ،  $H_{13}$ :

$H_{12}$ : تؤثر الثقة في الموقع الإلكتروني ايجابياً على النية نحو الشراء.

$H_{13}$ : تؤثر الثقة في الموقع الإلكتروني ايجابياً على الاتجاه نحو الموقع.

وبناء على الفروض  $H_2$ ،  $H_4$ ،  $H_6$ ،  $H_8$ ،  $H_{12}$  يمكن صياغة الفرض الرابع عشر:

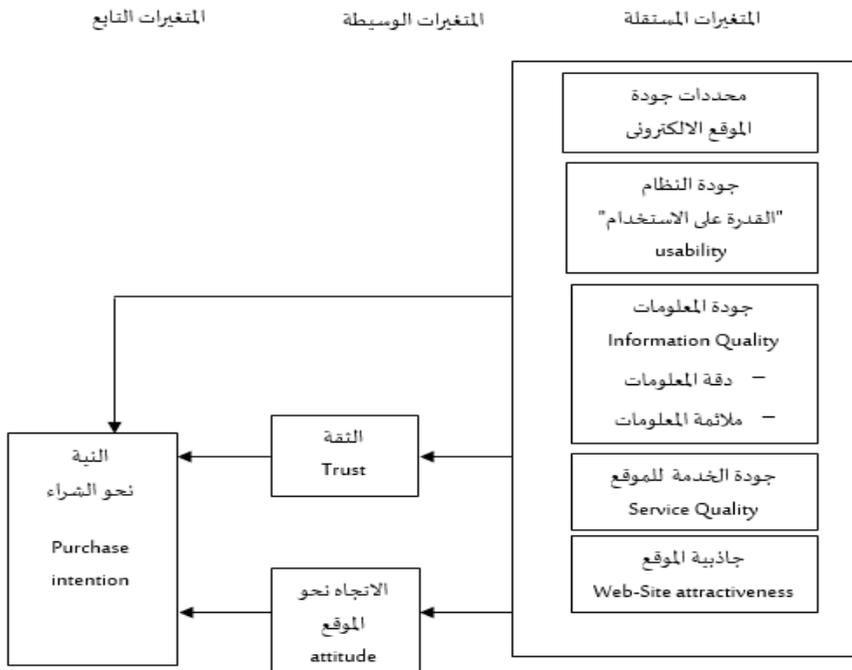
$H_{14}$ : يلعب متغير الثقة دوراً وسيطاً بين محددات جودة الموقع الإلكتروني والنية نحو الشراء.

وبناء علي الفروض  $H_2$ ،  $H_4$ ،  $H_6$ ،  $H_8$ ،  $H_{13}$  يمكن صياغة الفرض الخامس عشر:

$H_{15}$ : يلعب متغير الثقة دوراً وسيطاً بين محددات جودة الموقع الإلكتروني والاتجاه نحو الموقع.

## (6) نموذج الدراسة

بناء على مراجعة الدراسات السابقة، وما تم استنباطه من فروض، يظهر شكل رقم (1) الاطار المقترح للدراسة.



شكل 1: الاطار المقترح للدراسة

## (7) تصميم الدراسة

### - منهجية الدراسة

إن هذه الدراسة اعتمدت على منهجية الاستقصاء، وذلك لرصد متغيرات الدراسة، وأختبار الفروض التي تم استنباطها. ولذلك كان من اللازم الاعتماد على تصميم قائمة استقصاء يتم توجيهها إلى رواد المواقع الإلكترونية التسويقية.

### - مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على تجميع بيانات أولية من عملاء المواقع الإلكترونية التسويقية. وذلك من خلال قائمة استقصاء اعتمدت اعتماداً كلياً على مجموعة من المقاييس التي تم بناءها من قبل الدراسات السابقة التي تم مسحها، وقد تم ترجمتها إلى اللغة العربية.

### - أسلوب القياس

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert خماسي الدرجات، والذي يتراوح من غير موافق على الإطلاق (ويمثل بالدرجة 1)، حتى موافق تماماً (ويمثل بالدرجة 5).

### - قياس متغيرات الدراسة

- تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات. وتشمل المتغيرات المستقلة أربعة متغيرات وهي: جودة النظام (القدرة على استخدام الموقع الإلكتروني)، جودة المعلومات (دقة المعلومات، وملائمة المعلومات)، جودة الخدمة للموقع الإلكتروني، وأخيراً جاذبية الموقع. أما المتغيرات الوسيطة فهي الثقة في الموقع الإلكتروني، والاتجاه نحو الموقع الإلكتروني، أما المتغير التابع فهو النية نحو الشراء عبر الموقع الإلكتروني. ويوضح الجدول رقم (1) ملخصاً للتعريف المفاهيمي والاجرائي لمتغيرات الدراسة.

جدول 1: التعريف المفاهيمي والاجرائي لمتغيرات الدراسة

التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
المتغيرات المستقلة	أعتمدت الدراسة على قياس هذا المتغير بناء على المقياس المطروح من قبل (Barnes and Vidgen, 2003). الذي يتضمن 8 عناصر:
1- جودة النظام للموقع "القدرة على الاستخدام" usability	- أجد أن آلية التعامل مع الموقع الإلكتروني من قبل العملاء، وسهولة التفاعل، والقيام بالخطوات، وترك تعليقات، (Pollard and Plyth, 1999)
	- أجد أنه من السهولة التصفح للموقع الإلكتروني.
	- يسهل على استخدام الموقع الإلكتروني.
	- أن تصميم الموقع الإلكتروني ملائم.
	- يظهر الموقع الإلكتروني بشكل متنسق
	تعرف على انها سهولة استخدام الموقع من قبل العملاء، وسهولة التفاعل، والقيام بالخطوات، وترك تعليقات، (Pollard and Plyth, 1999)
	وتعرف أيضاً على أنها سهولة استخدام محرركات البحث، وسهولة التنقل، والمغادرة. (Cyr et al., 2008)

التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
2- جودة المعلومات information quality	- يخلق الموقع الالكتروني الشعور بالراحة. - يستطيع الموقع الالكتروني أن يخلق خبرة إيجابية بالنسبة لي. ينقسم متغير جودة المعلومات لبعدين. وقد تم قياسهما بناء على المقياس المطروح من قبل دراسة (Cao et al., 2005). 2- جودة المعلومات إلى قدرة الموقع على توفير معلومات للعملاء، ولإصحاب المصالح عن المنتجات والخدمات (Rahimnia and Hassanzadeh, 2013).
أ- دقة المعلومات accuracy	البعد الأول دقة المعلومات. ويتم قياسه بناء على 6 عناصر كالتالي: - يقدم الموقع الالكتروني معلومات مفيدة. - يقدم الموقع الالكتروني معلومات دقيقة. - يعتبر الموقع الالكتروني مصدر للمعلومات. - يوفر الموقع الالكتروني معلومات مستحدثة. - يقدم الموقع الالكتروني معلومات عالية الجودة. - يستطيع الموقع الالكتروني تقديم معلومات في الوقت المحدد.
ب- ملائمة المعلومات information relevance	البعد الثاني هو ملائمة المعلومات. ويتم قياسه بـ3 عناصر: - إن المعلومات التي يتم طرحها عبر الموقع الالكتروني ملائمة لي - استطيع التوصل إلى المعلومات التي احتاجها من الموقع الالكتروني. - يقدم الموقع الالكتروني معلومات ملائمة لي.
3- جودة الخدمة للموقع-Web sit service quality	وقد تم قياس هذا المتغير بناء على المقياس المطروح من قبل دراسة (Cao et al., 2005). ويتكون من اربعة عناصر: - يوفر الموقع الالكتروني تفاعل بين العملاء والشركة. - يستطيع الموقع الالكتروني أن يوفر معلومات لي بشكل شخصي. - يهتم الموقع الالكتروني بمعالجة المشاكل التي تواجه العملاء. - أن الموقع الالكتروني له توجه برفاهية العملاء.
4- جاذبية الموقع Web-sit attractiveness	وسوف يتم قياس هذا المتغير بناء على المقياس الذي تم طرحه من قبل دراسة (Cao et al., 2005). ويتضمن هذا المقياس 6 عناصر: - يعتبر الموقع الالكتروني جذاب. - يستطيع الموقع الالكتروني توفير درجة من الاستمتاع. - يشعر الموقع الالكتروني العملاء بكونهم اعضاء في هذا الموقع.



