



## تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل

(دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر)

بحث مستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. سارة السيد الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ. محمد أحمد محمد سالم

باحث ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

muhammadtrika22@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عشري، تامر إبراهيم السيد؛ الدريني، سارة السيد؛ سالم، محمد أحمد محمد (٢٠٢٥). تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)٣، ٧٨٥-٨٢٢.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg>

## تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل

(دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر)

د. تامر إبراهيم السيد عشري؛ د. سارة السيد الدريني؛ أ. محمد أحمد محمد سالم

### الملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف على تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل وهي بمثابة دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وتم تجميع البيانات من (٣٨٤) مفردة وتحليلها إحصائياً، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني بأبعاده (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية) والارتباط الإلكتروني للعميل بأبعاده (الحماس، التفاني، الاستيعاب)، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على بعد الحماس، و يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على بعد التفاني، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على بعد الاستيعاب.

### تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة إتساعاً كبيراً في مجالات استخدام شبكة الإنترنت بشكل أصبحت معه الخطط والاستراتيجيات التسويقية في غاية الصعوبة والأهمية معاً، وهو ما أدى إلى ظهور الشركات الإلكترونية وتعاطم دورها في تعزيز مواقع التجارة الإلكترونية، ومن هنا إتجه الباحثون لتطوير معايير تسويقية جديدة تتماشى مع العالم الافتراضي (عبد اللطيف، ٢٠٢٢).

ويعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل التي تعرف اهتماماً متزايداً من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص من توسع وامتداد من جهة، وما تقدمه من مزايا وتسهيلات سواء للمستهلكين أو المؤسسات من جهة أخرى (عريس وعزيب، ٢٠٢٢).

ونجد أن الكثير من المنظمات على اختلاف طبيعتها سواء إنتاجية أو تجارية أو خدمية تلجأ إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها وتطويرها حتى ترقى لتطلعات عملائها، ولهذا فلا بد من الإهتمام بطريقة تقديم هذه الخدمات على المواقع الإلكترونية وتصميمها وفقاً للمعايير العالمية المعتمدة لجودة الخدمة الإلكترونية سواء من حيث سهولة استخدامها وجودة المعلومة، وكذا من حيث طريقة عرضها فيجب أن تكون جذابة، وكذا من حيث السرية والأمان واحترام خصوصية الزبائن وتطويرها الدائم (غياد، ٢٠٢١).

ويقوم التسويق عبر المواقع الإلكترونية بتحقيق مجموعة من المزايا منها تسهيل البحث عن السلعة المطلوبة عبر المواقع الإلكترونية، امكانية الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين بالشراء، سهولة وسرعة المعاملات، امكانية التسوق والشراء من أي مكان سواء المنزل أو العمل (Ponte et al., 2015).

ولاقى مفهوم ارتباط العميل الكثير من الاهتمام في العديد من المجالات والتخصصات الأكاديمية على سبيل المثال علم النفس والسلوك التنظيمي، ولكن تزايد الاهتمام به في الآونة الأخيرة في مجال التسويق، وتتطور العلاقات بين المنظمات وعمالها باستمرار، وهناك فرص متزايدة للاتصال بين المنظمات وعمالها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة. ونظراً لزيادة المنافسة والتقدم في التكنولوجيا التي تخفف الحواجز أمام استمرار علاقة طويلة الأمد بين المنظمات وعمالها مما حفز المنظمات لتبني عدة استراتيجيات لبناء مستوى أعمق من التعلق بالعملاء، وعرفت هذه الاستراتيجيات بارتباط العميل (المكبتي، ٢٠١٨).

ويعبر ارتباط العميل عن حالة ادراكية وعاطفية أكثر ثباتاً وإنتشاراً، وتم تصور مفهوم ارتباط العميل لشرح علاقة العملاء التفاعلية مع القنوات الاعلامية أو العلامات التجارية، ويتعلق ارتباط العميل بالمنتج بنجربته التي تتميز بسمات التحدي والتأثير الايجابي والانتباه، والتعليقات والتفاعل، والتحكم المدرك من العميل ويتجاوز مفهوم ارتباط العميل القبول الذي يمثل مجموعة فرعية من ارتباط العميل (Brodie et al., 2013).

وانطلاقاً مما سبق حاول الباحثون في هذه الدراسة دراسة تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل من خلال تطبيقه على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، في محاولة لوضع تصور واضح لتلك العلاقة واستكمالاً لجهد الباحثين السابقين في هذا الاطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للمسؤولين.

**ويعرض الباحثون مكونات البحث، وهي تتضمن:**

- الاطار النظرى .
- الدراسات السابقة .
- مشكلة وتساؤلات الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- فروض الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- منهجية البحث .
- نتائج الدراسات الميدانية .
- مناقشة النتائج والتوصيات .
- قائمة المراجع .

ويعرض الباحثون ذلك على النحو التالي :

## أولاً: الاطار النظري:

يتضمن الاطار النظري توضيح لمفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أ- المتغير المستقل : خصائص مواقع التسوق الإلكتروني

١- مفهوم التسوق الإلكتروني:

التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع والخدمات مباشرة من التاجر الإلكتروني (البائع عبر الانترنت) (Isoraite&Miniotiene,2018).

كما يُعرف التسوق الإلكتروني على أنه نتيجة لتطوير التسوق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العملاء (عريس وعزيب، ٢٠٢٢).

٢- مفهوم الموقع الإلكتروني:

ويشير الموقع الإلكتروني إلى مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الإنترنت التي تحتوي على وسائل متعددة ويمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب آخر على الشبكة، وتعرف الصفحة الرئيسية home page على أنها الصفحة الأولى في الموقع الإلكتروني التي يتم الوصول إلى باقي الصفحات من خلالها (عتيق وعتيق، ٢٠٢٣).

٣- خصائص الموقع الإلكتروني:

قدم العديد من الكتاب والباحثين مجموعات مختلفة لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني حيث اتفقت دراسة (عتيق وعتيق، ٢٠٢٣) مع دراسة كل من (Shuren Zhang & Tao Zhoy,2009;A'Ivaro Rocha,2011;Chen et al.,2012;Ghaffari et al.,2015) على أنها ثلاث خصائص لمواقع التسوق الإلكتروني وهي (جودة النظام-جودة المعلومات-جودة الخدمة).

وقدمت دراسة (Lin&Sun,2009) أيضاً بعدين هما: (جودة نظام الموقع -جودة المعلومة - جودة الخدمة). كما تناولت دراسة (غدير، ٢٠١٤) خصائص مواقع التسوق الإلكتروني من خلال خمسة أبعاد هي: (تصميم الموقع-جودة البرمجيات-جودة المعلومات-تنوع الخدمات الإلكترونية-الأخلاقيات الإلكترونية).

كما اتفقت دراسة كل من (قشايري، ٢٠٢٣؛ عدنان وأبو بكر، ٢٠٢٢) بأن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني تتمثل في أربع أبعاد هي: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، سهولة التعامل. كما تناولت دراسة (عبد القادر وياسين، ٢٠٢٣) خصائص مواقع التسوق الإلكتروني من خلال أربع أبعاد هي: جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الثقة، والجاذبية البصرية.

في حين تناولت دراسة (طالب وبوشوشة، ٢٠٢٣) خصائص مواقع التسوق الإلكتروني من خلال خمس أبعاد هي: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل، الأمان والخصوصية.

لذا قام الباحثون باختيار الخصائص المتمثلة في (جودة النظام-جودة المعلومات-جودة الخدمة) وهي الأبعاد الأكثر ملاءمة لسياق عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، ويمكن بيان هذه الخصائص علي النحو التالي :

### (١/٣) جودة الموقع الإلكتروني: (جودة النظام)

تشير إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف ادوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة (طالب وبوشوشة، ٢٠٢٣).

كما تشير إلى مدى تقييم المستهلك لموقع التجارة الإلكترونية وإمكاناته التقنية والتكنولوجية مثل الاتاحة والقدرة على الوصول، حيث إن استخدام المستخدمين لموقع متاح بالنسبة لهم مع القدرة على الوصول له تعطي المستهلك مزيداً من الرضا، وتعتمد جودة النظام على عدة عناصر مثل القدرة على الاستخدام، والقدرة على التكيف، ومدى استجابة النظام (بهنسي، ٢٠٢٢).

### (٢/٣) جودة المحتوى: (جودة المعلومات)

عرفها (Guoyin & All, 2021) أنها تشير إلى حكم المستخدمين الذاتي على ما إذا كانت خصائص المعلومات تلبي احتياجاتهم الخاصة والاستخدام المقصود منها.

