

إطار لدراسة العلاقة بين العناصر الأساسية لثقة المستهلك والنتائج المترتبة عليها

دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت في السوق المصري

الباحث: د. علاء الدين عباس علي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

.

.

.

.

.

.

إطار لدراسة العلاقة بين العناصر الأساسية لثقة المستهلك والنتائج
المرتتبة عليها - دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت
في السوق المصري

مقدمة:

في الآونة الأخيرة تزايدت إهتمامات كل من الباحثين في مجال التسويق وأيضاً الممارسين لمفهوم الثقة. وعلى الرغم من تزايد جودة وأعداد البحوث التسويقية التي تناولت هذا المفهوم إلا أن المعارف والنتائج المرتبطة به تعتبر إلى حد ما محدودة، وذلك عند مقارنته بمفاهيم أخرى مهمة مثل مفهوم اتجاهات المستهلك ومفهوم رضا ومفهوم ولاء المستهلك. ولذا تعتبر الدراسات التجريبية التي ركزت على مفهوم الثقة إلى حد ما محدودة، وخصوصاً في مجال تطبيق هذا المفهوم على المستهلك النهائي. وبالإضافة إلى ذلك فإن النتائج المرتبطة والمرتتبة على محددات الثقة هي نتائج متعددة ومتنوعة وتختلف من مجال بحثي إلى آخر. وكنتيجة لذلك لا يوجد إتفاق بين الباحثين في مجال التسويق على فهم أبعاد ومقدمات والنتائج المرتتبة على هذا المفهوم.

وبالمقارنة بالمجالات المعرفية الأخرى مثل مجالات علم النفس والإجتماع والفلسفة فإن بحوث التسويق تظل في مرحلة مبكرة إلى حد ما لدراسة وتحليل هذه الظاهرة المعقدة (Sichtmann, 2007). وكنتيجة لذلك فإن هناك حاجة شديدة للقيام بالبحوث والدراسات التجريبية لسد الفجوة بين الجانب النظري والمفاهيمي لمفهوم ثقة المستهلك وبين الجانب التطبيقي لهذا المفهوم.

ومن وجهة نظر عملية وإدارية فإن المهمة الأساسية لمديري التسويق هي تخفيض درجة عدم التأكد التي يواجهها المستهلكين وذلك لتشجيعهم على شراء المزيد من منتجاتهم (Rabe, 2005) وبصفة عامة فإن الثقة تعتبر من أهم الأدوات التي يمكن الإعتماد عليها لخفض درجة عدم التأكد التي يواجهها المستهلكين (Morgan & Hunt, 1994) لأن الثقة لها تأثير إيجابي على سلوك جميع المستهلكين. ونظراً لإهتمام المنظمات ليس فقط بالإبقاء على المستهلكين الحاليين ولكن أيضاً بجذب عملاء جدد ، فإننا في حاجة للقيام بتحليل متعمق لهذا المفهوم ومعرفة ما لو كانت الثقة هي إستراتيجية تسويقية في حد ذاتها بحيث يمكن الإعتماد عليها لتحقيق أهداف المنظمة.

أما من المنظور الأكاديمي فإن القيام بمقارنة مستويات الثقة لدى العملاء الحاليين ومستويات الثقة لدى العملاء الآخرين أو عملاء المنظمات المنافسة ربما يؤدي إلى خلق إتجاهاً بحثياً جديداً من شأنه أن يوسع هذا المنظور. وتتزايد أهمية هذا الإتجاه في حالة الأسواق الإستهلاكية النمطية كبيرة الحجم حيث تكون الإتصالات واسعة النطاق ومن جانب واحد دائماً هو من جانب المنتج.

وفي ضوء ما سبق فإن هذا البحث يتناول العناصر أوالمقدمات الأساسية لتحقيق ثقة المستهلك والنتائج المرتتبة عليها، حيث طبقت الدراسة على عملاء متاجر السوبر ماركت العملاقة أو ما يُعرف بالهايبر ماركت.

مشكلة الدراسة :

تعتبر ثقة المستهلك عنصراً أساسياً لإدارة العلاقات بين المستهلك وبين المنتج. فالثقة تدعم من عملية التعاون بين طرفي المبادلة وتشجع على القيام بالمزيد من المعاملات مستقبلاً (Dewyer et al. 1987). كما تلعب دوراً كبيراً في تدعيم ولاء المستهلك ورضا المستهلك أيضاً. وبينما ركزت الأدبيات التسويقية على كيفية تكوين الثقة والحفاظ عليها فإن القليل من الإهتمام قد وجه لدراسة وتحليل العناصر الأساسية للثقة والنتائج المترتبة عليها. وبناءً على ما سبق ونظراً لأهمية الثقة في إتمام المعاملات المستقبلية وتقليل المخاطر المدركة فإنه يمكن عرض التساؤل الأساسي لمشكلة الدراسة في صورة الأسئلة الآتية :

1. ما هي العناصر الأساسية المكونة لثقة المستهلك؟ وما هي النتائج المترتبة عليها؟
2. هل ترتبط العناصر الأساسية المكونة لثقة المستهلك وهي الكفاية، والمصادقية، والميل للثقة، والقيم المشتركة بمفهوم ثقة المستهلك؟
3. هل ترتبط ثقة المستهلك بالنتائج الأساسية المترتبة على هذا المفهوم وهي الإلتزام بالعلاقة، والنوايا للشراء مستقبلاً، والقيم المدركة للمستهلك؟

أهمية الدراسة:

على الرغم من أهمية مفهوم الثقة لكل من طرفي المبادلة، إلا أن أغلب الدراسات التي تناولت هذا المفهوم قد ركزت على تحليل الثقة على مستوى منظمات الأعمال الموردة والمشتريّة. والقليل من الدراسات قد ركزت على دراسة وتحليل ثقة المستهلك - وليس المشتري - في مجال الخدمات (Liljander & Standvik, 1996). وحتى الأدبيات التسويقية التي ركزت على تحليل العلاقات بين منظمات الأعمال Business - to - Business أو التي ركزت على دراسة العلاقات بين منظمات الأعمال والمستهلك Business - to - Customer فقد ركزت على وجهة نظر المنظمة في هذا المفهوم بدلاً من التركيز على وجهة نظر المستهلك (Lloyd, 2000).

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في جانين مهمين هما الأهمية الأكاديمية والأهمية التطبيقية أو العملية. وتتمثل الأهمية الأكاديمية في أن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات القليلة التي تناولت تحليل مفهوم ثقة المستهلك وعناصره الأساسية بالإضافة إلى دراسة النتائج المترتبة على هذا المفهوم في مجال متاجر الهايبر ماركت في السوق المصري. كما تلقي هذه الدراسة بالضوء على أهمية مفهوم ثقة المستهلك لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، والتوجه بالمستهلك، وإقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وبين المستهلك.

أما بالنسبة للأهمية التطبيقية فإن هذه الدراسة تتزامن مع العديد من المتغيرات المحلية والعالمية التي تؤثر على أداء المنظمات المصرية بشكل عام ومتاجر الهايبر ماركت بشكل خاص. ومن أمثلة هذه المتغيرات التحولات السياسية التي يمر بها السوق المصري، وزيادة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، والتي يكون لها أكبر الأثر على الأداء التنافسي للمنظمات. وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تفيد المديرين في هذه المتاجر في كيفية بناء وتأسيس مفهوم ثقة المستهلك وبالتالي تحقيق ولاء ورضا المستهلك. كما تبرز هذه الدراسة الدور المحوري الذي تلعبه ثقة المستهلك بالنسبة لهذه المتاجر في كيفية الاستفادة من تطبيقه.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم ثقة المستهلك وذلك بإلقاء الضوء على الجوانب المفاهيمية لهذا المفهوم وتحديد أهم العناصر الأساسية له والنتائج المترتبة على تحقيقه. والواقع أن هدف هذه الدراسة يمكن تجزئته إلى أربعة أهداف أساسية وهي:

- ١- القيام ببناء إطار مفاهيمي يوضح المقدمات والنتائج الأساسية لمفهوم ثقة المستهلك ، وذلك إستناداً إلى مراجعة الدراسات والأدبيات المتعلقة به والتي تمت في السابق.
- ٢- القيام بإختبار هذا الإطار عن طريق إستخدام عينة من المستهلكين النهائيين المتعاملين مع متاجر التجزئة. وتقديم تفسيراً لتلك العوامل التي تؤدي إلى ظهور مفهوم ثقة المستهلك تجاه متاجر التجزئة. كما يقدم النتائج المترتبة على تنمية هذا المفهوم.
- ٣- القيام بإختبار العلاقات بين المتغيرات التي تمثل العناصر الأساسية لثقة المستهلك وبين تلك التي تمثل النتائج المترتبة عليها.

مراجعة الدراسات السابقة:

تشير مراجعة الدراسات السابقة في مجال مفهوم ثقة المستهلك إلى الأهمية الكبيرة لهذا المفهوم بالنسبة للممارسين والباحثين، وأيضاً بالنسبة لطرفي المبادلة. وفي مجال التسويق فإن هناك العديد من الدراسات التي ركزت على هذا المفهوم (e.g., Anderson & Weitz 1989; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Moorman et al., 1993; Moorman et al., 1992) من الأبحاث أهمية الثقة من منظور العلاقات الشخصية (e.g., Rotter, 1967; Schlenker et al., 1973) ، وعلى الرغم من عدم إتفاق بعض الباحثين على إمكانية تحقق ثقة الفرد في المنظمة ككل ، إلا أن هناك العديد من الأبحاث الأخرى التي ركزت على أهمية ثقة الأفراد تجاه رجال البيع بهذه المنظمات وتجاه الأسماء والعلامات التجارية التي تنتج أو تعرض بها (Lewis & Weigret, 1985).

وتشير مراجعة الدراسات السابقة في مجال الثقة إلى أنه في مجال الشراء الصناعي، فإن المشتري يمكنه أن يثق في الشركة الموردة، وفي رجال البيع لديها أو في كلاهما (Doney & Cannon, 1997). وبصرف النظر عن مستوى التحليل فإن طرفي المبادلة يواجهان نوعاً من عدم التأكد في النتائج المترتبة على المعاملة (Deutsch, 1962; Moorman et al., 1992)، أما في مجال التسويق فإن العديد من الأبحاث التي تمت على الثقة قد أجريت في مجال قنوات التوزيع (Anderson & Narus, 1990; Anderson & Weitz, 1989; Morgan & Hunt, 1994). حيث تظهر درجة كبيرة من عدم التأكد كلما زاد اعتماد طرف على آخر (Gundlach & Cadolte, 1994; Kumar et al., 1995)، وقد ركزت الأبحاث على أهمية وتأثير الثقة لبناء علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وبين عملائها، وأيضاً لبناء إلتزام العملاء تجاه المنظمة (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)، وكذلك لبناء التوجه طويل الأجل لدى المنظمة (Ganesan, 1994)، كما تؤثر الثقة على ميل المستهلك للبقاء في العلاقة مع المنظمة (Anderson & Weitz, 1989).

التأصيل المفاهيمي للثقة : Trust Conceptualization

إستناداً إلى الأدبيات التي تمت في مجال علم النفس الإجتماعي وفي مجال التسويق فإن الثقة يمكن تناولها من خلال بُعدين أساسيين هما بُعد المصدقية المدركة Perceived Credibility وُبعد النزعة إلى عمل الخير Benevolence (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995)، ويركز البعد الأول لهذا التعريف على مصداقية الشريك في العلاقة بمعنى توقع أحد الأطراف بأنه يمكنه الإعتماد على الكلمة أو على الجملة المكتوبة من الطرف الآخر (Lindskold, 1978)، أما البعد الثاني للثقة وهو النزعة إلى عمل الخير فهو يشير إلى إهتمام أحد الأطراف بتحقيق مصلحة الطرف الآخر بالإضافة إلى توافر الدافع لتحقيق المكسب المشترك للطرفين. وهذا التعريف يناسب إلى حد كبير مجال الشراء الصناعي، حيث تواجه الشركة المشتريّة درجة أعلى من المخاطر في الموقف الشرائي (Doney & Cannon, 1997). كما تُعرف الثقة أيضاً على أنها رغبة أحد أطراف المبادلة في الإعتماد على الطرف الآخر لتلك المبادلة حيث يشعر الأول بمصدقية الأخير في وعده (Moorman, et al., 1993).

وتُعرف الثقة أيضاً على أنها إعتقاد المستهلك في ذلك الموقف الشرائي الذي يتسم بعدم التأكد والغموض، والإفتقار إلى الرقابة والتحكم فيه، وإعتقاده بأن الشركة التي يتعامل معها ستقدم له المنتج الذي يحتاجه ويرغبه، وذلك بمستوى الجودة المتوقع، وذلك أيضاً بناءً على خبراته السابقة (Sichtmann, 2007). ويمكن تعريف الثقة أيضاً على أنها إعتقاد أحد طرفي العلاقة بأن كل منهما لن يحاول إستغلال الآخر، حتى لو توافرت الظروف المشجعة على ذلك (Ring & Van, 1992; Sako, 1992; Barney & Hansen, 1994; Dyer & Chu, 2000). كما تُعرف الثقة أيضاً

على أنها تلك الحالة النفسية التي تتضمن توافر النوايا لقبول التعامل مع طرف آخر، وذلك بناء على التوقعات الإيجابية السابقة للطرف الأول تجاه الآخر (Rousseau et al., 1998). ووفقاً لقاموس أكسفورد فإن الثقة هي الإعتماد على جودة شيء ما وملاحظ شخص ما أو أنه صدق الجملة The truth of statement (P.3423).

وقد أشارت العديد من الأبحاث التسويقية الأخرى إلى أن الثقة هي مفهوم متعدد الأبعاد (Doney & Cannon, 1997; Smith & Barclay, 1997). فوفقاً لـ (Ganesan, 1994) فإن الثقة تتضمن بُعدين أساسيين هما المصداقية، والنزعة إلى عمل الخير. وبصفة عامة لا يوجد إجماع واضح من الباحثين على مفهوم وأبعاد ثقة المستهلك (Podsakoff et al. 1990). فالبعض ينظر إلى الثقة مفاهيمياً على أنها مفهوم أحادي البعد، فالثقة هي الإعتمادية (Gabriano & Johnson, 1999) Reliability، أو أنها النزعة لعمل الخير Benevolence (Anderson & Weitz, 1989)، أو أنها الأمانة (Integrity or Honesty (Jap, 1999). وتشير مراجعة الأدبيات التسويقية في مجال الثقة أن الثقة يمكن تنظيرها مفاهيمياً بالعديد من الطرق المختلفة. فالثقة تتضمن بُعداً واحداً (Barber, 1983) أو بُعدين (Cook & Wall, 1980) أو أربعة أبعاد (Mishra, 1996) أو خمس أبعاد (Clark & Payne, 1997)، وقد تكون أكثر من ١٠ أبعاد (Butler, 1991). ويمكن أيضاً تنظير الثقة مفاهيمياً على أنها سمة شخصية أو صفة من صفات التفاعل الإنساني (الثقة العلاقية) أو أنها خاصية جماعية (Feature of Collectivities).

والثقة كسمة من سمات الشخصية تشير إلى التوقعات تجاه الآخرين (Rotter, 1971) أي أنها تشير إلى الخبرات في التعامل مع الآخرين ... إما الثقة كصفة من صفات التفاعل الإنساني أو الثقة العلاقية فهي لا تعني إتجاه موجه من شخص إلى آخر، ولكنها مجرد صفة في العلاقة ذاتها. أما الثقة على أنها خاصية جماعية، فتشير إلى قدرة الأنظمة الاجتماعية المعقدة على تلبية احتياجات أعضائها (Luhmann, 1979). وتستحوذ الثقة على إهتمام المستهلك تقريباً في جميع المجالات بدأ من خدمات التنظيف الجاف للملابس وإنهاءً بعمليات القلب المفتوح. والثقة أساساً هي حالة نفسية (Kumar, 1996; Robinson, 1996)، وتعرف على أنها التوقعات الإيجابية (Lewicki et al., 1998) المرتبطة بتصرف ما نحو الشخص محل الثقة Trustor (Mayer et al., 1995)، ويمكن تعريف الثقة أيضاً على أنها رغبة المستهلك في الإعتماد على رجل التسويق وهي تلك الرغبة المبنية على إطمئنان الأول بأن الأخير سوف يتصرف بطريقة تفيده ولن تضره (Huff, 2000).

وقد توصلت الدراسات والأبحاث إلى أن الثقة هي مفهوم له أبعاد معرفية Cognitive، وشعورية Affective، وسلوكية Behavioral، (Clark & Payne, 1997; Cumming & Bromily, 1996; McAllister, 1995). وتشير المقدمات المعرفية للثقة إلى إعتقادات أحد الأطراف بشأن جدارة وإستحقاق أحد الأطراف الأخرى بالثقة. أما الثقة الشعورية فتشير إلى الدور الهام

للمشاعر في عملية بناء وتشكيل الثقة. أما بالنسبة للثقة السلوكية فتشير دراسة (Gillespie, 2003) إلى وجود شكليين للثقة السلوكية هما الاعتماد على طرف آخر، ونشر معلومات هامة إلى طرف آخر. ويمكن أن تعرف الثقة على أنها رغبة أحد الأطراف في الدخول في مغامرة مع طرف آخر محوري (Mayer & Davis, 1999)، وتعرف أيضاً على أنها مدى رغبة ووثوق طرف ما في التصرف بناء على الكلمات أو التصرفات أو قرارات طرف آخر (McAllister, 1995). وبصفة عامة يرجع تعدد التعريفات في الأبحاث السابقة إلى سببين:

السبب الأول هو أن الثقة عبارة عن مفهوم نظري مجرد وغالباً ما يستخدم هذا المفهوم بطريقة تبادلية مع مفاهيم أخرى مثل المصداقية، والإعتمادية، وبالتالي فإن إيجاد تعريف واضح للثقة بحيث يفرق بينه وبين المفاهيم الأخرى المرتبطة به يمثل تحدي للباحثين في مجال التسويق. السبب الثاني هو أن الثقة هي مفهوم متعدد الأبعاد، حيث تتضمن الأبعاد المعرفية والإشعرية والسلوكية (Lewis & Weigert, 1985)، كما أن مفهوم الثقة سبق دراسته في العديد من العلوم والمجالات البحثية الأخرى وكل علم منها له الفهم الخاص به وطريقة القياس التي تختلف من مجال بحثي إلى آخر (Wang & Emurian, 2005). وتعتبر الثقة آلية لتخفيض درجة عدم التأكد في العلاقة بين الطرفين (Ripperger, 1998)، كما أنها ترتبط بأحداث يمكن أن تقع مستقبلاً (Luhmann, 2000; Mayer et al., 1995)، وهذا يعني أن المستهلك يعتمد على خبراته السابقة في التنبؤ بسلوك الشركة أو متجر التجزئة أو الطرف الآخر الذي يتعامل معه (Weizsaker, 1980). وبناء على ما سبق فإنه يمكننا أن نستنتج أنه كلما زادت وتراكت الخبرات الإيجابية للمستهلك مع الشركة التي يتعامل معها كلما زادت ثقته فيها (Sichtmann, 2007).

