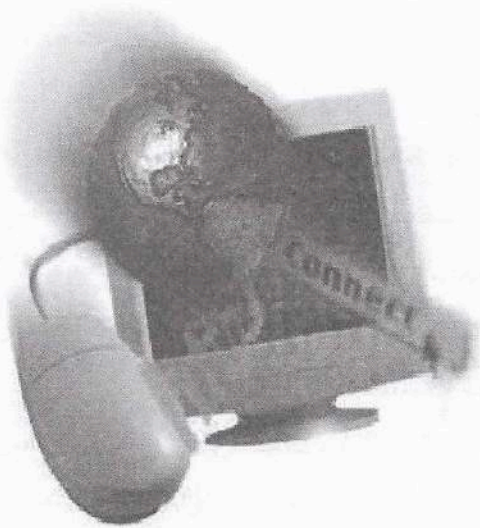


## مستقبل الولاء الإلكتروني



## مستقبل الولاء الإلكتروني:

يرتبط مستقبل الولاء الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بمستقبل شبكة الإنترنت بصفة عامة، كما يرتبط بعدد من العوامل الأخرى ومن أهمها:

- قدرة أصحاب المواقع على التجديد والابتكار واستخدام التقنيات الحديثة.  
- التطورات التقنية.

- النواحي السلوكية والنفسية للمستخدمين وتغيراتها

- زيادة التنافس بين المواقع الإلكترونية لاجتذاب العملاء أو نقصانه.

وهناك الكثير من الدراسات التي تعرضت لمستقبل الولاء الإلكتروني في ظل مناقشة مستقبل شبكة الانترنت ذاتها، ولكن هناك دراسات اهتمت بضرورة الانتقال من تحليل المظاهر التطبيقية للولاء الإلكتروني إلى خلق إطار فكري أكثر فاعلية في فهم وتحليل وقياس هذا المفهوم الجديد. كما أظهرت هذه الدراسات الحاجة الملحة إلى تحديد أوضح للعوامل التي تسهم في بناء الولاء الإلكتروني من حيث أولويتها والحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات المقارنة لهذه العوامل المختلفة والحاجة إلى وضع قياسات تتخطى المفهوم التقليدي للقياس الكمي مثل معدل تكرار زيارة المستخدم لمواقع معينة والزمن الذي يستغرقه المستخدم في تصفح الموقع. فمن المهم أيضاً الأخذ في الاعتبار عند إجراء القياسات المتعلقة بالولاء الإلكتروني العوامل النفسية والسلوكية للمستخدم ورغباته. (118)

ويمكن القول أن لبناء الولاء الإلكتروني أبعاد يمكن من خلالها التفاوض وأخرى يسودها التفاوض من إمكانية تعزيز هذا الولاء في المستقبل. ودواعي التفاوض تكمن في التطورات التقنية الآخذة في النمو بشكل سريع ومذهل، مما جعل الأنماط التقليدية في عدد من المجالات تخبو وتراجع. وإذا ما أخذنا مجال الصحافة على سبيل المثال، سنجد أن الصحافة الإلكترونية قد بدأت في إلحاق بعض الخسائر بالصحف

118 - Gommans. Marcel, Krishnan, Krish S. and Scheffold. Katrin. B. 2001. .From Brand Loyalty to E-Loyalty: Conceptual Framework. Journal of Economics and Social Research 3(1) 2001, 43--58.

المطبوعة. ففي فرنسا على سبيل المثال تمر الصحافة اليومية الفرنسية بأزمة حادة تشهد عليها المصاعب التي تواجهها صحيفة «ليبيراسيون» ويتحتم عليها إجراء تحول عميق للاضطلاع بتحديات الانترنت والنشرات المجانية. وتعكس الأرقام وضعا صعبا للصحافة اليومية الفرنسية، إذ تشير إلى تراجع في حجم أعمالها على مدى 15 عاما بين 1990 و 2005 بنسبة 15,7%، إلى 875 مليون يورو. وتراجعت حركة توزيع الصحف اليومية عام 2005 بمعدل 1,95%. وأشارت أرقام شركة توزيع الصحافة الباريسية إلى تراجع في مبيعات صحيفة ليبيراسيون بنسبة 10,5% وصحيفة «لوفيجارو» بنسبة 6,4% و «لوموند» بنسبة 5,5%. « لتسجل خسائر بقيمة 27,9 مليون يورو بالرغم من إقدام بعض الناشرين على تغيير الصيغة المعتمدة لاجتذاب القراء أو إضافة منتجات جانبية إلى أعدادهم (مثل الأقراص المدمجة والكتب). وتجذب وسائل الإعلام الجديدة مثل الانترنت جيلا جديدا يختلف بشكل كبير عن الجيل السابق له من حيث أفكاره ونمط استهلاكه ورؤيته لوسائل الإعلام مما يحمل صحف مثل «لوموند» و«ليبيراسيون» على الاستثمار بشكل متزايد في مواقعها على الانترنت لزيادة قرائها والحفاظ على وجودها. (119)

أما الجانب المقلق في مستقبل الولاء الإلكتروني فمرتبط بموضوعين مهمين هما انتشار جرائم الانترنت وزيادة معدلات الهوس بمواقع الشبكة مما يسمى بإدمان الانترنت.

### أولا - جرائم الانترنت:

ومن أهم ما يتعرض له الولاء الإلكتروني من أخطار ازدياد نسبة الجرائم التي تعرف باسم جرائم الإنترنت Cybercrime وهي جرائم تؤثر على تواصل المستخدم مع الإنترنت والمواقع التي يفضلها بشكل عام. فولاء المستخدمين لمواقع الدردشة على سبيل المثال لا تخلو من مخاطر، منها على سبيل المثال استغلال الأطفال جنسيا من خلال الشبكة ووقوعهم في شباك المجرمين من خلال غرف الدردشة أو إمكانية

119 - بوجية، كروستين. 2006. الانترنت يضع الصحافة الفرنسية في مأزق حرج؛ المصدر الرقمي بسبب خسائر فادحة للصحف الورقية في فرنسا مع رواج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت. شبكة ميدل إيست أونلاين (17) <http://www.middle-east-online.com> سبتمبر 2006.

رؤيتهم لصور جنسية أو مسيئة. والمستخدمون الذين يدينون بالولاء لمواقع تجارية وعينة دون غيرها قد يتعرضون في مرة لما يسمى الإرهاب التجاري، وهو مصطلح يطلق على أشكال مختلفة من الجرائم التي ترتكب من خلال عمليات التجارة الإلكترونية مثل سرقة أرقام بطاقات الائتمان Credit Cards ، وعمليات غزو مواقع التجارة الإلكترونية من أجل إغلاقها، وهي عمليات تتيحها برامج مجانية موجودة على الشبكة العنكبوتية، وتتسبب في خسائر فادحة لهذه المواقع، وبالتالي تؤثر على اقتصاد البلد الذي تنتمي إليه.

وعادة، يلجأ المجرمون عبر الإنترنت لما نسميه التلصص والسطو الإلكتروني، أي سرقة الهوية المصرفية من طريق إرسال بريد إلكتروني، ويبدو البريد في الوهلة الأولى كأنه مُرسل من المصرف، ثم يستدرج العملاء إلى تزويده بالمعلومات المصرفية الشخصية الحساسة، مثل رقم بطاقة الائتمان، أو يطلب منهم إفشاء كلمات السر لدخول الحسابات المصرفية من طريق الشبكة العنكبوتية.