## (9) أساليب تحليل البيانات

أعدمت الدراسة على عدد من الأساليب الاحصائية الرئيسية. فقد تم استخدام كرونباخ ألفا Cronpack Alfa لقياس ثبات المقاييس، ومتوسط التباين المفسر Average Variance extract لاختبار الصدق. هذا وقد تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات المهيكلية Structural Equation Modeling، وذلك لرصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فروضها.

## (10) نتائج الدراسة

## (1-10) نتائج اختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

يظهر جدول رقم (2) معاملات كرونباخ ألفا، وتظهر قيمة المعاملات درجات تفوق جميعها معدل 70%، بل وتتعدى 88%، مما يدل على ثبات كافة مقاييس الدراسة. كما يظهر نفس الجدول معاملات التحميل للتحليل العامل الاستكشافي "EFA" Exploratory Factor Analysis بدرجات تفوق 60% وهو المعدل المعياري مما يؤكد على صدق المحتوى Content Validity، أما معاملات التحميل للتحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis "CFA" فقد فاقت جميعها معدل 40%، بل تعدت 70%، في إشارة لتحقيق الصدق التطابقي Convergent Validity. كما يظهر الجدول أيضاً أن مستوى التباين المفسر "AVE" Average Variance Extract يفوق 50% في إشارة لتحقيق الصدق الظاهري Face Validity، أخيراً تفوق كافة نتائج KMO معيار 50%، مما يشير لتحقيق استخدام التحليل العامل مع البيانات التي تم تجميعها من عينة الدراسة، فضلاً عن أن نتائج اختبار بارتييت Bartlett إلى معنوية كافة المتغيرات، في إشارة لجودة مؤشرات مقاييس المتغيرات، من حيث وجود ترابط قوى بين مؤشرات قياس المتغير.

جدول 2: ملخص نتائج الصدق والثبات

المتغير	العبرة	معامل EFA التحميل	معامل الفا كرونباخ	نسبة المعلومات المستخلصة	KMO	معنوية اختبار بارتلتي	التحليل العاملي CFA التوكيدي
		Loading Factor	Cronbach's Alpha	AVE% Extraction Sums of Squared Loadings	Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square (P_Value)	Loading Factor
	1	0.759	0.899	58.685	0.899	1687.669	0.705
	2	0.742				(.000)	0.687
	2	0.76					0.705
	4	0.825					0.782
	5	0.779					0.741
	6	0.757					0.719
	7	0.747					0.724
	8	0.754					0.746

جودة النظام "القدرة على  
الاستخدام"

تأثير جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه

التحليل العاملي CFA التوكيدي	معنوية اختبار بارتلنت	KMO	نسبة المعلومات المستخلصة	معامل الفا كرونباخ	معامل التحميل EFA	العبرة	المتغير
Loading Factor	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square (P_Value)	Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy	AVE% Extraction Sums of Squared Loadings	Cronbach's Alpha	Loading Factor		
0.789	1352.8	0.886	65.894	0.896	0.781	9	جودة المعلومات
0.763	(.000)				0.808	10	
0.743					0.81	11	
0.733					0.806	12	
0.791					0.829	13	
0.782					0.835	14	
0.779	526.439	0.722	76.545	0.846	0.849	15	ملائمة المعلومات
0.822	(.000)				0.887	16	
0.82					0.888	17	
0.794	870.507	0.823	73.682	0.881	0.853	18	جودة الخدمة للموقع
0.842	(.000)				0.888	19	
0.797					0.853	20	
0.794					0.838	21	
0.829	1505.055	0.885	68.042	0.905	0.838	22	جاذبية الموقع
0.843	(.000)				0.871	23	
0.766					0.807	24	
0.843					0.853	25	
0.731					0.81	26	
0.682					0.767	27	
0.875	660.903	0.74	80.697	0.879	0.909	28	الثقة
0.841	(.000)				0.903	29	
0.814					0.883	30	
0.835	643.812	0.744	80.416	0.878	0.895	31	الاتجاه نحو الموقع
0.842	(.000)				0.897	32	
0.844					0.898	33	
0.853	1328.048	0.852	82.441	0.929	0.88	34	النية نحو الشراء
0.899	(.000)				0.922	35	
0.883					0.915	36	
0.87					0.914	37	

ويظهر جدول رقم (3) أن معاملات الارتباط لكل متغير بالمتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر  $(\sqrt{AVE})$  Average Variance Extract، مما يدل على تحقق الصدق التمايزي Discriminal Validity لمتغيرات الدراسة، فيما عدا قيمة وحيدة، وهي قيمة الارتباط بين ملائمة المعلومات، ودقة المعلومات، حيث بلغ معامل الارتباط بينهم 0.833، وهو يتعدى الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر، وهو 0.812، ويمكن قبول ذلك بدرجة ما، حيث أن كلاهما بعدين لمتغير واحدة، وهو جودة المعلومات.

جدول 3: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والصدق التمايزي

النية نحو الشراء	الاتجاه نحو الموقع	الثقة في الموقع	جاذبية الموقع	جودة الخدمة	ملائمة المعلومات	دقة المعلومات	جودة النظام	
							0.766	جودة النظام
						0.812	.804**	دقة المعلومات
					0.875	.833**	.798**	ملائمة المعلومات
				0.858	.790**	.750**	.755**	جودة الخدمة
			0.825	.818**	.774**	.745**	.752**	جاذبية الموقع
		0.898	.608**	.620**	.647**	.713**	.725**	الثقة في الموقع
	0.897	.725**	.777**	.754**	.803**	.756**	.778**	الاتجاه نحو الموقع
0.908	.798**	.682**	.688**	.670**	.695**	.649**	.719**	النية نحو الشراء

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وبناء على ما سبق، يلاحظ أنه بتحقيق كل من الصدق التمايزي، والصدق التطابقي يؤول إلى تحقق الصدق البنائي Construct Validity لمقاييس الدراسة.

## (2-10) نتائج توصيف متغيرات الدراسة

يمكن استخلاص توصيف متغيرات الدراسة في مجموعة الجداول التالية. حيث يظهر جدول رقم (4) توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط، والوسيط، والانحراف المعياري، والحد الأقصى والحد الأدنى.

جدول 4: التوصيف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

Maximum	Minimum	Std.	Median	Mean	
5.00	1.00	0.76203	3.6250	3.5850	جودة النظام
5.00	1.00	0.82223	3.5000	3.4326	دقة المعلومات
5.00	1.00	0.84422	3.6667	3.5779	ملائمة المعلومات
5.00	1.00	0.82982	3.7500	3.6259	جودة الخدمة للموقع
5.00	1.00	0.82465	3.8333	3.6562	جاذبية الموقع
5.00	1.00	0.97037	3.0000	3.2123	الثقة
5.00	1.00	0.87813	3.6667	3.5868	الاتجاه نحو الموقع
5.00	1.00	0.92161	3.7500	3.6308	النية نحو الشراء

وبلغت قيم المتوسطات لكل متغيرات الدراسة في حدود القيمة 3 الي القيمة 4، وبلغ اعلي متوسط في المتغيرات المستقلة 3.65 لمتغير جاذبيه الموقع، في حين بلغ متوسط المتغير التابع 3.6، وقد بلغ الانحراف المعياري لكل المتغيرات قيم تقل عن 1 . بينما يظهر جدول رقم (5) التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة، من حيث نوع الجنس، ومستوى التعليم، والوظيفة، ومستوى الدخل، والسعر .