والثقة يمكن أن تحل محل العديد من الآليات المعقدة والحاكمة مثل العقود القانونية المعقدة والملزمة، وشروط التعاقد، والإفراط في الرقابة على الجودة وإستهلاك المزيد من الوقت في القيام بالإتصالات بالطرف الآخر، والجهد المزدوج لتخطيط المنتج والقيام بعمل تنبؤات بالظروف المستقبلية. ويتوافق كل ما سبق مع إستراتيجية الشركة لخفض التكلفة (Stuart, Jan et al., 2009)، وتساعد الثقة أيضاً على خفض تكلفة التعامل (Sako 1992; Dyer, 1996; Zoheer et al., 1998; Aoki, 1988; Clark & Fujimoto, 1991). ويترتب على ما سبق تحقيق تدفق أفضل وأكثر فعالية للمعلومات والاستثمار في علاقات بلا مخاطر (Dyer, 1996; Chu & Fang, 2006)، كما ينتج عن المستويات العالية للثقة تحسن الأداء المالي وإختراق أكبر للسوق وتدعيم علاقة الشركة بالمستهلك (Sichtmann, 2007).

وتظهر الدراسات السابقة بأن الثقة تتحدد بعاملين أساسيين:

١- كفاية الشخص محل الثقة Competence (القدرة والكفاءة والخبرة والمعرفة).

٢- دوافع الشخص محل الثقة (الميل لعمل الخير Benevolence ، والتعاطف Integrity، والأمانة Honesty، والعدالة Fairness، Renn & Levine, Mayer, et al. 1995;)
(1991). وبناء على مراجعة الأدبيات التسويقية في مجال الثقة يمكن تعريف ثقة المستهلك على أنها إعتقاد المستهلك بأن تصرفات المنظمة أو رجال البيع بالمنظمة سوف يترتب عليها نتائج إيجابية له ولن ينتج عنها أي نتائج سلبية. كما تشير الدراسة الحالية إلى أن العناصر الأساسية التي يشتمل عليها تعريف الثقة هي:

١- إعتقاد طرف على آخر. ٢- توقع أحداث مستقبلية معينة. ٣- توقع مبادلة عادلة.

٤- الإتصال الجيد و الأصيل Authentic Connection.

٥- ضرورة تحقيق الفهم المتواصل Communicating Understanding.

٦- أن الثقة هي التطابق بين ما يقال أو يكتب وبين ما يتم عمله فعلاً.

العناصر الأساسية للثقة:

من خلال إطلاع الباحث على الأدبيات التسويقية التي تناولت تحليل ودراسة مفهوم ثقة المستهلك، سيقوم الباحث بالتركيز على بعض العناصر التي تمثل العناصر الأساسية لثقة المستهلك وهي الكفاية والمصادقية والميل للثقة والقيم المشتركة. حيث سيتم دراسة علاقة هذه المقدمات بمفهوم الثقة. كما سيتم تناول النتائج الأساسية المترتبة على هذا المفهوم وهي الإلتزام بالعلاقة، والنوايا للشراء مستقبلاً، والقيمة المدركة للمستهلك، وذلك على النحو الآتي:

١- الكفاية وعلاقتها بثقة المستهلك: Competence

تعتبر الكفاية من المفاهيم الأساسية اللازمة لتحقيق ثقة المستهلك. وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إرتباط إيجابي بين الكفاية وبين ثقة المستهلك (Ebreil, 2004 ; Voeth & Rabe, 2004 ; Doney & Cannon, 1997; Twyman & Matt, 2008; Mc Innes et al., 2007; Albrecht, 2002). وتعرف الكفاية على أنها مجموعة المهارات والكفاءات والخصائص والمعارف التي تسمح لطرف بأن يؤثر على آخر في ظل إطار معين من العلاقات (Mayer & Davis, 1999). كما تعرف أيضاً على أنها إمتلاك أحد الأطراف لمقومات الجودة مثل التأثير والمقدرة والمعرفة والخبرة والقدرة على أداء ما هو مطلوب ومتوقع منه (Albrecht, 2002). وتعرف الكفاية أيضاً على أنها قدرة الطرف الشريك في المبادلة على إنجاز المهام المطلوبة منه ، وذلك بناء على توقعات الطرف الآخر، كما تعرف أيضاً على أنها إمكانية إعتداد طرف على طرف آخر (Morgan & Hunt,

(1994). من التعريفات السابقة يمكن تعريف الكفاية على أنها مجموعة المهارات والقدرات والخبرات والمعارف التي تسمح لطرف أن يؤثر على طرف آخر في إطار علاقة تبادلية معينة.

وتتفق الأبحاث التي تمت في مجال التسويق على الدور المحوري الذي تلعبه الكفاية لبناء ثقة المستهلك. فمن وجهة نظر المستهلك هناك متطلبان أساسيان لبناء الثقة وهما قدرة رجل التسويق على تلبية إحتياجاته، ومدى رغبة المتجر في تقديم المستوى المتوقع من جودة الخدمة (Ebrel, 2004)، وبدون الكفاية فلن يستطيع متجر التجزئة تقديم الجودة المتوقعة، وهذا يعني عدم قدرة هذا المتجر على بناء ثقة المستهلك (Voeth & Rabe, 2004). وتظهر العديد من الأبحاث أن الكفاية تؤثر تأثيراً إيجابياً على ثقة المستهلك (Doney & Cannon, 1997; Moorman et al., 1993). ويمكن للكفاية أن تدعم تحقيق ثقة المستهلك من خلال التاريخ السابق لمستوى الجودة الذي حصل عليه المستهلك من قبل، وأيضاً من خلال السجل السابق لمعاملات المستهلك مع المتجر ومدى تحقق الوعود التي حصل عليها المستهلك (Twyman et al., 2008).

أما الدراسات التي أجريت في مجال المصارف الإلكترونية، فقد أشارت إلى أنه كلما زادت درجة الكفاية في المعاملات المصرفية الإلكترونية كلما أدى ذلك إلى تحقيق درجات أعلى من الثقة في هذه المعاملات (Mc Innes, et al., 2007). وفي مجال ممارسة العمل الإداري، تشير الدراسات إلى أنه كلما زادت كفاية المدير كلما زادت درجة ثقة المرؤوسين فيه (Alberchtt, 2002)، وفي مجال تجارة التجزئة تشير الأبحاث إلى أن درجة الكفاية يتم تقييمها في ضوء معرفة الفرد وطاقته ومهاراته المطلوبة لإنجاز المهام الواجب أدائها، وذلك في إطار علاقة تبادلية معينة. وتؤكد الدراسة على أن الكفاية هي عامل هام لتجنب عدم الثقة (Cho, 2006). وتعتبر الثقة المبنية على الكفاية عن قدرة المنظمة على إنجاز وظائفها على النمط المتوقع منها، فإذا توافرت وتحققت ثقة المستهلكين في متجر تجزئة معين، فإن هذا يعني تأكيد المستهلكين من حصولهم على منتجات وخدمات عالية الجودة (Pirson & Malhotra, 2007). كما يؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي توصلت إلى أنه كلما زادت درجة كفاية المنظمة بناء على المعاملات السابقة كلما زادت ثقة المستهلكين في هذه المنظمة (Nguyen, 2010).

وفي مجال التأمين توصلت الدراسات إلى أن كفاية رجال البيع تُعد مؤشر قوي وذو دلالة معنوية للتأثير على ثقة المستهلك (Crosby et al., 1990)، أما في مجال الإتصالات عن بُعد وشبكات الحاسب، وفي مجال المبيعات وخدمات الإصلاح والصيانة فقد وجد أن إمكانية الإعتماد على رجال البيع Reliability، والجدارة بالثقة Trustworthiness هي أحد المقدمات الهامة التي يعتمد عليها المستهلك لتكوين الثقة (Lapierre, 1996). وفيما يتعلق بالثقة المبنية على العلاقات، فيقترح Berry أن كفاية الصورة الذهنية للشركة تسهم بصورة مباشرة في تنمية الشعور بالثقة (Berry, 1999).

٢ - المصداقية وعلاقتها بثقة المستهلك: Credibility

ليس من السهل على المستهلك أن يقيم رغبة الشركة الموردة في تقديم المنتجات المطلوبة عند مستوى الجودة الذي يتوقعه ، فما يتوقعه المستهلك يتوقف على طريقة تعامل مقدمي الخدمة معه، وعلى تصرفات الشركة تجاهه (Sichtmaan, 2007). فقد يكون سلوك الشركة تجاه المستهلك سلوكاً إنتهازياً Behave Opportunistically ، وقد تحافظ الشركة على تقديم مستوى الجودة والخدمة الذي تعلن عنه (Ripperger, 1998)، ومع ذلك فكلما إفتقر المستهلك إلى المعلومات بشأن رغبة المتجر الذي يتعامل معه في تقديم المنتجات التي يرغبها عند مستوى الجودة المتوقع، فإنه يضطر إلى الإعتماد على المعلومات، وعلى الوعود التي يقدمها المتجر، وذلك قبل شراؤه للمنتجات (Sichtmann, 2007). والطريقة الوحيدة التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك لتقييم رغبة الشركة الموردة أو متجر التجزئة هي المصداقية (Erdem & Louviere, 2002)، ولهذا السبب فقد حاز مفهوم المصداقية على إهتمام كبير من جانب الباحثين وأيضاً الممارسين للتسويق (Goldbery & Hartwick, 1990).

ويشير مفهوم المصداقية في مجال الترويج إلى مدى إمتلاك مصدر المعلومات للخبرة في التعامل مع وسائل الإتصال المختلفة وإلى مدى إمكانية قيام الطرف الآخر بتصديق رأيه بصدد موضوع معين (Belch & Belch, 1994; Ohanian, 1990). ويشير المفهوم أيضاً إلى إمكانية تصديق المستهلك بأن الشركة التي يتعامل معها يمكنها تصميم وتقديم تلك المنتجات التي يمكنها أن تشبع إحتياجاته وأيضاً رغباته (Keller, 1998). ويضيف بعض الباحثين بُعداً آخر وهام للمصداقية وهو الجاذبية بمعنى أن جاذبية مصدر المعلومات من حيث المظهر المادي الخارجي Physically Attractive Communicator دائما يكون له تأثير إيجابي على رأي المستهلك وعلى تقييم المستهلك للمنتج (Joseph, 1982) .

ولقد حاول باحثون آخرون إضافة بُعد آخر للمصداقية وأشاروا له بالأكثر إحتمالاً Likeability وعبروا عنه بألفاظ مرادفة مثل المحتمل Likable ، والجذاب Attractive ، والأنيق Prestigious ، والديناميكي Dynamic، ولكن كل هذه المصطلحات لمصدر المعلومات ربما تزيد غموضاً (Peter Olson, 1993) . ولكن يلاحظ أن أكثر الأبعاد إرتباطاً بمفهوم المصداقية هما الخبرة Expertise والجدارة بالثقة Trustworthiness. وتنتج الخبرة من المعرفة بالشيء أما الجدارة بالثقة فهي تشير إلى الأمانة Honesty أو إلى إمكانية التصديق Believability (Mc Givinnies & Word, 1980). ويلاحظ أن كلا البُعدين ذات أهمية كبيرة لتحقيق الصياغة المفاهيمية للمصداقية، كما أنهما ذات تأثير كبير لإقناع المستهلك (Harmon & Coney, 1982; Moore et al., 1988; Wu & Shaffer, 1987). وتعتبر المصداقية من المقدمات الأساسية التي تشكل وتؤدي إلى تحقيق ثقة المستهلك (Goldsmith et al., 2000; Sichtmann, 2007; Reast, 2005 ; Cugelman et al. 2009).

فقد أكدت عدد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين المصداقية وبين الثقة، كما أن عملية تنظير الثقة مفاهيمياً تعتمد على أحد مكونات الثقة الأساسية وهي المصداقية (Kumer et al., 1995)، ويؤكد الرأي السابق العديد من الدراسات والبحوث التجريبية عن الدور المحوري الذي تلعبه المصداقية في تكوين ثقة المستهلك وعلى اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المنتج، ونحو العلامات التي يقدمها وعلى تكوين وتشكيل نوايا المستهلك المستقبلية للشراء (Mackenzie & Lutz, 1989).

وفي مجال التسويق الإلكتروني فقد أشارت العديد من الدراسات إلى العلاقة بين مصداقية الموقع الإلكتروني للشركة أو للمتجر وبين ثقة الأفراد أو المستهلكين المحتملين الذين يتصفحوا الموقع. وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن مصداقية الموقع الإلكتروني هو أفضل مؤشر لتحقيق ثقة المستهلكين المحتملين في الموقع وفي الشركة أو في المتجر، وأنه كلما زادت المصداقية كلما زادت الثقة في الموقع (Cugelman et al., 2009).

وتؤكد الدراسات أيضاً في مجال تسويق الخدمات وخصوصاً في مجال البنوك على وجود تلك العلاقة. ففي الدراسة التي أجريت على ٢٣٢ من المتعاملين مع البنوك فقد تم التوصل إلى أهمية المصداقية لتحقيق ثقة المستهلك، وأيضاً فإن ميل المستهلك نحو تكوين الثقة يلعب دوراً هاماً في تشكيل ثقة المستهلك. (Kantsperger & Kunz, 2010). وفي دراسة أخرى أجريت في مجال تجارة التجزئة حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٢٠٤ مستهلك من متاجر التجزئة المختلفة فقد تم إثبات العلاقة السابقة وهي أن مصداقية متجر التجزئة تؤثر تأثيراً إيجابياً على ثقة المستهلك (Reast, 2005).

٣- ميل الفرد لتكوين الثقة وعلاقتها بالثقة: Individual Tendency to Trust

تتميز الخصائص النفسية للمستهلك بأنها مستقرة إلى حد كبير عبر فترة طويلة من الزمن، وتؤثر هذه الخصائص النفسية في سلوك المستهلك، وخصوصاً عند رغبته في إظهار درجة الثقة التي يشعر بها نحو الآخرين (Chu, 2009). فالثقة هي خاصية إنسانية وهي تبني على تقييم الفرد لملامح شخصية فرد آخر، وهذه الملامح لها تأثيرات مختلفة على مستوى ثقة الفرد، وذلك بناء على الخبرة السابقة للفرد أو بناء على تفاعلات مجموعة من الأفراد معاً (Allport, 1994). ويعتقد العديد من الباحثين أن الثقة هي سمة شخصية تتبع من الفرد ذاته (Chu, 2009). وتتوقف النوايا المختلفة للثقة على العادات المرتبطة بعملية صنع القرار وعلى الملامح الشخصية للفرد، ويطلق على ذلك ميل الفرد نحو الثقة Individual Tendency to trust (Chu, 2009). وتشير النوايا لتكوين الثقة إلى توافر الرغبات لأخذ المخاطرة مع طرف آخر وخصوصاً عندما تزداد درجة عدم التأكد، أو أنها الرغبة في الاعتماد على شخص محل ثقة في ظل موقف معين. ويعرف ميل الفرد إلى تكوين الثقة على أنه رغبة الفرد أو ميله لكي يصدق الآخرون (Gefen et al., 2003)، كما تعرف على أنها الرغبة العامة المبنية على

الخبرة من الحياة ومن الخبرة في التفاعلات الإجتماعية للإعتماد على الآخرون (Riding et al., 2002).

وقد توصلت إحدى الدراسات في مجال منشآت التوزيع إلى أن ثقة المستهلك تتحقق بشكل أساسي من خلال ثلاث مصادر أساسية هي ميل الفرد المستهلك نحو الثقة ، ودرجة ثقة المستهلك في مقدمي الخدمة، وثقة المستهلك في سياسات وإجراءات الشركة أو المتجر الذي يتعامل معه (Chu, 2009). وفي الدراسة التي أجريت في مجال التجزئة وخصوصاً في مجال بيع وتوزيع الكتب والملابس تبين وجود علاقة إرتباط موجبة وطردية قوية بين نوايا المستهلك نحو الثقة وبين مدى شعور المستهلك بالثقة (Chu, 2009). وفي مجال التسويق الإلكتروني في الصين فقد توصلت الدراسات إلى أن ميل الفرد لتكوين الثقة هي سمة شخصية وتؤثر تأثيراً إيجابياً في تكوين مستوى الثقة لدى المستهلك (Gao & Wu, 2010). كما أشارت دراسات أخرى إلى أن بعض الأفراد يظهرون ميلاً كبيراً لتكوين الثقة في الآخرين ، بينما آخرون لا يظهرون هذا الميل لتكوين الثقة. وقد أجريت إحدى الدراسات في مجال التسويق الإلكتروني وطبقت على مستخدمي الإنترنت وتوصلت إلى أن الأفراد يحتاجون المزيد من المعلومات حتى يمكنهم تكوين الميل للثقة أو المعتقدات بالثقة (Salam et al., 2003).