وقد قسمت وكالة التحقيقات الفيدرالية الأمريكية أنواع المخاطر التي قد يتعرض لها مستخدمو الإنترنت والمرتبطين بمواقع معينة بحسب نوع التهديد ونوع المجرم ذاته ومن ذلك:

- التهديد الداخلي الذي يصدر من أحد الأشخاص الحاقدين أو الراغبين في الحصول على كسب مادي سريع من خلال معرفتهم ببعض أسرار مكان عملهم.  
- مهاجمو المواقع بقصد الإثارة والتسلية والتفاخر أمام أقرانهم بتفوقهم في مجال الحاسبات.

- الهجوم على المواقع من أجل أهداف سياسية.  
- الدخول إلى بعض المواقع الحكومية الحساسة وتخريبها.  
- حرب المعلومات التي يقوم بها البعض لتعطيل المواقع الخدمية التي تعتمد عليها الكثير من المجتمعات إلى حد كبير من أجل إنجاز الكثير من مطالبها.  
- كتّاب فيروسات الكمبيوتر من أجل تخريب الأجهزة.  
- المجموعات الإجرامية التي أصبحت تستغل الإنترنت كوسيلة بديلة للكسب غير المشروع.



- الإرهاب من خلال الإنترنت والدعاية للأفكار الإرهابية.  
- شبكات التجسس الدولية، التي أصبحت تحصل على الكثير من معلوماتها من خلال الإنترنت .

وقد قامت وكالة التحقيقات الفيدرالية بعمل استبيان لجرائم الإنترنت وتأمين المواقع العام الماضي، وكانت النتيجة أن ٩٠٪ من الشركات المشتركة في الاستبيان قد اكتشفت اختراقات أمنية في نظمها، بالإضافة إلى اعتراف ٧٤٪ منها بحدوث خسائر مادية بسبب هذه الاختراقات. كما أن شركة IBM للخدمات الدولية، تمكنت من اختراق تسعة من بين عشرة مواقع للتجارة الإلكترونية والحصول على أرقام بطاقات الائتمان بها في تجربة على مدى فاعلية إجراءات ونظم الأمن المتاحة على الإنترنت. (120)

### ثانيا - إدمان الإنترنت:

هناك نقطة هامة جدا قد تؤرق الباحثين في تنمية مظاهر الولاء الإلكتروني عند مستخدمي الإنترنت وهي مشكلة ما يعرف باسم إدمان الإنترنت. فإدمان الجلوس أمام الكمبيوتر وخاصة الإنترنت بحسب علماء الاجتماع قد أدى إلي ظهور نوع جديد من الإدمان وهو إدمان الإنترنت الذي يفوق بحسب رأيهم إدمان المخدرات. ويعتقد المختصون التربويون أن فئات معينة من المجتمع مثل الشباب يتعاملون مع المخترعات الحديثة وخاصة الكمبيوتر دون وعي فيقضون أمام الإنترنت ساعات طويلة يصبحون خلالها في حالة من العزلة الاجتماعية. ومدمن الإنترنت يعاني في الغالب من عدة أعراض منها عدم الإشباع من استخدامه والرغبة في العودة إليه بمجرد مغادرته وإهمال المستخدم لحياته العلمية والوظيفية والعائلية، كما يؤدي اهتمامه الزائد بالإنترنت وولائه الشديد لمواقع بعينها إلى ظهور علامات الارتعاش والاضطراب النفسي والقلق والتفكير والشعور بالحزن والاكتئاب.

120 - العوضي، نادية. 2001. انتهاء أول مؤتمر لمكافحة جرائم الانترنت. متاح عبر: <http://www.islamonline.net.arabic/news/article20.shtml> (17/24/01-2001).  
2006).  
144

وقد ظهر من خلال دراسة أعدتها كلية الطب بجامعة ستانفورد الأمريكية في أكتوبر من عام ٢٠٠٦ أن واحداً أو أكثر من كل ثمانية أشخاص في الولايات المتحدة قد بدت عليهم أعراض وعلامات مرضية تتعلق باستخدام الانترنت بصورة مكثفة وقضاء ساعات طويلة أمام شاشات الحاسب للإبحار في شبكة الانترنت. وقد لوحظ أن كثيراً من هؤلاء لديهم ولاء الإلكتروني تجاه موقع أو مواقع عدة ذات طبيعة مختلفة. ووجدت الدراسة أن هناك عدداً صغيراً ولكن متزايداً من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة يقومون بزيارات منتظمة للأطباء للعلاج من أعراض مرضية تتعلق بعدم الاستخدام السليم للانترنت، وإدمان ممارسة أنشطة معينة على الشبكة مثل مطالعة البريد الإلكتروني بشكل مكثف أو إدخال الكثير من البيانات للمدونات الشخصية Web Blogs أو زيارة المنتديات Forums وغرف الدردشة Chat Rooms. وقد وجد الأطباء أن الأعراض التي يعاني منها المستخدمون لا تختلف عن أعراض الإدمان التقليدي بصفة عامة والتي تتمثل في الإصرار على إتيان فعل مكرر وغير قابل للمقاومة، وأكد الأطباء أن الإدمان الإلكتروني على هذه الشائكة قد يمثل للمريض، وهو في هذه الحالة مستخدم البريد الإلكتروني، متعة في لحظتها ولكنها تؤدي في النهاية لعواقب وخيمة على المستويين الشخصي والمهني.

وقد لاحظ القائمون على الدراسة أن شغف بعض المستخدمين بالمواقع الإباحية Pornography وكذلك ممارسة ألعاب القمار Online Gambling والارتباط الشديد لمواقع معينة من نفس العينة يؤدي إلى إدمان الانترنت ولكن هناك أنواع أخرى من المواقع. وقد حددت الدراسة التي أجريت على عينة مكونة من ٢٥١٢ من مستخدمي الانترنت ما يلي:

- إن ١٣,٧ ٪ من عينة البحث وجدوا صعوبة في الابتعاد عن الانترنت عدة مرات في اليوم.
- ١٢,٤ ٪ من العينة قد مكثوا فترات أطول ممن اعتادوا عليها.
- ١٢,٣ ٪ وجدوا الحاجة للرجوع لاستخدام الانترنت.
- ٨,٧ ٪ وجدوا الحاجة لإخفاء استخدامات الانترنت عن الأسرة أو الأصدقاء أو الموظفين.

٢, ٨٪ استخدموا الإنترنت كطريقة للهروب من المشاكل أو التخفيف من المزاج السيئ.

٩, ٥٪ أحسوا أن علاقاتهم الشخصية تأثرت سلباً بسبب الاستخدام المفرط للإنترنت. (121)

وهناك أخصائيون يعتبرون الاستخدام الطويل للإنترنت من قبل الأطفال والشباب وقضاءهم ساعات طويلة من اليوم أمام الألعاب والمواقع الترفيهية مشكلة ينبغي على الآباء مراعاتها لأن قدرات الطفل الاستيعابية والذهنية والحركية تتراجع بسبب ارتباطه بالالكترونيات وجميع الألعاب الإلكترونية التي تحد من حركته وتدفعه للتلقي والاكفاء بالجلوس أمام شاشة الحاسب لساعات طويلة. ويرى الأخصائيون أن إدمان الأطفال للإنترنت يحد من قدرتهم على التواصل مع الآخرين وتجعلهم غير اجتماعيين، لذلك من المهم أن تهتم الدراسات الخاصة ببناء الولاء الإلكتروني عند الأطفال بصفة خاصة بمعرفة الساعات التي يقضيها الطفل أمام أجهزة الحاسب ومواقع الإنترنت ونوعية البرامج التي يستخدمها أو الألعاب وما إذا كانت تتطلب مجهوداً ذهنياً أو ترفيهية أو أنها عديمة الفائدة. (122)

وقد حددت منظمة الصحة العالمية ست معايير لقياس الإدمان متى ما تحقق ثلاثة منها أصبح الشخص يحمل صفة المدمن هي:

- عدم القدرة على كبح الرغبة في الشيء.

