

العلاقة بين الثقة في الخدمة و نية إعادة الشراء

"بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

عزة عبد المنعم المنباوي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

منى إبراهيم دكرورى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أميرة إبراهيم عبد الغني

باحثة ماجستير

بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة

جامعة المنصورة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة على نية إعادة الشراء وذلك عن طريق دمج نموذج القبول للتكنولوجيا (TAM) مع أبعاد الثقة وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للثقة على نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

Abstract

This study aims to Recognition the impact of trust on the repurchase intention, through the integration of technology acceptance model (TAM) with the dimensions of trust, this study found that there is impact on the trust of the repurchase intention via online shopping.

تمهيد: يعد التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال تعمل في ظل السوق التنافسي ولقد خلقت شبكة الإنترنت فرصة جديدة للشركات للحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال توفير الوسائل السريعة والمريحة والأقل سعراً لمقابلة احتياجات العملاء في إتمام عمليات الشراء (Nili & Keramati, 2012)، وتعد الثقة أحد الجوانب الرئيسية والهامة للتسوق عبر الإنترنت ولذلك فإنه يجب فهم مقدمات الثقة عبر الإنترنت لأنها تشكل مصدر قلق رئيسي للبائعين الذين بدأوا يدركون أن المحددات الرئيسية للنجاح أو الفشل ليست مجرد وجود شبكة إنترنت أو تقديم أسعار منخفضة ولكن بدلاً من ذلك تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة عالية . حيث أن جودة الخدمة الإلكترونية تعد إشارة الثقة التي تنقل مصداقية الموقع والنظام إلى العملاء (Chiu et al., 2009) .

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة : يحتوي الإطار النظري والدراسات السابقة على ثلاث مجموعات من الدراسات كما يلي :

المجموعة الأولى : الدراسات الخاصة بالثقة : يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة في مجال الثقة تقوم على دراسة عنصرين رئيسيين ، وهما مفهوم الثقة ، وأبعاد الثقة كما يلي:

- **مفهوم الثقة:** تعرف الثقة بوجه عام بأنها اعتقاد المشتري أن البائع سوف يؤدي العمل بجدارة وبأمان وبنزاهة (Ajzen, 1991) وتعد الثقة هي المتغير الأكثر قبولاً عالمياً كأساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني ، كما تعد الثقة على أنها مستوى تقبل طرف للطرف الآخر ورغبته في الانفتاح عليه ، ولقد أكد كلٍ من (Harris & Goode, 2004) على أنه لكي تكسب ولاء عميل يجب أن تكسب ثقته أولاً ، ودائماً ما يكون ذلك مؤكداً أكثر عبر شبكة الإنترنت، كما عرفها (Chiu et al., 2009) بأنها مجموعة معتقدات محددة تتعامل بشكل أساسي مع الأمان والجدارة والنزاهة.

اتفقت العديد من الدراسات (Harris & Good, 2004 ; Yoon et al., 2008)
; Chiu et al., 2009 ; Wang & Emuriam, 2005; Lee et al., 2011
(Pi et al., 2012) على أن العملاء عبر شبكة الإنترنت يكونوا أكثر احتياجا
للثقة بسبب غياب الاتصال الجسدي مع الشركات عبر الإنترنت وعلى وجه
الخصوص فإن هناك أدلة قوية على أن المستهلكين يشعرون بالقلق بخصوص
الدفع الآمن والاحتيايل المحتمل.