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ميل الفرد للثقة يرتبط إيجابياً بثقة الفرد في المنتجات التي تباع عبر الإنترنت (Mayer et al., 1995). كما أن ثقة المستهلك تتوقف على الخصائص النفسية له أي الميل نحو الثقة، وهذا يؤثر بصورة مباشرة على ثقة المستهلك (Mayer et al., 1995). كما تشير الدراسات إلى أن ميل المستهلك نحو الثقة يؤثر في ثقة المستهلك، ولقد تفاوتت الدراسات في تحديد نوعية وطبيعة العلاقة بين الميل إلى تكوين الثقة وبين الثقة. فبعض الدراسات أشارت إلى أن هذا التأثير هو تأثير مباشر، أما بعض الدراسات الأخرى فقد توصلت إلى أن هذا التأثير هو تأثير غير مباشر من خلال وجود عدد من المتغيرات الوسيطة. (Cheung & Lee, 2000; Lee & Turban, 2001). وقد توصلت دراسات أخرى إلى أن تأثير ميل الفرد للثقة على الثقة هو تأثير غير واضح Inconclusive، ويرجع ذلك بسبب تباين هذا المتغير من موقف إلى موقف آخر. فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الميل العام للفرد لتكوين الثقة نحو شيء ما يكون مقيداً بدرجة التوقع بسلوك الآخرين نحوه، وبالتالي فمن الصعب التحكم في هذا المتغير وتطويره (Johnson & Swap, 1983). كما توصلت دراسة أخرى إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة مباشرة، فالإتجاهات الإيجابية من قبل المستهلك لتكوين الثقة تلعب دوراً محورياً ومباشراً في التأثير على ثقة المستهلك (Swan et al., 1999).

وفي الدراسة التي تناولت مفهوم الثقة على مجموعات المستهلكين عبر الإنترنت فقد تم التوصل إلى أن أعضاء الفريق الذين لديهم ميل للثقة كان لديهم شعور بالثقة في المتجر الذي يتعاملون معه (Sirka et al., 1998). ويمكن القول أيضاً بأن ميل الفرد للشعور بالثقة يُعد متغيراً هاماً في تطوير العلاقة المبنية على الثقة (Swan & Nolan, 1985)، ومعنى ذلك أن المستهلكين الذين لديهم إتجاه عالي

للشعور بالثقة يكون من السهل عليهم أن يتقوا في رجل البيع الذي يتعاملون معه أو في المنتجات التي يقومون بشرائها (Sirikka L. et al., 1998). وتشير نتائج الدراسات إلى أن ميل الفرد لتكوين الثقة يعد مقدمة أساسية لبناء وتحقيق الثقة في الآخرين، كما أن الميل لتكوين ثقة المستهلك يؤثر تأثيراً مباشراً في شعور المستهلك بالثقة (Lu et al., 2010)، وفي حالة تكوين المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت فقد أشارت الدراسات إلى أن ميل الفرد لتكوين الثقة يؤثر في درجة ثقة الفرد في الآخرين (Gefen, 2000). كما تؤكد الدراسات أيضاً إلى أن ميل الفرد لتكوين الثقة له علاقة إيجابية ومباشرة في تشكيل ثقة الفرد في الآخرين (Riding et al., 2002).

ونظراً لأن الثقة هي خاصية فردية وشخصية وتتفاوت من شخص لآخر، فهذا يعني أنها تؤثر على درجة تفاعلات ومعاملات الفرد مع الآخرين (Chopra & Wallace, 2003)، ومع ذلك فلا يوجد إجماع في الأدبيات التسويقية على درجة تأثير بعض الخصائص النفسية الفردية مثل الميل للثقة على استجابات وسلوكيات الفرد وشعوره بالثقة. حيث تشير الدراسات إلى أن الثقة هي مكون من مكونات شخصية الفرد حيث تتطور معه منذ الطفولة. ; Erikson, 1968 ; Rotter, 1967, 1971, 1980 ; Bowlby, 1982). وكنتيجة لذلك فإن الطفل يسعى إلى تنمية إتجاه متسق للشعور بالثقة في العديد من المواقف (Rotters, 1967)، ومعنى ذلك أن الميل لتكوين الثقة يسهم في تحديد درجة ثقة الفرد في الطرف الآخر، وذلك في ظل نقص المعلومات التي تشكل خيرة هذا الفرد (Rotter, 1967, 1980).

٤ - القيم المشتركة وعلاقتها بثقة المستهلك: Shared Values

تعتبر القيم المشتركة من أهم المحددات التي تسهم في تحقيق ثقة المستهلك (Jih et al., 2007)، ويمكن القول بأن نظام القيم لدى المنظمة يسهم بصورة واضحة في تكوين إطاراً مرجعياً لجهات ودوافع، بل وشخصية المستهلكين في تعاملاتهم مع المنظمة (Kluckhoh, 1952). وفي مجال السلوك التنظيمي فإن نظام القيم المشتركة بين أعضاء المنظمة يسهم في زيادة درجة الرضا الوظيفي، ويسهم في تحديد هوية المنظمة (Caldwell & O'Reilly, 1990). كما أن نظام القيم المشتركة يسهم في تشكيل أساس قوي للمشاركة في المعرفة كما يعد مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية (Jih et al., 2007). ويستمد تعريف القيم المشتركة من العديد من الأعمال البحثية (Chatmann, 1989; Apasu, 1987; Morgan & Hunt, 1994). وتعرف القيم المشتركة على أنها مدى إتساق وتوافق قيم الفرد مع مجموعة القيم التنظيمية. كما تعرف على أنها مجموعة القيم المتشابهة والمشاركة لرجال البيع مع المديرين، بحيث ينعكس ويتطابق نظام القيم لدى المديرين مع نظام القيم لدى المنظمة. ومن المتوقع أن يؤدي وجود القيم المشتركة بين العاملين وبين المنظمة إلى الترويج للسلوكيات الإيجابية من جانب العاملين مثل تحقيق الرضا الوظيفي، وتحديد هوية المنظمة، وتقليل معدل دوران العمل (Chatmann, 1989).

وتعرف القيم المشتركة أيضاً على أنها مدى إشتراك وتوافق شركاء العلاقة في النواحي المتعلقة بالسلوكيات والأهداف والسياسات، وذلك من حيث النظر إليها على أنها مهمة أو غير مهمة، أو أنها ملائمة أو غير ملائمة، أو أنها صحيحة أو خاطئة (Morgan & Hunt, 1994). وتعرف أيضاً على أنها إدراك المستهلك لمدى تنفيذ متجر التجزئة لسياسة معينة للجودة، بحيث تركز هذه السياسة على العملاء (Jih et al., 2007). كما تعرف على أنها مجموعة المعايير التي يلتزم بها المستهلك وتنعكس في تصرفاته بالطريقة المناسبة من وجهة نظر الشركة (Heide & John, 1992). وفي مجال البنوك فقد تم تعريف القيم المشتركة على أنها مدى إشتراك وتطابق وتوافق البنك وعملائه في المعتقدات، وفي القيم الهامة كالأخلاقيات والسرية Security (Humer, 1998). وتعتبر القيم المشتركة من المتغيرات الأساسية التي تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحقيق ثقة المستهلك، وأيضاً تؤثر في مدى إلتزام المستهلك بهذه العلاقة (Heide & John, 1992). ويؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي أشارت إلى أن القيم المشتركة تسهم وبصورة مباشرة في تنمية ثقة المستهلك وفي تحقيق الإلتزام بالعلاقة (Dwyer et al., 1987). ويؤكد الرأي السابق أنه عندما يشترك طرفي العلاقة في نفس مجموعة القيم فإن هذا يؤدي إلى أن يكون كلا الطرفين أكثر إلتزاماً بالتمسك بهذه القيم، وأيضاً يترتب على ذلك أن تزداد درجة الثقة في المعاملات المبرمجة أو الروتينية بينهما (Morgan & Hunt, 1994).

كما تشير الدراسات إلى أن العلاقة بين طرفي العلاقة تتميز بالثقة وذلك كلما كان هناك إرتباط وإتساق في القيم المشتركة بين طرفي العلاقة (Lewick et al. 1998)، ويؤكد ذلك تلك الدراسة التي توصلت إلى أن القيم المشتركة هي أداة أساسية يعتمد عليها الأفراد لتكوين درجة عالية من الثقة، ويطلق عليها الثقة غير التقليدية (أو غير المشروطة) Unconditional Trust (Jones & George, 1998).

كما أشارت دراسة أخرى إلى أن طبيعة العلاقة بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك هي علاقة تبادلية بمعنى أنها علاقة تأثير متبادل، حيث أن القيم المشتركة تساعد على خلق علاقات مبنية على الثقة، كما أن الثقة تساعد في الحفاظ على وتكوين وتدعيم القيم المشتركة (Barber, 1983). وتتفق دراسات أخرى مع غالبية الآراء التي توصلت إلى أنه كلما كان هناك قيم مشتركة كلما زادت الثقة بين طرفي المعاملة (Gillispie & Mann, 2004). ويؤكد ذلك تلك الدراسة التي توصلت إلى أن الثقة بين الطرفين تظهر عندما يشترك طرف ما في الرغبات وفي النوايا مع طرف آخر. كما أشارت تلك الدراسة إلى أن هناك ٣ عوامل تسهم في تكوين وتشكيل الثقة بين طرفي العلاقة وهي (١) تشابه الإهتمامات، (٢) تشابه الأهداف والغايات، (٣) وجود قيم ومبادئ مشتركة (Lewicki & Steven, 1997)، ويعتبر التطابق في القيم أو إشتراك الأفراد في منظومة واحدة للقيم عنصراً محورياً لخلق الثقة بينهم (Chattmann, 1991).

وترتبط القيم الأخلاقية المشتركة للأفراد بالثقة في العلاقات التسويقية، حيث في مجال التسويق فإن القيم المشتركة ترتبط ارتباطاً إيجابياً وقوياً بتكوين ثقة المستهلك (Anderson & Weitz, 1989; Smith & Berclay, 1997). كما يؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي توصلت إلى أهمية القيم المشتركة بين المستهلك وبين المنظمة في تكوين ثقة المستهلك (Netmeyer et al., 1997). وفي مجال البنوك فإن الأخلاقيات هي عنصر هام جداً لتشكيل القيم المشتركة، وتتحدد القيم الأخلاقية بتقديم البنك للمعلومات الكاملة والصحيحة إلى العملاء، وعدم تقديم أي معلومات عن العملاء لأي طرف آخر. وبالتالي فقد توصلت الدراسة إلى أن إشتراك الأفراد في أخلاقيات معينة هي جانب هام من جوانب بناء الثقة (Mukherjee & Noth, 2003). ويؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي توصلت إلى أنه كلما تشابهت الملامح والخصائص المتعلقة بالقيم المشتركة بين المستهلك وبين البائع كلما دعم ذلك من بناء ثقة المستهلك (Lu et al., 2010). وبناء على عرض الآراء السابقة يستنتج الباحث وجود علاقة ارتباط وعلاقة تأثير قوي بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك. بمعنى أنه كلما كان هناك قيم مشتركة بين المستهلك وبين متجر التجزئة فمن المتوقع أن يتم بناء ثقة المستهلك في هذا المتجر.

النتائج المترتبة على الثقة:

في هذا الجزء يتناول البحث النتائج المترتبة على تحقيق ثقة المستهلك وهي نوايا الشراء المستقبلية، وبناء الإلتزام بالعلاقة، والقيمة المدركة للمستهلك.

١- دور الثقة في نوايا الشراء المستقبلية : Purchase Intentions

دائماً ما يعتمد المستهلكون على درجة التعاطف (الإستحسان) Integrity التي يبديها الطرف الآخر الذين يضعون الثقة فيه، وهو ذلك الطرف الذي يشعر المستهلكون أنه يتصرف بالطريقة التي تؤدي لتحقيق رغباتهم (Doney & Cannon, 1997). وتعرف نوايا الشراء المستقبلية على أنها مجموعة من الرغبات الكامنة والقوية لدى المستهلك لإعادة شراء علامة معينة من المنتج مرة أخرى (Kennedy et al., 2001). وتشير الدراسات السابقة إلى أن الثقة هي مكون محوري لتحديد التوجه طويل الأجل للمشتريين، ويرجع ذلك لأنها تنقل تركيزهم نحو الظروف المستقبلية ونحو توقع نتيجة الشراء (Gansan, 1994). وتشير أيضاً الدراسات إلى أن الثقة في الطرف البائع هي عنصر محوري للتأثير في نية المشتريين للإستمرار في إقامة علاقات تبادلية مستقبلية (Doney & Canon, 1997). وتشير الدراسات إلى وجود علاقة سلبية بين ثقة المستهلك وبين النية لإنهاء العلاقة بين الطرفين (Morgan & Hunt, 1994). وتعتبر الثقة هي الأساس لإستمرار العلاقات في منافذ التوزيع التقليدية (Anderson & Weitz, 1989). كما توصلت إحدى الدراسات إلى أن الثقة في الشركة المشترية تؤثر تأثيراً إيجابياً على النية لتكرار الشراء المستقبلي (Doney & Cannon, 1997). ومعنى ذلك أن

المستهلك الذي تتوافر لديه درجات عالية من الثقة في رجل البيع أو في منتج معين وذلك بناء على الخبرات السابقة في التعامل، فإنه يتوافر لديه احتمالات عالية جداً لإعادة التعامل مع نفس رجل البيع أو لإعادة شراء هذه العلامة مرة أخرى، وذلك مقارنة بالمستهلك الذي يتوافر لديه مستويات أقل من الثقة. وتشير الدراسة التي أجريت على عينة عشوائية بسيطة من مشترى سيارات تويوتا لأول مرة والذين مر على شراءهم السيارة ستة أشهر إلى أنه يترتب على الثقة في رجل البيع أو في الشركة عدة نتائج وأهمها تحقيق الولاء للشركة، والتأثير الإيجابي على نوايا الشراء المستقبلي (Kennedy et al., 2001). وتتفق الدراسات السابقة مع الرأي السابق حيث توصلت إلى أن مدركات المستهلك المتعلقة بالثقة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بتكوين نوايا الشراء المستقبلي لدى المستهلك. ومعنى ذلك أن الثقة هي مؤشر قوي للتنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية لدى المستهلك (Ajzen, 1988). وتشير الدراسات أيضاً إلى أن سلوك المستهلكين المبني على الثقة يؤثر تأثيراً مباشراً في تكوين النوايا بإعادة الشراء (Mayer et al., 1995).

ووفقاً لدراسة "يانج" تؤثر ثقة المستهلك تأثيراً مباشراً في تكوين النوايا المستقبلية للشراء. حيث تشير الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين ثقة المستهلك وبين احتمالات الشراء المستقبلي (Yeung, 2002). وفي مجال التسويق الإلكتروني فقد أشارت الدراسات إلى أنه كلما زادت ثقة المستهلكين كلما توافرت النوايا لتكرار السلوك أو لتكرار المعاملة (Lu et al, 2010). ويؤكد الرأي السابق وفي مجال الشراء الإلكتروني أيضاً، أنه كلما زادت ثقة المستهلك كلما زاد اتجاهه لإعادة الشراء مرة أخرى، حيث أشارت النتائج إلى أن ثقة المستهلك تؤثر بشكل مباشر وأيضاً بشكل غير مباشر في تكوين النوايا لإعادة الشراء، وأن هناك تأثير قوي لثقة المستهلك على نية هذا المستهلك لإعادة الشراء (Bhattachrjee, 2002). ومن الممكن اعتبار أن الثقة متغيراً أساسياً وحاكماً لتحقيق نوايا الشراء المستقبلي (Doney & Cannon, 1997). حيث توصلت دراسات أخرى إلى أن ثقة المستهلك تؤثر في شعور المستهلك بالرضا وفي ولاؤه (Delgado-Ballester et al., 2003). وتؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي توصلت إلى أنه وفقاً لنظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory فإن شعور المستهلك بالثقة ينتج عنه تشكيل النوايا للشراء المستقبلي (Mc Knight et al., 1998).

٢ - دور الثقة في بناء الإلتزام بالعلاقة: Relationship Commitment

تلعب الثقة دوراً هاماً في التأثير على العلاقة الإرتباطية بين طرفي المبادلة (Spekman, 1988)، فالثقة تعتبر حجر الزاوية في الشراكة الإستراتيجية بين طرفي المبادلة. ويرجع ذلك لأن العلاقات التي تتميز بالثقة بين أطرافها تعتبر علاقات مريحة بالنسبة لإطرافها. وهذا من شأنه أن ينمي رغبة هذه الأطراف القوية في بناء الإلتزام الداخلي والقوي نحو هذه العلاقة (Herbiniak, 1974). ومن جهة أخرى، فإنه نظراً لأن الإلتزام يتضمن مواجهة درجات عالية من عدم التأكد، فإن أطراف العلاقة دائماً

ما يبحثون عن أطراف جديرة بالثقة Trustworthy Partners. وتفسر نظرية التبادلات الاجتماعية هذه العلاقة السببية من خلال المبدأ المعروف بأن عدم الثقة من شأنه أن يولد عدم ثقة، وأن تحقق هذه الأحوال يترتب عليه تقليص الإلتزام تجاه العلاقة، ويوجه الأمور بإتجاه المبادلات أو المعاملات المنفردة بدلاً من الدخول في علاقات شراكة طويلة الأجل، كما توجه الأمور أيضاً نحو تحقيق النتائج في الأجل القصير (Mc Donald, 1981). ومعنى ذلك أن الثقة تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الإلتزام بالعلاقة (Achrol, 1991).

وقد أكد الرأي السابق العديد من الدراسات الأخرى (Moorman et al., 1992; Nusair, et al., 2010; Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Wong & Sohal, 2002; Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987; Wilson, 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999).