- فقدان السيطرة على عدد مرات تناول أو اللعب.

- زيادة الجرعة.

- ظواهر الإحساس بالحرمان.

- إهمال الاهتمامات والالتزامات الأخرى.

- عدم التخلي عن سلوكيات المدمنين رغم العواقب الضارة. (123)

121 - Internet addiction: Stanford study seeks to define whether it's a problem. Available at: <http://mednews.stanford.edu/releases/2006/october/internet.html> (July 14th 2006).

122 - عبد الحميد، عواطف، 2006. أطفالنا دوت كوم، متاح عبر

[http://us.moheet.com/asp/show\\_f2.asp?do=1416725](http://us.moheet.com/asp/show_f2.asp?do=1416725) (11 سبتمبر 2006).

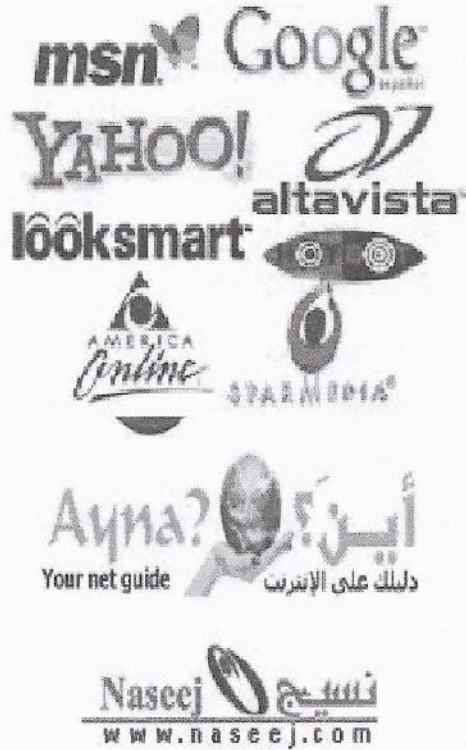
123 - أحمد، أسماء، 2006. إدمان الإنترنت يفزو العالم: معاناة الناس مع إدمان الإنترنت ظاهرة بات الجميع يعاني منها.

جريدة الرياض السعودية، عدد 13951، بتاريخ 4 سبتمبر 2006، ص 23

وهناك أنواع مختلفة من إدمان الإنترنت منها الإدمان المتعلق بالولع الجنسي، وهو ولع مستخدم الإنترنت بالمواقع الإباحية وكذلك غرف المحادثة الرومانسية، وقد يرتبط هذا النوع من الإدمان بعوامل نفسية وسلوكية تتعلق بعدم الإشباع العاطفي لدى الشخص أو بمعاناته من حالة نفسية معينة. وهناك إدمان الدردشة والمحادثات الفورية وفيه يستفني مستخدم الإنترنت بعلاقاته الإلكترونية عن علاقاته الواقعية لأن العلاقات الواقعية لا تسبب له الإشباع والرضا الكافيين. وقد يؤدي شدة الولاء الإلكتروني إلى إدمان ثالث، وهو الإدمان المالي، بحيث يولع الشخص بإنفاق أمواله على الشبكة بمناسبة أو بدون مناسبة، ويصبح عميلاً دائماً لمواقع القمار ويدخل في المزادات وأسواق المال لأجل المتعة لا من أجل التجارة الحقيقية. وهناك أيضاً الإدمان المعرفي، وهو شدة انبهار الشخص بحجم المعلومات المتوفرة على الشبكة لدرجة انصرافه عن واجبات حياته الأساسية وجلوسه فترات طويلة أمام شاشة الحاسب. ويؤدي الولاء الإلكتروني المتزايد للمواقع الترفيهية في بعض الأحيان إلى إدمان الألعاب وهو الولع بالألعاب المتوفرة على الشبكة بحيث تؤثر سلباً على الوظائف الأساسية في الواقع الحياتي كالدراسة والعمل والواجبات المنزلية وغيرها.



## الدراسة التطبيقية



## الدراسة التطبيقية:

## تهديد:

الهدف الرئيس للعمل الذي بين أيدينا هو الإشارة إلى موضوع الولاء الإلكتروني وطرح إطار نظري مفيد لمن يقرأ هذا العمل وبيان الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم وهو ما تم في الأجزاء السابقة من هذا العمل. وعلى الجانب الآخر التطبيقي فإن هذا الجزء التطبيقي من الكتاب قام على اختيار عينة عشوائية من الرجال والسيدات من سكان مدينة جدة، وقد تم بالفعل توزيع حوالي (٧٠٠) استبانة تم استعادة ٤٩٢ استبانة صالحة للتحليل وهو ما شكل المادة الخاصة بالتحليل في هذا الجزء . والهدف من وراء توزيع وجمع هذه الاستبانة المختصرة هو قياس توجهات مجموعة من سكان مدينة جدة نحو استخدام الإنترنت و ما هي دوافعهم وإذا كان هناك ارتباط بمواقع معينة، وأسباب هذا الارتباط، وما يجذبهم لأي موقع من المواقع، وإن كان جمهور هذه الدراسة يحس بشيء من الولاء تجاه بعض المواقع أولاً.

وهذا الجانب التطبيقي يشكل خاتمة للكتاب، وعملياً يمثل الجزء التطبيقي المرحلة الزمنية التي تم جمع البيانات خلالها. وهذا يعني أنها تمثل هذه المرحلة وثقافة العينة التي تمت دراستها، وهي تفيد الكتاب الحالي من خلال توفير مؤشرات واقعية لمجتمع فعلي وبيان بعض آرائه حول الإنترنت وارتباطه بمواقعها وما يشده لبعضها. والقصد هنا هو ختم الكتاب وأجزائه النظرية بنموذج تطبيقي محلي وواقعي يوضح مؤثرات لجوانب تم طرحها داخل الكتاب وسنقوم بعرض الدراسة التطبيقية ومؤثراتها بشكل مختصر لنختتم بها هذا الكتاب.

## - عينة البحث:

تم تصميم واختبار استبانة لجمع البيانات التي تخدم أهداف وأسئلة الدراسة وكانت هذه الاستبانة مختصرة ومباشرة حتى تكون مقبولة لدى الجمهور وواقعية. والجزء الآتي يوضح أعداد المشاركين في الدراسة وبعض صفاتهم. فقد تم توزيع

٧٠٠ استبانة عاد منها ٤٩٢ جاءت إجابات ١٤ منها فقط (٢,٨٪) لتشير أنهم لا يستخدمون الإنترنت .