حيث يجب أن تكون المعلومات على المواقع الإلكترونية محدثة وكافية للعملاء وذلك لتكون محتوى المعلومات لها تأثير مباشر على المستهلك وتمثل عوامل تقييم وقياس فائدة المعلومات في (الوضوح، التنوع، اكتمال التحديث، وموثوقية المعلومات) (عبد القادر وباسين، ٢٠٢٣).

### (٣/٣) جودة الخدمات الإلكترونية :

تعرف على أنها تقييم العميل وأحكامه الكلية على جودة ونوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة في السوق الافتراضي (عتيق وعتيق، ٢٠٢٣).

كما عرف (Cristobal et al., 2007) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء وتخزين وتسليم سلعة أو خدمة .

ب- المتغير التابع : الارتباط الإلكتروني للعميل :

١- مفهوم الارتباط الإلكتروني للعميل :

عرف الارتباط الإلكتروني للعميل على أنه كثافة مشاركة العميل وولائه للعلامة التجارية ومشاركته واتصاله بالموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة التي تباع هذه العلامة ومتابعة العروض التي تقدمها عبر الإنترنت (محمد وآخرون، ٢٠٢١).

كما عرف ارتباط العميل الإلكتروني بأنه "يعبر عن مستوى العميل المادي، الوجود المعرفي والعاطفي في الاتصالات مع المنصات الاجتماعية الخاصة (Newman & Harrison, 2008).

كما عرفه كل من (Higgins&Scholer,2009) على أنه حالة من الاستغراق والانهماك والاهتمام المتواصل يتولد عنها إما توابع جاذبة أو منفردة.

## ٢- أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل:

قدم العديد من الكتاب والباحثين مجموعات مختلفة لأبعاد ارتباط العميل ،حيث قدمت دراسة (Hollebeek,2011) ثلاث أبعاد لارتباط العميل وهي :الانغماس Immersion، والشغف Passion، والفاعلية/التنشيط Activation ومن خلال هذه الأبعاد يستطيع العميل توضيح الأسباب المعرفية ،والعاطفية ،والسلوكية للارتباط .

كما أشار (Vivek,2014) إلى خمس أبعاد لارتباط العميل وهي :الوعي ،الحماسة،التفاعل،النشاط والخبرة غير العادية .

في حين تناولت دراسة (المكبتي،٢٠١٨) ارتباط العميل من خلال خمس أبعاد وهي : الهوية،الانتباه،الحماس،الامتصاص،والتفاعل.

وبينما اتفقت عدد من الدراسات على ثلاث أبعاد هي (الحماس ، التفاني ،الاستيعاب) (Breevaart et al., 2014; Lu et al., 2014; Tran, 2018; Wahyuningsih et al.,2024).

## وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد :-

### (١/٢) الحماس:

عرفه (Tran , 2018) بأنه استعداد الفرد لتكريس جهده وطاقته في العمل ، والميل إلى مواجهة الصعوبات أو الفشل .

كما عرف (Breevaart et al., 2014) الحماس بأنه هو بذل الموظف للجهد والطاقة والمرونة الذهنية في العمل.

### (٢/٢) التفاني :

عرفه (Pillay & Singh ,2018) بأنه مجموعة العادات الجيدة التي تحيط بالشغف والفرحة والتحفيز المتعلق بالعمل.

كما يشير التفاني إلى الهوية القوية في عمل الفرد ويشمل مشاعر الالهام، والفخر، والتحدى. (Beatty, 2011).

### (٣/٢) الاستيعاب:

عرفه (Lu et al., 2014) بأنه تركيز الفرد بشكل كامل ، والانغماس والاستغراق في العمل بسعادة. كما عرفه (Pillay & Singh ,2018) بأنه التركيز الكامل في العمل والشعور بالسعادة عند قضاء الوقت في العمل.

## ثانياً: الدراسات السابقة :

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى مجموعتين علي النحو التالي:

أ- الدراسات التي تناولت خصائص مواقع التسوق الإلكتروني :

تناولت دراسة (Kishore,2024) الثقة في التسوق عبر الإنترنت في سياق السوق الإلكترونية الناشئة، وبحثت في كيفية تأثير التجربة عبر الإنترنت على الثقة التجريبية والموقف، والمخاطر المدركة، والفائدة المدركة، ونية الشراء. علاوة على ذلك تم إختيار الثقة التجريبية كوسيط بين الخبرة والموقف عبر الإنترنت، والمخاطر المدركة، والفائدة المتصورة. وأشارت النتائج إلى أن الخبرة عبر الإنترنت مهمة في تكوين الثقة التجريبية. كما أن الثقة التجريبية تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشراء لدى المتسوقين الإلكترونيين. علاوة على ذلك، فقد وجد أن الخبرة عبر الإنترنت والثقة التجريبية تعمل كمنبئات متميزة للمخاطر المتصورة في سلوك التسوق عبر الإنترنت كما تشير النتائج إلى الأهمية الاستراتيجية لتوليد الثقة التجريبية في سياق البيع بالتجزئة الإلكتروني وتشير إلى فائدة التجارب السابقة عبر الإنترنت .

أما دراسة (Verma,2024) تناولت استكشاف العوامل التي أدت لتحول كبير في سلوك المستهلك من طرق التسوق التقليدية إلى التسوق الإلكتروني في دول مجلس التعاون الخليجي، خاصة في أعقاب جائحة كوفيد -١٩. وصلت إلى تحديد وتحليل العناصر المختلفة التي تساهم في تزايد تفضيل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت وفهم كيف يعيد هذا الاتجاه مشهد البيع بالتجزئة في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي. وكشفت النتائج أن الفائدة الملموسة، وعلم نفس المستهلك، وسهولة الدفع، واعتبارات الميزانية، والقضايا الصحية، والقيم الثقافية و التقليدية تؤثر بشكل كبير وإيجابي على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني للمستهلكين. ومع ذلك فإن تنوع المنتجات لا يؤثر بشكل كبير على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي.

في حين تستهدف دراسة (حدي وبناوله، ٢٠٢٤) التعرف على أثر جودة المعلومات الإلكترونية بأبعادها (دقة المعلومات، تحديث المعلومات، وملاءمة المعلومات) على إتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر في مختلف مراحلها، واشتمل البحث على عينة من مستخدمي موقع JUMIA عبر كامل القطر الجزائري . توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة المعلومات الإلكترونية التي يقدمها موقع JUMIA بالجزائر واتخاذ قرار الشراء، كما أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المعلومات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية  $a>0.05$ .

أما دراسة (Chong et al.,2023) تناولت فحص العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن Shopee في ماليزيا. في هذه الدراسة تم تحديد خمسة عوامل: (سهولة الاستخدام، والأمن المدرك، والثقة المدركة، والسعر المدرك، والراحة المدركة). وقد تم استخدام استبيان عبر الإنترنت تم إنشاؤه باستخدام نماذج Google. ومن خلال الدراسة تم جمع إجمالي (١٥١) مستخدماً ل Shopee من ماليزيا . وأظهرت نتائج الدراسة أن السعر المدرك، والراحة المدركة، والأمن المتصور لها تأثير كبير على رضا العملاء. ومع ذلك فإن سهولة الاستخدام الملموسة والثقة الملموسة والفائدة الملحوظة ليست ذات أهمية في التأثير على رضا العملاء. ومع ذلك، فإن سهولة الاستخدام الملموسة والثقة الملموسة والفائدة الملحوظة ليست ذات أهمية في التأثير على رضا العملاء بين مستخدمي Shopee في ماليزيا .

وهدفت دراسة (طالب ، بوشوشة، ٢٠٢٣) التعرف على أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدم من خلال أبعاد المواقع الإلكترونية وهي جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل، والأمان والخصوصية، من خلال القيام بدراسة حالة على موقع واد كنييس الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدميه، وأوصت بضرورة التحسين والتطوير الدائم للموقع الإلكتروني لتسهيل استخدامه، وتحديث المحتوى وجودته وبالتالي المساهمة في الإرتقاء والتطوير والجذب عبر المواقع الإلكترونية.

كما تستهدف دراسة (النفراوي، ٢٠٢٣) التعرف على العلاقة بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، وقد تم جمع البيانات الأولية من العملاء والمتسوقين الذين قاموا بالشراء عن طريق مواقع الشراء الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت على سمعة مواقع التسوق الإلكتروني، وأيضا على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت، كما أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني تتوسط جزئياً التأثير الإيجابي لكل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

في حين استهدفت دراسة (عتيق وعتيق، ٢٠٢٣) التعرف على أثر جودة الموقع الإلكتروني بمتغيراتها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) على رضا العميل، وشمل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العميل، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى معنوية  $a > 0.05$ .