- **أبعاد الثقة:** تعددت الدراسات والأبحاث في مجال الثقة واختلفت فيما بينها في
النماذج المستخدمة والأبعاد المكونة للثقة ويمكن توضيح الأبعاد الخاصة
بالثقة الإلكترونية في الجدول التالي :

جدول رقم (1) أبعاد الثقة الإلكترونية

المفهوم	الدراسات السابقة التي استخدمته	البعد
هو التصميم العام للموقع الإلكتروني حيث يعتبر من العوامل الهامة في تحديد وبناء ثقة المستهلك (Wang & Emurian, 2005)	Wang & Emurian, 2005; Rebecca et al., 2013; Pi et al., 2012; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004	1- تصميم الموقع Graphical Design
ويعبر عن الإحساس والإعتقاد بان البائع لن يتصرف بانتهازية تجاه العميل حتى لو سنحت له الفرصة للقيام بذلك (Chiu et al., 2009)	Chiu et al., 2009; Lee et al., 2011	2- الأمان Benevolence
ويعبر هذا المفهوم عن تصميم المحتوى المعلوماتي عبر الموقع الإلكتروني وذلك إما بصورة نصية أو عن	Rebecca et al., 2013; Kim et al., 2005	3- تصميم المحتويات Content design

المفهوم	الدراسات السابقة التي استخدمته	البعد
طريق الصور البيانية بطريقة تجذب المستهلك (Rebecca et al.,) (2013)		
وهي تمسك التاجر عبر الإنترنت بالقواعد والأسس المعطن عنها وكذلك الوفاء بالوعود (Gefen,) (2002)	Rex ,2005; Chiu et al., 2009 ; Gefen, 2002	4- النزاهة Integrity
تعبر عن قدرة الطرف الموثوق فيه على الوفاء بالتزاماته (Chiu et al.,) (2009)	Lee et al., 2011; Chiu et al., 2009	5- الجدارة Competence
وهي تعبر عن التجديد التلقائي لصفحات الموقع الإلكتروني وذلك لتلبية إحتياجات العملاء (Kamari,) (2012)	Kamari S.& Kamari F., 2012 ; Pi et al., 2012	6- الخصوصية Personalization
أن خبرة المستهلك بالإنترنت تؤثر على قرار الشراء و على إتجاهه لإستخدام الخدمات المالية الإلكترونية (Pi et al.,) (2012)	Pi et al., 2012	7- الخبرة السابقة بالإنترنت Prior Internet Experience

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

ومن خلال الدراسات السابقة الخاصة بأبعاد الثقة الإلكترونية الموضحة بالجدول السابق يمكن ملاحظة أن أهم الأبعاد التي تم الاتفاق عليها في الدراسات السابقة (Lee

الجدارة والأمان والنزاهة وهي الأبعاد التي ستعتمد عليها الباحثة. (et al., 2011; Chiu et al., 2009 ; Rex, 2005; Gefen, 2002) هي

المجموعة الثانية : الدراسات الخاصة بنية إعادة الشراء: يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة في مجال نية إعادة الشراء تقوم على دراسة عنصرين رئيسيين، وهما مفهوم نية إعادة الشراء، وأساليب قياس نية إعادة الشراء كما يلي :

• مفهوم نية إعادة الشراء :

يعد مفهوم نية إعادة الشراء من المفاهيم الهامة في علم التسويق وفي عالم الأعمال التجارية سواء كانت طرق الشراء التقليدية أو عبر الإنترنت نظراً لإزدياد حاجات المستهلكين وما يقابلها من إزدياد في أعداد المنتجات والخدمات المتاحة ويمكن إستعراضها فيما يلي :

يقصد بكلمة نية الشراء في التسوق بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف بها في المستقبل، ونية إعادة الشراء عبارة عن رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة (Hellier et al., 2003). كما عرف (Chiu et al., 2009) نية إعادة الشراء بأنها عبارة عن احتمالية استمرار الفرد في شراء منتجات وخدمات من البائع عبر الإنترنت في المستقبل.