وقد شكل الرجال الأكثرية من أفراد العينة المدروسة حيث شارك ٢٩٤ رجلاً (٥٩,٨٪ من كامل العينة أو ٦١,٥٪ من الذين يستخدمون الإنترنت) ، في حين لم يجب ١٤ (٢,٨٪) من المشاركين على السؤال الخاص بتحديد الجنس. في حين شارك من السيدات ١٨٤ (٣٧,٤٪ من كامل العينة أو ٣٨,٥٪ من الذين يستخدمون الإنترنت) أما التوزيع العمري لمفردات العينة فيؤكد مشاركة فئة الشباب من الجنسين أكثر من غيرها كما يوضح ذلك الجدول الآتي: (رقم ٣)

### جدول رقم (٣) التوزيع العمري للعينة

النسبة المئوية لمن يستخدمون الإنترنت	العدد	الفئة العمرية
٢٨,٩٪	١٣٨	أقل من ٢٠ عام
٤٩,٤٪	٢٢٢	٢١-٣٠ عام
٩,٨٪	٤٧	٣١-٤٠ عام
٩,٨٪	٤٥	٤١-٥٠ عام
٥,٤٪	٢٦	أكثر من ٥٠ عام

ولعل توزيع الاستبانات في أماكن يغلب عليها الشباب مثل مقاهي الإنترنت والجامعة قد ساهم في رفع هذه النسبة وهي حقيقة تسير مع رؤية تقول بأن فئة الشباب هي أكثر الفئات استخداماً للإنترنت عموماً. ومع هذا فقد تم توزيع بعض الاستبانات في أماكن العمل والسكن في أماكن متفرقة في جدة وهذه العملية الخاصة بتوزيع وجمع الاستبانات كانت من أكثر المراحل مشقة.

- استخدام الإنترنت؛

تم توجيه سؤال مباشر لأفراد العينة المدروسة حول استخدام الإنترنت وأماكن استخدامها. وقد جاءت الإفادات كما يوضحها الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)  
استخدام الإنترنت

المكان	عدد الإجابات
في المنزل	٤٧٢
في العمل	٢٠٧
في مكان الدراسة	٥٥
في مقهى انترنت	٣٤
في مكان آخر	١٣
لا أستخدام الإنترنت	١٤

فقد حدد المشاركون والمشاركات الأماكن التي يستخدمون فيها الإنترنت وهو ما يعني مكان واحد أو أكثر حيث تركت لهم تحديد الأماكن واختيار أكثر من إجابة بما يتفق مع استخدامهم للشبكة. وقد تبين من تكرار الإجابات أن استخدام الإنترنت في المنزل هو الغالب ويقارب كامل عدد أفراد العينة المشاركة والتي تستخدم الإنترنت، وبالطبع كان هذا اختياراً متوقعاً. وعلى الجانب الآخر جاء استخدام الإنترنت في مقر العمل كاختيار ثاني وكانت إجابة ٢٠٧ من أفراد العينة المدروسة تصب في هذا الاختيار.

استخدام الإنترنت في مكان الدراسة كالجامعة والمدرسة أو المعهد جاء ثالثاً نتيجة لإجابة ٥٥ مبحوثاً، وتبع ذلك استخدام الإنترنت في مقاهي الإنترنت في المركز الرابع بحصيلة ٣٤ إجابة. أما الاستخدامات الأخرى المتفرقة مثل لدى صديق أو أماكن



الترفيه فقد كانت اختيار محدود لم يتجاوز ١٣ إجابة من إجابات المشاركين وقاربت على العدد الذي لا يستخدم الإنترنت من كامل مفردات عينة الدراسة.

#### - معدل استخدام الإنترنت:

قامت الدراسة بتوجيه سؤال يتتبع معدل استخدام مفردات العينة للإنترنت وذلك لإعطاء مؤشر حول درجة الاستخدام للإنترنت ومدى ارتباط الأفراد باستخدام الإنترنت. وقد تبين أن هناك ارتباط دائم لأكثرية أفراد العينة بالإنترنت وذلك من خلال الاستخدام اليومي أو كل يومين أو ثلاثة. والجدول رقم (٥) يوضح تفاوت استخدام الإنترنت لدى أفراد العينة مع ميل الأكثرية نحو الاستخدام اليومي للإنترنت وهم يشكلون أكثر من نصف أعداد العينة.

### جدول رقم (٥)

#### معدل استخدام الإنترنت

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام
٥٦,٥%	٢٧٠	يومي
١١,٣%	٥٤	كل يومين
١٥,٣%	٧٣	كل ثلاثة أيام
٨,٢%	٣٩	مرة في الأسبوع
٢,٧%	١٣	عند الحاجة
٣,٣%	١٦	نادراً
٢,٧%	١٣	لا إجابة
١٠٠%	٤٧٨	المجموع

وإذا تم جمع معدلات الاستخدام اليومي أو كل يومين أو ثلاثة فإنها تشكل أكثر من ٧٠% من مفردات عينة الدراسة التي أجابت بأنها تستخدم الإنترنت. هذه

الإجابات تؤكد أن الآراء التي أدلي بها مفردات العينة على باقي الأسئلة هي آراء خبرة أو مبنية على استخدام دائم للإنترنت ولها تجاربها مع هذه الشبكة ومواقعها. ولذلك فإن خبرتها تعكس على الإجابات التي قدمتها في هذه الدراسة ويصبح للاتجاهات والآراء التي تتضح حول موضوع الولاء الإلكتروني وعناصر الجذب نحو مواقع الإنترنت هي نتاج لهذه الممارسات والخبرات.

#### - أسباب استخدام الإنترنت:

ولمعرفة أغراض أفراد العينة من استخدامهم للإنترنت ولأي الأسباب يكون هذه الاستخدام فقد تم توجيه سؤال بهذا الصدد لمفردات العينة وطلبت منهم تحديد مجموعة الأسباب التي يلجؤون بسببها لاستخدام الإنترنت. وقد اختار المشاركون الدوافع من قائمة يُسمح فيها اختيار أكثر من إجابة والجدول رقم (٦) يوضح مجموع الإجابات والأسباب التي حددها المبحوثين لاستخدام الإنترنت.

### جدول رقم (٦)

#### أسباب استخدام الإنترنت

النسبة	التكرار	السبب
٣٥,٤%	١٦٩	عمل
٧١,١%	٣٤٠	تعليم / بحث
٥٣,٨%	٢٥٧	تواصل مع الآخرين
٥٦,٥%	٢٧٠	ترفيه وتسلية
٤٦%	٢٢٠	متابعة الأخبار والأحداث
٥١,٩%	٢٤٨	متابعة المنتديات
١٢,٦%	٦٠	أعمال تجارية
٨,٨%	٤٢	أخرى

وبحسب آراء المشاركين فإن استخدام الإنترنت لأغراض التعليم والبحث شكل الخيار الأول ثم لأغراض الترفيه والتسلية يليه التواصل مع الآخرين فمتابعة المنتديات ومن ثم متابعة الأخبار والأحداث. وأما استخدام الإنترنت لارتباطها بالعمل أو أداء مهام ذات علاقة بالعمل الذي يشتغل به الفرد فقد جاء في المرتبة السادسة. أما استخدام الإنترنت لأداء الأعمال التجارية ومن ذلك متابعة سوق الأسهم وما شابه ذلك فقد جاءت في المستوى قبل الأخير وبفارق واضح عن الأسباب الأخرى ولا يتبقى بعده إلا الاختيار العام وهو أسباب أخرى والذي لم يتجاوز اختياره عدد ٤٢ أو ٨, ٨٪ من مجموع الاختيارات. وهذه الأسباب الأخرى الذي أوردتها المشاركون تضمنت اختيارات تقع أكثرها في خانة الترفيه والتسلية مثل متابعة أخبار الفنانين والرياضيين والصور والأفلام والألعاب، أو تحت تصنيف التعليم مثل متابعة برامج الحاسب والإنترنت والتصميمات الحديثة وغيرها.