في حين حددت دراسة (Saleem et al., 2022) عوامل مهمة مثل الوعي المدرك بالأمن، والفائدة المدركة، والابتكار الشخصي، وسهولة الاستخدام المتصورة في الشراء، إلى جانب تأثيرات هذه العوامل على نوايا الشراء عبر الإنترنت والدور الوسيط لمواقف المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن العوامل المحددة ترتبط بشكل إيجابي وهام بنوايا المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت. تتمتع هذه الدراسة بالقدرة على توجيه تجار التجزئة والمديرين عبر الإنترنت في توسيع منصات الشراء عبر الإنترنت وزيادة استجابتهم للحاجة إلى إعادة هيكلة نماذج الأعمال وفقا للتطورات التكنولوجية الجديدة.

أما دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١) استهدفت التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وتم تصميم استبيان إلكتروني وتوجيهه لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك والواتس أب وتويتير. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، كما وجدت الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني لها القدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

كما استهدفت دراسة (Honglei et al., 2021) اختبار التأثير الملحوظ للثقة في موقع الويب على نوايا وسلوك التسوق الإلكتروني، بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط (TPB). تم جمع البيانات من خلال استبيانات ذاتية من البالغين العاملين الذين يتسوقون لشراء الملابس عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن الثقة في موقع الويب وموقف التسوق الإلكتروني يلعبان أدواراً جوهرية في بناء نوايا التسوق الإلكتروني والسلوكيات الفعلية. وهما من المؤشرات الهامة للسلوك الذي تتوسطه نوايا التسوق الإلكتروني، ومع ذلك فإن نوايا التسوق الإلكتروني لم تتوسط بين المعايير الذاتية وسلوك التسوق الإلكتروني، عندما يقرر البالغون العاملون شراء الملابس عبر الإنترنت.

في حين هدفت دراسة (Haddadin & Altaher, 2019) إلى التحقق من تأثير جودة خدمات التسوق عبر الإنترنت على اتجاهات العملاء في السياق الأردني. وتحتوي المعايير المستخدمة في الدراسة على ثلاثة عناصر وهي (جودة تصميم الويب، سهولة الاستخدام، وأمن الويب). وتم استخدام استبانة المسح لاختبار نموذج الدراسة التي أجريت على (٣٨٧) طالباً من طلبة الجامعات الخاصة في عمان. وأظهرت النتائج التحليلية أن جودة خدمات التسوق عبر الإنترنت لها تأثيراً كبيراً على اتجاهات العملاء. تتمثل الآثار العملية لهذه الدراسة في المساهمة في فهم جديد لتأثير جودة خدمات التسوق عبر الإنترنت على مواقف العملاء من خلال فحص الأبعاد الفرعية لجودة خدمات التسوق عبر الإنترنت بما في ذلك جودة تصميم الويب وسهولة الاستخدام وأمن الويب وتأثيراتها على مواقف العملاء. علاوة على ذلك تؤكد هذه الدراسة على أهمية جودة تصميم الويب وسهولة الاستخدام وأمن الويب.

#### ب- الدراسات التي تناولت ارتباط العميل:

سعت دراسة (الفي، ٢٠٢٤) إلى دراسة سمات الابتكار وفقاً لنظرية إنتشار الابتكارات، متمثلة في الميزة النسبية والتوافق ودرجة التعقيد وملاحظة نتائج الاستخدام، ومعرفة تأثيرهم على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في مصر. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث لعينة قوامها (٤٤٢) مفردة من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في مصر. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الميزة النسبية والتوافق والملاحظة على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعقيد على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.

كما سعت دراسة (شاذلي، ٢٠٢٣) إلى قياس أثر أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي في السلوك الشرائي للعميل، مع تحليل الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل، أيضاً وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط العميل بالعلامة التجارية، كما يوجد أثر معنوي لأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي)، على السلوك الشرائي للعميل، وبينت أيضاً الدراسة وجود أثر معنوي غير مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي في السلوك الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة.

كما هدفت دراسة (السيد والسيد، ٢٠٢٣) إلى قياس تأثير ارتباط العميل على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل عند توسيط المشاركة في خلق القيمة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها (٣٧٢) مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر خلال فترة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على نوايا إعادة الشراء، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط العاطفي على الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على نوايا إعادة الشراء.

واستهدفت دراسة (حسن وآخرون، ٢٠٢٣) بحث دور إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعاده على ارتباط العميل عبر الإنترنت بالتطبيق على عملاء مصيف مدينتي شرم الشيخ والغردقة في مصر. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للمقاصد محل الدراسة لمتغيرات الدراسة باختلاف (النوع والمستوى التعليمي ومستوى الدخل).

في حين قدمت دراسة (Ahmad et al., 2022) إطاراً لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في ظل المشاركة في خلق القيمة، تم جمع البيانات من (١٨٩) شخصاً قاموا بشراء المنتجات عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن تجربة العملاء عبر الإنترنت التي تقاس (ببيئة التسوق، وإجراءات التسوق، وتجربة خدمة الموظفين، وتجربة المنتج) أثرت بشكل كبير على ارتباط العملاء مما أدى إلى تحسين ولاء العملاء، كما تشير إلى أن إشراك المستهلكين في المشاركة في إنشاء تجربة مبهجة للعملاء عبر الإنترنت من وقت لآخر قد يكون استراتيجية قيمة لتجار التجزئة عبر الإنترنت لزيادة ارتباط العملاء وولائهم.

واستهدفت دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٢) تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت (المعرفية، العاطفية، الحسية، الاجتماعية، سهولة الاستخدام) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت على المشاركة في إنشاء العلامة ووجود تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وعدم وجود تأثير لخبرة العميل على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وأشارت أيضاً إلى أن المشاركة في إنشاء العلامة تؤثر فقط ببعدها (التطوير) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وأكدت عدم معنوية الدور الوسيط للمشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

بينما استهدفت دراسة (أحمد، الطنطاوي، ٢٠٢١) التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل، وذلك بالتطبيق على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير ارتباط العميل الإلكتروني وأبعاده، كما يزيد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ارتباط العميل الإلكتروني.

كما هدفت دراسة (خليل، ٢٠٢٠) إلى دراسة تأثير أبعاد جودة العلاقة بين العميل والشركة على نواتج ارتباط العميل بالتطبيق على مستخدمي أجهزة التليفون المحمول في القاهرة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لرضا العميل على كل نواتج ارتباط العميل، وكذلك وجود تأثير معنوي للالتزام العميل على كل نواتج ارتباط العميل ما عدا مشاركة العميل للمعرفة، وأيضاً يوجد تأثير معنوي لثقة العميل على كل نواتج ارتباط العميل ما عدا مشاركة العميل للمعرفة.

وسعت دراسة (Vidyasagar et al., 2018) إلى تطوير واختبار نموذج من سبعة أبعاد لتحديد أنماط ارتباط العملاء إلكترونياً وتمثلت هذه الأبعاد في (التواصل، التفاعل، الخبرة، الرضا، المشاركة المستمرة، الترابط، والتوصية)، واستخدم الباحثون نموذجاً غير مشارك من netnography لتحليل (٨٤٩) تعليقا من صفحات Facebook الخاصة بالبنوك الاسترالية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ٢٢ نمطاً فريداً لمشاركة العملاء، منها تسعة أنماط أدت إلى التوصية/الدعوة. وكان نمط التواصل والتفاعل والتوصية هو أسرع طريق للتوصية، وقد لوحظ ذلك في تسع حالات بنسبة ٢٪. ومن بين الأنماط الثمانية التي أدت إلى التوصية أظهرت خمسة أنماط بنسبة ٦٢,٥٪ أن الترابط يحدث قبل التوصية.

#### في ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة فقد خلص الباحثين إلى ما يلي :

- تضمنت الدراسات السابقة العديد من خصائص مواقع التسوق الإلكتروني التي تم تناولها من وجهة نظر باحثيها ، لذا قام الباحثون باختيار الخصائص المتمثلة في (جودة النظام-جودة المعلومات- جودة الخدمة) وهي الأبعاد الأكثر ملاءمة لسياق عملاء مواقع التسوق الإلكتروني مما دفع الباحثون للتركيز عليها.
- وإتفقت العديد من الدراسات السابقة على ثلاث أبعاد لإرتباط العميل تتمثل في (الحماس ، التقاني ، الاستيعاب).
- أوضحت مراجعة الباحثين للعديد من الدراسات السابقة ندرة الدراسات التي تناولت متغيري البحث (خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والارتباط الإلكتروني للعميل) -على حد علم الباحثين، وذلك بالتطبيق على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

#### ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة :

للقوف على مشكلة الدراسة، قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مدى توافر خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر محل الدراسة، وذلك من خلال إجراء عدداً من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها ( ٣٥ ) مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر ، وأسفرت الدراسة ما يلي:

- ١- أبدى ٦٠٪ من العينة أنهم يشعرون بأهمية مواقع التسوق الإلكتروني، وأن أبعاد خصائص مواقع التسوق الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على ارتباط العملاء بمواقع التسوق .
- ٢- أبدى ٨٠٪ من العينة مدى حرصهم على تزويد الموقع الذي يفضلون التسوق من خلاله بكل المعلومات والمزايا المتوفرة في المواقع المنافسة له، وذلك رغبة منهم في استمرار العلاقة مع الموقع، إلا أنهم يجدون عدم وجود جدية من قبل الموقع في الأخذ بهذه الرغبات.
- ٣- أبدى ٦٠٪ من العينة أن لديهم نية قوية للشراء من خلال هذه المواقع مرة أخرى.