• قياس نية إعادة الشراء: توجد العديد من النماذج والمقاييس التي تستخدم في

قياس نية إعادة الشراء، ولعل أكثر هذه النماذج قبولاً نموذج القبول للتكنولوجيا (TAM) Technology acceptance model الذي يعد إطاراً نظرياً لمعظم الدراسات المعنية بقبول أو استخدام التكنولوجيا، حيث يركز على التفسير الاتجاهي لنية استخدام نظام تكنولوجي معين (Chuttur

M.,2009)

والهدف من استخدام نموذج TAM هو تقديم تفسير لمحددات قبول التكنولوجيا بشكل عام وهو قادر على شرح سلوك المستخدم عبر مجموعة واسعة من التقنيات وفي نفس الوقت يكون التفسير مبرراً من الناحية النظرية. والفائدة من نموذج TAM هو تقديم تفسير للسلوك وليس التنبؤ فقط وهذا يجعله مفضلاً من جانب الباحثين عن النماذج الأخرى ، والغرض الرئيسي من نموذج TAM هو تتبع تأثير العوامل الخارجية على المعتقدات الداخلية والاتجاهات والنوايا حيث يفترض النموذج اثنان على وجه الخصوص وهما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. (Davis et al., 1989).

المجموعة الثالثة: مجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء : أشار العديد من الباحثين إلى وجود علاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء ولكنهم اختلفوا في شكل العلاقة وتأثيرها على نية إعادة الشراء كما يمكن توضيحه في الجدول التالي :

جدول رقم (2) العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء

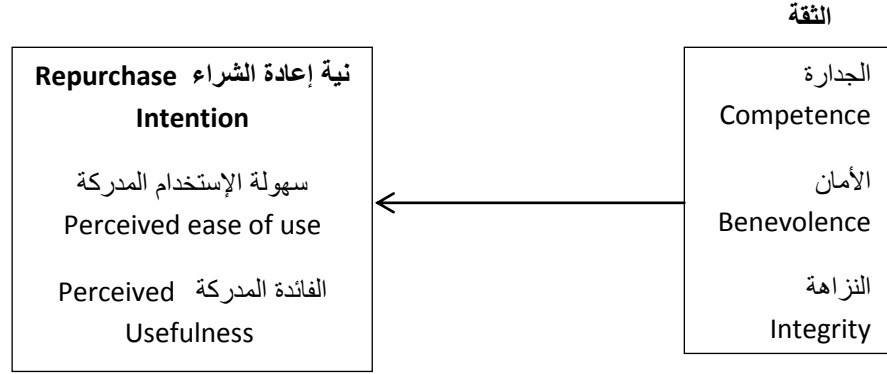
الدراسة	أهدافها	أهم النتائج
Monsuwe et al., 2004 -1	إستخدم نموذج القبول للتكنولوجيا كأساس مع الاستعانة بالعوامل الخارجية وتطبيقها على سياق التسوق عبر الإنترنت	بينت الدراسة أن اتجاهات التسوق عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة الاستخدام، وفائدتها، والاستمتاع بها ولكن أيضا تتأثر بعوامل خارجية مثل سمات المستهلك، العوامل الموقفية، خصائص المنتج، خبرات الشراء السابقة عبر الإنترنت، الثقة في التسوق عبر الإنترنت.
Hahn et al., -2	دراسة تأثيرات ثقة	نية البحث عن معلومات

أهم النتائج	أهدافها	الدراسة
عن المنتج من خلال متاجر التجزئة عبر الإنترنت وثقة الإنترنت المدركة مؤشرات قوية وهامة لسلوك المستهلك ونواياه تجاه متاجر التجزئة عبر الإنترنت.	المستهلك وثقة الإنترنت المدركة على نوايا المستهلك لشراء الملابس عن طريق متاجر التجزئة عبر الإنترنت بواسطة إدارة متار التجزئة متعددة القنوات	2009
تبين الدراسة أن الثقة وسهولة الإستخدام المدركة والفائدة المدركة والاستمتاع تعد مؤشرات ايجابية هامة لنوايا إعادة الشراء لدى العملاء.	فهم نوايا إعادة الشراء للمستهلكين في التسوق عبر الإنترنت عن طريق استخدام نموذج القبول للتكنولوجيا وإدخال أبعاد جودة الإلكترونية والثقة والإستمتاع	Chiu et al., -3 2009
جميع العوامل التي حددتها الدراسة (القيمة المدركة ، سهولة الاستخدام المدركة ، الفائدة المدركة ، الثقة)تؤثر على نية إعادة الشراء ولكن يختلف تأثير كلا منهم.	دراسة العوامل التي قد تؤثر على نوايا المستهلكين لإعادة شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت	Lee et al., -4 2011
جودة الموقع لها تأثير مباشر على نية إعادة الشراء من خلال تأثيرها على رضا العملاء وثقتهم والتزامهم	تحديد هل لجودة الموقع تأثير على إعادة الشراء عبر الإنترنت من خلال رضا العميل وثقة العميل والتزام العميل	Shin et al., -5 2013

المصدر: من إعداد الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة.