والتوزيع المتوازي للاستخدامات يوفر إشارة على التنوع في الاستخدامات المعروفة للإنترنت أو للتواصل والمشاركة في المنتديات أو حتى استخدامها لأغراض العمل الذي ينتمي إليه المشاركون وحتى نصل لأقل الاختيارات وهو أداء الأعمال التجارية ويدخل من ضمنها الشراء والبيع أو تداول الأسهم وغير ذلك، والأخيرة تركز كاختيارات للفئات العمرية أكثر من ٣١ عاماً.

#### - الصفحة الرئيسية :

يقوم مستخدمو الإنترنت عادة بتحديد صفحة رئيسية Home Page تروق لهم في جانب من الجوانب، أو ما يمكن أن نطلق عليه إحساس بالارتباط أو العلاقة نحو ذلك الموقع. وتتفاوت درجة هذا الارتباط أو الاختيار لهذه الصفحة أو تلك من فرد لآخر لأسباب عدة قد يكون بعضها شكل من أشكال الإيجاب أو عدم وجود اختيار آخر مثل أن تكون الصفحة الرئيسية دائماً هي صفحة جهة العمل بحكم قانون العمل في الجهة نفسها أو أن يكون الارتباط بمنتهى أو خدمة من الخدمات المتوفرة كالبريد الإلكتروني، أو أن يكون توفر الخدمات بلغة بعينها، أو تنوع الخدمات، أو حتى مجرد التعود على ذلك الموقع، أو توفيره لقدرات بحثية متميزة وإلى آخر الأسباب التي

يمكن أن تربط المستخدمين أو مستخدم الإنترنت بموقع من المواقع وتدفعه لاختياره كصفحة أولى أو رئيسية.

وقد وجهت الدراسة الحالية سؤالاً مباشراً حول الموقع الذي اختاره المشاركون كصفحة رئيسية أو تحديد طبيعته، وقد تم تصنيف وتحديد الإجابات كما هو موضح في الجدول رقم (٧) حيث تم إيراد أسماء المواقع التي تتكرر بشكل واضح وتم تحديدها، في حين تم جمع باقي المواقع في تصنيف معروف وواضح.

### جدول رقم (٧) الصفحة الرئيسية

النسبة	التكرار	المواقع / أو طبيعة الموقع
٤٠,٦%	١٩٤	جوجل
١٣,٤%	٦٤	ياهو
٥,٦%	٢٧	العمل
٤%	١٩	تعليمي
٤,٤%	٢١	تجاري
٦,٧%	٣٢	إخباري
٧,٣%	٣٥	منتديات
١١,٩%	٥٧	أخرى
٢,٧%	١٣	لا إجابة
١٠٠%	٤٧٨	المجموع

ولم يكن حقيقة مستغرباً أن يحظى موقع جوجل بهذه الجماهيرية وذلك لما عرف عن جماهيرية جوجل العالمية نظراً لقوة المحرك وتنوع الخدمات والمواقع العامة والأكاديمية المفيدة لدى جوجل، إضافة لتوفر واجهة عربية قوية يمكن استخدامها



لأهداف متنوعة، كما شكل ياهو والمنتديات اختيارات مهمة إضافة للمواقع الإخبارية والتعليمية والرياضية والتجارية بجانب صفحة جهة العمل والتي حازت على 6, 5% من الإجابات.

أما الاختيارات الأخرى فتنوعت، وإن كانت أكثريتها تصب ضمن التصنيفات السابقة حيث تركزت في المواقع التعليمية مثل بعض المدارس، أو الرياضية كتحديد بعض الأندية، أو التجارية مثل بعض البنوك، أو بعض المواقع الثقافية والصحف بأسمائها. وقد أفاد عدد قليل لا يتجاوزون الأربعة إجابات بأنهم يغيرون صفحاتهم بشكل شبه يومي وليس لهم صفحات رئيسية ثابتة.

ولمتابعة هذه الاختيارات للمواقع والأسباب التي تدفع لتحديد بعضها كصفحات رئيسية فقد طلب من المبحوثين تحديد أسباب اختياراتهم ولماذا تم تحديد هذه المواقع كصفحات رئيسية. وقد جاءت الإجابات متنوعة وتم جمعها في تصنيف واضح تبعاً لكلمات المجيبين وتحديداتهم أو لمجمل الأسباب، وتوضح الأسباب في الجدول رقم (٨).

### جدول رقم (٨)

#### أسباب اختيار الصفحة الرئيسية

النسبة	التكرار	السبب
6, 5%	٢٧	العمل
4, 9%	٤٥	استخدام البريد
50%	٢٣٩	توفر محرك وخدمات ممتازة
8, 12%	٦١	التعود على الصفحة
6, 5%	٢٧	خدمات عربية
7, 6%	٣٢	شامل
8, 9%	٤٧	أخرى

ومن الواضح أن توفر محرك بحث قوى وخدمات بحثية متميزة قد شكلت أكبر وأهم سبب لاختيار الصفحة الرئيسية. وهذا الاختيار يصبح أكثر منطقية عندما نسترجع اختيارات عينة الدراسة كصفحة رئيسية و اختيارهم لجوجل بنسبة ٦٠,٦% كصفحة رئيسية.

أما الأسباب الأخرى فتنوعت ومنها مثلاً أسباب كالسهولة و الصدفة بل حتى أن الصفحة موجودة من السابق و لم أقم باختيارها جاء كأحد الأسباب الأخرى. وتوفر المعلومات بشكل جيد، أو أن الموقع شخصي، أو التحديث الدائم وسرعة نشر الأخبار والأحداث وعالمية الموقع أو دليل جيد يوفر روابط متميزة كانت من ضمن هذه الإجابات.

#### - عوامل الجذب للمواقع

يختلف الأفراد فيما بينهم في تحديد نقاط جذب يرونها في الموقع على شبكة الإنترنت و تشجعهم على الاستمرار في استخدام ذلك الموقع أو الارتباط به. وقد قامت الدراسة الحالية بتحديد مجموعة من العوامل التي يمكن أن تربط أو تجذب رواد الإنترنت لمواقع بعينها ولتشكل دوافع للاستخدام أو استمرار الاستخدام. وقد طلب من المبحوثين اختيار أبرز هذه العوامل التي قد تشكل عناصر جذب أو تشجيع لاستخدام هذه المواقع وترتيبها بحسب أهميتها لهم. وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم ٩ لتوضح رؤية عينة الدراسة نحو الأسباب و ترتيبهم لها:

جدول رقم (٩)  
عوامل الجذب للمواقع

تكرار الترتيب									السبب
٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
-	-	-	٣٢	٤٠	٣٩	٩٧	٤٦	١٧٢	ياهو
-	-	٢٦	٢٩	٨٦	٨٠	٥٢	٨٣	٢٥	العمل
-	-	-	١٩	٣٩	٩٩	٤١	٦٢	١٤٧	تعليمي
-	١٩	-	٤٥	٦٤	٢١	٥٩	٣٣	٨١	تجاري
-	-	-	٥٨	٥٤	٤٥	٨٦	٧٢	٤٠	إخباري
-	١٣	٨	٣٤	٢٧	٧١	٥٦	١٢٩	١٣	منتديات
-	١٩	١٢٢	١٣	١٣	١٣	١٣	٨	-	أخرى
-	٨	٤٦	٢١	٢٦	١٣	١٣	-	-	لا إجابة
-	-	-	-	-	-	-	٦	-	المجموع

وقد شكل توفير الخدمات في الموقع أو طبيعة الخدمات المقدمة في الموقع عنصر الجذب الأول حيث كان اختيار الأكثرية ليكون السبب الأول، بل أن كل مفردات العينة صنّفوه ضمن الاختيارات الستة الأولى. وقد جاءت سهولة الاستخدام كالسبب الثاني في حجم التصنيف الذي قدمه أفراد العينة تحت الدراسة.