٤- كما يرغب ٤٠٪ من العينة في كتابة تعليقات ايجابية حول الشركة التي تعامل معها عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

٥- يعتقد ٤٠٪ من أفراد العينة أن المواقع لا تقوم بتقديم كل المعلومات عن المنتجات كما يجب .

٦- أشار ٦٠٪ من أفراد العينة أن مواقع التسوق تتيح لهم الفرصة لإبداء آرائهم وتقديم شكاوهم عبر منصاتها .

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ، وما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية من مؤشرات يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

**هل تؤثر خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر ؟**

كما تحاول هذه الدراسة أن تجيب على التساؤلات الفرعية الآتية:

١- هل توجد علاقة ارتباط بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر ؟

٢- هل يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر ؟

٣- هل يوجد اختلاف بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر بشأن خصائص مواقع التسويق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن-متوسط الدخل الشهري)؟

#### **رابعاً: أهداف الدراسة :**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

١. بيان علاقة الارتباط بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر .

٢. تحديد درجة تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على أبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر .

٣. قياس الاختلاف بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بشأن خصائص مواقع التسويق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - متوسط الدخل الشهري)؟

#### **خامساً: فروض الدراسة :**

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومشكلة الدراسة وأهدافها، يسعى الباحثون إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

**الفرض الأول:** لا يوجد ارتباط معنوي بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على أبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

**الفرض الثاني:** لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على أبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

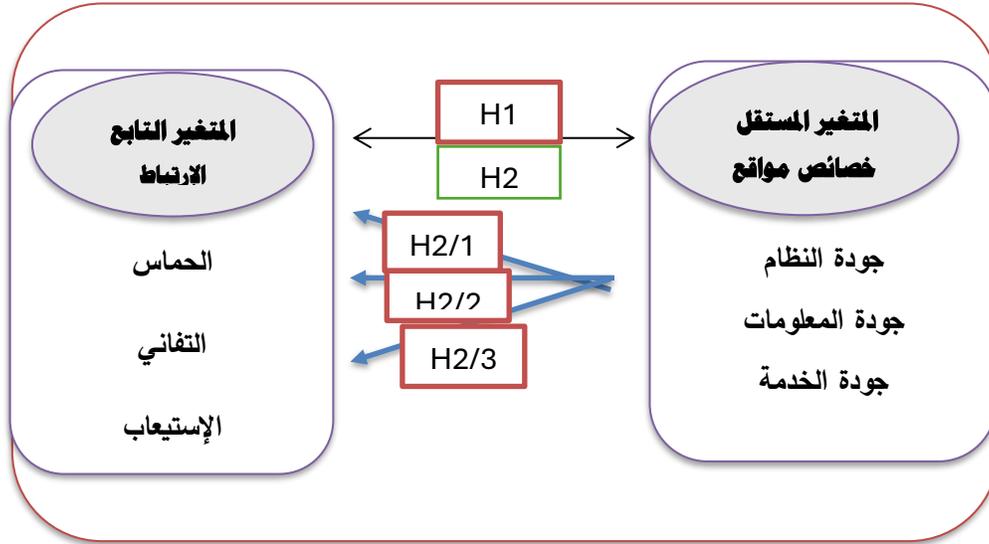
ف ١/١: لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ف ٢/١: لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ف ٣/١: لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

**الفرض الثالث:** يوجد اختلاف بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-متوسط الدخل الشهري)؟

وذلك بالشكل رقم (١) والذي يوضح النموذج المقترح للعلاقة بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل :



شكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقة بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والارتباط الإلكتروني.

المصدر: من اعداد الباحثين.

## سادساً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع محل الدراسة وهي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لذا يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى:

### أ- الأهمية العلمية:

١. تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من أنها واحدة من الدراسات العربية القليلة التي تناولت مجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق والمتمثلة في تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني للعميل على الارتباط الإلكتروني للعميل دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر في حدود علم الباحثين - ومن ثم فإن الدراسة تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم.
٢. تنامي اهتمام الأكاديميين بموضوع ارتباط العميل في الأونة الأخيرة، حيث يعتبر مفهوم ارتباط العميل منظوراً جديداً في إدارة علاقات العميل ومصدراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات.
٣. هناك نقص نسبي في البحث حول موضوع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على الارتباط الإلكتروني للعميل في أدبيات التسويق بشكل عام، ومن ثم فإن هناك ما يبرر إجراء المزيد من الدراسات في ذلك الموضوع في البيئة المصرية.
٤. تعد الدراسة الحالية استكمالاً للجهود العلمية المبذولة لتحديد وبلورة مفهومي مواقع التسوق الإلكتروني والارتباط الإلكتروني للعميل وإظهار الفوائد التي يمكن جنيها من وراء التنسيق بينهما.

### ب- الأهمية التطبيقية:

ترجع أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية إلى الاعتبارات التالية:

١. تساهم نتائج تلك الدراسة في مساعدة القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني في مصر من خلال طرح رؤى إدارية تساهم في تعزيز الارتباط الإلكتروني للعميل والذي ينعكس بدوره على ربحية وسمعة مواقع التسويق الإلكتروني.
٢. محاولة دعم القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني من خلال إعادة النظر في السياسات والإجراءات من أجل تحسين العلاقة بينها وبين العميل، الأمر الذي يؤدي إلى ارتباط العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بهم.
٣. مساعدة المسؤولين عن مواقع التسوق الإلكتروني على تقديم مميزات جديدة تتناسب مع التنافسية الشديدة التي تواجهها مواقع التسوق الإلكتروني.

## سابعاً: منهجية البحث :

### أ- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- ١- **بيانات ثانوية:** وتتمثل في البيانات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة، والتي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم واعداد الإطار النظري للدراسة.

٢- **بيانات أولية:** وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بمصر وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

#### ب- مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، وأشهر تلك المواقع التي يستخدمها العملاء (موقع جوميا، موقع نون، موقع AliExpress، موقع Souq.com، موقع Amazon، موقع Walmart)، ولصعوبة تحديد حجم المجتمع الفعلي أو وضع إطار محدد له نظراً لإنتشار مفرداته عبر الإنترنت، تم استخدام الاستقصاء الإلكتروني المعدل على (Google Drive) ونشر الرابط على موقع الفيس بوك، ليكون متاحاً لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة العملاء للاستقصاء مع بعضهم بعضاً، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر أكتوبر ٢٠٢٤ وحتى نهايته، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٣٨٤) قائمة قبل إيقاف امكانية الرد على الاستقصاء، والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة.

#### ج- أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء، تم اعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات البحث التالية:

١. **المتغير المستقل: خصائص مواقع التسوق الإلكتروني:** وتم قياسها باستخدام ١٧ عبارة من المقياس التي قدمته دراسة (Lin, 2007) ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخدماً في الدراسات السابقة، ويتكون هذا المقياس من ثلاث أبعاد وهي: (جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمة).

٢. **المتغير التابع: الارتباط الإلكتروني:** وتم قياسه باستخدام ١٣ عبارة بالاعتماد على المقياس الذي طورته دراسة (Cheung et al., 2014) باعتباره المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، ويشمل هذا المقياس ثلاث أبعاد وهي: (الحماس، التفاني، والاستيعاب).

#### د) أساليب تحليل البيانات:

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:

١- معامل ألفا لكرونباخ لقياس صدق وثبات قائمة الاستقصاء .

٢- تم استخدام الوسط الحسابي :

- الوسط الحسابي Mean: الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة مستوى إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بأبعاد ومتغيرات الدراسة ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها.

- والانحراف المعياري Std. Deviation: الذي يتم إجراؤه لتحديد مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن متوسطها الحسابي.