ويعرف الإلتزام بالعلاقة على أنه الإتجاه الإيجابي للمستهلكين نحو الدخول في علاقة معينة مع وجود الحافز القوي للحفاظ عليها (Morgan & Hunt, 1994). كما يعرف أيضاً على أنه الرغبة القوية من شركاء العلاقة للحفاظ على علاقة لها قيمة بالنسبة لهم، كما أنه يمثل القوة التي تدفع الفرد للتصرف على نحو معين (Moorman et al., 1993). كما يعرف بأنه التضحية أو إحتمال التضحية بشيء معين وذلك إذا ما إنتهت علاقة معينة (Anderson & Weitz, 1989)، ويعرف أيضاً على أنه تلك الحالة النفسية التي تنتج من مدركات وإعتقادات ومشاعر الأفراد والتي تستثير الرغبة أو النية لتنمية والحفاظ على علاقة مستمرة ومستقرة. ويرجع ذلك لأن الفرد يرغب في إستمرار العلاقة بسبب شعوره أنه ينبغي أن يبقى على هذه العلاقة والتي تظهر نفسها في السلوك الذي ينتج عنه إلتزام معين (Iniesta, 2000). والإلتزام هو مؤشر قوي لعلاقة طويلة وقوية والتي بالتبعية تُعد مؤشر معروف ومعلن للمكاسب المالية المتوقع تحقيقها (Reichheld & Sasser, 1990).

ففي مجال بحوث التسويق ، فقد أثبتت إحدى الدراسات أن ثقة مستخدمي البحث التسويقي في مقدمي البحث أو القائمين بإعداده تؤثر تأثيراً إيجابياً في إلتزام المستخدمين بنتائج هذا البحث (Moorman et al., 1992). وفي مجال تسويق العلاقات فقد أشارت الدراسات إلى أن الثقة تلعب دور المتغير الهام والحاكم في تدعيم العلاقات الإرتباطية بين أطراف المعاملة، ويترتب عليها إلتزام طرفي المعاملة بالعلاقة (Gruen et al., 2000; Kim et al., 2006; Sanchez & Lniesta, 2004). وتؤكد العديد من الدراسات على أهمية الإلتزام بإعتباره مكون أساسي ومحوري لعلاقات طويلة الأجل وناجحة (Bendapudi & Berry, 1997; Hennig-thurau et al., 2002). كما تشير الدراسات أيضاً في مجال تسويق العلاقات إلى أن الإلتزام بين أطراف العلاقة هو مقدمة لتحقيق نتائج سلوكية مرغوبة، كما أن الإلتزام بالعلاقة يرتبط إيجابياً بالثقة (De Ruyter et al., 2001 ; Ranaweera & Prabhu, 2003).

وتشير الدراسات إلى وجود نوعين من الإلتزام بالعلاقة هما :

١- الإلتزام الشعوري Affective Commitment، وينعكس هذا النوع من الإلتزام في وجود إلتزام أو مشاعر إيجابية للمستهلك نحو البائع (Garbarino & Johnson, 1999; Sharma & Petterson, 2000). كما يشير أيضاً إلى الإعتقاد والتصديق بأن البائع الذي يتعامل معه المستهلك يمثل أفضل بديل بالنسبة له (Wong & Shoal, 2002)، ويعد الإلتزام الشعوري أو العاطفي عنصراً محورياً لتنمية والحفاظ على علاقات تبادلية تعود بالنفع على مختلف أطراف العلاقة (Kumar et al., 1995).

ويعد هذا النوع من الإلتزام نوعاً من أنواع التعلق النفسي لطرف تجاه طرف آخر (Banasal et al., 2004; Fullerton, 2003). وهذا النوع يمكن الأفراد أيضاً من الحفاظ على العلاقات وذلك بناء على وجود إتجاهات إيجابية ومفضلة لأطراف العلاقة. ويشير هذا النوع إلى رغبة الفرد في الإستمرار في العلاقة لأن لديه إتجاه إيجابي نحو العلاقة (Nusair et al., 2010). ويترتب على هذا الإلتزام الشعوري إلتزام المستهلك شعورياً نحو البائع (Morgan & Hunt, 1994)، كما أنه يكون مقتنعاً بأن هذا البائع هو أفضل بديل متاح أمامه (Wong & Sohal, 2002).

٢- الإلتزام المحسوب Calculative Commitment ويشير هذا النوع إلى مدى إدراك الأفراد بأهمية الحفاظ على العلاقة وذلك في ضوء تكاليف التحول ، وفي ضوء تكاليف إنهاء العلاقة (Geyskens et al., 1996). ويعبر هذا النوع أيضاً عن نية الأطراف للإستمرار في العلاقة وذلك في ضوء تكاليف تحول عالية، وفي ضوء ندرة البدائل (Bendpudi & Berry, 1997).

ويبنى هذا النوع من الإلتزام على الحسابات المرتبطة بالتكلفة. والنتيجة المترتبة على ذلك هي حاجة طرفي العلاقة إلى البقاء في علاقات طويلة الأجل وخصوصاً عندما لا يكون هناك بدائل أخرى متوافرة أو عندما تكون تكاليف التحول عالية جداً (Andersom & Weitz, 1995; Mayer et al., 1998).

وتحليل العلاقة بين الثقة وبين نوعي الإلتزام فإن الدراسات تشير إلى أن كلا النوعين يعتبران أساسيان لبناء علاقات ناجحة ومستمرة وطويلة الأجل (Lewin & Johnson, 1997) ، ومعنى ما سبق أن وجود الثقة يترتب عليها وجود الإلتزام بالعلاقة في نفس الوقت ، ويؤدي ذلك إلى تنمية السلوكيات التعاونية التي تؤدي إلى نجاح تسويق العلاقات (Geyskens et al., 1996). وتؤكد الدراسات أن وجود الثقة يؤثر في نوعي الإلتزام بالعلاقة وهما الإلتزام الشعوري والإلتزام المحسوب (Nusair et al., 2010).

وقد أشارت نتائج الدراسات التجريبية إلى وجود علاقة تأثير إيجابية لثقة المستهلك على الإلتزام بالعلاقة، وذلك لسببين السبب الأول لأن الإلتزام بالعلاقة يزيد من الخطر المدرك وتستلزم مواجهته توافر درجة عالية من التأكد، ولذا يلجأ شركاء العلاقة إلى البحث عن الشركاء الموثوق فيهم بغرض الدخول معهم في العلاقة. أما السبب الثاني فهو لأن الثقة تستلزم توافر الرغبة لمواجهة عدم التأكد (Morgan & Hunt, 1994 ; Moorman et al., 1993). ومعنى ما سبق أن الدخول في علاقة ثقة متبادلة هي شيء ذو قيمة كبيرة بالنسبة لأطراف العلاقة لدرجة أن هؤلاء الشركاء يسعون إلى إلزام أنفسهم نحو هذه العلاقة (Mayer et al., 1995 ; McAllister, 1995). ويؤكد الرأي السابق العديد من الآراء التي أشارت إلى وجود علاقة تأثير متبادلة بين الثقة وبين الإلتزام وذلك في إطار علاقة الموزع بالمورد (Donney & Cannon, 1997 ; Dwyer et al., 1987 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Wilson, 1995).

وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من ١٩٠٠ شركة تعمل في مجال التوزيع للمواتير، والإكسسوارات، وأجزاء السيارات، والإمدادات البحرية، والدراجات بأنواعها إلى وجود علاقة تأثير إيجابية للثقة على الإلتزام بالعلاقة (Kingshott & Pecotich, 2007). ووفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، فإن الإلتزام يبني أساساً على إفتراض أن كل طرف من أطراف العلاقة لن يتصرف، ولن يسلك سلوكاً إنتهازياً Opportunistically Behavior. وإذا لم يكن هناك أي نوع من المخاطر أو عدم التأكد في العلاقة بين الأطراف فلن تكون الثقة ضرورية في هذه الحالة. وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك المبني على الثقة بين أطراف العلاقة لا بد وأن يرتبط بالإلتزام نحو هذه العلاقة (Moorman et al., 1992).

٣- دور الثقة في خلق القيمة المدركة للمستهلك : Customer Perceived Value

إن الهدف الأساسي لدخول المستهلك في علاقة مع الشركة أو مع متجر التجزئة هو حصول طرفي العلاقة على القيمة (Anderson, 1995)، ويعتبر مفهوم القيمة والذي تسعى المنظمات إلى تقديمه إلى المستهلك محدداً أساسياً لأدائها التنافسي (Holbrook, 1994). وبدون القيمة فلا يمكن لرجال التسويق جذب المستهلكين الجدد أو حتى الحفاظ على العملاء الحاليين، وحتى تستطيع المنظمات البقاء في السوق فهي في حاجة إلى خلق المزيد من القيمة إلى المستهلك (Gao, 1998). ويمكن تعريف القيمة المدركة للمستهلك على أنها التقييم الكلي للمستهلك لمدى منفعة أو جاذبية عرض الطرف الآخر، وذلك بناء على ما يحصل عليه من منافع وما يقدمه من تضحيات (Peter & Churchill, 1989 ; Olson, 1996 ; Monroe, 1979 ; Zethaml, 1988). كما تعرف القيمة المدركة على أنها تلك المنفعة التي يعتقد المستهلك بأنه يحصل عليها عندما يقوم بشراء منتج معين (Peter & Olson, 1993)، وتعرف أيضاً على أنها التقييم الشامل للعرض الكلي الذي يحصل عليه المستهلك في ضوء

إجمالي ما يحصل عليه من قيمة كنتيجة للدخول في معاملة معينة (Grewal, 1989). وتعرف أيضاً على أنها تلك النسبة بين المزايا المدركة التي يحصل عليها المستهلك وبين التكاليف المدركة التي يتحملها (Monroe, 1979)، كما تعرف على أنها ذلك التقييم الكلي والشامل لمدى منفعة المنتج المبني على مدركات المستهلك لما يحصل عليه ولما يقدمه (Zethaml, 1988).

ويلاحظ أن مفهوم القيمة هو مفهوم وصفي وفردى وشخصي، وبالتالي فإن هذا المفهوم يتفاوت ويختلف من شخص إلى آخر (Rvald & Gronroos, 1996). ومعنى ما سبق أن العديد من المستهلكين المختلفين يحصلون على درجات نسبية ومتفاوتة من القيمة لنفس المنتج المقدم، ويرجع ذلك إلى إختلاف رغبات وتوقعات وتقديرات كل مستهلك عن الآخر. ويستنتج مما سبق أن مفهوم القيمة المقدم إلى المستهلك يعد بمثابة عملية مقايضة Trade-off بين المزايا التي يحصل عليها المستهلك وبين التكاليف التي يتحملها، وذلك من وجهة نظر المستهلك. وحتى يتم تحليل هذا المفهوم بشكل أعمق يجب أن نقوم بتحليل المزايا أو العوائد التي يحصل عليها المستهلك، وأيضاً تحليل التكاليف التي يتحملها. وفيما يتعلق بالمزايا أو العوائد فهي تتضمن المزايا الوظيفية Functional، والإجتماعية Social، والشخصية Personal، ومزايا الخبرة Experiential. (Churchill 1989 ; Gould, 1992). وتصنف التكاليف النقدية إلى تكاليف الشراء والنقل والتركييب والصيانة والتشغيل (Best, 1997 ; Zethaml, 1988).

ويلاحظ أن كل من المزايا والتضحيات يجب أن يتم تحليلها على مستوى كل معاملة على حدة، ومعنى ذلك أننا يجب أن نلقي الضوء على الربط بين جودة العلاقة وبين خلق القيمة (Ravald & Gronroos, 1996). ولكي يتم تحليل مفهوم القيمة للمستهلك بشكل أفضل فإنه يجب التفرقة بين مفهوم القيمة المدركة عبر الزمن، بمعنى أن يتم التفرقة بين مفهوم القيمة التي يتوقعها المستهلك قبل الشراء وبين مفهوم القيمة المدركة للمستهلك بعد إستهلاكه للمنتج (Woodruff, 1997). وفيما يتعلق بتأثير الثقة في خلق القيمة المدركة، فقد أشارت الدراسات إلى أن الثقة ترتبط إيجابياً بخلق القيمة ويتحقق ذلك من خلال (١) تقديم المزايا لكلا الطرفين، وهي تلك المزايا الناتجة عن تفاعل طرفي المبادلة من خلال الإلتزام بحل أي مشكلة يمكن أن تظهر. (٢) تقليل درجة عدم التأكد في العلاقة لكلا الطرفين، حيث تساعد الثقة المستهلك على تشكيل وصياغة توقعاته من خلال الإعتماد على مقدمي الخدمة، وتكوين علاقات مستقرة ومستمرة (Sirdeshmukh et al., 2002).

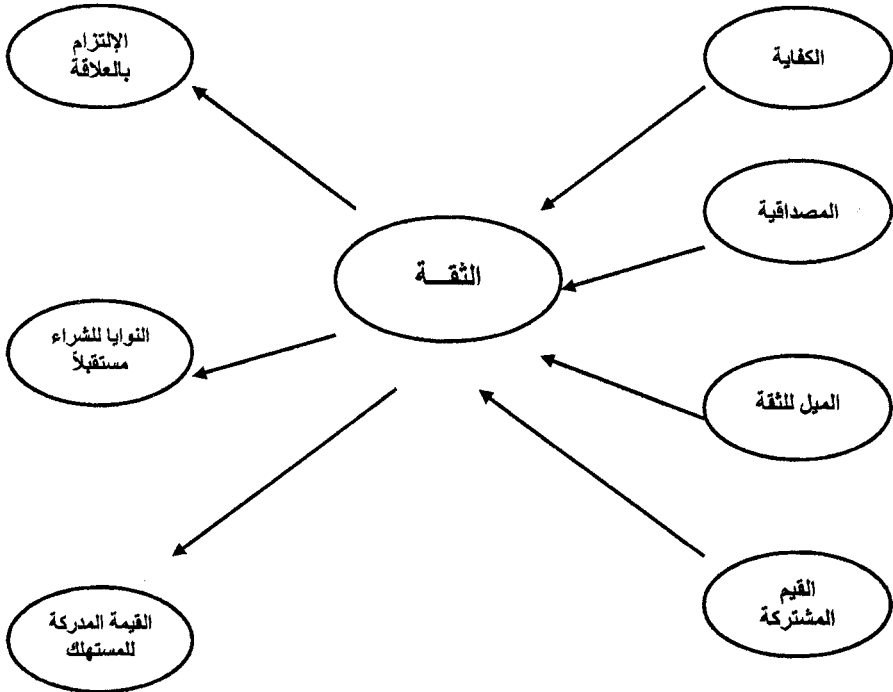
ويدعم هذا الرأي تلك الدراسات التي تمت في مجال الخدمات وخصوصاً في مجال الإتصالات، فقد أشارت الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك في الخدمة وبين تقييمه للقيمة التي يحصل عليها (Bolton & Drew, 1991). وفي مجال تجارة التجزئة فقد أكدت الدراسات الرأي السابق، حيث تم التوصل لوجود علاقة إرتباط إيجابي بين الشعور بالثقة من جانب المستهلك وبين حصولهم على القيمة (Kevin et al., 1992). ويؤكد الرأي السابق تلك الدراسة التي أجريت في مجال التسويق

الإلكتروني، حيث تم التوصل إلى أن قيمة المستهلك هي أحد النتائج الأساسية للثقة في مجالات عديدة في مجال التسويق عبر الإنترنت (Sarker et al., 1998). كما تم التوصل إلى النتيجة ذاتها في مجال الأعمال B2B، حيث أشارت الدراسات إلى أنه يترتب على الثقة نتائج عديدة منها الشعور بالحصول على القيمة (Walter et al., 2001). وفي مجال تجارة التجزئة، فقد أشارت الدراسات إلى أن القيمة المدركة للمستهلك تلعب دور المتغير الوسيط بين ثقة المستهلك وبين الولاء (Sirdeshmukh et al., 2002). وهذا يؤكد الآراء السابقة التي تثبت أن مفهوم القيمة للمستهلك يعد نتيجة لثقة المستهلك.

كما تشير الدراسات إلى أنه بمجرد تكون ثقة المستهلك تظهر بالتبعية وكنتيجة لها الشعور بالقيمة من العلاقة والرغبة في الإعتماد على متجر التجزئة والثقة فيه (Morgan & Hunt, 1994)، ويؤدي شعور المستهلك بالأمان Safety، والمصادقية أي شعوره بالثقة إلى تنمية الشعور بالحصول على قيمة أعلى (Ravald & Gronroos, 1996). وبناء على الآراء السابقة يمكن التوصل إلى أن غالبية الدراسات السابقة قد توصلت إلى وجود علاقة بين الثقة وبين مفهوم القيمة وهذه العلاقة هي علاقة إرتباطية، وأن القيمة أي القيمة للمستهلك تعتبر من النتائج الهامة المترتبة على الثقة.

الإطار المقترح للدراسة:

وفقاً لمجموعة الدراسات السابقة أمكن إقتراح نموذج يفسر المقدمات الأساسية لثقة المستهلك والنتائج المترتبة على هذه الثقة. ويعبر الشكل التالي عن هذا الإطار.



الإطار المقترح للدراسة

ويُظهر الشكل السابق أن هناك أربعة عناصر أساسية لتكوين وتشكيل ثقة المستهلك في متجر التجزئة وهي الكفاية، والمصدقية، والميل للثقة، والقيم المشتركة. كما يظهر النموذج أيضاً أنه يترتب على تحقيق ثقة المستهلك في متجر التجزئة ثلاث نتائج أساسية وهي توافر النوايا للشراء مستقبلاً من المتجر، والتزام المستهلك بإستمرارية العلاقة مع المتجر وشعور المستهلك بالحصول على القيمة المدركة من جراء تعامله مع المتجر.