الحاجة للموقع و عدم وجود بديل مناسب كان عنصر الجذب الأول لواحد و ثمانين من المشاركين في الدراسة، في حين جاء الشكل الجذاب والمريح بعد ذلك، ثم غزارة المحتوى، فالتحديث الدائم. أما وجود الدعاية في الموقع فلم يتم اختيارها كأسباب أولى لجذب الرواد نحو المواقع.

أما الاختيار الأكثر شعبية كسبب ثان للجذب نحو المواقع فقد كان التحديث الدائم للمحتويات و تبعه بعد ذلك غزارة المحتوى، ثم الشكل الجذاب، فسهولة الاستخدام،

فالخدمات المقدمة، ثم الحاجة للموقع في ظل عدم وجود البديل. وقد اختار ثمانية أفراد وجود الإعلانات و الدعاية كسبب ثان يدفع نحو استخدام المواقع الإلكترونية، وأخيرا أفاد ستة أفراد فقط بأسباب أخرى مثل عدم وجود روابط لا تعمل ، و توفر برامج مجانية.

وبالمتابعة لكافة الأسباب وترتيبها يتضح أن الخدمات المقدمة وسهولة الاستخدام وتحديث المحتوى شكلت عناصر الجذب الأبرز وهي منطقية جدا، فالمستفيد يريد موقعا يوفر له خدمات متنوعة ومتميزة بشكل سهل ويتم تحديثه بشكل دائم. وعلى العكس تماما يمكن أن نقول أن الناس ستنفر من المواقع الصعبة ومن المواقع القديمة ومن المواقع ذات الخدمات المحدودة. ولتكتمل الصورة فلا بد لمديري ومصممي المواقع الاهتمام أيضا بالشكل المريح للموقع فهذا العنصر تنبه له المشاركون وأشاروا له بوضوح وهو يعنى البعد عن الإزعاج و مضايقة مستخدم الموقع. أيضا نجد أن توفر المحتوى بكمية جيدة يغري الكثيرين لزيارة المواقع ليستفيدوا من ما تقدمه هذه المواقع من المعلومات. ولتؤكد أن تكامل عناصر الجذب للموقع هي نقطة أساسية ندعو أصحاب المواقع إلى الانتباه لها، وبالطبع فعناصر الجذب للموقع تختلف بحسب هدفه ولكن العناصر العامة هي تلك المتعلقة بسهولة الاستخدام والإبحار وتوفير الخدمات والمعلومات وغيرها من العناصر مما جاء إيضاحه في الجانب النظري الواسع لهذا الكتاب.

### - الشعور بالولاء :

في ختام استبانته الدراسة تم توجيه ثلاثة أسئلة تتعلق بالولاء نحو بعض المواقع أو الارتباط بها، وإذا كان لمثل هذه المواقع أي تأثير على المستخدم من أي نوع، وأخيرا ان كان هناك ارتباط بموقع أكثر من غيره فهل يقوم المستفيد بتسويق ونشر الموقع بين المعارف والأصدقاء.

وقد جاءت النتائج على الأسئلة الثلاثة لتؤكد أن التوجه العام لعينة الدراسة يقول بوجود نوع من الولاء والارتباط ببعض المواقع التي يستخدمها أفراد العينة حيث أفاد ٣٦٨ ( ٧٧٪ ممن يستخدمون الإنترنت) بأنهم يحسون بنوع من الارتباط



و الولاء لبعض المواقع. وقد حددوا أسباب متنوعة لهذا الإحساس حيث أكد البعض أن قوة المحرك والخدمات المقدمة وتوفر المعلومات والحدثة، وإنهم يجدون ما يبحثون عنه، والتعود على الموقع، إضافة إلى تلبية الحاجة العلمية للرواد، أو أنها صفحة جهة العمل الذي ينتسب إليه، وغزارة المحتوى، وسهولة استخدامه وغيرها من الأسباب التي اتفقت مع مجمل الأسباب التي أوردتها المجيبون على الاستبانة كعناصر جذب نحو المواقع.

أما السؤال الخاص بالإحساس بتأثير للموقع على مفردات العينة، فقد أوضح ١٣١ منهم (٤، ٢٧٪) بأنهم يحسون بوجود تأثير عليهم في حين وجد ٢٠٢ (٣، ٤٢٪) أن لهذه المواقع تأثير إلى حد ما عليهم وهذا يعني أن ٤، ٧٢٪ من مفردات العينة الذين يستخدمون الإنترنت يتأثرون بشكل ما ببعض المواقع التي يزورونها ويحسون بنوع من الارتباط بها. وهذه النسبة تتوافق مع الإجابة على السؤال المباشر نحو تأثير بعض المواقع والإحساس بالارتباط نحوها والتي أفاد ٧٧٪ من الذين أجابوا إنهم يستخدمون الإنترنت بوجود نوع من الولاء والارتباط ببعض المواقع.

إمكانية تسويق هذه المواقع التي يشعر المستفيدون بنوع من الارتباط بها والولاء نحوها جاء متوافقا مع التوجهات السابقة في الإجابة حيث أفاد ٣، ٧٩٪ من أولئك الذين يستخدمون الإنترنت بأنهم يقومون بتسويق هذه المواقع ونشرها صراحة ٦، ٣٢٪ أو إلى حد ما ٧، ٤٦٪، في حين صرح ٧، ٢٠ منهم بأنهم لا يقومون بتسويق هذه المواقع.

ومجمل الإجابات على الأسئلة الثلاثة السابقة توضح أن للموقع تأثير على المستخدمين بشكل من الأشكال وإنهم يرتبطون بالمواقع التي تقدم لهم الخدمات وعناصر الجذب التي يرتاحون لها فيعودون لاستخدامها و يقومون بتسويقها وبثها بين الناس.

## خاتمة

لقد كشف الجانب التطبيقي لهذه الدراسة أن رواد الإنترنت تجذبهم عناصر نحو بعض المواقع دون غيرها بشكل عام ولذلك فهم ينجذبون لخدماتها وما تقدمه لهم ويعودون لها دائماً بل ويقومون بتسويقها لأقرانهم. فوجود نوع من الارتباط وتطور مفهوم الولاء بين الموقع ومستخدمه هو واقع ملموس ويحتاج لعناية واهتمام من أصحاب المواقع لزيادة هذه الارتباط وتطوير هذا الولاء. وان كانت الدراسة في جانبها التطبيقي لم تهدف إلى التخصيص في دراسة الاتجاهات نحو شرائح المواقع بعينها مثل المواقع التعليمية أو الطبية أو التجارية أو الشخصية وغيرها ولكنها آثرت دراسة الاتجاهات العامة نحو المواقع وعناصر الجذب وذلك لبيان انه يمكن أن يرتبط المستخدمون ببعض المواقع وينشأ نوع من الولاء لهذه المواقع ويتطور نحو تسويقها ونشرها وبثها. ولهذا فعلى مديري المواقع والقائمين عليها التنبه لقضية تسويق المواقع ومن خلاله تسويق النشاط والمحتوى بشكل يساهم بخلق نوع من الولاء تجاه هذه المواقع.