- ٣- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لبيان طبيعة العلاقة بين متغيرين مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول من فروض البحث.
- ٤- تحليل الإنحدار المتعدد: لتحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع كل على حدة، ومن ثم إختبار الفروض الفرعية المشتقة من الفرض الرئيسي الثاني.
- ٥- اختبار (T-Test): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق في آراء عينة دراسته وفقاً للنوع في الفرض الفرعي الأول المشتق من الفرض الرئيسي الثالث.
- ٦- اختبار (One Way ANOVA): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق في آراء عينة البحث وفقاً للعمر، ومتوسط الدخل الشهري بالفروض الفرعية المشتقة من الفرض الرئيسي الثالث.

ولقد تم ذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

#### SPSS (version V. 23)

#### ه. اختبار الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء بغرض بحث مدى امكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك على النحو التالي:

#### ١- اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، للتأكد من أن القائمة تحقق الغرض منها، وتحقق أهداف الدراسة، إلى جانب التأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث.

وهنا نجد أن الباحثون قد اعتمدوا في إجراء إختبار الصدق على ما يلي:

#### (١/١) صدق المحتوى: قام الباحثون بالخطوات التالية وذلك لإختبار صدق محتوى قائمة الاستقصاء:

تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية. وأبدى السادة المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء، وقام الباحثون بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

(١/٢) كما تم حساب الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

## ٢- إختبار الثبات:

يجرى إختبار الثبات لقياس مدى ثبات قوائم الإستقصاء كأداة لتجميع البيانات، ويعكس ثبات الإستقصاء الإستقرار في نتائج تحليل البيانات المجمعة عن طريق قائمة الإستقصاء وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط، وتم حساب معامل الثبات ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الإستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

### (١/٢) نتائج إختبار الثبات والصدق لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني:

يوضح الجدول (١) نتائج إختبار الثبات والصدق الخاصة بالمتغير المستقل؛ خصائص مواقع التسوق الإلكتروني فيما يلي:

### جدول رقم (١)

#### معاملات الثبات والصدق لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني

المتغير	الأبعاد	رقم العبارات بالاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
خصائص مواقع التسوق الإلكتروني	جودة النظام	٦-١	٦	٠,٨٠٩	٠,٨٩٩
	جودة المعلومات	١١-٧	٥	٠,٧٦٥	٠,٨٧٥
	جودة الخدمة الإلكترونية	١٧-١٢	٦	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (١)، يتضح أن قيم معامل ألفا لكرونباخ لأبعاد خصائص مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة تراوحت ما بين (٠,٧٦٥) كأدنى قيمة تخص بُعد جودة المعلومات و(٠,٨٥٦) كأعلى قيمة تخص بُعد جودة الخدمة الإلكترونية، كما تراوحت معاملات الصدق الخاصة بها ما بين (٠,٨٧٥) و(٠,٩٢٥) وحيث إنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكرونباخ عن ٠,٦ كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2009)، لذا فإن هذه القيم تعكس تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

### (٢،٢) نتائج إختبار الثبات والصدق لأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل:

يوضح الجدول التالي رقم (٢) نتائج الثبات والصدق لأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل:

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات والصدق لأبعاد الارتباط الإلكتروني للتعيل

المتغير	الأبعاد	رقم العبارات بالاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
الارتباط الإلكتروني للتعيل	الحماس	٥ - ١	٥	٠,٧٩٧	٠,٨٩٢
	التفاني	١٠ - ٦	٥	٠,٧٨٨	٠,٨٨٨
	الاستيعاب	١٣ - ١١	٣	٠,٧١٢	٠,٨٤٤

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٢) يتضح أن قيم معامل ألفا لكرونباخ لأبعاد الارتباط الإلكتروني للتعيل تراوحت ما بين (٠,٧١٢) كأدنى قيمة تخص بعد الاستيعاب و(٠,٧٩٧) كأعلى قيمة تخص بعد الحماس، كما تراوحت قيم معاملات الصدق الخاصة بهما ما بين (٠,٨٤٤) و(٠,٨٩٢)، وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الاستقصاء لأبعاد الارتباط الإلكتروني للتعيل وصلاحياتها لمراحل التحليل التالية، فكما سبق وأن تمت الإشارة إليه أنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكرونباخ عن ٠,٦ كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2009).

ثامناً : نتائج الدراسة الميدانية:

أ- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة :

قام الباحثون بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمتغيرات الدراسة وأبعادها، وذلك بهدف الوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح المعالم الإحصائية لمتغيرات الدراسة وفقاً لأراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني .

وتتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين وهما؛ خصائص مواقع التسوق الإلكتروني (المتغير المستقل) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في (جودة المعلومات، جودة النظام، وجودة الخدمة)، والمتغير التابع وهو الارتباط الإلكتروني للتعيل والذي يتكون من ٣ أبعاد وهي (الحماس، التفاني والاستيعاب)، ويمكن تلخيص وعرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد فيما يلي:

١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (خصائص مواقع التسوق الإلكتروني):

قام الباحثون بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخاصة بخصائص مواقع التسوق الإلكتروني، كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المتغير
٠,٣٧٣٩١	٣,٦٧٩٧	جودة النظام	خصائص مواقع التسوق الإلكتروني
٠,٤٥٠٥٥	٣,٧٧٢٤	جودة المعلومات	
٠,٤٣٦١٤	٣,٧٠٤٠	جودة الخدمة الإلكترونية	
٠,٣٧٧٨٧	٣,٧١٥٥	المتوسط الحسابي العام لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني (٣,٧١٥٥) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٣٧٧٨٧) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، مما يعني وجود اتفاق بين أغلب مفردات العينة حول تمتع مواقع التسوق الإلكتروني المتعاملين معها بالجودة فيما يخص النظام والمعلومات والخدمات الإلكترونية المتاحة، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٦٧٩٧) كأدنى قيمة تخص بُعد جودة النظام والذي يدل على شعور عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بجاذبية تلك المواقع، إضافة إلى تميزها بسهولة الاستخدام وتمتعها بالموثوقية و(٣,٧٧٢٤) كأعلى قيمة تخص جودة المعلومات والتي تدل على حرص عملاء مواقع التسوق على التعامل مع المواقع الإلكترونية التي توفر معلومات حديثة وكاملة ومفيدة وذلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

٢- التحليل الوصفي للمتغير التابع (الارتباط الإلكتروني للعميل):

قام الباحثون بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخاصة بالارتباط الإلكتروني للعميل، كما هو موضح بالجدول (٤):

جدول رقم (٤)

نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول الارتباط الإلكتروني للعميل

المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الارتباط الإلكتروني للعميل	الحماس	٣,٧٩٠٦	٠,٤٩٠٦٦
	التفاني	٣,٧٧٣٤	٠,٤٧٦٠٨
	الاستيعاب	٣,٧٨٣٩	٠,٤٦٩٤١
المتوسط الحسابي العام للارتباط الإلكتروني للعميل		٣,٧٨٢٥	٠,٤٤٧٤٨

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام للارتباط الإلكتروني للعميل (٣,٧٨٢٥) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٤٧٤٨) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، كما يعكس تمتع عينة الدراسة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالحماس، التفاني والاستيعاب بدرجة مرتفعة، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل ما بين (٣,٧٧٣٤) كأدنى قيمة والتي تخص بُعد التفاني والتي تعكس استغراق عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في تصفح تلك المواقع وذلك بدرجة مرتفعة، و(٣,٧٩٠٦) كأعلى قيمة تخص بعد الحماس بما يدل على شعور عملاء التسوق بالطاقة والحيوية عند استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني وذلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

ثانياً: اختبار الفروض وتفسير النتائج:

أ- اختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على أنه لا يوجد ارتباط معنوي بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

تم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٥):

مصفوفة معاملات الارتباط بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل

الأبعاد	جودة النظام	جودة المعلومات	جودة الخدمة الإلكترونية	الحماس	التفاني	الاستيعاب
جودة النظام	١					
جودة المعلومات	**٠,٦١٦	١				
جودة الخدمة الإلكترونية	**٠,٨٣٥	**٠,٧٠٢	١			
الحماس	**٠,٧٢٥	**٠,٧٩١	**٠,٧٩١	١		
التفاني	**٠,٦٩١	**٠,٧٦٩	**٠,٧٥٨	**٠,٧٨٧	١	
الاستيعاب	**٠,٧٢٤	**٠,٨٠٨	**٠,٨١٠	**٠,٨٢٤	**٠,٧٨٩	١

\*\*معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٥) وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل من خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل عند مستوى معنوية ٠,٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٩١) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين جودة النظام إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والتفاني أحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل، و(٠,٨١٠) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والاستيعاب أحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل، وهذا يعني رفض الفرض الأول.