جدول 5: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان		
51.8%	214	سيدة	نوع الجنس	
48.2%	199	رجل		
100.0%	413	Total		
80.9%	334	مرحلة البكالوريوس	مستوى التعليم	
5.1%	21	مرحلة الدبلوم		
12.8%	53	مرحلة الماجستير		
1.2%	5	مرحلة الدكتوراة		
100.0%	413	Total		
67.8%	280	طالب	الوظيفة	
15.5%	64	قطاع خاص		
12.1%	50	قطاع عام		
0.5%	2	متقاعد		
1.0%	4	مشروع خاص		
3.1%	13	مهن حرة		
100.0%	413	Total		
30.0%	124	ارفض الاجابة		مستوي الدخل (اذا رغبت)
17.4%	72	اقل من 2000		
14.8%	61	من 2000 الي اقل من 3000		
17.2%	71	من 3000 الي اقل من 5000		
7.3%	30	من 5000 الي 8000		
13.3%	55	اكثر من 8000		
100.0%	413	Total		
3.6%	15	اقل من 18	السن/العمر	
72.9%	301	من 18 إلى اقل من 22		
13.8%	57	من 22 إلى اقل من 30		
8.7%	36	من 30 إلى اقل من 40		
0.7%	3	من 40 إلى اقل من 50		
0.2%	1	من 50 إلى 60		
100.0%	413	Total		

ويتضح من الجدول ان اعداد الطلاب في الفرق المختلفه في مرحله البكالوريوس بلغت 334 و لم يحصلوا على الشهاده بعد و قد بلغ عدد الطلاب في مرحله العمريه ما بين 18 و 22 سنه 301 طالب. بينما يظهر جدول رقم (6) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة لبيرسون.

جدول 6: مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Pearson Correlations							
النبة نحو الشراء	الاتجاه نحو الموقع	الثقة	جاذبية الموقع	جودة الخدمة للموقع	ملائمة المعلومات	دقة المعلومات	جودة النظام
							جودة النظام
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							دقة المعلومات
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							ملائمة المعلومات
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							جودة الخدمة للموقع
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							جاذبية الموقع
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							الثقة
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							الاتجاه نحو الموقع
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
							النبة نحو الشراء
							1
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N = 413

### (3-10) نتائج التحليل الاحصائي لجودة الاطار المقترح للدراسة

يظهر جدول رقم (7) مؤشرات جودة توافق الاطار المقترح للدراسة. ويتبين من الجدول وجود مستوى يكاد أن يكون مقبول لجودة توافق إطار الدراسة Goodness of Fit GFI حيث بلغ 89.5%، حيث يقل عن 90% بدرجة محدودة للغاية، كما كان مؤشر CFI مقبول للغاية، حيث تعدى 90%، كما اتصف مؤشر RMSEA بالقبول أيضاً، حيث بلغ 7%، والمؤشر المعياري له لا بد أن يقل عن 8%.

وبالرغم من وجود هذه المؤشرات المقبولة، إلا أنه هناك مؤشرات لم تلقى القبول المعياري، مثل RMR.

جدول 7: ملخص مؤشرات جودة الاطار المقترح للدراسة

المؤشر	القيمة	القيمة المرجعية
CMIN/DF	3.74	
RMR	0.08	أقل من 0.04
GFI	0.895	أكبر من 0.90
CFI	0.931	أكبر من 0.90
RMSEA	0.071	أقل من 0.08

#### (4-10) قدرة إطار الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة والوسيط

أظهرت نتائج الدراسة وجود قدرة لهذا الاطار على التنبؤ ببعض المتغيرات الاساسية (أى قدرة للمتغيرات المستقلة التى تم طرحها فى الدراسة على تفسير التباين لكل من المتغيرات التابعة والوسيط). ويظهر جدول رقم (8) أن المتغيرات المستقلة يمكنها التنبؤ بالنية نحو الشراء بمعدل 62.4%، بينما تستطيع أيضا المتغيرات المستقلة التنبؤ بمتغير الثقة، والذي يعتبر حجر أساس فى التسوق عبر الانترنت بمقدار 57%، فى حين تستطيع التنبؤ بمتغير الاتجاه بمعدل 77.8%.

جدول 8: قدرة إطارات الدراسة المقترح على التنبؤ بالمتغيرات التابعة والوسيط

اسم المتغير	R <sup>2</sup>
النية نحو الشراء	0.624
الثقة	0.57
الاتجاه	0.778

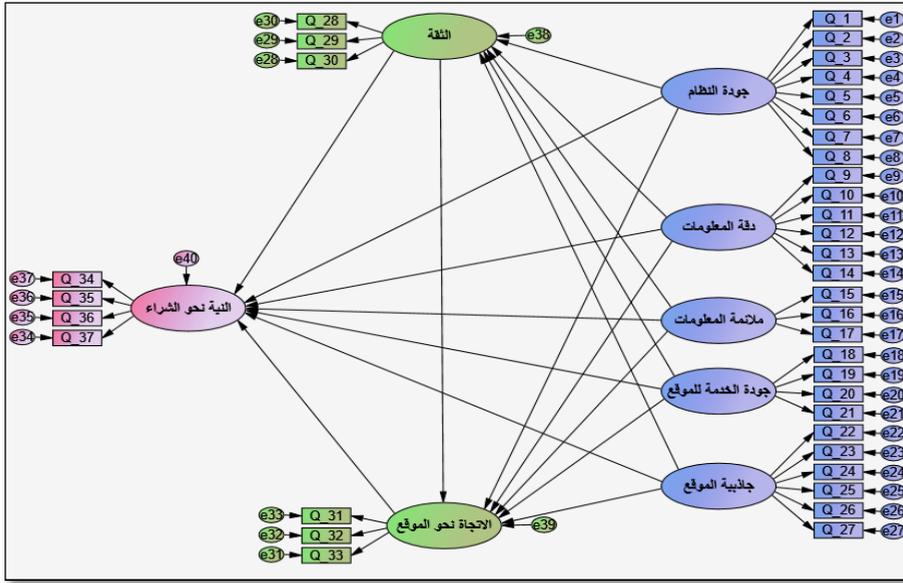
#### (5-10) نتائج اختبار فروض الدراسة

يظهر جدول رقم (9) ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة، كما يظهر الشكل رقم (2) نموذج تحليل المسار لإطار الدراسة.

جدول 9: ملخصاً لنتائج اختبارات فروض الدراسة

الاثر	التقدير	التقدير المعيارى	p_value*
الثقة --->	0.024	0.025	0.83
الثقة --->	-0.018	-0.018	0.849
الثقة --->	0.028	0.026	0.804
الثقة --->	0.653	0.487	0.01
الثقة --->	0.588	0.576	0.01
الاتجاه نحو الموقع --->	0.327	0.503	0.01
الاتجاه نحو الموقع --->	0.082	0.128	0.255
الاتجاه نحو الموقع --->	0.329	0.464	0.01
الاتجاه نحو الموقع --->	0.146	0.166	0.149
الاتجاه نحو الموقع --->	0.288	0.43	0.01
الاتجاه نحو الموقع --->	0.284	0.433	0.01
النية نحو الشراء --->	0.233	0.262	0.021

الاثـر	التقدير	التقدير المعياري	p_value*	
النية نحو الشراء	--->	جودة الخدمة للموقع	0.116	0.23
النية نحو الشراء	--->	ملائمة المعلومات	0.321	0.01
النية نحو الشراء	--->	دقة المعلومات	-0.017	0.858
النية نحو الشراء	--->	جودة النظام	0.421	0.01
النية نحو الشراء	--->	الثقة	0.376	0.01
النية نحو الشراء	--->	الانتاجة نحو الموقع	1.088	0.01