من خلال الإعتماد على الدراسات السابقة في مجال الثقة ونية إعادة الشراء تمكنت الباحثة من إقتراح النموذج الموضح التالي وذلك إعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة (Lee et al., 2011; Rex, 2005; Chiu et al., 2009)

الشكل (1) النموذج المقترح



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة

وفيما يلي عرض لمحتويات النموذج : ويمكن تناول مفهوم **الثقة** بأنها مجموعة معتقدات محددة تتعامل بشكل أساسي مع الأمان والجدارة والنزاهة ، حيث أن هذا التعريف يعد الأقرب لأهداف الدراسة كما يعد أكثر المفاهيم شيوعاً بين الدراسات. وتتمثل أبعادها فيما يلي:

- **الأمان Benevolence** : هو إعتقاد الشخص بأن الجهة التي يمنحها ثقة لن تقوم بأعمال إنتهازية ضده حتى في ضوء الفرص المتاحة (Chiu et al., 2009)، ويقال الأمان من عدم التأكد من خلال السماح للشخص الذي يمنح ثقة للطرف الآخر بإستبعاد السلوكيات الغير مرغوب فيها وهذا يقوم على أساس أن الشخص الموثوق به سيتصرف على أساس دافع الربح في المدى القصير، بينما الشخص الواثق يتعامل على أساس علاقة طويلة الأجل (Rex, 2005).
- **الجدارة Competence** : هي إعتقاد الشخص بأن الجهة التي يمنحها ثقة قادرة على الوفاء بالتزاماتها كما هو متوقع من قبل الشخص مانح الثقة، وتعتبر

الجدارة عن توافر المهارات ، والقدرة، والخبرة في المورد عبر الإنترنت .
(Chiu et al., 2009).

• **النزاهة Integrity**: النزاهة هي نظرة المستهلكين إلى التجار أو الموردين عبر الإنترنت من حيث تناسق الإجراءات و إتفاقها مع الكلمات والأفعال وذلك فيما يخص الصفقات مع العملاء (Chiu et al., 2009).

وتعتبر نية إعادة الشراء هي شكل من أشكال السلوك الإرادي حيث يتمتع العملاء عموماً بأكثر من خيار لإتخاذ قرار الشراء مرة أخرى (Liu,2012) كما تشير سهولة الاستخدام المدركة إلى المدى الذي يعتقد فيه المستهلك أن التسوق عبر الإنترنت سوف يكون خالياً من الجهد، بينما تشير الفائدة المدركة إلى المدى الذي يعتقد فيه المستهلك أن التسوق عبر الانترنت من شأنه أن يعزز أداء الصفقات (Chiu et al., 2009).

ثانياً : مشكلة الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في مجال الثقة الإلكترونية وجد أنها تعمل على زيادة معدلات الحفاظ على العملاء واستكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ومحاولة من الباحثة لوضع إطار لدور الثقة في مواقع التسوق الإلكترونية وأثرها على نية إعادة الشراء في المستقبل قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية اشتملت على مرحلتين وهما :

المرحلة الأولى : لقد تم اختيار 10 من مواقع التسوق الإلكتروني في شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

المرحلة الثانية : تم إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على القوائم الواردة في الدراسات السابقة ، وتم إرسالها إلى 50 مفردة، وقد أوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية عدم وجود الثقة الكافية لتكرار الشراء من تلك المتاجر الإلكترونية بنسبة (40% غير

موافقين) وكانت نية إعادة الشراء تتراوح نسبتها بين (30 % إلى 35% غير موافقين) أي ليس لديهم نية لإعادة الشراء مرة أخرى.