ب- اختبار الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني على أنه لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني بمصر على أبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ - لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

جدول (٦)

نتائج تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
١/٢	جودة النظام	الحماس	**٠,١٦٨	٣,٥٥٣	(٠,٠٠٠)
	جودة المعلومات		**٠,٤٥٤	١٢,٤٢٨	(٠,٠٠٠)
	جودة الخدمة الإلكترونية		**٠,٣٣٢	٦,٣٤٤	(٠,٠٠٠)
<b>R= (٠,٨٦٣) R<sup>2</sup>= (٠,٧٤٤) Adj. R<sup>2</sup>= (٠,٧٤٢) F (Sig.)=٣٦٨,٢٤٨ (٠,٠٠٠)</b>					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ( $F=٣٦٨,٢٤٨$ )، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس حيث بلغت قيمة ( $T=١٢,٤٢٨$ ) لجودة المعلومات، يليها ( $T=٦,٣٤٤$ ) لجودة الخدمة الإلكترونية، يليها ( $T=٣,٥٥٣$ ) لجودة النظام، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات بمعامل انحدار بلغت قيمته ( $\beta= ٠,٤٥٤$ )، يليها جودة الخدمة الإلكترونية ( $\beta= ٠,٣٣٢$ )، وأخيراً ( $\beta= ٠,١٦٨$ ) لجودة النظام.

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ( $Adj. R^2=٠,٧٤٢$ ) مما يعني أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٤,٢٪ من التباين في بعد الحماس، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢/٢ - لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٧).

جدول (٧)

نتائج تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٢/٢	جودة النظام	التفاني	**٠,١٤٦	٢,٨٠٨	(٠,٠٠٥)
	جودة المعلومات		**٠,٤٥٨	١١,٤٣١	(٠,٠٠٠)
	جودة الخدمة الإلكترونية		**٠,٣١٥	٥,٤٨٤	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٣٢) R <sup>2</sup> = (٠,٦٩٢) Adj. R <sup>2</sup> = (٠,٦٩٠) F (Sig.)=٢٨٤,٦٥٤ (٠,٠٠٠)					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٢٨٤,٦٥٤)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني حيث بلغت قيمة (T=١١,٤٣١) لجودة المعلومات، يليها (T=٥,٤٨٤) لجودة الخدمة الإلكترونية، يليها (T=٢,٨٠٨) لجودة النظام، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٤٥٨)، يليها جودة الخدمة الإلكترونية (β= ٠,٣١٥)، وأخيراً (β= ٠,١٤٦) لجودة النظام.

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R<sup>2</sup>=٠,٦٩٠) مما يعني أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٩٪ من التباين في بعد التفاني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٣/٢ - لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ولقد أظهر التحليل الاحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٨).

جدول (٨)

نتائج تأثير خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٣/٢	جودة النظام	الاستيعاب	**٠,١١٢	٢,٥٠١	(٠,٠١٣)
	جودة المعلومات		**٠,٤٦٦	١٣,٥٠٠	(٠,٠٠٠)
	جودة الخدمة الإلكترونية		**٠,٣٨٩	٧,٨٨٨	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٧٩) R <sup>2</sup> = (٠,٧٧٢) Adj. R <sup>2</sup> = (٠,٧٧٠) F (Sig.)= ٤٢٩,٤٨٣ (٠,٠٠٠)					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول (٨) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٤٢٩,٤٨٣)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب حيث بلغت قيمة (T=١٣,٥٠٠) لجودة المعلومات، يليها (T=٧,٨٨٨) لجودة الخدمة الإلكترونية، يليها (T=٢,٥٠١) لجودة النظام، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات بمعامل انحدار بلغت قيمته (β= ٠,٤٦٦)، يليها جودة الخدمة الإلكترونية (β= ٠,٣٨٩)، وأخيراً (β= ٠,١١٢) لجودة النظام.

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R<sup>2</sup>=٠,٧٧٠) مما يعني أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٧٪ من التباين في بعد الاستيعاب، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق رفض الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، ومتوسط الدخل الشهري).

وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للنوع.

اعتمد الباحثون على اختبار (T) للتحقق من الفرض حيث يستخدم هذا الاختبار لمعرفة الفروق بين مجموعتين، ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج الاختلافات في آراء عينة الدراسة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني وفقاً للنوع (ذكر/أنثي).

جدول رقم (٩): نتائج الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول

خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني وفقاً للنوع

الأبعاد	النوع	عدد المفردات	متوسط الآراء	T	المعنوية (Sig)	الدلالة
جودة النظام	ذكر	٢٠٥	٣,٦٨٠٥	٠,٠٤٥	٠,٩٦٤	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٦٧٨٨			
جودة المعلومات	ذكر	٢٠٥	٣,٧٥٩٠	٠,٦٢٢-	٠,٥٣٤	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧٨٧٧			
جودة الخدمة الإلكترونية	ذكر	٢٠٥	٣,٧١٠٦	٠,٣١٦	٠,٧٥٢	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٦٩٦٥			
خصائص مواقع التسوق الإلكتروني	ذكر	٢٠٥	٣,٧١٤٢	٠,٠٧٤-	٠,٩٤١	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧١٧١			
الحماس	ذكر	٢٠٥	٣,٧٨٩٣	٠,٠٥٨-	٠,٩٥٤	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧٩٢٢			
التفاني	ذكر	٢٠٥	٣,٧٧٤٦	٠,٠٥٣	٠,٩٥٨	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧٧٢١			
الاستيعاب	ذكر	٢٠٥	٣,٧٧٢٤	٠,٥١٣-	٠,٦٠٨	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧٩٧٠			
الارتباط الإلكتروني	ذكر	٢٠٥	٣,٧٧٩٧	٠,١٢٧-	٠,٨٩٩	غير معنوي
	أنثي	١٧٩	٣,٧٨٥٦			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول رقم (٩) يتضح ما يلي:

١. لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع وذلك عند مستوي معنوية (٥٪).
٢. لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً للنوع وذلك عند مستوي معنوية (٥٪).

ويتضح مما سبق قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث.

٢/٣- لا يوجد إختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً للعمر.

استخدم الباحثون إختبار One-way ANOVA لتحديد الاختلافات بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً للعمر:

جدول رقم (١٠): نتائج الاختلافات بين آراء عينة الدراسة

حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً للعمر

المتغيرات/ الأبعاد	عدد	متوسط الآراء	قيمة (F)	المعنوية (Sig)	الدالة
جودة النظام	أقل من ٢٠ سنة	٣,٧١٢١	١,٣٥٧	٠,٢٥٦	غير معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	٣,٦٣٤٩			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٣,٦٣٥٦			
	٦٠ فأكثر	٣,٧١٣٠			
جودة المعلومات	أقل من ٢٠ سنة	٣,٨٠٦١	٠,٨٤٦	٠,٤٦٩	غير معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	٣,٧٢٣٨			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٣,٧٤٢٤			
	٥٠ فأكثر	٣,٨٠٣٢			
جودة الخدمة الإلكترونية	أقل من ٢٠ سنة	٣,٦٣٦٤	*٣,١٦١	٠,٠٢٥	معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	٣,٦٣٣٣			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٣,٦٤٦٩			
	٦٠ فأكثر	٣,٧٧٣٦			

تابع جدول رقم (١٠)

المتغيرات/ الأبعاد	عدد	متوسط الآراء	قيمة (F)	المعنوية (Sig)	الدلالة
خصائص مواقع التسوق الإلكتروني	أقل من ٢٠ سنة	٣٣	٣,٧١٣٠	١,٩٣٠	٠,١٢٤
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	١٠٥	٣,٦٦٠٥		
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٥٩	٣,٦٧١٠		
	٦٠ فأكثر	١٨٧	٣,٧٦٠٩		
الحماس	أقل من ٢٠ سنة	٣٣	٣,٨٣٠٣	١,٣٩٦	٠,٢٤٤
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	١٠٥	٣,٧٢٥٧		
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٥٩	٣,٧٤٢٤		
	٦٠ فأكثر	١٨٧	٣,٨٣٥٣		
الإستيعاب	أقل من ٢٠ سنة	٣٣	٠,٨٨١	٠,٤٥١	غير معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	١٠٥			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٥٩			
	٦٠ فأكثر	١٨٧			
التفاني	أقل من ٢٠ سنة	٣٣	*٣,٢٠٣	٠,٠٢٣	معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	١٠٥			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٥٩			
	٦٠ فأكثر	١٨٧			
الإرتباط الإلكتروني للعميل	أقل من ٢٠ سنة	٣٣	١,٩٥٥	٠,١٢٠	غير معنوي
	من ٢٠ لأقل من ٤٠	١٠٥			
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	٥٩			
	٦٠ فأكثر	١٨٧			

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول غالبية خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية (٥٪)، في حين يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول جودة الخدمة الإلكترونية إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية (٥٪)، جاءت لصالح فئة العمر (من ٦٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٧٧٣٦).