فروض الدراسة :

وفقاً للإطار المفاهيمي الذي يظهر العناصر الأساسية والأساسية والنتائج المترتبة على ثقة المستهلك، وبناء على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة أمكن صياغة الفروض الآتية:

- الفرض الأول : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين الكفاية وبين ثقة المستهلك.
الفرض الثاني : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين المصدقية وبين ثقة المستهلك.
الفرض الثالث : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ميل المستهلك إلى الثقة وبين ثقة المستهلك.
الفرض الرابع : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك.
الفرض الخامس : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين إلتزام المستهلك بالعلاقة.

الفرض السادس : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين نوايا الشراء المستقبلية.

الفرض السابع : هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين القيمة المدركة

للمستهلك.

متغيرات الدراسة وطريقة قياسها :

وفقاً للإطار المفاهيمي المقترح والفروض المستمدة منه ، فإن هذه الدراسة تشتمل على عدة متغيرات وهي:

- ١- الكفاية Competence
٢- المصدقية Credibility
٣- الميل لتكوين الثقة Propensity to Trust
٤- القيم المشتركة Shared Value
٥- ثقة المستهلك Trust
٦- النوايا للشراء Intentions to Purchase
٧- الإلتزام بالعلاقة Relationship Commitment
٨- القيمة المدركة للمستهلك Perceived Customer Value

ويغرض قياس هذه المتغيرات فإنه من الضروري وضع تعريفاً مفاهيمياً Conceptual Definition لكل متغير منهم ، كما تم وضع تعريفاً إجرائياً Operational Definition لكل منهم. والجدول الآتي يعبر عن التعاريف المفاهيمية و الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

المفهوم	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
١- الكفاية	هي مجموعة المهارات والكفاءات والقدرات والخبرات والمعارف التي تسمح لطرف أن يؤثر على طرف آخر في إطار علاقة تبادل معينة . (Sichtmann, 2007)	أربعة عبارات إستناداً إلى دراسة (Sichtmann, 2007).
٢- المصداقية	هي مدى تصديق المستهلك بأن الشركة يمكنها تصميم وتقديم تلك المنتجات التي يمكنها أن تشبع إحتياجاته ورغباته .(Keller, 1998)	سبعة عبارات إستناداً دراسة (Liu & Leach, 2001)
٣- الميل لتكوين الثقة	هي رغبة الفرد أو ميله لكي يصدق أو لا يصدق الآخرين (Gefen et al., 2003).	ثلاث عبارات إستناداً إلى دراسة (Lu et al., 2010) .
٤- القيم المشتركة	هي مدى إشتراك وتوافق شركاء العلاقة في الجوانب المرتبطة بالسلوكيات والأهداف والسياسات من حيث كونها مهمة أو غير مهمة أو كونها مناسبة أم غير مناسبة أو كونها صحيحة أم خاطئة (Morgan & Hunt, 1994)	عبارتان إستناداً إلى دراسة (Wen – Jain et al., 2007) .
٥- ثقة المستهلك	هي إعتقاد المستهلك بأن تصرفات المنظمة معه سوف ينتج عنها نتائج إيجابية ولن ينتج عنها أي نتائج سلبية . (Morgan & Hunt, 1994)	ثلاث عبارات إستناداً إلى دراسة (Wen – Jane et al., 2007).

<p>ثلاث عبارات إستناداً إلى دراسة (Zboja & Voorhees, 2006)</p>	<p>هي تلك الإستعدادات والإتجاهات الإيجابية المتوافرة لدى المستهلك لكي يتعامل مع متجر التجزئة مرة أخرى . (Kennedey et al., 2001)</p>	<p>٦- النوايا للشراء</p>
<p>أربعة عبارات إستناداً إلى دراسة . (Jasfar, 2001)</p>	<p>هو مدى توافر الرغبة القوية والكامنة للحفاظ على علاقة ذو قيمة ، وتوافر الدافع القوي لكي يتصرف المستهلك بطريقة معينة . (Mooreman et al., 1993)</p>	<p>٧- الإلتزام بالعلاقة</p>
<p>أربعة عبارات إستناداً إلى دراسة . (Gao, 1998)</p>	<p>هي التقييم الكلي والشامل الذي يقوم به المستهلك ، وذلك لمنفعة أو جاذبية العرض الذي يقدمه الطرف الآخر. وذلك في ضوء ما يحصل عليه من منافع وما يقدمه من تكاليف . (Zeithaml, 1998)</p>	<p>٨- القيمة المدركة بالمستهلك</p>

أسلوب ومنهج الدراسة :

تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي حيث سيتم دراسة وتحليل ثقة المستهلك، ودراسة النتائج المترتبة عليها. وفي هذا الجزء سيتم إستعراض نوع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، ومدى صدقها وثباتها، وأساليب تحليل البيانات، وأخيراً حدود الدراسة.

أولاً: نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

إعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

- ١- البيانات الثانوية: وذلك عن طريق مراجعة الكتب والبحوث والمقالات ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك لجمع البيانات الثانوية المرتبطة بالدراسة، وكذلك لتحديد مشكلة الدراسة وتشخيصها ووضع الإطار النظري لها.
- ٢- البيانات الأولية: وذلك عن طريق جمع البيانات من الميدان من عينة الدراسة، بإستخدام المقابلات الأولية، وجمع قوائم الإستقصاء الخاصة بالدراسة من العينة المختارة، ثم القيام بتحليل هذه البيانات بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك للحصول على النتائج وإختبار الفروض ووضع التوصيات المناسبة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تطلب إختيار الفروض لهذه الدراسة إختيار متاجر السوبر ماركت والتي تتصف خدماتها بوجود قدر من التفاعل بين مقدمي الخدمة وبين المستهلك. كما تطلب أيضاً إختيار المنظمات التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك ويثق فيها عند إتخاذ قراراته الشرائية سواء الروتينية أو القرارات الشرائية المحدودة ، أو حتى القرارات الشرائية المعقدة. ولتحقيق ذلك فقد تم إختيار المتعاملين مع متاجر السوبر ماركت العملاقة وذلك بمدينتي القاهرة الكبرى والإسكندرية أو ما يمكن أن نطلق عليها متاجر الهايبر ماركت. والهايبر ماركت هو أحد أنواع متاجر التجزئة العملاقة والذي يقوم بعرض مجموعة هائلة من المنتجات المتنوعة تحت سقف واحد وذلك بحيث يستطيع المستهلك أن يحصل على إحتياجاته الروتينية وأيضاً الضرورية، وذلك عند الذهاب له مرة واحدة أسبوعياً (Anic & Radas, 2006).

وقد تم إختيار عملاء الهايبر ماركت حتى يمكن تطبيق مفهوم ثقة المستهلك بشكل أكبر على هؤلاء العملاء. ويرجع ذلك لأن هذا النوع من المتاجر يتضمن جميع أنواع المنتجات سواء الميسرة أو التسوق أو الخاصة. وبالتالي يمكن القيام بالتحليل المتعمق بشكل أفضل لموضوع هذا البحث. ولقد تم تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع عملاء متاجر السوبر ماركت العملاقة (الهايبر ماركت) وذلك في مدینتي القاهرة الكبرى والإسكندرية، وذلك بسبب إنتشار هذا النوع من المتاجر في هاتين المدینتين. ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصر جميع مفرداته، ونظراً لتعذر توفير إطار معاينة لمثل هذا المجتمع فقد قام الباحث بإختيار عينة ميسرة للباحث، حيث يُعد هذا المجتمع من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة (بازرعة ، ١٩٨٦).

وبناءً على ما سبق وطبقاً لمعظم الدراسات التسويقية التي إطلع عليها الباحث فإنه في حالة كبر حجم المجتمع ، فإن حجم العينة الذي يمكن الإعتماد عليه يقدر بحوالي ٣٨٤ مفردة ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% ، وبدرجة معيارية ١,٩٦ درجة و إنحراف معياري ٣٠% وخطأ معياري للعينة ٣%، كما هو موضح بالمعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkins, 1993).

$$n = \frac{(s \times z)^2}{(e)^2} = \frac{(1.96 \times 0.30)^2}{(0.03)^2} = 384 \text{ مفردة تقريباً}$$

حيث أن:

n : حجم العينة .

s: الإنحراف المعياري للعينة.

z: الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين.

e: حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة.

ولتحقيق هذا الهدف فقد قام الباحث بتوزيع ٦٠٠ إستمارة إستقصاء على مفردات العينة وقد تم إستبعاد ٨٥ إستمارة من التحليل الإحصائي بسبب عدم صلاحيتها. ومعنى ذلك أنه قد تم إدخال ٥١٥ إستمارة إلى التحليل النهائي لهذه الدراسة. وبالتالي يصبح نسبة عدد الإستمارات التي تم إدخالها إلى مرحلة التحليل الإحصائي النهائي حوالي ٨٦% من إجمالي عدد الإستمارات المستخدمة. ولقد تم تصميم قائمة الإستقصاء وذلك لجمع البيانات الأساسية عن المتغير الأساسي لموضوع الدراسة وهو ثقة المستهلك، وعن المقدمات الأساسية اللازمة لتحقيق ثقة المستهلك وعن النتائج المترتبة على تحقيق الثقة وحتى يمكن لعينة الدراسة إستيعاب وفهم جميع عبارات المقياس بشكل أفضل فقد تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية.

ثالثاً : أداة الدراسة:

لقد تم الإعتماد في جمع البيانات اللازمة لإختبار فروض الدراسة على إستمارة إستقصاء معدة لهذا الغرض حيث تم عرضها على أساتذة متخصصين في مجال الإدارة وذلك قبل الإتجاه نحو إستخدامها، ولقد تم توجيه إستمارة الإستقصاء إلى المستهلك النهائي مع المقابلة الشخصية خلال إستيفاء إستمارة الإستقصاء وجمع البيانات. وقد روعى عند تصميم الإستمارة السهولة والوضوح بالإضافة إلى إشتغالها على جميع متغيرات الدراسة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة، فأبدو ملاحظاتهم عليها فيما يتعلق بمدى ملائمة الأسئلة وشمولها لأهداف ومتغيرات الدراسة. ولقد أجريت التعديلات المطلوبة على هذه القائمة طبقاً لهذه الملاحظات. وللتأكد من ثبات أداة جمع البيانات فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا للبيانات التي تم الحصول عليها من هذه القائمة، وسيتم توضيح ذلك لاحقاً.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ١- أسلوب الإحصاء الوصفي لتوصيف مفردات العينة.
- ٢- أسلوب كرونباخ ألفا لإختبار مدى ثبات القائمة.
- ٣- أسلوب معامل التمييز: حيث الهدف من هذا الأسلوب التعرف على قدرة عبارات قائمة الإستقصاء على التمييز بين الأفراد الذين يمتلكون الصفة أو يعرفون الإجابة وبين هؤلاء الذين

لا يمتلكون الصفة أو لا يعرفون الإجابة، وذلك لكل عبارة من عبارات المقياس. ويفيد هذا الأسلوب بطريقتين الأولى توضيح مدى الفروق الفردية بين أفراد العينة والثانية في إيجاد صدق الإختبار الداخلي والخارجي.

٤- معامل إرتباط سبيرمان وذلك لتحديد مدى وجود علاقة إرتباط بين المتغيرات الأساسية للدراسة وبين المتغير الأساسي وهو ثقة المستهلك.

٥- إختبارات الفروض الإحصائية وذلك لتحديد قبول أو رفض فروض البحث ، وقد تم إستخدام إختبار T لإختبارات الفروض المتعلقة بمعاملات الإرتباط وإختبار F لتحديد مدى معنوية النموذج ككل.

٦- أسلوب تحليل المسار وهو أسلوب إحصائي إرتباطي يستخدم لوضع إحتمال العلاقة السببية بين المتغيرات. وهذا الأسلوب ليس طريقة للكشف عن العلاقات السببية ولكنه طريقة لإختبار العلاقات بين المتغيرات.

سادساً: حدود الدراسة : Limitations

تتضمن هذه الدراسة عدداً من الحدود والتي يمكن تناولها بقليل من التفصيل على النحو التالي:

١- إن نتائج هذه الدراسة محدودة على عينة البحث كما أنها مقصورة على الأهداف البحثية لهذه الدراسة. وبالتالي لتحقيق المزيد من التعميم لنتائج الدراسة فإنه يجب توسيع هذه العينة لتتضمن العديد من القطاعات السوقية الأخرى.

٢- هذه النتائج محدودة بتعريف وقياس مفاهيم الدراسة الحالية وهذا يرتبط بالمتغير المحوري للدراسة وهو ثقة المستهلك. ونظراً لتنوع وتعدد مفهوم الثقة في العديد من البحوث النظرية وممارسات الأعمال المختلفة فهذا يشير إلى أن هناك عدة مقاييس مختلفة لقياس مفهوم الثقة، وكننتيجة لذلك فإن مفهوم ثقة المستهلك المقدم في هذه الدراسة يقتصر على تعريف وقياس ثقة المستهلك في مجال متاجر التجزئة الكبيرة أو الهايير ماركت.

٣- قدمت هذه الدراسة عدداً محدوداً من المقدمات الأساسية للثقة وللنتائج المترتبة عليها. وبالتالي فإن هذه الدراسة تقتصر على تحليل المقدمات الأساسية للثقة وهي الكفاية، والمصدقية، والميل للثقة والقيم المشتركة. وأما النتائج المترتبة عليها فهي النوايا للشراء مستقبلاً، والإلتزام بالعلاقة، والقيمة المدركة للمستهلك. ومعنى ما سبق أن هذه الدراسة تقتصر على عدد من المقدمات وعدد من النتائج وذلك على الرغم من أنه يمكن إضافة العديد من المقدمات لتحقيق الثقة مثل تكلفة التحول، ومثل البيئة المادية للمتجر، ومثل تسويق العلاقات. كما يمكن إضافة العديد من النتائج الإضافية للثقة مثل تحقيق رضا المستهلك، وولاء المستهلك، وزيادة الحصة السوقية.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية وإختبارات الفروض:

حتى يتم تقليل أخطاء القياس لأقصى درجة ممكنة والتي يمكن أن تقع نتيجة تباين خصائص مفردات العينة فقد تم الإعتماد على العينة المتجانسة A Homogeneous Sample، وذلك بناء على توصية كالدور وزملاؤه (Sichtmann, 2007). ويتضح ذلك من نتائج الإحصاء الوصفي لمفردات العينة، حيث بلغت نسبة عدد الأفراد من ٢١ سنة إلى ٤٠ سنة حوالي ٥٥% من حجم العينة الكلي. كما بلغت نسبة المتزوجين حوالي ٦٠% من حجم العينة، بينما تصل نسبة الذكور حوالي ٥٤% من حجم العينة.

والجدول التالي يظهر معاملات الصدق التمايزي وذلك للعبارات التي تقيس المفاهيم الأساسية للدراسة:

جدول رقم (١)

معاملات التمييز لعبارات قائمة الإستقصاء القائمة (ن=٨٠)

القيمة المدركة		الإلتزام		النوايا		الثقة		القيم		الميل		المصدقية		الكفاية	
م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م
٠,٦٠٥	١	٠,٨٢٠	١	٠,٤٨٧	١	٠,٤٦٣	١	٠,٣٧٥	١	٠,٣٧٥	١	٠,٥٩٣	١	٠,٣٤٩	١
٠,٥٣٤	٢	٠,٧٩٦	٢	٠,٤٦٣	٢	٠,٤٤٦	٢	٠,٣٧٥	٢	٠,٣٣٦	٢	٠,٥٥٣	٢	٠,٥١٦	٢
٠,٥٦٧	٣	٠,٤٣١	٣	٠,٣١٠	٣	٠,٥٦٨	٣			٠,٢٨٧	٣	٠,٤٤٧	٣	٠,٦٣٥	٣
٠,٥٣٧	٤	٠,٥٧٥	٤									٠,٤٣٧	٤	٠,٥٠٤	٤
												٠,٥٢٧	٥		
												٠,٦١١	٦		
												٠,٦٣٧	٧		
												٠,٦٩٣	٨		

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات التمييز لعبارات القائمة والتي تقيس المتغيرات الأساسية للدراسة قد تراوحت بين (٠,٣١٠) وبين (٠,٨٢٠) وهي معاملات مرتفعة في أغلبها.

ولحساب الصدق التمايزي Convergent Validity فقد تم حساب معاملات الارتباط بين معامل كل عبارة وبين معامل المتغير الأساسي الذي يعبر عنه. وقد ظهرت مصفوفة معاملات الارتباط التي تظهر معاملات الارتباط بين معامل كل عبارة وبين معامل المتغير الذي تنتمي إليه العبارة من عبارات القائمة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين معامل كل عبارة وبين معامل المتغير الذي تنتمي إليه العبارة (ن=٨٠)

القيمة المدركة	الإلتزام		النوايا		الثقة		القيم		الميل		المصدقية		الكفاية		
	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	
٠,٨٦٧	١	٠,٩٣٣	١	٠,٨٦٦	١	٠,٨٤٢	١	٠,٩٠٠	١	٠,٨٣٥	١	٠,٧٤٣	١	٠,٧٤٤	١
٠,٨٢٤	٢	٠,٩١٣	٢	٠,٨٤٢	٢	٠,٨٥٣	٢	٠,٨٩٥	٢	٠,٨٠٣	٢	٠,٧٢٨	٢	٠,٨٤٤	٢
٠,٨٦٥	٣	٠,٧٨٧	٣	٠,٨١٠	٣	٠,٨٩٦	٣			٠,٧٩٩	٣	٠,٦٢٦	٣	٠,٨٩٤	٣
٠,٨٣٤	٤	٠,٨٥٢	٤									٠,٤٨١	٤	٠,٨٢١	٤
												٠,٥٦٩	٥		
												٠,٦٩٢	٦		
												٠,٧١٩	٧		
												٠,٧٦٢	٨		

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة تتراوح ما بين ٠,٤٨١ وبين ٠,٩٠ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١). ويتضح مما سبق وجود درجة إتساق داخلي كبير للعبارات التي تقيس المتغيرات الأساسية للدراسة والتي يتم التعبير عنها في قائمة الإستقصاء.