شكل 2: نموذج تحليل المسار لاطار الدراسة

يتضح من الجدول السابق، وجود تأثير معنوي لجودة النظام على النية نحو الشراء، والثقة في الموقع، مما يعني قبول الفرض الأول، والثاني. وقد بلغ معدل تأثير جودة النظام على النية نحو الشراء بمعدل 46%، في حين بلغ معدل تأثيره على الثقة 57.6%. بينما لم يكن هناك تأثير معنوي لدقة المعلومات على النية نحو الشراء، في حين كان هناك تأثير معنوي لملائمة المعلومات على النية نحو الشراء. وعلى النقيض تماماً، كان لدقة المعلومات تأثير معنوي على الثقة، ولم يكن هناك تأثير معنوي لملائمة المعلومات على الثقة. وبذلك، يمكن القول أنه تم قبول الفروض  $H_{4a}$ ،  $H_{3b}$ ،  $H_{4a}$ ، في حين تم رفض الفروض  $H_{3a}$ ،  $H_{4b}$ . وقد بلغ تأثير ملائمة المعلومات على النية نحو الشراء بمعدل 33.1%، في حين بلغ تأثير دقة المعلومات على الثقة في الموقع بمعدل 48.7%. كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على كل من النية نحو الشراء، والثقة، مما يعني رفض الفروض الخامس والسادس. وفيما يخص جاذبية الموقع فلم يكن لها تأثير معنوي على الثقة، بينما كان لها تأثير معنوي على النية نحو الشراء، مما يعني قبول الفرض السابع ورفض الفرض الثامن. وقد بلغ معدل تأثير جاذبية الموقع على النية نحو الشراء بمعدل 26.2%.

وفيما يخص تأثير محددات جودة الموقع على الاتجاه نحو الموقع، فقد بلغ التأثير المعنوي لجودة النظام على الاتجاه معدل 43%، في حين بلغ تأثير ملائمة المعلومات على الاتجاه معدل 46.4%، وأخيراً، بلغ تأثير جاذبية الموقع على الاتجاه معدل 50.3%. ولكن لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من دقة المعلومات وجودة الخدمة على الاتجاه. مما يعنى قبول الفرض التاسع بشكل جزئى، حيث تم قبول  $H_{9a}$ ،  $H_{9c}$ ،  $H_{9e}$ ، وتم رفض  $H_{9b}$ ،  $H_{9d}$ . كما بلغ تأثير الاتجاه على النية نحو الشراء معدل 79.6%، وبالتالي تم قبول الفرض العاشر  $H_{10}$ . وبالتالي يتم قبول الفرض الحادى عشر  $H_{11}$  قبولاً جزئياً، حيث يعتبر متغير الاتجاه وسيطاً جزئياً بين بعض محددات جودة الموقع الإلكتروني والنية نحو الشراء، وتتمثل هذا المحددات في كل من: جودة النظام، وملائمة المعلومات، وجاذبية الموقع.

وقد أظهرت نتائج الدراسة، وجود تأثير معنوي لمتغير الثقة على النية نحو الشراء، مما يعنى قبول الفرض الثانى عشر  $H_{12}$ ، وقد بلغ معدل تأثير الثقة على النية نحو الشراء 42%.

كما كان لمتغير الثقة تأثيراً معنوياً على الاتجاه، مما يعنى قبول الفرض الثالث عشر  $H_{13}$ ، وبلغ معدل التأثير 43.3%. كما تظهر نتائج الدراسة، أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين جودة النظام، والنية نحو الشراء، كما تلعب وسيطاً كلياً بين دقة المعلومات، والنية نحو الشراء (حيث لم يكن هناك تأثير معنوي مباشر لدقة المعلومات على النية نحو الشراء). ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع عشر  $H_{14}$  قبولاً جزئياً. أخيراً، تلعب الثقة دوراً وسيطاً جزئياً بين جودة النظام، والاتجاه. كما تلعب دوراً وسيطاً كلياً بين دقة المعلومات، والاتجاه (حيث أن دقة المعلومات لم يكن لها تأثير معنوي مباشر على الاتجاه). ومن ثم يتم قبول الفرض الخامس عشر  $H_{15}$  قبولاً جزئياً.

## (11) مناقشة النتائج

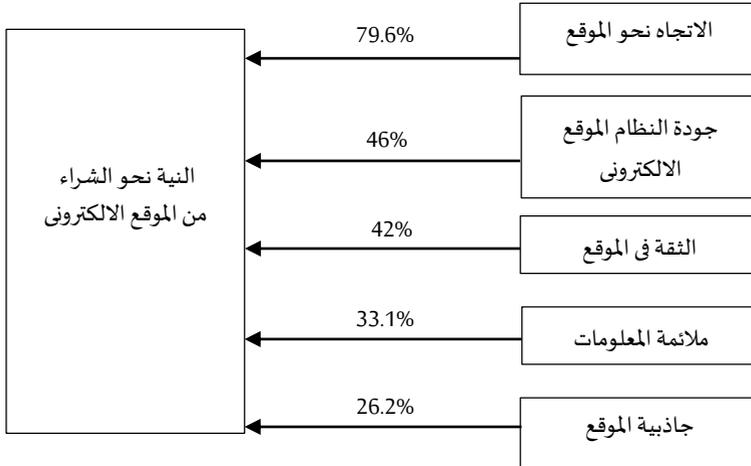
### (1-11) النتائج المتعلقة بالنية نحو الشراء من الموقع الإلكتروني

توصلت الدراسة لعدد من النتائج الهامة فيما يخص فاعلية جودة الموقع الإلكتروني للشركات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب معنوي لثلاث متغيرات فقط على النية نحو الشراء، وهما جودة النظام، وجودة المعلومات متمثلة في بعد ملائمة المعلومات، وجاذبية الموقع. وقد بلغ أعلى تأثير على النية نحو الشراء من هذه المحددات لجودة النظام بمعدل 46%، يليه ملائمة المعلومات بمعدل 33.1%، ثم جاذبية الموقع بمعدل 26.2%.

وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة، منها على سبيل المثال: (Tandon et al., 2017; Ha et al., 2019). حيث تدل هذه النتائج على الدور الحيوى لسهولة استخدام الموقع في التأثير على نية العملاء للشراء من هذا الموقع، بالإضافة إلى أهمية ملائمة المعلومات، والتي يترتب عليها الايفاء بأحتياجات العملاء المتباينة، حيث إذا لم يصل العميل للمعلومات التي يبحث عنها فكيف يمكنه التجري لتخاذ قرار شراء. وأخيراً، جاذبية الموقع أصبح لها دوراً في التأثير على العملاء، وعلى نيتهم نحو الشراء وتتفق تلك النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة منها (Akram et al., 2017). حيث كلما كان تصميم الموقع يحقق درجة من الاستمتاع، وقضاء وقت به مشاعر سعادة يمكن أن يؤول إلى نية نحو الشراء.

وفي نفس السياق، نجحت الدراسة في إثبات وجود تأثير معنوي لكل من الثقة في الموقع الإلكتروني، والاتجاه نحو الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء، وقد كان لمتغير الاتجاه نحو الموقع التأثير الاعظم على نية العملاء نحو الشراء من الموقع، حيث بلغ معدل تأثيره 79.6%، في حين بلغ معدل تأثير الثقة في الموقع على النية نحو الشراء

معدل 42%. ويتضح من تلك النتائج أن الدراسة الحالية اتفقت مع الأدبيات التي أكدت أن الثقة في الموقع أحد الركائز الأساسية لنجاح الموقع الإلكتروني، كما أن الاتجاه نحو الموقع الإلكتروني هو المحرك الأبرز في تكوين النية نحو الشراء، فإذا كان هناك اتجاهًا سلبياً لدى بعض العملاء نحو الموقع فمن المحتمل أن يتخذ هؤلاء قراراً لهجرة هذا الموقع للأبد. ويمكن استخلاص مجموعة النتائج السابقة في شكل رقم (3).