٢- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية (٥٪). في حين يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول التقاني أحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية (٥٪)، جاءت لصالح فئة العمر (من ٥٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٨٤٣٩).

ويتضح مما سبق قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث جزئياً.

٣/٣- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً لمتوسط الدخل الشهري.

إستخدم الباحثون إختبار One-way ANOVA لتحديد الاختلافات بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً لمتوسط الدخل الشهري:

جدول رقم (١١): نتائج الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً لمتوسط الدخل الشهري

المتغيرات/ الأبعاد	عدد	متوسط الآراء	قيمة (F)	المعنوية (Sig)	الدالة
جودة النظام	أقل من ٥٠٠٠	٣,٦٤٢٣	٢,٧٣١	٠,٠٦٦	غير معنوي
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٧٣٨٨			
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٦٧٤١			
جودة المعلومات	أقل من ٥٠٠٠	٣,٧١٢٢	*٤,٠٠٩	٠,٠١٩	معنوي
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٨٣٧٣			
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٨٥٣٣			

تابع جدول رقم (١١)

المتغيرات/ الأبعاد	عدد	متوسط الآراء	قيمة (F)	المعنوية (Sig)	الدلالة	
جودة الخدمة الإلكترونية	أقل من ٥٠٠٠	٣,٦٤٩٦	*٣,٧٨٢	٠,٠٢٤	معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٧٨١١				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٧٢٢٢				١٣٤
خصائص مواقع التسوق الإلكتروني	أقل من ٥٠٠٠	٣,٦٦٥٤	*٤,١١١	٠,٠١٧	معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٧٨٢٧				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٧٤٣٨				١٣٤
الحماس	أقل من ٥٠٠٠	٣,٧٤٠٥	٢,٥٧٣	٠,٠٧٨	غير معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٨٣٢٨				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٨٩٣٣				١٣٤
التفاني	أقل من ٥٠٠٠	٣,٧٠٨٣	*٤,٣٢٦	٠,٠١٤	معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٨٣٧٣				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٨٨٠٠				١٣٤
الاستيعاب	أقل من ٥٠٠٠	٣,٧٣٩٤	٢,٤٧٧	٠,٠٨٥	غير معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٨١٣٤				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٨٩٦٣				١٣٤
الارتباط الإلكتروني للعمل	أقل من ٥٠٠٠	٣,٧٢٨٠	*٣,٦٠١	٠,٠٢٨	معنوي	
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٣,٨٣٠١				٢٠٥
	من ١٠٠٠٠ فأكثر	٣,٨٨٨٩				١٣٤

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً لمتوسط الدخل الشهري وذلك عند مستوي معنوية (٥٪)، جاءت لصالح فئة الدخل (من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٧٨٢٧)، في حين أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول جودة النظام إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً لمتوسط الدخل وذلك عند مستوي معنوية (٥٪).

٢. يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً لمتوسط الدخل الشهري وذلك عند مستوى معنوية (٥٪)، جاءت لصالح فئة الدخل (من ١٠٠٠٠ فأكثر) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٨٨٨٩)، كما يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول التفاني أحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً لمتوسط الدخل الشهري وذلك عند مستوى معنوية (٥٪)، في حين أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول بعدين من أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وفقاً لمتوسط الدخل وذلك عند مستوى معنوية (٥٪) وهما الحماس والاستيعاب.

. ويتضح مما سبق رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث جزئياً

## تاسعاً: مناقشة النتائج والتوصيات :

### ١- مناقشة النتائج:

١- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل من خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saunders et al., 2009). ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى أن جودة النظام إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والتفاني كأحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل تعتبر أدنى قيمة ممثلة للعلاقة بينهم، وأن جودة الخدمة الإلكترونية إحدى خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والاستيعاب أحد أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بينهم، وهذا يعني رفض الفرض الأول.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الحماس، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات، يليها جودة الخدمة الإلكترونية، وأخيراً جودة النظام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saunders et al., 2009) ويفسر الباحثون أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٤,٢٪ من التباين في بعد الحماس، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على التفاني، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات، يليها جودة الخدمة الإلكترونية، وأخيراً جودة النظام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saunders et al., 2009) ويفسر الباحثون أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٩٪ من التباين في بعد التفاني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص مواقع التسوق الإلكتروني على الاستيعاب، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم جودة المعلومات، يليها جودة الخدمة الإلكترونية، وأخيراً جودة النظام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saunders et al., 2009) ويفسر الباحثون أن خصائص مواقع التسوق الإلكتروني مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٧٪ من التباين في بعد الاستيعاب، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

#### ب- التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة وضع الباحثون مجموعة من التوصيات، كما هو موضح فيما يلي:
- ١- الحرص على التواصل المستمر مع العملاء لتوضيح أي مزايا جديدة تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني.
  - ٢- تحسين واجهة المستخدم بطريقة تتناسب مع احتياجات العملاء وتوضح المزايا التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني للعملاء.
  - ٣- استخدام خوارزميات تساعد في الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء كلما أمكن ذلك.
  - ٤- توفير نظام يسمح بالتفاوض على سعر خدمة التوصيل كالنظام الذي تطبقه شركة إن درايفر.
  - ٥- عمل نظام يسمح للعاملين بترشيح تطبيق موقع التسوق لأقاربهم وأصدقائهم مقابل الحصول على نقاط.
  - ٦- تفعيل نظام التغذية المرتدة بحيث يسمح للعملاء بتقديم مقترحاتهم وشكواهم وأي شكوك لديهم بخصوص الخدمات التي تقدمها المنصة بطريقة ميسرة وفعالة.
  - ٧- تحليل المنشورات التي يشاركها العملاء على منصات التواصل الاجتماعي بخصوص موقع التسوق الإلكتروني والخدمات التي يقدمها للتعرف على أوجه القصور التي يمكن تحسينها.
  - ٨- يتم إضافة نقاط للعملاء الذين يستخدمون خدمات الموقع باستمرار.

#### ج- مقترحات لبحوث مستقبلية:

- يوصي الباحثون بالمزيد من الاهتمام بمجال دراسة كل من خصائص مواقع التسوق الإلكتروني وأبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل، وفيما يلي عرض لبعض الأفكار المقترحة لمزيد من البحث:
- الدور الوسيط للابتكار الترويجي في العلاقة بين خصائص مواقع التسوق الإلكتروني والارتباط الإلكتروني للعميل.
  - الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية :

١. أحمد، عبد القادر محمد عبد القادر، والطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (٢٠٢١). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني "دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة وتطبيقات الأوراكل، مجلة الدراسات المعاصرة، ٧(١١)، ١١٠٣-١١٣٢.
٢. أحمد، عبد القادر محمد عبد القادر؛ الدكتور، منى إبراهيم، وعبد المعطي، دعاء عبد المعطي جمعة. (٢٠٢٢). تيسير المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت "بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(١)، ٥٠-٧٦.
٣. البطانية، محمد، والعفيف، محمد. (٢٠١٨). التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد وعجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٣٢(١٢).
٤. السيد، ريهام محسن، والسيد، رغبة محسن. (٢٠٢١). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية التجارية كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)، ١٤٢٥-٣، ١٤٩٣.
٥. المكباتي، منال محمد أحمد. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية، ٤٠(٢)، ٢٦٦-٢٦٤.
٦. النفراوي، أحمد عبد السلام رجب. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لسمعة مواقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ٤٥(٣)، ١٧٨-٢٢٦.
٧. الفقي، سارة كامل أحمد. (٢٠٢٤). محددات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وأثرها على ارتباط العملاء-دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٤٢(١)، ٤٠-٤١.
٨. بهنسي، مها السيد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤(ج ١)، ١٦١-٢١٢.
٩. بوشوشة، دورية، وطالب، سمية. (٢٠٢٣). أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

١٠. حدي، سمية، وبناوله، حكيم. (٢٠٢٤). تأثير جودة المعلومات الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر - دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، ١٠(١)، ١٣-١٠.
١١. حسن، عبد العزيز علي؛ محمد، محمود أبو المجد كامل؛ البسيوني، سارة محمد أحمد. (٢٠٢٣). تأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الانترنت: دراسة تطبيقية على عملاء مصيف مدينتي الغردقة وشرم الشيخ في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢) ٨٣٧، ٣-٨٦٢.
١٢. خليل، عصام عبد الهادي على خليل. (٢٠٢٠). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة، ١١(١) ج ١، ٥٩٥-٦٦٣.
١٣. شاذلي، إيمان محمود. (٢٠٢٣). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة. دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية.
١٤. عبد الحميد، طلعت أسعد، عبد المعطي، هشام، وغراب، هويدا محمد فؤاد. (٢٠٢١). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الالكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٥(٤)، ٦٠-١٠٤.
١٥. عبد اللطيف، مي محمود. (٢٠٢٢). نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٣(٢)، ٤٨٣-٥٤٩.
١٦. عبد القادر، عامر، ياسين، على بلحاج. (٢٠٢٣). أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون-حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، ٦(١)، ١١٥-١٣٤.
١٧. عتيق، خديجة، وعتيق، عائشة. (٢٠٢٣). أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا JUMIA، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، ٦(١)، ١١٨-١٣٣.
١٨. عدنان، سعادي، وأبو بكر، فرقاني. (٢٠٢٢). جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء - دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
١٩. عريس، ياسمين، وعزيب، جمانة. (٢٠٢٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.