واعتماداً على ما تم عرضه في الدراسات السابقة وما تم الحصول عليه من نتائج الدراسة الاستطلاعية فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي :

" يوجد تدني في مستويات الثقة لدى العملاء و انخفاض في نية إعادة الشراء عبر الإنترنت "

وبناء على ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال التالي وهو : ما هي طبيعة العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء وفقاً لأراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟

ثالثاً : أهداف الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أنه توجد دراسات قليلة تناولت تأثير الثقة في البيع عبر الإنترنت على نية إعادة الشراء وأن من هذه الدراسات اعتمدت دراسة (chiu et al., 2009) على متجر تسوق إلكتروني واحد وتضمنت الدراسة عدة توصيات منها أن يتم التطبيق على عدد من المتاجر الإلكترونية ، لذلك سوف تقوم الباحثة بإجراء ذلك عن طريق محاولة معرفة تأثير الثقة على نية إعادة الشراء بالتطبيق على عدد من مواقع التسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ، وبالتالي يمكن اعتبار هدف الدراسة الأساسي هو التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني .

رابعاً : فروض الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية :

الفرض الأول: والذي ينص على " لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول أبعاد الثقة عبر الإنترنت "

الفرض الثاني : والذي ينص على " لا توجد علاقة معنوية بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني " ويمكن ترجمة هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية :

1- لا توجد علاقة معنوية بين الجدارة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

2- لا توجد علاقة معنوية بين الأمان ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

3- لا توجد علاقة معنوية بين النزاهة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني .

خامسا :أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :

الأهمية العلمية :تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة لكونها واحده من الدراسات القليلة التي تدرس طبيعة العلاقة بين الثقة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في حدود علم الباحث ، بالإضافة إلى تناولها مجموعة من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق وتتمثل في الثقة عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء لديهم.

الأهمية التطبيقية : تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ولمواقع التسوق خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لاحتياجات المستهلكين وفي بناء الوضع التنافسي لتلك المواقع لتعزيز قيمتها ورفع الميزة التنافسية في سوق الإنترنت .

كما أن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في تحسين الثقة إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لها على نية إعادة الشراء .

سادساً: أسلوب الدراسة

أ - البيانات المطلوبة ومصدرها : سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

1- بيانات ثانوية : سيتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

2- بيانات أولية : ويتم جمعها من عملاء مواقع التسوق في شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة آرائهم حول الثقة في تلك المواقع وتأثيرها على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت وتحليلها بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولقد تم اختيار (الفييس بوك) تحديداً من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لانتساع نطاق العرض بداخله واحتوائه على عدد صفحات تسوق أكبر وإمكانية عرض المنتجات داخل تلك الصفحات تكون بطريقة أفضل من العرض داخل "تويتر" ، وأيضا لسهولة التعامل مع عملائه والذين يعتمدون على الإنترنت في الحصول على الخدمات الخاصة بهم. وقد تم الاعتماد على عينة عشوائية – وذلك لعدم وجود إطار لمجتمع البحث – مكونة من 384 مفردة. وقد تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey.

ج- أساليب التحليل الإحصائي : بعد ترميز وتفرغ البيانات ، وإدخالها للحاسب الآلي، وقد تم استخدام SPSS For Windows (Version.20) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- 1- **حساب معاملى الثبات والصدق** : تم حساب معامل الثبات (Alpha) لمحتويات قوائم الإستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك حساب معامل الصدق، يتضح من خلال هذا الإختبار أن قيم معاملى الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة ويمكن الإعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة طالما أعلى من مستوى 0.6 حيث تضمنت إستمارات الإستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي وتراوحت قيم معاملى الثبات بين (0.752) كأدنى قيمة و(0.842) كأعلى قيمة وبلغ ثبات القائمة ككل (0.893) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقياس.
- 2- **إختبار T test** وذلك لتوضيح هل يوجد اختلافات في آراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني.
- 3- **إختبار الإنحدار البسيط** وذلك لدراسة أثر أبعاد الثقة على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت.