شكل 3: العوامل المؤثرة على نية العملاء نحو الشراء من الموقع الإلكتروني

كما نجحت المتغيرات المطروحة بأطار الدراسة في تفسير المتغير التابع لهذه الدراسة، وهو النية نحو الشراء بمعدل 62.4%، بناء على  $R^2$ ، وهو معدل مرتفع للغاية يبرز أهمية المتغيرات التي تم اختبارها في إطار الدراسة الحالية. وبالرغم من اتفاق مجموعة النتائج السابق عرضها مع عدد من الدراسات السابقة، إلا أنه جاءت مجموعة أخرى من النتائج مخالفة للدراسات السابقة بشأن العوامل المؤثرة على نية العملاء نحو الشراء. حيث لم تسفر نتائج الدراسة عن وجود أي تأثير معنوي لدقة المعلومات على النية نحو الشراء، وتختلف تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة مثل (Jauhari et al., 2019). حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن قدرة الموقع الإلكتروني على توفير معلومات عن المنتجات والخدمات بشكل دقيق ومحدث يؤثر على نية العملاء نحو الشراء. وبالرغم من عدم وجود تأثير معنوي ومباشر لدقة المعلومات على النية نحو الشراء، إلا أن هذا البعد يستطيع التأثير على النية نحو الشراء من خلال الدور الوسيط للثقة في الموقع، حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي إيجابي لدقة المعلومات على الثقة في الموقع بمعدل 48.7%، وهو أمر غاية في الأهمية يؤكد أيضاً على أهمية دقة ووضوح المعلومات عبر الموقع الإلكتروني.

كما لم تنجح الدراسة في إثبات وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة عبر الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء، وتختلف تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة، والتي تشير إلى أنه كلما كان الموقع الإلكتروني يوفر اتصالات مع العملاء، ويجيب عن أي استفسارات أو أسئلة للعملاء، ويجتهد لحل مشاكلهم، كلما توافرت نية العملاء للشراء من هذا الموقع. كما لم تتوصل النتائج أيضاً لوجود تأثير لجودة الخدمة على الثقة في الموقع الإلكتروني، وعلى الاتجاه نحو الموقع، ويمكن أعزاء هذه النتائج إلى طبيعة خصائص عينة الدراسة، والتي في معظمها من الطلاب في

مرحلة البكالوريوس، والذين يقومون بشراء منتجات لا تتطلب تفاعلات عميقة مع الشركة أو استفسارات متعددة، ولا ترتبط بمشاكل معقدة تتطلب حلول مثل: الملابس، مستحضرات التجميل، قطع غيار الهواتف، فنادق، وغيرها. أما المنتجات التي تتطلب جودة الخدمة بشكل محوري، مثل: البنوك، الاجهزة الكهربائية، حجز الطيران، المستشفيات، التأمين، وغيرها، تتطلب وجود تفاعلات قوية مستمرة بين العميل والشركة.

## (2-11) النتائج المتعلقة بالثقة في الموقع

أثبتت الدراسة أن جودة النظام تؤثر على الثقة في الموقع، وذلك بمعدل مرتفع للغاية بلغ 57.6%، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة، والتي أشارت إلى أن سهولة استخدام الموقع، وسهولة التصفح والبحث عبر الموقع، وانخفاض وقت التحميل يؤول للثقة في الموقع، أما صعوبة وتعقد التعامل مع الموقع قد يترك إنطباع لدى العميل بعدم الثقة في الموقع، وقد يترتب عليه احتمال مهاجرة العميل للموقع. وفي نفس السياق، اثبتت الدراسة أيضاً أن دقة المعلومات تؤثر تأثيراً إيجابياً على الثقة في الموقع بمعدل مرتفع أيضاً بلغ 48.7%.

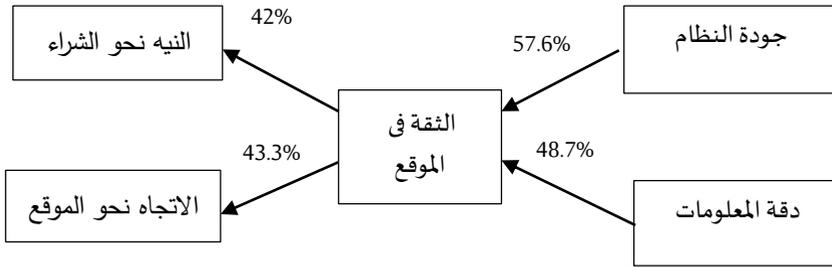
وفي ظل وجود تأثير معنوي للثقة على النية نحو الشراء، يمكن القول أن الثقة في الموقع الالكتروني تلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين جودة الموقع والنية نحو الشراء. في حين تلعب الثقة دوراً وسيطاً كلياً بين دقة المعلومات والنية نحو الشراء. وتمثل هذه النتائج عنصر هام للمسوقين عبر المواقع الالكترونية، فإنتفاء الثقة للموقع يعنى عدم وجود أى ثمار للاستثمار في جودة المعلومات عبر الموقع، بالأخص بعد وضوح أو دقة المعلومات، بينما جودة النظام فهى عامل يتطلب حتمية الاستثمار فيه، لما له من تأثير على النية نحو الشراء بصورة مباشرة، وبصورة غير مباشرة من خلال الثقة في الموقع.

وفيما يتعلق بتأثير الثقة في الموقع على تكوين اتجاه إيجابي نحو الموقع. فقد اثبتت الدراسة وجود تأثير ايجابي معنوي قوى بلغ 43.3%. ويمكن اعزاء هذه النتيجة إلى أنه إذا كان العميل لديه قلق وعدم ثقة في الموقع، ومدركاته لا تقتنع بالموقع، فمن الصعوبة بمكان أن يكون لديه إتجاه إيجابي نحو هذا الموقع، والعكس صحيح، فكما كان العميل لديه قناعة بقوة الموقع والثقة فيه، كلما كان لديه اتجاه ايجابي نحوه. وبناء على ذلك، تلعب الثقة وسيطاً جزئياً بين جودة النظام والاتجاه نحو الموقع، ووسيطاً كلياً بين دقة المعلومات، والاتجاه نحو الموقع. ويعتبر ذلك مؤشراً لرجال التسويق بان الاستثمار في دقة المعلومات لا بد أن يكون مقرون بالاستثمار في الثقة في الموقع.

أخيراً، وفيما يخص نتائج علاقات متغير الثقة، والتي جاءت مخالفة مع الدراسات السابقة. لم تتوصل الدراسة لوجود تأثير معنوي لكل من ملائمة المعلومات، وجودة الخدمة، وجاذبية الموقع على الثقة. ويمكن تبرير عدم وجود تأثير لجاذبية الموقع على الثقة إلى أنه نوع من المتغيرات الشعورية أو العاطفية، ولذلك فمن الصعوبة بمكان أن يؤثر على الثقة في الموقع، فالأخير هو متغير يتم تشكيلة بناء على مدركات العميل. فعلى سبيل المثال، إن الموقع الجذاب والذى يتصف بتصميم ممتع وبه درجة من التسلية لا يتم ترجمته إلى ثقة في الموقع.

أما نتيجة انتقاء تأثير ملائمة المعلومات على الثقة في الموقع، فيمكن تبريرها إلى أن العميل يدرك أن المواقع الالكترونية في تنافسها تحاول أن تقدم كل المعلومات التي تحتاجها كل فئة من العملاء، بما يساعد كل عميل في الوصول للمعلومات التي تفي بأحتياجاته، ولكن قد لا تؤول تلك الصفة إلى وثوق العميل في الموقع، والشعور بكونه موقع مؤمن ويوفر الخصوصية. أما أنتقاء تأثير جودة الخدمة على الثقة فقد تم تبريرها في الجزء السابق.