٢٠. غدير، باسم غدير. (٢٠١٤). أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الانترنت، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٦(٦)، ٩-٢٨.

٢١. غياد، كريمة. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، ٨(٢)، ١٠٩-١٣٤.

٢٢. قشايري، سميرة. (٢٠٢٣). إشكالية جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تقييمية لمواقع واب المكتبات الجامعية الجزائرية، مجلة أفكار وآفاق، ١١(١)، ٢٩-٥٢.

٢٣. محمد، منى إبراهيم دكروري، الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم، وحافظ، هند سامح. (٢٠٢١). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (١١)، ١١٠٣-١١٣٢.

#### ثانياً المراجع الإنجليزية:

- 1- Ahmad F, Mustafa K, Hamid SAR, Khawaja KF, Zada S, Jamil S, Qaisar MN, Vega-Munoz A, Contreacs-Barraza N and Anwer N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. Front. Psychol. 13:897851.
- 2- Beatty P., (2011), Engagement, organizational commitment, and incremental variance in the measurement of job satisfaction, performance and turnover intent within the Canadian forces, Master of Arts In Psychology, Carleton University, Ottawa, Ontario.
- 3- Brodie, R J, Ilic A, Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a virtual brand community: An Exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
- 4- Breevaart K., Bakker, Arnold B. & Demerouti E., (2014), daily self-management and employee work engagement, Journal of Vocational Behavior, 84, 31-38.
- 5- Cheung, C. M., Zheng, X., & Lee, M. K. (2014). Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3065-3072).

- 
- 
- 6- Chong,M.H.,Chong,W.Y.,Chow,X.Q., and Lim,C.C.H.(2023).Customer satisfaction in E-Shopping:Shopee Malaysia case .*Asia Pasific Journal of Management and Education*,6(1),94-107.
  - 7- Cristobal,Eduard;Flavian,Carlos & Guinaliu Miguel.(2007).Perceived e-service quality (PeSQ):Measurment Validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty,Managing service quality,17(3),317-340.
  - 8- Guoyin,J. & All,(2021).Effect of information quality on information adoption on social media review plat forms,moderating role perceived risk.Ke Ai data science and management ,1(1).
  - 9- Haddadin,Maisa & Altaher,Asmahan.(2019).The Impact of E-Shopping Services Quality on Customer's Attitudes, *Research Journal of Applied Science*,14(10),343-349.
  - 10- Hollebeek,L.D.(2011).Exploring customer brand engagement :definitions and themes.Journal of Strategic Marketing,19(7),555-573.
  - 11- Higgins,E.T, & Scholer,A.A.(2009).Engaging the consumer:The science and art of the value creation process.Journal of Consumer Psychology,19(2),100-114.
  - 12- Ho,M.H.W.,& Chung,H.F.(2020).Customer engagement ,customer equity and repurchase intention in mobile apps.Journal of Business Research,121.
  - 13- Honglei,Tang,Zeeshan,Rasool,Mohsin,Ali Khan,Ahmad Imran Khan,Farooq Khan,Hina Ali,Anum Afzal Khan,and Sayed Arslan AbbasFactors Affecting E-Shopping Behaviour:Application of Theory of Planned Behaviour,*Research Article,Hindawi Behavioural Neurology*,.(2021), Article ID 1664377,15 Pages.
  - 14- Hsiu-Fen Lin (2007) The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context, *Total Quality Management & Business Excellence*, 18:4, 363-378
  - 15- Isoraite,Margarita & Miniotiene,Neringa.(2018).Electronic Commerce:Theory and Practice,*Integrated Journal of Business and Economics (IJBE)*,2(73),P.78.

- 
- 
- 16- Kishore Bhattachrjee, Rohit Kumar, Rajdeep Kumar Raut, Ritesh Raavi, Umesh Kumar, Rajesh Mahadeva, Vinay Gupta, Saurav Dixit, Role of Experiential Trust in E-Shopping Behaviour: An Emerging Market Perspective, BIO Web of Conferences 86, 01116 (2024). 1-16.  
<https://doi.org/10.1051/bioconf/20248601116>.
- 17- Lu, Chang q., Wangb, Hai j., Lu, Jing j., Du, Dan y., & Bakker, Arnold B., (2014), Does work engagement increase person-job fit? The role of job crafting and job insecurity, Journal of Vocational Behavior, 84, 142-152.
- 18- Newman, D.A., & Harrison, D.A. (2008). Been there, bottled that: Are state and behavioral work Engagement new and useful constructs? Industrial and Organizational Psychology, 1(1), 31-35.
- 19- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents, Tourism Management, 47, 286-302.
- 20- Pillay E., & Singh S., (2018), The Impact of employee engagement on organizational performance – a case of an Insurance Brokerage company in Gauteng, Journal of Business and Management, 20(6), 66-76.
- 21- Tran Q., (2018), Employee Engagement How does the organization increase engagement? – From the viewpoint of HR representatives in Finland, Master's thesis, Faculty of Social Sciences, Business and Economics, Åbo Akademi University
- 22- Saleem, A.; Aslam, J.; Kim, Y.B.; Nauman, S. (2022); Khan, N.T. Motives towards e-shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. Sustainability, 14, 4180.
- 23- Verma, Amitabh. (2024). Factors Affecting The Growth of E-Shopping Consumers Over Traditional Shopping After Covid-19: GCC Countries' Perspective, International Journal of Professional Business Review, 9(1), 1-26.

- 
- 
- 24- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V & Morgan, R.M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- 25- Vidyasagar Potdar, Sujata Joshi, Rahul Harish, Richard Baskerville, Pornpit Wongthongtham, (2018). A process model for identifying on line customer engagement patterns on Facebook brand pages, *Information Technology & People*, 31(2), 595-614.
- 26- Shuren Zhang & Tao Zhoy, (2009). Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction, School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou, China.
- 27- Álvaro Rocha, (2012), "Framework for a global quality evaluation of a website", *Online Information Review*, Vol. 36 Iss: 3 pp. 374 – 382.
- 28- Chen, H., Chiang, R.H. and Storey, V.C. (2012) *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*. *MIS Quarterly*, 36, 1165-1188.
- 29- Ghaffari, A. (2015). Congestion control mechanisms in wireless sensor networks: A survey. *Journal of network and computer applications*, 52, 101-115.
- 30- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.
- 31- Bosco, M. J., & Guoyin, W. (2021, July). Deeply Fine-Tune a Convolutional Neural Network in Remote Sensing Image Classification: Easter Africa Countries (EAC). In *2021 IEEE 2nd International Conference on Pattern Recognition and Machine Learning (PRML)* (pp. 13-20). IEEE.
- 32- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for Business Students* 8th edition, Pearson Education Limited, England.
- 33- Wahyuningsih, Y. S., Rochayanti, C., & Lestari, P. (2024). Regional Bank customer relationship management model through Public Relations functions: (Case study at Regional Development Bank, Special Region of Yogyakarta). *COMMICAST*, 5(1), 23-42.

### **Abstract:**

Objective: This research aims to identify the impact of E-shopping websites characteristics on the customer's online engagement. An applied study on users of E-shopping websites in Egypt. Data were collected from (384) individuals and analyzed statistically. The results of the statistical analysis showed the existence of a significant positive correlation between the characteristics of e-shopping sites in its dimensions (system quality, information quality, electronic service quality) and the customer's electronic connection in its dimensions (enthusiasm, dedication, comprehension). There is also a significant positive effect of all the characteristics of e-shopping sites on the enthusiasm dimension, and there is a significant positive effect of all the characteristics of e-shopping sites on the dedication dimension, and there is a significant positive effect of all the characteristics of e-shopping sites on the comprehension dimension.