سابعاً : إختبار صحة الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات

(أ) **إختبار صحة الفروض** : ينص الفرض الرئيسي على : " لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول أبعاد الثقة عبر الإنترنت" وتم إختبار هذا الفرض بإستخدام إختبار T test كما يتضح فالجدول التالى:

جدول (2) نتائج إختبار T test لأبعاد الثقة

نتائج إختبار T test		بيان
Sig	T test	
0.000	89.232	الجدارة
0.000	84.271	الأمان
0.000	82.192	النزاهة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من تحليل بيانات الجدول رقم (2) أن نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بعملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول أبعاد الثقة أن قيمة T لأبعاد الثقة وهي الجدارة والأمان والنزاهة كانت (82.192 ، 84.271 ، 89.232) على التوالي بينما بلغت قيمة Sig (0.000) لجميع الأبعاد وهي أقل من مستوى المعنوية 5% مما يعني معنوية هذه الأبعاد وثبوت الفرض الأول بأنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول أبعاد الثقة وذلك عند مستوى ثقة 95%.

مما سبق يتضح أنه: يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني حول أبعاد الثقة الإلكترونية وهذا يعني ثبوت الفرض الأول.

الفرض الثاني: والذي ينص على: "لا توجد علاقة معنوية بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني"

وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر الثقة على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

جدول (3) أثر الثقة على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت

F (Sig)	معامل التحديد R ²	T	Sig	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
145.176 (0.000)	0.731	5.001	0.000	0.220	0.187	الجدارة	نية
		6.427	0.000	0.286	0.232	الأمان	إعادة
		7.566	0.000	0.360	0.288	النزاهة	الشراء

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

* عند مستوى معنوية 0,05

يوضح الجدول (3) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقة (الجدارة ، الأمان ، النزاهة) على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت حيث أن قيمة F تساوي 145.176

- تفسر أبعاد الثقة (الجدارة ، الأمان ، النزاهة) مجتمعة حوالي 73.1% من التغير الحادث في نية إعادة الشراء حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,731 وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع 26.9% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
 - توجد علاقة إيجابية بين كلٍ من (الجدارة ، الأمان ، النزاهة) ونية إعادة الشراء حيث أن قيمة β تتراوح ما بين (0,220) كأدنى قيمة و (0,360) كأعلى قيمة.
 - توجد علاقة معنوية لكل من (الجدارة ، الأمان ، النزاهة) و نية إعادة الشراء من الموقع الإلكتروني.
- مما سبق يتضح أنه:

- توجد علاقة معنوية بين الجدارة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني
- توجد علاقة معنوية بين الأمان و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني
- توجد علاقة معنوية بين النزاهة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني

توجد علاقة معنوية بين الثقة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وهذا يعنى رفض الفرض الثاني كلياً

(ب) ملخص النتائج والتوصيات

الفرض الرئيسي "لا توجد علاقة معنوية بين الثقة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني"

اتضح للباحثة من خلال نتائج هذا الاختبار إلى وجود تأثير معنوي للثقة على نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وذلك يتفق مع النتائج التي قدمها (Hongxiu)

2011 ; Hong et al., 2009 ; et al.) وبالتالي عدم صحة فرض عدم صحة
الفرض البديل وهو:

" توجد علاقة معنوية بين الثقة و نية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني "

التوصيات وآلية تنفيذها :

- 1- لتحقيق النجاح في سوق الأعمال عبر الإنترنت فإنه يجب على الشركات
إستثمار مواردها و وقتها لفهم إحتياجات عملائها ودوافع شرائهم.
- 2- يجب على القائمين على إدارة تلك المواقع التركيز على بناء ثقة العملاء بهم،
حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير معنوي إيجابي لثقة العملاء
على نية إعادة الشراء لديهم وذلك من خلال الآتي :
 - وضع رغبات العميل في أولى اهتمامات الشركة ، والسعي لتلبيتها
 - ،والاهتمام بالعميل لو على حساب مبيعات الموقع في الأجل القصير.
 - العمل على توفير الأمان لدى العملاء بشأن معلوماتهم الشخصية
(أرقام الهاتف،ومعلومات بطاقة الإنتمان)
- 3- ضمان خصوصية المعلومات المقدمة من قبل العملاء يعمل على بناء الثقة
والسمعة الطيبة لدى الموقع الإلكتروني.