وقد نجحت المتغيرات المستقلة في تفسير متغير الثقة بمعدل مقبول إلى حد كبير، بلغ 57%، في إشارة مزدوجة إلى ضرورة الاهتمام بتلك المحددات، مع ضرورة البحث عن محددات أخرى تحاول أن تفسر متغير الثقة في الموقع الإلكتروني. ويمكن استخلاص مجموعة النتائج المتعلقة بمتغير الثقة من حيث التأثير والتأثر في شكل رقم (4).



شكل 4: ملخص التأثير والتأثر لمتغير الثقة

### (3-11) النتائج المتعلقة بالاتجاه نحو الموقع

توصلت الدراسة أن جودة النظام تؤثر تأثيراً إيجابياً على الاتجاه نحو الموقع بمعدل 43%، بينما تؤثر ملائمة المعلومات على الاتجاه بمعدل 46.4%، وأخيراً، تؤثر جاذبية الموقع على الاتجاه بمعدل 50.3%. وتبدوا هذه النتائج منطقية إلى حد كبير، حيث أكثر المتغيرات تأثيراً على تكوين اتجاه إيجابي للموقع هو جاذبية الموقع، يليه ملائمة المعلومات لفئة العملاء، ثم جودة النظام. ويمكن أعضاء ذلك إلى أن معظم الفئة العمرية لعينة الدراسة هي الفئة العمرية من 18 عام حتى 22 عام، وهي الفئة التي تتأثر كثيراً بالتسوق الإلكتروني، وتجد فيه وسيلة للتسوية، وقضاء وقت للاستمتاع.

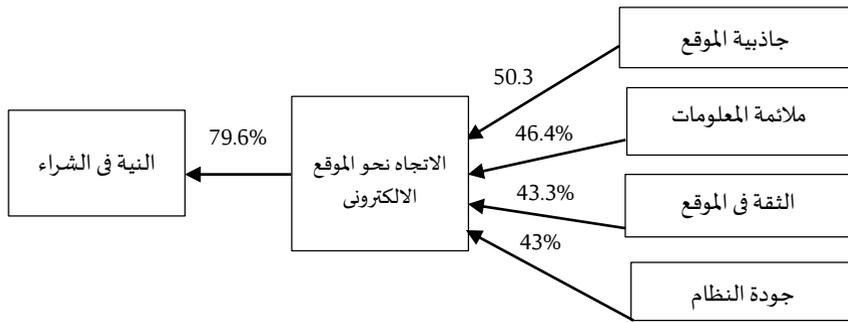
كما أكدت الدراسة على وجود تأثير قوى للاتجاه على النية نحو الشراء بمعدل 79.6%، وتحمل هذه النتيجة في طياتها معنى هام، وهو أن الاتجاه نحو الموقع هو حجر الأساس لنجاح المواقع الإلكترونية في مصر، حيث يصل معدل تأثيره لـ 79.6% على النية نحو الشراء، كما تحمل معنى آخر، أن تأثير الاتجاه نحو الموقع فاق الثقة في الموقع (معدل تأثير الثقة 42%).

وبناء على ما سبق يمكن التأكيد على أن الاتجاه يلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين جودة النظام والنية نحو الشراء، وبين ملائمة المعلومات والنية نحو الشراء، وأخيراً، بين جاذبية الموقع والنية نحو الشراء. وتؤكد هذه النتائج على أن الاتجاه نحو الموقع له دور محوري بين بعض محددات جودة الموقع الإلكتروني والنية نحو الشراء. وما يؤكد هذه النتائج أن المتغيرات التي تم طرحها في إطار الدراسة قادرة على تفسير التباين في متغير الاتجاه بمعدل مرتفع بلغ 77.8%.

بينما لم تسفر الدراسة عن وجود تأثير لجودة الخدمة على الاتجاه، وقد تم تبرير ذلك من قبل - عند تبرير انتفاء تأثير جودة الخدمة على النية نحو الشراء.

كما لم تسفر الدراسة عن وجود تأثير معنوي لدقة المعلومات على الاتجاه، وتبدو هذه النتيجة غير منطقية إلى حد كبير، حيث أن توافر محتوى غني للموقع، هو أحد شروط فاعلية الموقع الإلكتروني، فهو واحد من الشروط

السبعة، والمعروفة باسم 7Cs، وهو المحتوى Content، ويعني توفير محتوى معلوماتي غني من معلومات، وصور، ورسوم، وفيديوهات، وأسعار، وعروض، وخدمات وغيرها. وبالتالي هناك صعوبة في تبرير هذه النتيجة غير المنطقية، وإن كان هناك احتمال محدود لإرجاعها لطبيعة السوق الإلكتروني في مجتمع الدراسة، فهو سوق يتكون في معظمه من شركات من نمط Click-and-Mortar، وليس من نمط الشركات الافتراضية بالكامل Virtual. فالنمط الأول يوفر قناتين للتواصل مع العملاء، قناة توزيع مادية، وقناة توزيع عبر الانترنت، ويسعى إلى توفير كل المعلومات عن السلع والخدمات بكل وسائل الاتصالات التسويقية عبر القناتين، مما يتيح فرصة توافر معظم المعلومات للعملاء بالوسائل التقليدية (مثل الاعلان، أو رجال البيع) بجانب الموقع الإلكتروني، بما يترتب عليه انخفاض الأهمية النسبية للمعلومات عبر الموقع في تكوين وتشكيل اتجاه ايجابي نحو الموقع. ويمكن استخلاص كافة النتائج المتعلقة بمتغير الاتجاه في الشكل رقم (5).



شكل 5: ملخص علاقات التأثير والتأثر لمتغير الاتجاه نحو الموقع

## (12) توصيات الدراسة

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، وتتمثل هذه التوصيات في الآتي:

- توصي الدراسة الشركات الإلكترونية الراغبة في تحسين فاعلية مواقعها الإلكترونية بضرورة توجيه مزيد من الاستثمار في محددات جودة الموقع الإلكترونية القادرة على دفع رواد الموقع الإلكتروني نحو الشراء من خلاله، وتتمثل هذه المحددات في جودة النظام متمثلة في سهولة الاستخدام، وفي جودة المعلومات متمثلة في بعد ملائمة المعلومات، وأخيراً، جاذبية الموقع. كما توصي الدراسة بتوجيه مزيد من الاستثمار في الثقة في الموقع، والاتجاه نحو الموقع. وإذا كانت هناك صعوبة لدى بعض الشركات الإلكترونية في توجيه ميزانيات مالية كافية لكافة تلك الأبعاد المؤثرة على نية العملاء نحو الشراء من مواقعها الإلكترونية، فإن الدراسة نجحت في تحديد أولويات الانفاق في تلك الأبعاد بالأولوية التالية: تكوين اتجاه نحو الموقع الإلكتروني، يليه جودة النظام متمثلة في سهولة الاستخدام، ثم الثقة في الموقع، يليهما ملائمة المعلومات، وأخيراً، جاذبية الموقع.
- توصي الدراسة رجال التسويق ومديري المواقع الإلكترونية بالشركات بضرورة التمرکز حول إتجاه العملاء نحو الموقع الإلكتروني، حيث أثبتت الدراسة أنه أكثر العوامل المؤثرة على رغبة العملاء في الشراء من الموقع،

ومن ثم لا بد أن تبحث كل شركة في العوامل التي يمكنها أن تشكل اتجاه العملاء نحو الموقع، وفي هذه الدراسة تم إيضاح أنه هناك أربعة محددات رئيسية لتكوين وتشكيل الاتجاه الإيجابي للموقع، وتمثلت هذه المحددات بحسب تأثيرها من الأقوى إلى الأقل في جاذبية الموقع، يليها ملائمة المعلومات، ثم الثقة في الموقع، وأخيراً، جودة النظام.