لقد تنبّهت الشركات والمؤسسات التجارية أكثر من غيرها لمفهوم الولاء الإلكتروني فاستفادت منه وطورت سبل التعامل الإلكتروني مع زبائنها والرواد. وبالطبع فان عناصر الجذب نحو المواقع بحسب تصنيفاتها المختلفة متنوعة وعلى الجهات دراستها وفهمها وتطويرها لتقوم بتطوير خدماتها وأسلوب عملها والاستفادة أيضاً من التقنيات المستخدمة والتي أصبحت سهلة وقوية و تتمتع بخدمات متميزة. إن التزاوج بين مفاهيم عدة مثل التسويق و الإدارة والتقنية يصب في مصلحة الاستخدام الفعال لخدمات الإنترنت فأصبحت المواقع هي الواجهة والأداة لتسويق النفس والخدمات ولذلك يمكن أن نتصور مواصفات خاصة لأعضاء فريق العمل

الخاص بتصميم وإدارة ومتابعة هذه المواقع تنتهي بالرغبة المستمرة في التعليم والتحديث والتطوير والنظر للأمام. وهنا نأمل إن الإطار النظري الذي قدمه هذا العمل يوفر الرؤية والاتجاهات التي تؤكد أهمية اخذ مفهوم الولاء الإلكتروني بجدية أكبر في مجتمعنا العربي في كافة المستويات والتخصصات ولا نحصره في نطاق التجارة والأعمال فتطبيقات هذا المفهوم شاملة وتحتاج للدراسة بعمق والاستفادة من مرتكزاتها و تطبيقاتها.

## المراجع

### أولا- المراجع العربية

- أبو شقرا، راجى. ٢٠٠١. دليل استعمال الإنترنت لغير المتخصصين، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- أحمد، أسماء. ٢٠٠٦. إدمان الإنترنت يغزو العالم: معاناة الناس مع إدمان الإنترنت ظاهرة بات الجميع يعاني منها. جريدة الرياض السعودية، عدد ١٣٩٥١، بتاريخ ٤ سبتمبر ٢٠٠٦، ص ٢٣.
- بوارج إسرائيل تشوش على هوائيات الإنترنت اللبنانية: «هاكرز» إسرائيليون يكتفون هجماتهم على مواقع الانترنت لحزب الله. ٢٢ يوليو ٢٠٠٦ موقع قناة العربية عبر شبكة الانترنت: <http://www.alarabiya.com>.
- بوجية، كريستين. ٢٠٠٦. الانترنت يضع الصحافة الفرنسية في مأزق حرج: العصر الرقمي يسبب خسائر فادحة للصحف الورقية في فرنسا مع رواج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت. شبكة ميدل ايست اونلاين .  
.. <http://www.middle-east-online>
- عبد الحميد، عواطف. ٢٠٠٦. أطفالنا دوت كوم. متاحة عبر: [http://us.moheet.com/asp/show\\_f2.asp?do=1416725](http://us.moheet.com/asp/show_f2.asp?do=1416725)
- عرب، يونس. الحكومة الالكترونية: الإطار العام. متاح عبر : <http://www.arablaw.org/E-Government.htm>



• العوضي، نادية. ٢٠٠١. انتهاء أول مؤتمر لمكافحة جرائم الانترنت. متاح عبر:  
<http://www.islamonline.net.arabic/news/2001/article20.shtml/24/01>

• قضايا النشاط المصريين على الإنترنت. متاح عبر:  
<http://www.alarabiya.net/Articlep.aspx?P=4390>

• مارون، ابراهيم. ٢٠٠٣. التجارة الالكترونية ومواقعها التفاعلية في لبنان عام ٢٠٠١. من مرمية، فرانك وآخرون. ٢٠٠٣. الفضاء العربي: الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر. ترجمة فريدريك معتوق. بيروت: قدمس للطباعة والنشر.

• مراد، محمد نعمان. ٢٠٠٦. الثقافة في عصر الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات. جريدة الصباح العراقية، في ١٨ سبتمبر ٢٠٠٦ العدد ٩٣٨ ، ص ١٢

• المسفر، يوسف جواد. ١٩٩٩ مسرد مصطلحات الإنترنت» إنكليزي-عربي. معهد الكويت للأبحاث العلمية - المركز الوطني للمعلومات العلمية والتكنولوجية جانفي، ١٩٩٩.

• مينريفا. مجموعة عمل «٥». مبادئ الجودة في مواقع الانترنت الثقافية: كتب. بروكسل: وزارة المجتمع الفرنسي، ٢٠٠٥ (القاهرة: حواس للتصميم، ٢٠٠٦).

• الهزاني، نوره. الخدمات الالكترونية في الأجهزة الحكومية: دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الانترنت. رسالة ماجستير. الرياض: جامعة البنات، ٢٠٠٧.

• يرتشول، جوناثان. المحفظة الإلكترونية تدفع الحساب: نظام التسوق الذكي في متاجر التجزئة الكبرى يعتمد على ولاء العملاء. جريدة الاقتصادية السعودية، ١٨/٦/١٤٢٧ هـ الموافق ١٤/٧/٢٠٠٦ م، العدد ٤٦٥٩، ص ١٦

## ثانيا - المراجع الأجنبية :

- Bimber Bruce. 1999. « The Internet and Citizen Communication with Governments. Does The Medium Matter? *Political Communication* .Vol. 16, No.4 (October - December) : p. 409.
- Budman, Matthew. 1998. «Why are So Many Websites So Bad?,» *Across the Board*, 35, October, pp. 29 - 34
- Burd, Andrew, Chiu, Tor and MCnaught Carmel. 2004. «Screening Internet Websites for Educational Potential in Undergraduate Medical Education,» *Medical Inform*, Vol. (29), No. (3,4) pp. 185 - 197
- Choi, Dongseong & Kim, Jinwoo. 2004. «Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents,» *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. (7), .No. (1), Mary Ann Liebert Inc, pp 11 - 13
- Dabholkar, P.A. (2000). Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support, in: *Handbook of Services Marketing*, Swartz, T.A./Iacobucci, D. (Eds.), New York. pp. 103 - 110
- Edvardsson, B. Gustafsson, Johnston, A. Sand B. (2000): *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund, pp. 13 - 44
- Engardio, Pete. 1999. Activists Without Borders. The Net is changing the Rules of Power Politics. *Business Week* (April10) , p. 144
- Eng, Peter. 1998. A New Kind of Cyber war. *Columbia Journalism Review*, Vol. 37, No.3 (Sep/Oct), p. 20
- Grnos, C.Heinonen, F.Isoniemi, K Lindholm, M. (2000): The Netoffer Model: A Case Example from the Virtual Market Space, in: *Management Decision*, Vol. 38, No.4, pp. 243 - 253
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. and Scheffold, Katrin, B. 2001. «From Brand Loyalty to E-Loyalty: Conceptual Framework». *Journal of Economics and Social Research* , Vol. 3, No. (1) 2001, pp. 43 -58
- Henken, Deborah. 2005. Loyalty is More Than Points. *iMarketing News*. Available at: [http://www.iconocast.com/website\\_design/design95.htm](http://www.iconocast.com/website_design/design95.htm)
- Internet addiction: Stanford study seeks to define whether it's a problem.