المراجع

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, Vol.50, No.2, pp.179-211.
- Ang, L., Dubelaar, C., and Lee, B.-C. (2001), "To trust or not to trust? A model of internet trust from the Customer's Point of View", **In Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference** , pp. 40–52.
- Chiu,Chao-Min; Chang,Chen-Chi; Cheng,Hsiang-Lan and Fang,Yu-Hui, (2009),"Determinants of customer repurchase intention in online shopping", ***Online Information Review***, Vol. 33, Iss: 4, pp. 761 – 784.
- Chuttur , Mohammad,(2009), " Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions", ***Indiana University, USA . Sprouts: Working Papers Sprouts: Working Papers***, Vol.9, No.37.
- Davis,Fred D.; Bagozzi, Richard P. and Warshaw,Paul R., (1989), "User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models", ***Management Science***, Vol.35, No.8.
- Gefen, David, (2002)," Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers", ***ACM SIGMIS Database***, 33(3), 38–53.

- Hahn, Kim Hongyoun & Kim, Jihyun, (2009), " The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 , pp. 126 – 141.
- Harris, L.C. & Goode M.M.H., (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust : a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol.80 , PP.139-158.
- Hellier, Phillip K.; Geursen, Gus M.; Carr, Rodney A. and Rickard, John A., (2003), " Customer repurchase intention : A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, pp. 1762 – 1800.
- Hong, Ilyoo B. & Cho, Hwihyung, (2011), " The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, Vol.33, pp. 469–479 .
- Kamari S.& Kamari F.,(2012)," Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C", *European Journal of Business and Management*, Vol .4, No.10, pp.125-134.
- Koufaris, Marios & Hampton-Sosa, William, (2004), " The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol.41, pp. 377-397.

- Lee,C.H. ; Eze, U.C. and Ndubisi,N.O.,(2011);),"Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 2 pp. 200 – 221.
- Liu, Tung-Hussan, (2012), "Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions ,*ph.D. Dissertation* ,Lynn University.
- Monswé, Toñita Perea y; Dellaert, Benedict G.C. and Ruyter, Ko de, (2004), " What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, pp.102-121 .
- Nili, Alireza & Keramati, Abbas,(2012),"Customer Retention Programs of CRM and Customer Retention in E-Banking", *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol.3 ,No.1 ,PP. 18-32.
- Pi , Shih-Ming; Liao, Hsiu-Li and Chen, Hui-Min, (2012), " Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services", *International Journal of Business and Management* , Vol.7, No. 9, pp.108-119.
- Rebecca, Eurén; Therese, Nordin and Johanna, Vilumsons,(2013), "Online trust: A study about trust in E-commerce", *Bachelor thesis*, Linnaeus University.

Rex, Au Yau Leung, (2005), " A Study of the Trust in On-line Shopping in Hong Kong: Differences between Scholars and Students", *Master Thesis*, Hong Kong Baptist University.

Shin, Jae Ik; Chung, Ki Han; Oh, Jae Sin and Lee, Chang Won, (2013), " The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management* , Vol.33, pp. 453–463 .

Wang , Ye Diana & Emurian, Henry H., (2005), " In search of an optimal e-commerce interface that induces online trust", *the American Society for Information Science and Technology*, Volume 40, Issue 1, page 545.

Yoon ,Doyle & Choi, Sejung Marina and Sohn, Sohn, (2008), "Building Customer Relationships in an Electronic Age :The Role of Interactivity of E- Commerce", *Psychology& Marketing*, Vol. 25, N.7, pp. 602-618.