وبالإضافة إلى ذلك فقد تم حساب معاملات الارتباط بين كل متغير من متغيرات الدراسة

الأساسية وبعضها البعض ، وقد ظهرت على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط بين درجة متغيرات الدراسة وبين القائمة ككل

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الكفاية	٠,٦٥١	٠,٠١
المصدقية	٠,٥٣٣	٠,٠١
الميل	٠,٦١٩	٠,٠١
القيم	٠,٥٣٦	٠,٠١

الثقة	**،٧٧١	٠،٠١
النوايا	**،٧١٥	٠،٠١
الإلتزام	**،٧٩٢	٠،٠١
القيمة المدركة	**،٢٢١	٠،٠١

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وذلك عند مستوى معنوية تبلغ (٠،٠١) ويدل ذلك على وجود إتساق داخلي لعبارات القائمة بالكامل ، ويلاحظ أن وجود الرمز ** يعني معنوية العلاقة.

أما بالنسبة للثبات فقد تم حساب معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا والتي تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

معاملات الثبات لعبارات متغيرات القائمة

القيمة المدركة	الإلتزام		النوايا		الثقة		القيم		الميل		المصدقية		الكفاية	
	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م	معامل م
الثبات	١	٠،٨٢٩	١	٠،٦٥٥	١	٠،٧٩٠	١	٠،٦٠٥	١	٠،٧٧٦	١	٠،٨٥١	١	٠،٨١٤
	٢	٠،٨٣٧	٢	٠،٦٨٦	٢	٠،٨٠٠	٢	٠،٦٥٤	٢	٠،٧٧٩	٢	٠،٧٩١	٢	٠،٨٤٦
	٣	٠،٩٠٥	٣	٠،٧٩٣	٣	٠،٦٩٧	٣	٠،٧٠٦	٣	٠،٧٩٩	٣	٠،٧٥٣	٣	٠،٨١٩
	٤	٠،٨٧١	٤							٠،٨١١	٤	٠،٨١١	٤	٠،٨٤٤
										٠،٨١٠	٥			
										٠،٧٨٥	٦			
										٠،٧٨١	٧			
										٠،٧٧٣	٨			

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لمتغيرات القائمة إلى حد ما مقبولة ، حيث تُعد قيم معاملات الثبات مقبولة في مجال العلوم الإجتماعية طالما كانت ٠،٦ على الأقل (Churchill, 1989). وهذا يدل على أن حذف أي عبارة من تلك التي تقيس متغيراً معيناً يؤثر سلباً على درجة ثبات القائمة، ويشير ذلك بالتالي إلى وجود درجة ثبات عالية للعبارات القائمة والتي تقيس متغيرات الدراسة.

والجدول التالي يظهر معاملات ثبات المتغيرات الأساسية للدراسة مقارنة بمعاملات الثبات المعيارية لها.

جدول رقم (٥)

معاملات ثبات المتغيرات القائمة ومعامل الثبات الكلي للقائمة

متغيرات الدراسة	معامل ثبات المتغير	معامل الثبات المعياري
الكفاية	٠,٨٥٢	٠,٨٥١
المصداقية	٠,٨١٣	٠,٨٢١
الميل	٠,٧٤١	٠,٧٢٤
القيم	٠,٧٥٩	٠,٧٥٥
الثقة	٠,٨٢٩	٠,٨٣٠
النوايا	٠,٧٨٨	٠,٧٩٠
الإلتزام	٠,٨٩٤	٠,٨٩٥
القيمة المدركة	٠,٧٨٨	٠,٧٩٠

ويتضح من الجدولين السابقين معاً أن قيم معاملات الثبات المحسوبة لكل عبارة تقيس متغيراً معيناً أقل من أو يساوي معامل ثبات المتغير. ويؤكد ذلك على ما سبق التوصل إليه من أن درجات الثبات لعبارات القائمة إلى حد كبير في الحدود المقبولة.

ولتوضيح قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات الأساسية للدراسة فإنه يمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

	الكفاية	المصداقية	الميل	القيم	الثقة	النوايا	الإلتزام	القيمة المدركة
الكفاية	1.000							
المصداقية	0.457	1.000						
الميل	0.316	0.344	1.000					
القيم	0.368	0.446	0.891	1.000				
الثقة	0.478	0.426	0.501	0.612	1.000			
النوايا	0.417	0.405	0.397	0.498	0.649	1.000		
الإلتزام	0.448	0.442	0.426	0.516	0.627	0.757	1.000	
القيمة المدركة	0.409	0.409	0.395	0.496	0.592	0.696	0.774	1.000

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات الأساسية للدراسة والتي يمكن أن تظهر على النحو الآتي:

- 1- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين الكفاية وبين كل من المصداقية وتبلغ ٠,٤٥٧. وبين الميل للثقة وتبلغ ٠,٣١٦. وبين القيم المشتركة وتبلغ ٠,٣٦٨. وبين الثقة وتبلغ ٠,٤٧٨. وبين

النوايا للشراء وتبلغ ٠,٤١٧ وبين الإلتزام نحو العلاقة وتبلغ ٠,٤٤٨ وبين القيمة المدركة وتبلغ ٠,٤٠٩ .

٢- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين المصدافية وبين كل من الميل للثقة وتبلغ ٠,٣٤٤ وبين القيم المشتركة وتبلغ ٠,٤٤٦ وبين الثقة وتبلغ ٠,٤٢٦ وبين النوايا للشراء وتبلغ ٠,٤٠٥ وبين الإلتزام بالعلاقة وتبلغ ٠,٤٤٢ وبين القيم المدركة وتبلغ ٠,٤٠٩ .

٣- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين الميل للثقة وبين كل من القيم المشتركة وتبلغ ٠,٨٩١ وبين الثقة وتبلغ ٠,٥٠١ وبين المزاي للشراء وتبلغ ٠,٣٩٧ وبين الإلتزام بالعلاقة وتبلغ ٠,٤٢٦ وبين القيم المدركة وتبلغ ٠,٣٩٥ .

٤- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين القيم المشتركة وبين كل من ثقة المستهلك وتبلغ ٠,٦١٢ وبين النوايا للشراء المستقبلي وتبلغ ٠,٤٩٨ وبين الإلتزام بالعلاقة وتبلغ ٠,٥١٦ وبين القيمة المدركة للمستهلك وتبلغ ٠,٤٩٦ .

٥- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين الثقة وبين كل من النوايا للشراء وتبلغ ٠,٦٤٩ وبين الإلتزام بالعلاقة وتبلغ ٠,٦٢٧ وبين القيمة المدركة المشتركة وتبلغ ٠,٥٩٢ .

٦- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين النوايا للشراء المستقبلي وبين الإلتزام بالعلاقة وتبلغ ٠,٧٥٧ وبين القيمة المدركة وتبلغ ٠,٦٩٦ .

٧- توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين الإلتزام بالعلاقة وبين القيمة المدركة للمستهلك وتبلغ ٠,٧٧٤ .

ويتضح من العرض السابق أنه يوجد علاقة ارتباط طردي موجب بين جميع متغيرات الدراسة وبعضها البعض وأن أعلى علاقة ارتباط هي علاقة الإرتباط بين الميل للثقة وبين القيم المشتركة وتبلغ ٠,٨٩١ وأن أقل علاقة ترابط بين متغيرات الدراسة هي العلاقة بين الكفاية وبين الميل للثقة وتبلغ ٠,٣١٦ .

كما يتضح أيضاً أن جميع علاقات الإرتباط هي علاقات ذات دلالة إحصائية وتبلغ ٠,٠١ . كما يتضح أيضاً أن جميع نتائج إختبارات مدى تناسب العبارات لقياس المفاهيم تشير إلى وجود درجة تناسب عالية. وقد أعقب الإنتهاء من الإختبارات السابقة للمقاييس والتي تضمنت قياس صدق وثبات المفاهيم موضع الدراسة القيام بإختبارات الفروض.

إختبار الفروض : Testing The Hypotheses

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين الكفاية وبين ثقة المستهلك.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة عن قيم معاملات التحديد والتي تفسر التباين في المتغير التابع ثقة المستهلك. حيث تفسر الكفاية ما يصل إلى ٠,٧٨١ من التباين في المتغير التابع وهو

ثقة المستهلك وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٩ حيث بلغ معامل بيتا ٠,٦٣ وقيمة ت ٨,٣٥ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية تبلغ ٠,٠٠١.

وبناء على المناقشات السابقة والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردي موجب بين الكفاية وبين ثقة المستهلك والتي تبلغ ٠,٤٧٨ . حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٦٤١ كما بلغت قيمة ف المحسوبة ١٠٨,٩٧.

وبناء على العرض السابق يمكن قبول فرض البحث الأول والذي ينص على أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين الكفاية وبين ثقة المستهلك.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين المصداقية وبين ثقة المستهلك.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة قيم معاملات التحديد والتي تفسر التباين في المتغير التابع وهو ثقة المستهلك ، حيث تفسر المصداقية ٠,٣٢ من التباين في ثقة المستهلك وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٥ . وقد بلغت قيمة بيتا ٠,٢٦ وقيمة ت ٧,٠٠ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١.

وبناء على المناقشات السابقة والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردي موجب بين المصداقية وبين ثقة المستهلك والتي تبلغ ٠,٤٢٦ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٦٤١ وقيمة ف المحسوبة ١٠٨,٩٧.

وبناء على ما سبق يمكن قبول فرض البحث الثاني والذي ينص على أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين المصداقية وبين ثقة المستهلك.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين ميل المستهلك إلى الثقة وبين ثقة المستهلك.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة قيم معاملات التحديد والتي تفسر التباين في المتغير التابع وهو ثقة المستهلك. حيث يفسر ميل المستهلك للثقة ما يصل إلى -٠,١٩ من التباين في المتغير التابع ثقة المستهلك وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٨ . وقد بلغت قيمة معامل بيتا -٠,١٨ وقيمة ت -٢,٤٤ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥.

وبناء على المناقشات السابقة والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردي موجب بين ميل المستهلك للثقة وبين ثقة المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ٠,٥٠١ كما بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٦٤١ وقيمة ف المحسوبة ١٠٨,٩٧ وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

وبناء على عرض النتائج السابقة فقد تم قبول فرض البحث الثالث الذي ينص على أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين ميل المستهلك إلى الثقة وبين ثقة المستهلك.

الفرض الرابع: هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة قيم معاملات التحديد والتي تفسر التباين في المتغير التابع ثقة المستهلك حيث تفسر القيم المشتركة ٠,١٥٠ من التباين في المتغير التابع ثقة المستهلك وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٧ . وقد بلغت قيمة معامل بيتا ٠,٠٨ وقيمة ت ٢,١٥ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ .

وبناء على المناقشات السابقة والتي أشارت إلى وجود علاقة إرتباط طردي موجب بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك . حيث بلغ معامل الإرتباط بينهما ٠,٦١٢ كما بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٦٤١ وقيمة ف المحسوبة ١٠٨,٩٧ وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

وبناء على عرض النتائج السابقة يمكن قبول فرض البحث الرابع والذي ينص على أن هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين القيم المشتركة وبين ثقة المستهلك .

الفرض الخامس: هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين إلتزام المستهلك بالعلاقة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة أن قيمة معامل الإرتباط بين ثقة المستهلك وإلتزام المستهلك بالعلامة تبلغ ٠,٦٢٧ . حيث بلغت قيمة معامل بيتا ٠,٣٩ ومعنى ذلك أن إشارة معامل الإرتباط الموجبة إلى وجود علاقة إرتباط طردي وقد بلغت قيمة إختبار ت = ٣,١٨ وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، وهذا يؤكد ثبوت صحة هذا الفرض .

وبناء على العرض السابق يمكن قبول فرض البحث الخامس والذي ينص على أن هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين إلتزام المستهلك بالعلاقة .

الفرض السادس: هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين نوايا الشراء المستقبلية.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن علاقة الإرتباط بين ثقة المستهلك وبين نوايا الشراء المستقبلية قد بلغ ٠,٦٤٩ حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٤ . ومعنى أن إشارة معامل الإرتباط الموجبة وجود علاقة إرتباط طردي موجب ، وقد بلغت قيمة إختبار ت ٣,٥٠ وهي معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ . وهذا يؤكد ثبوت صحة هذا الفرض .

وبناء على المناقشة السابقة يمكن قبول فرض البحث السادس والذي ينص على أن هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين نوايا الشراء المستقبلية .

الفرض السابع: هناك علاقة إرتباط طردي موجب بين ثقة المستهلك وبين القيمة المدركة للمستهلك .

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أن قيمة معامل الإرتباط بين ثقة المستهلك وبين القيمة المدركة للمستهلك ٠,٥٩٢ وقد بلغت قيمة بيتا ٠,٤٣ . حيث تشير قيمة معامل الإرتباط الموجبة إلى

وجود علاقة ارتباط طردية بين ثقة المستهلك وبين قيمة المستهلك. وقد بلغت قيمة إختبار ت ٣,٩ وهي معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ وهذا يؤكد ثبوت وصحة هذا الفرض بأن هناك علاقة ارتباط طردية موجب بين ثقة المستهلك وبين القيمة المدركة للمستهلك.

ملخص نتائج تحليل المسار : Path Analysis

جدول رقم (٧)

التأثير غير المباشر	الخطأ	قيمة معامل المسار (التأثير المباشر)	معامل الارتباط البسيط	التأثير المتغير
٠,٤٤٣	٠,٠٣٧	٠,٢٦	٠,٤٨	الكفاية
٠,٠٣٩١	٠,٠٣٩	٠,٠٨٤	٠,٤٣	المصداقية
٠,٤٢٨	٠,٠٧٢	٠,١٨	٠,٥٠	الميل للثقة
٠,٥٣٤	٠,٠٧٦	٠,٠٦٤	٠,٦١	القيم المشتركة

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات المسار للمتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع ثقة المستهلك تبلغ حوالي (٠,٢٦ ، ٠,٠٨٤ ، ٠,١٨ ، ٠,٠٦٤) وبحساب معامل الارتباط البسيط بين المتغير التابع ثقة المستهلك وبين المتغيرات المستقلة الموضحة بالجدول السابق (الكفاية والمصداقية وميل المستهلك للثقة والقيم المشتركة)، ويطرح التأثير المباشر وهو معامل المسار من معامل الارتباط البسيط ينتج التأثير غير المباشر لهذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لثقة المستهلك.

ونظراً لأن قيمة ف المحسوبة لعلاقة المتغيرات المستقلة المحددة للثقة مجتمعة تساوي ١٠٨,٩٧ وهي دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ فهذا يعني أن هذه المتغيرات المستقلة تسهم إسهاماً معنوياً في تحقيق الثقة.

وبمراجعة معامل الإنحدار الجزئي المعياري فقد إتضح أن الكفاية هي أكثر المتغيرات تأثيراً في الثقة ويليهما في التأثير المصداقية ثم يليها القيم المشتركة. حيث بلغ معامل بيتا لهذه المتغيرات على التوالي ٠,٦٣ ، ٠,٢٦ ، ٠,٠٨ ، بينما بلغ الميل للثقة -٠,١٨. وتظهر معادلة الإنحدار للثقة على النحو التالي:

$$\text{معادلة الإنحدار للثقة} = (٠,٦٣ \times \text{الكفاية}) + (٠,٢٦ \times \text{المصداقية}) - (٠,١٨ \times \text{ميل المستهلك للثقة}) + (٠,٠٨٤ \times \text{القيم المشتركة})$$

ومن الممكن إيجاز نتائج التحليل الإحصائي وإختبارات الفروض فيما يلي :

تم قبول جميع فروض الدراسة وذلك على النحو الآتي:-

- ١- ترتبط الكفاية إرتباط طردي موجب مع ثقة المستهلك وهذا يؤيد الفرض الأول.
- ٢- ترتبط المصدقية إرتباط طردي موجب مع ثقة المستهلك وهذا يؤيد الفرض الثاني .
- ٣- ترتبط الميل إلى الثقة إرتباط طردي موجب مع ثقة المستهلك وهذا يؤيد الفرض الثالث.
- ٤- ترتبط القيم المشتركة إرتباط طردي موجب مع ثقة المستهلك وهذا يؤيد الفرض الرابع.
- ٥- ترتبط ثقة المستهلك إرتباط طردي موجب مع الإلتزام بالعلاقة وهذا يؤيد الفرض الخامس.
- ٦- ترتبط ثقة المستهلك إرتباط طردي موجب مع النوايا للشراء مستقبلاً وهذا يؤيد الفرض السادس.
- ٧- ترتبط ثقة المستهلك إرتباط طردي موجب مع القيمة المدركة للمستهلك وهذا يؤيد الفرض السابع.

مناقشة نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار مفهوم ثقة المستهلك، وتقديم نموذج يفسر هذه الظاهرة حيث تم دمج العناصر الأساسية للثقة وأيضاً النتائج المترتبة على الثقة والتي في النهاية تؤثر على سلوك المستهلك في تعامله مع متاجر السوبر ماركت العملاقة. وبالتالي فهذه الدراسة تقدم إطاراً متكاملأ لتحليل ودراسة هذه الظاهرة وذلك بالمقارنة بالدراسات الأخرى والتي إهتمت بالتركيز على جانب واحد لثقة المستهلك وهو إما المقدمات الأساسية وإما النتائج المترتبة عليها. ويمكن إيجاز الإسهامات التي تقدمها هذه الدراسة في الجوانب الآتية:

(١) أظهرت النتائج التي قدمتها هذه الدراسة أن أهم العناصر التي تحقق ثقة المستهلك هي الكفاية ويليها المصدقية ويليها القيم المشتركة. وهذا يعني أن الكفاية هي أكثر المتغيرات أهمية في الإرتباط بثقة المستهلك. وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الأدبيات التسويقية والتي ركزت على أهمية جودة المنتج وأهمية المهارات الإتصالية لرجال البيع. ويتوافق ذلك مع العديد من الدراسات التي قدمت في هذا الصدد (Ganesan, 1994 ; Doney & Cannon, 1997).