- توصى الدراسة الشركات الالكترونية بضرورة الاهتمام بعنصر الثقة في الموقع، لما له من تأثير مباشر على النية نحو الشراء، وتأثير آخر من خلال كونه يلعب دوراً وسيطاً بين جودة النظام والنية نحو الشراء، كما يلعب دوراً وسيطاً بين دقة المعلومات والنية نحو الشراء، بالأخص أن الاستثمار في دقة المعلومات لا يمكنه إحداث أى تأثير على النية نحو الشراء بدون تواجد عنصر الثقة في الموقع، ولذلك تؤكد الدراسة بضرورة توخي الشركات الحذر عند تشكيل سياسات تحسين ثقة العملاء في الموقع ومحاولة تطوير نية العملاء للشراء من الموقع.
- توصى الدراسة مصممين المواقع الالكترونية بعدم التمرکز فقط على جودة النظام، وجودة المعلومات لتحقيق فاعلية الموقع، بل بضرورة إحداث موازنة بين تلك العوامل وعوامل جاذبية الموقع، فالتسويق الالكتروني أصبح وسيلة للاستمتاع بالوقت، وتحقيق درجة من التسلية، لذلك فلا بد من تضمين الموقع عناصر تحقق الجاذبية له. وقد أكدت الدراسة الحالية أهمية ذلك، من خلال اثبات وجود تأثير قوى لجاذبية الموقع على النية نحو الشراء، وعلى تكوين اتجاه ايجابي للموقع.
- إن المتغير الوحيد في إطار الدراسة الذى أثبت تأثيره المعنوى على الثقة في الموقع، وعلى الاتجاه نحو الموقع، وعلى النية نحو الشراء، هو جودة النظام وبمعدلات مرتفعة لم تقل عن 40%، ولذا توصى الدراسة بأهمية تضمين سهولة استخدام الموقع باعتبارها البوابة التي تساعد الزائرين على الاستمرار عبر الموقع وتكوين اتجاه نحو، والثقة فيه، أو التي تغلق امام الزائرين أبوابها، وتؤدى إلى هجرتهم للموقع للإيد.

### (13) حدود الدراسة والمقترحات للدراسات المستقبلية

- اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من طلاب كلية التجارة مما يفرض صعوبة تعميم النتائج، وذلك بالرغم من محاولة الدراسة إضفاء درجة من التنوع في خصائص العينة من حيث الأعمار، والدخل، والخبرة، وغيرها.
- قامت الدراسة بأختبار الاطار على قطاعات من الشركات الالكترونية متباينة دونما التمرکز على قطاع معين من الشركات، لذلك تقترح الدراسة أختبار هذا الأطار على قطاعات بعينها، مثل قطاع البنوك، قطاع البيع بالتجزئة، قطاع الملابس، أو غيرها، في ظل أخذ طبيعة القطاع كمتغير وسيط moderator، وذلك لامكانية الوقوف على العوامل المحددة لفاعلية الموقع الالكتروني بأختلاف طبيعة القطاع.
- ارتكزت الدراسة على أختبار تأثير محددات جودة الموقع الالكتروني الثلاثة مع أضافة جاذبية الموقع على النية نحو الشراء، وتقترح الدراسة إجراء مزيد من الأختبار لبعض المتغيرات الأخرى، التي يمكن أن يكون لها اثر على فاعلية الموقع في تحديد أهدافه، مثل معدل ووقت التحميل على الموقع، قدرة الموقع للتواصل مع مواقع أخرى ذات علاقة Connection، اتاحية ترك آراء العملاء Views، وغيرها، فضلاً عن أختبار تأثير الاتجاه نحو الموقع، على الاتجاه نحو المنتجات والخدمات التي يعرضها الموقع، ورضاء العملاء عن المواقع.

- تقترح الدراسة اختبار محددات جودة الموقع على جذب عملاء جدد، وولاء العملاء الحاليين بأعتبارهم من أهم الاهداف لقسم التسويق، والتي تؤول لتحقيق أهداف المنظمة ككل.
- تقترح الدراسة اختبار المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة على بعض المتغيرات التابعة الأخرى، وهى الشراء الفعلى، أو على بعض المؤشرات المالية للشركة الالكترونية مثل حجم المبيعات والحصة السوقية، ومعدل الربحية.

## المراجع

- Abumalloh, R.; Ibrahim, O. and Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customer towards recommendation agents: A new model for B2c E-Commerce, *Technology in Society*, 61 (101253), 1-17.
- Akram, U.; Hui, P.; Khan, M.; Tanveer, Y.; Mehmood, K. and Ahmad, W. (2017). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Allen, D. and Mahto, R. (2007). Web-based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attituders Toward a web-site on Application, *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 1696- 1708.
- Allen, D.; Raj, D.; Mahto, V. and Otondo, R. (2007) Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction *Journal of Applied Psychology* Copyright 2007 by the American Psychological Association, 92(6), 1696–1708.
- Barnes, S. and Vidgen, R. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements, A Case Study of the Forum Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange, *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Bilal, M.; Jianqiu, Z.; Dukhaykh, S.; Fan, M. and Trunk, A. (2021). Understanding the effects of e-WOM antecedents on online purchase intention in *China*, *Information*, 12 (192), 1-15, <https://doi.org/10.3390/info12050192>.
- Bonnin, G. (2019). The roles of perceived risk, attractiveness of online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096968918310725>.

- Boostrom, R.; Balasubramanian, S. and Summey, J. (2013). Plenty of Attitude: Evaluating Measures of Attitude Toward the site, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 201-215.
- Bruner, I and Kumar, A. (2002). Similarity analysis of three attitude-toward-the-website scales, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(2), 163-172.
- Cable, D. and Turban, D. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In G. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management*, 20, 115–163. Greenwich, CT: JAI Press.
- Cao, M.; Zhang, Q. and Seydel, J. (2005). B2C E-Commerce Web Site Quality, An Empirical Examination, *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Chen, O.; Clifford, S. and Wells, W. (2002). Attitude toward the site II: new information, *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 33–45.
- Cyr, D. and Bonanni, C. (2005). Gender and Website design in e-business, *Int. J. Electronic Business*, 3(6), 565-583.
- Cyr, D.; Kindra, G. and Dash, S. (2008). Website Design, Trust, Satisfaction and e-Loyalty: The Indian Experience, *Online Information Review*, 32 (6), 773-790.
- Dapas, C.; Sitorus, T.; Purwanto, E. and Ihalauw, J. (2019). The effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as mediated by purchase Intention, *Quality Management*, 20(169), 87-92.
- Dash, S.B. and Saji, K.B. (2007). Role of Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context, *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.
- David, G. and Raj, V. (2007). FullertonWeb-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction, *Journal of Applied Psychology*, Copyright by the American Psychological Association.
- DeLone, W. and McLean, E. (2004) Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 9:1, 31-47.

- DeLone, W. and McLean, E. (2004) Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Delone, W. and McLean, E. (2003). The Delone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Delone, W. and Mclean, E. (2003). The Delone and Mclean Model of Information System Success, A ten years' update, *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30.
- Dhingra, S.; Gupta, S. and Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship among service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase intention, *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59.
- Fishbein, M. and Ajazen, I (1975). A Bayesian Analysis of Attribution processes, *Psychological Bulletin*, 82(2), 261- 277.
- Fu, S.; Yan, Q. and Feng, G. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *Intern. J. Inform. Manag.* 40 88–102. 10.1016/j.ijinfomgt. 2018. 01.013 [[CrossRef](#)].
- Furner, C.; Drake, R.; Zinko, R. and Kisling, E. (2021). Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs, *Journal of Internet Commerce*.
- Ganguly, B.; Dash, S. and Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase intention in online stores: An Empirical study in Indian context, *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 1-24.
- Gefen, D.; Karahanna, E. and Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Giao, H.; Vuong, B. and Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer s e \_loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam, *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 351-370.
- Ha, N.; Nguyen, T.; Nguyen, P. and Nguyen, T. (2019). The effect of Trust on consumer online purchase intention: An integration of TAM and TPB, *Management Science letters*, 9, 1451- 1460.