- URL: <http://mednews.stanford.edu/releases/2006/october/internet.html>
- Hofstede, Geert. 1997. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill
- Human Genome Project. Evaluating Medical Information on the Web. Available at: [http://www.ornl.gov/sci/techresources/Human\\_Genome/posters/chromosome/evaluate.shtml](http://www.ornl.gov/sci/techresources/Human_Genome/posters/chromosome/evaluate.shtml)
- Humby, Clive & Terry Hunt. 2003. *Scoring Points: How Tesco is Winning Customer Loyalty*. Kogan Page: London. pp. 51 - 53
- Huong, Thi Luc. 2005. Web Branding at Vietnamese Manufacturing Enterprises. Marketing Department Vietnam Commercial University, Hanoi, pp.1 - 4
- Johnson, C., Delhagen, A., & Dash, A. 2002. US E-commerce: The (Next Five Years. Forrester Report - August 27
- Jordan, P. 2000. *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor and Francaise Publishing
- Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring and Manager Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January, 1993), pp. 1 - 22
- Liaw, S.S. 2002. Understanding User Perceptions of World-Wide Web Environments. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18, pp. 137 - 148
- Linton, I. 1993. *Building Customer Loyalty*, Pitman Publishing. New York
- Liljander, V. & Strandvik, T. Emotions in Service Satisfaction, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2, (1997), pp. 148 - 169
- Makdisi, Karim. 2002. «The Globalization of Intellectual property», Conference prononcee lors du symposium Globalization, Culture and Power. Beirut: The American University of Bruit
- Marcus, Aaron and Gould, W. Emilie. (2000). Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?. Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web. Austin, Texas
- Metzl, Jamie Frederic. 1999. *The International Politics of Openness*.



- Washington Quarterly* , Vol. 22, No. 3 (Summer 99), p. 11
- Meuter, M.L.Ostrom, A.L.Roundtree, R.I.Bitner, M.J. «Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters», *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. (July, 2000), pp. 50 - 64
- Nielsen, Jakob. 2004. Top Ten Mistakes in Web Design. Available At: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>
- Pastore, M. 1999. Half of PC Time spent online. CyberAtlas. Internet Statistics and Market Research for Web Marketers. Available at: [http://www.cyberatlas.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5931\\_211381,00.html](http://www.cyberatlas.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5931_211381,00.html)
- Plank, R.E and Pullins E. Bolman. 1999. Perceived Trust in Business to Business Sales: A New Measure. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. (3), pp. 61 - 71
- Pye, W. Lucian. 1963. Communication and Political Development. New Jersey: Princeton University Press
- Reichheld, F. 1996. The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, p20
- Schefter, P. & Reichheld, F. «E-Loyalty,» *Harvard Business Review*, 78 (1), (2000), pp. 40 - 42
- Schramm, Wilbur and Lerbner, Daniel, ed. 1976. Communication and Change. The Last Ten Years and the Next. Honolulu: The University Press of Hawaii
- Scmitz, Joseph. 1997. «Structural Relations, Electronic Media, and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless». *Virtual Culture: Identity and Communication in Cyberspace*; ed. Steven Jones. London: Sage Publications
- Sirinvasan, Sirini, Anderson, Rolph and Ponnayolu, Kishore. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 78 (2002), pp.41 - 50
- Smith, Ellen Reid. 2000. E-loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website. 1st ed. New York: HarperCollins
- United Nations Programme For Development Report. 2006. From



- E-Government to Good Governance and from Good Governance to Development: The Arab world in the global E-Government. Initiative on Good Governance for Development (GfD) in the Arab Countries: Reform February 2006 7-Themes. Dead Sea Conference, Jordan, 6
- World Health Organization. Global Advisory Committee on Vaccine Safety. Desired criteria for Website Credibility. Available at: [http://www.who.int/vaccine\\_safety/good\\_vs\\_sites/design/en/index.html](http://www.who.int/vaccine_safety/good_vs_sites/design/en/index.html)
- Wagner, J. (2000): A Model of Aesthetic Value in the Servicescape, in: Handbook of Services Marketing and Management, Swartz, Iacobucci, D. (Eds.), New York: Sage Publications
- Van Riel, A. Liljander and V.Jurri, P. (2001): Consumer Evaluations of an E-Service: The Case of a Medical Portal Site, International Journal of Service Industry Management, pp. 1 - 34
- Xiaojuan, Carol and Ling, Choon. 2003. Customer Loyalty Strategy in the Internet Era. 7th Pacific Asia Conference on Information Systems. July 2003, South Australia: Adelaide. pp. 1734 - 1744
- Zeithaml, V.A. Parasuraman and A.Malhotra, A. (2000): A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice: Working paper, Cambridge MA, Marketing Science Institute, Report Number 00 - 115

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١١	هذا الكتاب
١٥	الانترنت والناس
٢٧	الولاء الإلكتروني - المفهوم
٢٢	أهمية دراسة الولاء الإلكتروني
٢٦	عوامل بناء الولاء الإلكتروني
٥٥	الولاء الإلكتروني في بيئات مختلفة
٥٧	الولاء الإلكتروني للمواقع الثقافية
٦٧	الولاء الإلكتروني للمواقع التجارية والاقتصادية
٨٧	الولاء الإلكتروني للمواقع السياسية
١٠٥	الولاء الإلكتروني للمواقع الترفيهية
١١٠	الولاء الإلكتروني للمواقع الخدمية
١١٩	الحكومات الإلكترونية في الطريق
١٢٦	الولاء الإلكتروني للمواقع الطبية
١٤١	مستقبل الولاء الإلكتروني
١٥١	الدراسة التطبيقية
١٦٥	المراجع

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
٢٢	شكل رقم (١) بنية شبكة الإنترنت
٤٠	شكل رقم (٢) الإطار النظري لمفهوم الولاء الإلكتروني طبقا لدراسة اللوجي وتمسيك
٤٨	شكل رقم (٣) عجلة الولاء الإلكتروني
٤٩	شكل رقم (٤) أبعاد جودة الخدمات في المواقع الإلكترونية لدى جيفين
٥١	شكل رقم (٥) بناء الولاء الإلكتروني لدى كرسيتين تام وا
٦٠	شكل رقم (٦) نموذج استخدام التقنية
٧٠	شكل رقم (٧) العوامل المؤثرة في بناء الولاء الإلكتروني
٧١	شكل رقم (٨) أنواع الثقة الإلكترونية
٧٩	شكل رقم (٩) فوائد الموقع التجاري من منظور رجال الأعمال
٨٣	شكل رقم (١٠) موقع أمازون دوت كوم من أشهر مواقع بيع الكتب في العالم
٩٧	شكل رقم (١١) موقع صحيفة ميدل ايست تايمز يعرض
١٠٦	الشكل رقم (١٢) نموذج البناء لمواقع الألعاب
١١٨	شكل رقم (١٣) موقع "جوجل" الأشهر عالميا في الآونة الأخيرة
١٢٢	شكل رقم (١٤) بناء الثقة في الحكومة ودور الحكومة الإلكترونية

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
٢٠	جدول رقم (١) التطور التاريخي لشبكة الإنترنت
٧٣	جدول رقم (٢) تطور عمليات التواصل بين الشركات التجارية والمستهلكين مطبقاً للتغيرات التقنية عبر مقارنة بين النموذج القديم للتجارة والتجارة على الإنترنت
١٥٢	جدول رقم (٣) التوزيع العمري للعينة
١٥٣	جدول رقم (٤) استخدام الإنترنت
١٥٤	جدول رقم (٥) معدل استخدام الإنترنت
١٥٥	جدول رقم (٦) أسباب استخدام الإنترنت
١٥٧	جدول رقم (٧) الصفحة الرئيسية
١٥٨	جدول رقم (٨) أسباب اختيار الصفحة الرئيسية
١٦٠	جدول رقم (٩) عوامل الجذب للمواقع



الاخراج والتنفيذ والطباعة



المطابع التجارية

مؤسسة **سكا** للصحافة والنشر

١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م



رقم الايداع : ٢٧٢١ / ١٤٢٨

ردمك : ٥ - ٦٦٥ - ٥٧ - ٩٩٦٠