بينما أظهرت دراسات أخرى أنه لا يوجد أي إرتباط معنوي للكفاية والثقة (Selnes, 1998) . ومن التفسيرات الممكن تقديمها لتبرير أهمية الكفاية في الإرتباط بثقة المستهلك وذلك بالمقارنة بالمصدقية والمتغيرات الأخرى أن سوق متاجر التجزئة الكبيرة في مصر قد أصبحت سوقاً تنافسية. حيث تتزايد أعداد المتاجر الهايبر ماركت الكبيرة يوماً بعد الآخر. وبالتالي فإن المستهلكين يهتمون بصورة أكبر بتلك المتاجر التي تقدم الخدمات بشكل أفضل (جودة أعلى، بيئة مادية أفضل، معاملة أحيان، توافر مقدمي الخدمة المؤهلين .. وهكذا) وذلك مقارنة بالمتاجر الأخرى التي لا تتوافر فيها هذه الملامح. فالعملاء يعتقدون أن جميع المتاجر ترغب في تقديم

أحسن جودة ممكنة ولكنه جميعها لا يتوافر لديها الكفاءات والإمكانيات التنافسية التي تمكنها من تحقيق ذلك. وكنتيجة لذلك فإن الثقة في متجر التجزئة تتأثر بصورة كبيرة بالكفاية.

ويلاحظ أنه رغم أن نتائج هذه الدراسة قد أظهرت أهمية عنصر الكفاية في تحقيق ثقة المستهلك إلا أن تلك الأهمية ربما ترجع للعديد من العوامل الموقفية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Sirdeshmukh et al., 2002) حيث يتوقف الدور الذي تلعبه الكفاية في التأثير على الثقة على البيئة المادية وعلى السياق الذي يتم إجراء الدراسة فيه. ومعنى ذلك أنه يجب أن يتم تقييم المقدمات الأساسية لثقة المستهلك في ضوء الهدف البحثي للدراسة وفي ضوء العوامل الموقفية التي تتم الدراسة فيها، وأيضاً في ضوء مجال القيام بالدراسة.

(٢) أظهرت نتائج الدراسة أهمية المصادقية كمقدمة أساسية وعنصر فاعل لتحقيق ثقة المستهلك. وتشير هذه النتيجة لأهمية إقتناع وتصديق المستهلكين للمعلومات والنقاط البيعية التي تعرضها متاجر التجزئة. ونتيجة لما سبق تزايد أهمية المعلومات الصادقة والحقيقية والدقيقة لخلق ثقة المستهلك. فكلما كانت المعلومات والوعود التي يقدمها المتجر صادقة وحقيقية من وجهة نظر المستهلك كلما زاد احتمال تحقيق ثقة المستهلك في المتجر. وبالتالي يتعاظم الدور الترويجي لمتجر التجزئة في تحقيق الثقة.

ويؤكد هذا الرأي العديد من الدراسات والبحوث التي تمت في هذا الصدد حيث أشارت العديد منها إلى أهمية المصادقية في تكوين ثقة المستهلك وعلى تشكيل اتجاهات نحو المتجر ونحو العلامات التي يقدمها هذا المتجر، وأيضاً في تشكيل النوايا للشراء (Mackenzie & Lutz, 1989).

(٣) أشارت نتائج الدراسة إلى ارتباط ميل الفرد لتكوين الثقة مع ثقة المستهلك. وبذلك تتفق نتيجة هذه الدراسة مع العديد من الدراسات التي أجريت في هذا الصدد والتي أكدت على أهمية ميل الفرد لتكوين الثقة على تحقيق ثقة المستهلك (Mayer et al., 1995 ; Mayer et al., 1993). ويلاحظ أنه قد يحدث تداخل بين ميل الفرد للثقة تجاه المتجر وميل الفرد للثقة في العلامات التي يعرضها هذا المتجر، وميل الفرد للثقة في مقدمي الخدمة داخل المتجر. كما تؤثر العوامل الموقفية والمادية والبيئية للشراء في إظهار ميل الفرد للثقة.

(٤) أوضحت نتائج الدراسة أهمية القيم المشتركة بين المستهلك وبين متجر التجزئة في تحقيق ثقة المستهلك. ومعنى ذلك أنه لا بد من توافر مجموعة من المعايير والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها المستهلك في تصرفاته والتي يدعمها ويؤكددها في نفس الوقت متجر التجزئة. ومعنى ذلك أن إلترام طرفي العلاقة بهذه المعايير يؤدي إلى زيادة درجة الثقة في المعاملات. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي تمت في هذا الصدد مثل (Barber, 1983 ; Chatmann,

(1991). ومن الممكن تفسير هذه النتيجة بأن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بسلوكيات باقي العملاء وبالموقف الشرائي نفسه، وهذا يؤثر على إمكانية تشكيل ثقة المستهلك من عدمه، وبالتالي فكلما توافرت القيم المشتركة بين عملاء المتجر وبين المتجر، وكلما كان هناك سياسات واضحة ومعايير للتعامل مع المتجر كلما أدى ذلك إلى إمكانية تحقق ثقة المستهلك في المتجر.

(٥) أظهرت النتائج وجود ارتباطاً واضحاً بين الثقة وبين النتائج المترتبة عليها حيث ترتبط الثقة بالالتزام المستهلك بالعلاقة مع المتجر، وبالنوايا للشراء المستقبلي، وبالقيمة المدركة للمستهلك. ولعل ذلك يفسر أن ثقة المستهلك هي حجر الزاوية الذي يساعد المستهلك على تخفيض حالات عدم التأكد التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالتعامل مع متاجر التجزئة الهايبر ماركت. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات التي أوضحت وجود علاقة ارتباطاً وتأثير للثقة على نوايا الشراء المستقبلية للمستهلك النهائي (Lu et al., 2010 ; Yeung & Yee, 2004). كما ترتبط ثقة المستهلك وتؤثر في بناء إلتزام المستهلك بالعلاقة (Spekman, 1989 ; Wong & Sohol, 1997) Doney & Cannon, 2002، كما ترتبط وتؤثر الثقة في خلق القيمة المدركة للمستهلك (Rvald & Gronroos, 1996 ; Kevin et al., 1992).

توصيات البحث :

١- يجب على المديرين بشكل عام ومديري التسويق بشكل خاص تدعيم العلاقات مع المستهلك بما يحقق بناء وتدعيم الثقة في هذه العلاقات.

٢- يجب على المديرين في متاجر الهايبر ماركت الإهتمام بتتمية وتدعيم عنصر الكفاية لمقدمي الخدمة في هذه المتاجر. ويتحقق ذلك بالتركيز على التدريب والتنمية الإدارية وذلك من خلال استخدام الحوافز والمكافآت كأداة فاعلة لتشجيع المديرين على رفع مهاراتهم.

٣- من الضروري بالنسبة لمتاجر الهايبر ماركت الإهتمام بمصداقية ما تقدمه من معلومات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال خطوتين الأولى التأكد من صدق المعلومات الترويجية المنشورة ودقتها، وذلك قبل نشرها، والثانية هي عدم المبالغة في تقديم الوعود للمستهلك، وتقديم تلك الوعود التي تستطيع تنفيذها بأعلى درجة من الدقة.

٤- من الضروري أن تتوافق قيم منظمات متاجر الهايبر ماركت مع قيم المستهلك المصري ويتحقق ذلك من خلال ضرورة تقديم المنتجات التي تتناسب مع الأعياد والمناسبات المرتبطة بالبيئة المصرية.

٥- من المفيد لمتاجر الهايبر ماركت الإهتمام بتعيين مقدمي الخدمة من ذوي الخبرات والكفاءات لأن هؤلاء يلعبون دوراً كبيراً في رسم الصورة الذهنية لهذه المتاجر كما يلعبون دوراً كبيراً في بناء وتدعيم ثقة المستهلك.

٦- توصي الدراسة بضرورة إستثمار متاجر الهايبر ماركت في الأنشطة التي تدعم تحقيق ثقة المستهلك مثل ضرورة تحقيق التواصل مع العملاء الحاليين وإقامة علاقات جيدة معهم، حيث يعد التواصل أحد الأصول الهامة لبناء ثقة العميل. كما يمكن تحقيق ذلك من خلال العمل على ربط المستهلكين مع هذه المتاجر لتقديم خصومات وتخفيضات لكبار العملاء وللعملاء الدائمين على التعامل مع المتجر.

٧- توصي الدراسة متاجر الهايبر ماركت بضرورة تحليل القيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك وذلك بصورة دورية ومستمرة. ويتحقق ذلك من خلال الإستمرار في القيام ببحوث التسويق لمعرفة رأي العملاء في القيمة التي يتم الحصول عليها.

٨- توصي الدراسة متاجر الهايبر ماركت بالإهتمام بأنشطة تلقي الشكاوى وتقديم المقترحات من جانب العملاء، لأنها من الأدوات التي توضح رأي العملاء في مدى كفاية مقدمي الخدمة ومدى مصداقية المعلومات المقدمة، ومدى توافق القيم التنظيمية لهذه المتاجر مع منظومة القيم لدى المستهلك. ويترتب على ذلك إطلاع الإدارة على رأي العملاء في هذه الجوانب التي تعد عوامل داعمة وحافزة لبناء ثقة المستهلك.

٩- توصي الدراسة متاجر الهايبر ماركت بضرورة قياس ثقة المستهلك بصورة مستمرة وعلى فترات منتظمة للتعرف على مستويات الثقة الحالية وبالتالي إتخاذ القرارات المناسبة إما بتدعيمها أو العمل على تحسينها ، وذلك لتدعيم الموقف التنافسي لهذه المتاجر.

١٠- توصي الدراسة بضرورة قيام متاجر الهايبر ماركت بالإستثمار في خلق الإلتزام من جانب العملاء تجاه هذه المتاجر لأن هذا الإلتزام يساهم في خلق وتدعيم ثقة المستهلك. ويتحقق هذا الإلتزام من خلال إما الجوانب الشعورية وذلك من خلال تحفيز المستهلكين على الدخول في المزيد من المعاملات مستقبلاً، وإما الإلتزام المحسوب ويتحقق ذلك من خلال رفع تكاليف التحول وزيادة القيمة التي يقدمها المتجر للعملاء، ويمكن تحقيق ذلك بتقديم محفزات للشراء المستقبلي، وتحليل أسعار المتجر مقارنة بالمتاجر الأخرى لتقديم أفضل الأسعار، وتقديم جودة أعلى للخدمات المقدمة والإهتمام بالتسهيلات المادية للمتجر.

مقترحات للبحوث المستقبلية :

من الممكن الإعتماد على هذه الدراسة الميدانية وذلك كمقدمة لتنمية المزيد من الأفكار البحثية المقترحة وذلك على النحو الآتي:

١- يمكن دراسة وتحليل العناصر الأساسية لثقة المستهلك في مجالات أخرى بخلاف متاجر الهايبر ماركت مثل مجال تجارة السيارات أو مجال تجارة الأجهزة المنزلية.

٢- من الممكن تعديل إطار الدراسة الحالي بإضافة عناصر أخرى لثقة المستهلك مثل تكلفة التحول أو الأدوات الترويجية ومعرفة العلاقة الارتباطية بينها وبين الثقة، كما يمكن تحليل نتائج أخرى للثقة مثل التعرف على أثر تحقق ثقة المستهلك على ولاء المستهلك وعلى رضا المستهلك أيضاً.

٣- يمكن تناول نفس فكرة الدراسة الحالية ولكن من وجهة نظر المديرين أو الإدارة وذلك بدلاً من الإعتماد على وجهة نظر المستهلكين فقط.

٤- يمكن لدراسات أخرى إضافة متغيرات أخرى داخلية مثل القيام بدراسة أثر رضا العاملين والتسويق الداخلي على تحقيق ثقة المستهلك.

٥- يمكن لدراسات أخرى أن تقسم عينة الدراسة إلى قطاعات لمعرفة أسباب الثقة في كل قطاع ومعرفة الفروق المعنوية بين كل قطاع مقارنة بالآخر فيما سيتعلق بأسباب ثقة المستهلك.

المراجع

المراجع العربية :

- السيد، إسماعيل محمد ، (مارس ١٩٩٩)، تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد السادس والثلاثون، الجزء الأول من ص ١٩١ حتى ص ٢٦٨٨.
- بازرة، محمود صادق (١٩٨٢)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة .

المراجع الأجنبية :

- Achrol, Ravi (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms from for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, 55 (4), PP. 77 – 93.
- Albercht, Simon L., (2002) Perceptions of Intigrity, Competence and Trust in Senior Management as Determinants of Cynicim Toward change, Public Administration and Management: *An Interactive Journal*, 7,4, PP. 320-343.
- Allport, G.W. (1994), Personality " A Psychological Interpretation, In Schultz, D., and Schultz, S.E., Theory of Personality, *Books / Cole Publishing Co.* ".
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determents of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science* 8 (Fall), PP. 310-323.
- Anderson, Erin and Jame A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January), PP. 42-58.

- Anderson, James C. (1995), "Relationship in Business Markets: Empirical Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment" *A Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4), PP. 346-358.
- Anic, I. D. and Radas, S. (2006), " The consumer in store purchasing Behavior Associated with deal-proneness for A hypermarket retailer in Croatia". *Privreinda Krelanj, Ekonomaska Politika*, 109.
- Aoki, M. (1988), " Information, Incentives and Bargaining in the Japanese Economy. *New York: Cambridge University Press*".
- Apasu, Y. (1987), "The Importance of Value Structures in Perception of Rewards by Individual Salespersons", *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol. 7, PP. 51-62.
- Banasal, H., Irving P. and Tylor S. (2004), "A Three Component Model of Consumer Commitment to Service Providers", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, PP. 234-250.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Barney, J. B. and Hansen, M. H. (1994), " Trustworthiness as a source of competitive advantage ", *Strategic Management Journal*, Vol. 15 No. 8, PP. 90-175.
- Belch, George E. and Michael A. Belch, (1994), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Third Edition, *Homewood, Il: Irwin*.

- Bendapudi N. and Berry L. (1997), "Customer Motivations for Mentioning Relationships with Service Providers, *Journal of Relating*, Vol. 73, No. 1, PP. 15-37.
- Berry, Leonard, L. (1999), *Discovering the Soul of Service*, New York: The Free Press.
- Best, Roger J. (1997), *Market – Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* Upper Saddle River, *NJ: Prentice Hall*.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Information System*, 19, 1, PP. 211 – 241.
- Bolton, Ruth N. and Hames H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55, (January), PP. 1-9.
- Bowlby, J. (1982), *Attachment and Loss*, Vol. 1 ; *Attachment*, *New York ; Basic Books*.
- Brashear, Thomas G., James S. Boles, Danny N. Bellenger and Charles M. Broks (2003), "An Empirical Test of Trust – Building Process and Outcomes in Sales Manger – Sales person Relationship", *Academy of Marketing Science Journal Spring*, 31, 2 ; Pg. 189.
- Butler, J.K. (1991), "Towards Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Conditions of Trust Inventory", *Journal of Management*, 17, PP. 643-663.
- Caldwell, David, F. and Charles, A. and O'Reilly (1990), " Measuring person-job fit using a profile comparison process ", *Journal of Applied Psychology*, 75, 648-57.

- Chatman, Jennifer (1991), "Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms", *Administrative Science Quarterly* 36 (September) PP. 459-484.
- Chatman, J. (1989), Improving International Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, *Academy of Management Review*, Vol. 14, PP. 333-349.
- (1991), Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms, "*Administrative Marketing Management*" 9, (1), PP. 63-67.
- Cheung, C. and M.K.O. Lee (2000), " Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument ", *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*, August 10-13, Long Beach, California.
- Cho, Jinsook (2006), " The Mechanism of Trust Distrust Formation and Their Relational Outcomes", *Journal of Retailing* 82 (1), PP. 25-35.
- Chopra, K. and W.A. Wallace (2003), Trust in Electronic Environments, in Proceedings of the 3th Hawaii International *Conference on System Science*, January, Hawaii, PP. 331-340.
- Chu, Kuo-Ming (2009), " The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty ", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 14, No. 2, March.
- Chu, S. and Fang, W. (2006), " Exploring the relationships of trust and commitment in supply chain management ". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 9, No. 1, PP. 224-229.

- Clark, M.C. and Payne, R.L. (1997), " The Nature and Structure of Worker's trust in management " , *Journal of organization behavior*, Vol. 18, PP. 205-224.
- Churchill, (1989), " A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 24, PP. 425-428.
- Clark, K. B. and Fujimoto, T. (1991), " Product development performance ", *Boston: Harvard University Press*.
- Cook, John and Toby Wall (1980), " New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment", *Journal of Psychology*, 53, (March), PP. 39-52.
- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, (1990), " Relationship quality in services selling: *An Interpersonal Influence Perspective Journal of Marketing*, 54 (July), PP. 68-81.
- Cugelman, Brian, Mike Thelwall and Philip Dawes (2009), Dimensions of Website Credibility and Their relation to Active Trust and Behavioral Impact, *Communications of the Association for Information System*, 24, (26).
- Cummings, L.L. and Bromiley, P. (1996), " The organizational trust inventory (OTI): development and validation", In Kramer, R. M. and Tyler, T.R. (Eds), trust in organizations: *Frontiers of Theory and research, Sage, London*.
- De Ruyter, K., Moorman, L. and Lemmink, J. (2001), "Antecedents of Commitment and Trust in Customer Supplier Relationships in High

- Technology Markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No.3, PP. 271 – 287.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. (2003), " Development and validation of a brand trust scale ", *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No.1, PP. 35-53.
 - Deutch, M. (1962), Cooperation and trust: Some theoretical Notes in Nebraska Symposium on motivation, Marshal R. Jones, ed. Lincoln, NE: *University of Nebraska Press*.
 - Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), " An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships ", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, PP. 35-51.
 - Dwyer, F.R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), " Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, PP. 11-27.
 - Dyer, J. H. (1996), " Does governance mater ? Keiretsu alliances and asset specify as sources of Japanese competitive advantage ", *Organization Science*, Vol. 7, No. 6, PP. 649-666
 - Dyer J. H. and Chu W. (2000), " The Determinants of Trust in Supplier – Automaker Relationships in the Us., Japan and Korea", *Journal of International Business Research Studies*, Vol. 31, No. 2, PP. 259-285.
 - Ebrel, P. (2004), " The development of trust and implications for organizational design: A game and attribution – theoretical framework ", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 3, PP. 258-73.