- Hong, I. and Jeong, B. (2000). A comprehensive model for evaluating Internet web sites, *Journal of Operations Research and Management Science*, 17(3), 161-180. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study, *Information & Management*, 37 (30), 123-34.
- Jauhari, M.; Kusumawati, A. and Nuralam, I. (2019). The impact of website Quality on consumer satisfaction and purchase intention (study case of E-commerce Lazada Indonesia in Malang city), *Journal of Administrasi Bisnis (JAB)*, 67 (1), 54- 62.
- Jeon, H.; Jang, J. and Barrett, E. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: the mediating role of utilitarian value and online trust. *J. Q. Assurance Hosp. Tour.* 18 125–148. 10.1080/1528008X.2016.1169473.
- Kabadayi, S. and Gupta, R. (2011), Managing motives and design to influence web site revisits, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 153-169.
- Kim, J. and Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, S.; Show, T. and Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups, *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lăzăroiu, G.; Neguriță, O.; Grecu, I. and Mitran, P.(2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Front Psychol.*; 11: 890. doi: [10.3389/ fpsyg.2020.00890](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890) PMID: [PMC7244253](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3244253/).
- Li, R. and Sun, T. (2020). Assessing Factors for Designing a Successful B2C E-Commerce Website Using Fuzzy AHP and TOPSIS- Grey Methodology, *Symmetry*, 12 (363), 1-26.
- Light, A. and Wakeman, I. (2001). Beyond the interface: users' perceptions of interaction and audience on web sites, *Interacting with Computers*, 13(3), 325-51.

- Lin, C.J. and Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web Site, *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197-208.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin, L. Y. and Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Liu, C. and Arnett, P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, C.; Bao, Z. and Zheng, C. (2019). Exploring consumer purchase intention in social study based on Trust-Argument quality, and *social Presense, Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378- 398.
- Mainardes, E.; de Almeida, C. and de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market, *Journal of International Consumer Marketing*, 31, (5).
- McMillan, S.; Hwang, J. and Lee, G. (2003). Effects of structure and perceptual Factors on Attitudes toward the website, *Journal of Advertising Research*, December, 1-11.
- Mithas, S.; Ramasubbu, N.; Krishnan M. and Fornell C. (2007). Designing websites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis, *Journal of Management Information Systems* ,239(3), 97-127.
- Moody, G. D.; Lowry, P. B. and Galletta, D. F. (2017). It's complicated: explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *Eur. J. Inform. Syst.* 26, 379–413. 10.1057/s41303-016-0027-9 [[CrossRef](#)] .
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank marketing*, 1(21), 5-15.

- Opanayake, K. and Sirisena, A. (2020). Impact of website Attractiveness and Trustworthiness on Repeat Purchase Intention, 13<sup>th</sup> International Research conference, *Allied Helth science Sessions*, paper Id 607, 1-11.
- Pavlou, PA. and Fyngenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Q*, 30(1): 115–143.
- Pavlou, P. (2001). Technology trust in B2B electronic commerce: conceptual foundations, in Kangas, K. (Ed.), *Business Strategies for Information Technology Management*, Idea Group Publishing, Hershey, PA.
- Pollard, K. and Blyth, R. (1999). User-centered design of web sites and the redesign of lineone, *BT Technology Journal*, 17(1), 69-75.
- Qalati, S.; Vela, E.; Li, W.; Dakhan, S.; Thuy, T. and Merani, S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality and reputation on purchase intention: The mediating and moderation roles of trust and perceived risk in online shopping, *Cogent- business and management*, 8, 1-20.
- Rahimnia, F. and Hassanzadeh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on emarketing effectiveness: the case of Iranian commercial saffron corporations”, *Information and Management*, 50 (5), 240-247.
- Rayport, F. and Jaworski, B. (2002). *Introduction to E-commerce*. NY: McGraw-Hill. Wingfield.
- Reichheld, F. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web , *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-13.
- Robbins, S. and Stylianou, A. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design, *Information & Management*, 40 (3), 205-12.
- Saleem, A. and Abida, E. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, 11(2), 597-622.
- Saleem, A. and Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic word of Mouth on purchase intention of fashion product on social networking websites, *Pakistan Journal of Commerce and Social science*, 11(2), 597- 622.

- Shim, J.; Moon, J.; Song, M. and Lee, W. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic, *Sustainability*, 13 (1758), 1-14.
- Shukla, A.; Sharma, N. and Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142- 168.
- Silva, J.; Pinho, J.; Soares, A. and Sa, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: uncovering unobserved heterogeneity, *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Smith, B. A. and Merchant, E.J. (2001). Designing an attractive web site: variables of importance, Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, *San Francisco, CA*.
- Suh, B. and Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on acceptance of electronic commerce, *International Journal of electronic commerce*, 7 (3), 135-164.
- Tandon, U.; Kiram, R. and Sah, A. (2017). Customer satisfaction as a mediator between website service Quality and Purchase intention: An Emerging Economy Case, *Service Science*, 9(2), 106- 120.
- Timothy, J.C. (2003). Using EBAY to teach e-commerce, *Proceedings of the ASBBS*, 10(1), 1-7.
- Tractinsky, N. and Rao, V.S. (2001). Social dimensions of internet shopping: theory-based arguments for web-store design, *Human Systems Management*, 20 (2), 105-22.
- Waller, R. (2001). Sixty ticks for a good website, available at: [www.walker.co.uk/eval.htm](http://www.walker.co.uk/eval.htm).
- Wu, W.; Quyen, P. and Rivas, A. (2017). How e-service scapes affect customer online shopping intention: the mediating effect of gender and online purchasing experience, *Inf syst E-Bus Manage*, 15, 689- 715.
- Yadav, M.; De Valck, K.; Hennig-Thurau, T.; Hoffman, D. and Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

- Yadav, M.; De Valck, K.; Hennig-Thurau, T.; Hoffman, D. and Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential, *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 311-323.
- Ying, Z.; Jianqiu, Z. and Akram, U. (2021). TAM Model Evidence for Online Social Commerce Purchase Intention, *Information Resources Management Journal*, 34 (1), 86-107.
- Zhu, L.; Li, H.; He, W. and Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) Framework, *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463- 488.

## The effect of web-site Quality on purchase Intention: the mediating role of web-site trust and Attitude towards it

Dr. Antwan Eskander Serguos

### Abstract

This study examines four factors that capture the web-site effectiveness: system quality, information quality, service quality, and attractiveness. A study Framework is developed relating web-site quality to web-site trust, attitude towards web-sit, and purchase intention. A questionnaire was developed and distributed to a sample of 413 students. Structural equation modeling was utilized to test the research hypotheses. The results indicate that the system quality (usability), information quality (relevance), and attractiveness have positive effect on purchase intention. Furthermore, the trust and Attitude have positive effect on purchase intention. In addition to the trust and Attitude are playing a mediating role between some web-site quality determinants and purchase intention. The research results are very useful, because it offers a framework and practical evidence for e-marketing managers and web-site designers.

### Keywords

Web-site Quality, web-site Trust, Attitude, web-site Attractiveness, purchase intention

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

سرجيوس، انطوان اسكندر (2021). تأثير جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية 58 (6)، 155 – 190.

جميع حقوق النشر والطباعة والتوزيع محفوظة

لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2021