- Erdem, T., Swait, and Louviere, J. (2002), " The impact of brand credibility on consumer price sensitivity ", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 1, PP. 1-19
- Erikson, E.H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*, New York: Norton.
- Fullerton G. (2003), "When dose Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, PP. 333-344.
- Ganesan, S. (1994), " Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, PP. 1-19.
- Gao, Tao (1998), " Effects of Relationship on Customer Perceived Value in Organize National Purchasing, Unpublished Phd", *Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Gao, Yuan and Xiaoyu Wu (2010), " A Cognitive Model of Trust in E-Commerce: Evidence form A Field Study in China ", *The Journal of Applied Business Research-January/February*, Vol. 25, No. 1.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), " The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship ", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gefen, d. Karahanna, E. and Stroub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27 (1), PP. 51-90.
- Gefen, D. (2000), E. Commerce: The Role of Familiarity and Trust, Omega ; *The International Journal of Management Science*, 28,6, PP. 725-737.
- Geyskens, L. Steenkamp, E. Scheer, L. and Kumar N. (1996), "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", Vol. 10, No. 5, PP. 303-317.

- Gillespie, Nicole A. and Leon Mann (2004), "Transformational Leadership and Shared Values: The Building Blocks of Trust 2004", *Journal of Managerial Psychology* Vol. 19, No. 6, PP. 588-607.
- Gillespie N. (2003), Measuring Trust in Working Relationships The Behavioral Trust Inventory Paper Presented at the Academy of Management Conference, Seattle, W.A.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell, (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, Pg. 43.
- Goldbery, Marvin E. and Jon Hartwick, (1990), "The Effect of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17 (September), PP. 172-179.
- Gould, Steph J. (1992), "Marketing Exchange as A Product of Perceived Value and Control" , *Research in Marketing*, 11, PP. 115-146.
- Grewal, Dhruv (1989), "The Effect of Intrinsic Cues and Reference Prices on Buyers Perceptions of Quality and Value, Unpublished Blacksburg, VA: *Virginia Polytechnic Institute and State University*".
- Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Association", *Journal of Marketing*, Vol, 64, No. 3, PP. 34 – 49.
- Gundlach, Gregory T. and Ernest R. Cadotte (1994), "Exchange Interdependence and Interfere Interaction: Research in Simulated Channel Setting", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), PP. 516-522.

- Harmon, Robert R. and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations", *Journal of Marketing Research*, 19, (May), PP. 255-260.
- Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationship? *Journal of Marketing* 56, (April), 32 – 44".
- Henning-Thurue, T., Gwinner, K.P. and Gremeler, D.D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 3, PP. 230-247.
- Herbiniak, Lawrence G. (1974), "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence", *Academy of Management Journal*, 17, PP. 649 – 62.
- Holbrook, Morris B. (1994), "The nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, in Roland T. Rust, and Richard L. Oliver, Eds Thousand Oak. CA. Sage Publications, PP. 21-71.
- Huemer, L. (1998), "Trust in Business Relations: Economic Logic or Social Interaction? Borea Bokfolage Umea".
- Huff, Lenard C. (2000), An Integrated Model of Consumer Trust Formation, American Marketing Association, *Conference Proceedings, 11, ABI/INFORM Global PP. 206*.
- Iniesta, M. (2000), "Commitment in Consumer – Retailer Relationships", *Unpublished Doctoral Dissertation, University of Almeria, Almeria*.
- Jap S. (1999), "Pie-Expansion Effect Collaboration Processes in Buyer Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36 (4), PP. 461-476.

- Jasfar, Farida, (2001), " Mediating Effects of consumer trust, consumer commitment and consumer satisfaction, in buyer-seller relationships: An investigation of auto service centers in Indonesia, *Unpublished Dissertations*, Wayne Huizenga, Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Jih, Wen-Jang (Kenny), Su-Fang Lee and Yuan-Cheng Tsai (2007), Effects of Service Quality and Shared Value on Trust And Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customers In Taiwan, *International Journal of Business Studies*, Vol. 15, No. 2, December, PP. 83-98.
- Jones, G.R. and George, J.M. (1998), "The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, PP. 531-546.
- Johnson-George, C. and W.Swap, (1983), " Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other ", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, PP. 1306-1317.
- Joseph, W. Benoy, (1982), The Credibility of Physically Attractive Communicators: *A Review Journal of Advertising*, (11), 3, PP. 15-24.
- Kantsperger, Ronald and Wemer, H. Kunz, (2010), " Consumer trust is service companies: A multiple mediating analysis ", *Managing Service Quality, Bedford*, Vol. 20, Issue 1, PP. 4.
- Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell and Debbie Thorne Leclair (2001), "Consumer Trust of Sales Person and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research* 51, PP. 73-86.

- Kevin, Roger A., Ambui, Jain and Daniel J. Howard (1992), " Store Shopping Experience and Consumer Price. Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing* 68, (Winter), PP. 376-397.
- Kim, W.G., Lee, Y.K. and Yoo, Y. J. (2006), "Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Resturants ", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, PP. 143 – 169.
- Kingshott, Russel P.J. and Anthony Pecotich (2007), "The Impact of Psychological Contracts on Trust and Commitment in Supplier – Distributor Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9 / 10, PP. 1053-1072.
- Kluchoh, C. K., (1951), " Value and value orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification in parsons, T. and Shils, E. A., (Eds), Toward a general theory of action, MA", *Harvard University Press*.
- Kontsperger, Ronald and Wemer H. Kunz (2010), " Consumer Trust in Service Companies : A Multiple Mediating Analysis, *Managing Service Quality*, Bedford ", Vol. 20, Issue 1, Pg. 4.
- Kumar, N. Scheer, L. K. and Steenkamp, J. – B.E.M., (1995), " The effects of perceived interdependence on dealer attitudes ", *Journal of Marketing research*, Vol. 32, No. 3, PP. 348-56.
- (1996), " The power of trust in manufacturer-retailer relationships ", *Harvard Business Review*, 74, 92-106.

- Lapierre, Jozee, (1996), " Service quality : The construct, it's dimensionality and it's measurement ", *Advances in Services Marketing and Management*, 5.
- Lee, M.K.O. and E. Turban (2001), " A Trust Model for Consumer Internet Shopping ", *International Journal of Electronic Commerce*, 6:1, PP. 75-92.
- Lewicki, R. J., Mc Allister, D.J. and Bies, R.J. (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, PP. 438-58.
- Lewicki, Roy J. and Maura A. Steven (1997), Trust Development in Negotiation: Proposed Actions and a Research Agenda *Business & Professional Ethics Journal* 16 (Spring) PP.100-132.
- Lewin, J.E. and Johnson, W.J. (1997), Relationship Marketing Theory in Practice" A Case Study", *Journal of Business Research*, Vol. 39, PP. 23-31.
- Lewis, D. J. and Weigert, A. (1985), " Trust as a social reality", *Social Force*, Vol. 63, No.4, P.P 967-85.
- Liljander, Veronica and Strandvik Tore (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services", *Advances in Services in Marketing, and Management*, 4, 141-167.
- Lindsfold, Sevens (1978), "Trust Development, The Grit Proposal and The Effects of Conciliatory Act. On Conflict and Cooperation", *Psychological Bulletin*, 85 (4), PP. 772-793.

- Lloyd, Susan M. (2000), "Toward Understanding Relationship Marketing from the Consumers Perspective. What Relationships are and Why Consumers Choose to Enter Them., 2000 *AMA Summer Marketing Educators, Proceeding, Chicago*, 12-20.
- Liu, Annie H. and Leach, Mark P. (2001), " Developing loyal customers with a value-adding force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative sales people ", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring, 2, 21, 2
- Lu, Yaobin, Ling Zhao and Bin Wang (2010), "From Virtual Community Members To C2C E-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Effect on Consumers Purchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications 9*, PP. 346-360.
- Luhmann N. (1979), "Trust and Power John Wiley and Sons New York'.
- (2000), " Vertrauen, 4th ed. UTB, Stuttgart ".
- Renn O. and Levne D. (1991), "Credibility and Trust in Risk Communication in R.E. Kasperson and P.J.M. Stallen (Eds) Communicating Risk to the Public Dordrecht: Kluwer, PP. 175-218.
- Mackenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude –To-Ward-the-ad in an Advertising Pretesting Context ", *Journal of Marketing, 53 (April)*, PP. 48-65.
- Mayer, R. C. and Davis, J. H. (1999), " The effect of performance appraisal system on trust for management: A field quasi – experiment ", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1, PP. 123-36.

-, James H. Davis and F. David Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Journal*, 20 (3), PP. 709-734.
- Mc Allister, Danial J. (1995), "Effect and Cognition- Bused Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, 38 (1), PP. 24-59.
- Mc Donald, Gerald W. (1981), "Structural Exchange and Marital Interaction", *Journal of Marriage and the Family (November)*, PP. (825 – 839).
- Mc Ginnies, Elliott and Charles D. Ward (1980), Better Liked Than Right: *Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), PP. 467-472.
- Mc Innes, Kate, Xiaoli Lin and Huaxuan Lie (2007), Benevolence, Integrity and Competent: Dimensions of Trust in Internet Banking, Unpublished Paper, Central Queens and University.
- Mc Knight, D.H. Cummings, L. and Cherrany, N.L. (1998), Initial Trust Formation in new Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, 23, 3 PP. 473 – 490.
- Mishra A. (1996), Organizational Response to Cris, The Centrality of Trust, In R.M.J. Parnell, S.Shwiff Y. Lie, H. Langford, 2003 (eds) American and Chineses Entrepreneurial and Managerial Orientations: A Management Education Perfective, *International Journal of Management*, 20 (2), PP. 125-138.
- Monroe, Kent B. (1979), Pricing: Making Profitable Decisions, New York Mc Graw-Hill.

- Moore, Danny L., Douglas Hausknecht and Kanchana Thamodaran (1988), Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), PP. 12-24.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), PP. 314 – 329.
- Moorman, S., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), " Factors affecting trust in market research relationships ", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, PP. 20-38.
- Morgan, R. A. and Hunt, S. D. (1994), " The commitment – trust theory of relationship marketing ", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, PP. 20-38.
- Mukherjee, Avirandan and Prithwiraj Nath (2003), "A model of Trust in Online Relationship Banking", *The International Journal of Bank Marketing*, 21, 1 ; Pg. 5.
- Netemyer, Richard G., Dary O. Mc kee and Robert Mc Murrian (1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in Personal Selling Context", *Journal of Marketing* 81 (July), PP. 85-98.
- Nguyen, Nha, (2010), Competence and Benevidence of contact Personal in the Perceived corporate reputation: *An Empirical Study in Financial Market, corporate reputation review*, Vol. 12, Issue 4, PP. 345-357.
- Nusair, Khaldoon "Khal", Nan Hua and Xu Li (2010), "A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-travel Agencies", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, No. 2, PP. 106 – 120.

- Ohanian, Robina, (1990), Construction and Validation of A scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, (19), 3, PP. 39-52.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1993), "Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3rd Edition", *Homewood L.L.: Irwin*.
- and Jerly C. Olson, (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th Edition Chicago, Irwin*.
- Pirson, Michael and Malhotra Deepak, (2007) What Matters to Whom? Managing Trust Across Multiple Stakeholders Group, *Working Paper*, No. 39, The Houser Center for non-profit Organizations, Harvard University.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. Mackenzie, Robert H. Moorman and Richard Fetter (1990), "Transformational Leader Behaviors and Their Effect on Followers Trust in Leader, *Satisfaction and Organizational Commitment Leadership Quarterly*, 1 (Summer), PP. 107-142.
- Rabe, C. (2005), "Erwartungs management bei innovation communication sidiensten – eine institution enokonomische Analyses, *DUV, Wiesbaden*.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers, on Customer Retention in Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, PP. 374-395.
- Rovld A. and Gronroos (1996), "The Value Concept in Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30, (2), PP. 19-31.
- Reast, Jon D. (2005), Brand Trust and Brand Extensions, Acceptance, the Relationship, *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 1, Pg. 4.

- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), " Zero Deflections Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, PP. 106 – 111.
- Renn, O. and Levine, D. (1991), " Credibility and trust in risk communication in R. E. Kasperson and P. J. M. Stallen (Eds) ", *communicating risk to the public Dordrecht : Kluwer*, PP. 175-218.
- Ridings, C.M., D.Gefen and B.Arinze (2002), Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4, PP. 27-295.
- Ring, S.M. and Van De Ven A. (1992), "Structuring Cooperative Relationships Between Organizations", *Strategic Management Journal*, 13, PP. 483-498.
- Ripperger, R. (1998), " Okonomik des vertrauens : Analyse eines organization sprinzips ", *Mohr Siebeck, Tübingen*.
- Robinson, S.L. (1996), "Trust and Breach of the Psychological Contract", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 4, PP. 574-599.
- Rotter, J.B. (1967), Anew Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35, PP. 651-665.
- Rotter, I. (1971), "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust", *American Psychologist*, 26, PP 443-152.
- Rotter, J. (1980), Interpersonal trust trustworthiness and gullibility, *American Psychologist*. 35: 1-7.
- Rousseau, D. M. S., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998), " Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", *The Academy of Management Review*, 23 (3), PP. 393-404.

- Sarker, M. Butler B. and Steinfiles C. (1998), "Cybermediaries in Electronic Marketplaces: Toward Therry Building", *Journal of Business Research*, Vol. 41, PP. 215-212.
- Sako, M. (1992), "Prices, Quality and Trust, Cambridge: Cambridge University Press".
- Salam, A., H.Rao and C. Pegels (2003), Consumer – Perceived Risk in E-commerce, *Communications of the ACM*, 48 (2), PP. 73-77.
- Sanchez, M. and Inesta A. (2004), "The Structure of Commitment in Consumer – Related Relationships", *Conceptualization and Measurement, International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, PP. 230-249.
- Schlenker, B. Helm B. and Tedeschi, J. (1973), " The Effect of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust", *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Selnes, F. (1998), " Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer-seller relationships ", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, PP. 305-22.
- Sharma, N. and Peterson P. (2000), " Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, PP. 470-490.
- Sichtmann, Christina (2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9 / 10, PP. 999-1015.

- Sirdeshmukh D., Singh J. and Sabol B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 ,(1), PP. 15-37.
- Sirkka L. Jarvenpaa, Kathleen Knoll and Dorothy E. Leidner (1998), Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams, *Journal of Management Information Systems, Spring, 14, 4*, Pg. 29.
- Smith J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Difference and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing Research, 28 (August)*, PP. 328-338.
- Spekman, Robert E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, *Business Horizons*, (July – August)", PP. 75 – 81.
- Stuart, Ian and Jacques Verville and Nazim Taskin (2009), "Trust in Buyer – Supplier Relationships: Supplier Competency, International Relationships and Outcomes, *Working Paper, Faculty of Management, UBC Okanogan, Kelowna, BC Canada*.
- Swan J. E., Bowers, M. R. and Richadson, L. D. (1999), " Consumer trust in the sales person: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature ", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, PP. 93-107.
- and Nolan J.J. (1985), " Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for Salesperson. *I Personal Selling Sales Manage* (November), 5", PP. 39-48.
- Twyman, Matt, Nigel Harvey and Clare Harries, (2008), Trust in motives, trust in competence: Separate Factors Determining the effectiveness of risk communication, Judgment and *Decision Making*, Vol. 3, No. 1, January, PP. 111-120.

- Voeth, M. and Rabe, C. (2004), "Industriegütermarken", in **Bruhn, M. (Ed) Handbuch Markenführung 2nd ed., Gabler, Wiesbaden**. PP. 75-94.
- Walter A., Ritter T. and Gemunden, H.G. (2001), "Value Creation in Buyer-Seller Relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, PP. 365-377.
- Wang, Ye Diana, Henry H. Emurian (2005), "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications", **Computers in Human Behaviors**, 21, PP. 105-125.
- Weizsäcker C. C. V. (1980), Barriers to entry—a theoretical treatment, **Spring Verlag, Berlin**.
- Wen-Jane (Kenny) Jih, Su-Fang Lee and Yaung Tsoi (2007), "Effects of the Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customers in Taiwan", **International Journal of Business Studies**, Vol. 15, No. 2, December 2007, PP. 83-98.
- Wilson D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer – Seller Relationships", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, PP. 346-350.
- Wong, A. and Sohal A. (2002), "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 1, PP. 34 – 51.
- Woodruff, Robert B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 25 (2), PP. 139-153.
- Wu, Chenghuan and David Shaffer (1987), Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience With The

Attitude Object, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (April), PP. 677-688.

- Yee, Wallace M.S., Ruth M.W Yeung and Joe Morris (2005), "Food Safty: Building Consumer Trust in Livestock Farmers for Potential Purchase Behavior, *British Food Journal*, 107, 10/11, Pg. 841.
- Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2004), "Exploring the Impact of Consumer Perceived Risk on Behavioral Intention: A Structural Equation Modeling Approach", *Proceeding of the Academy of Marketing Conference, Cheltenham*.
- Zaher, A., Mc Evily, B. Perrone, V. (1998), " Does trust matter? Exploring the effects of inter organizational trust on performance ", *Organizational science*, Vol. 9, No. 2, PP. 141-159.
- Zboja, James J. and Voorhees, Clay M. (2006), " The impact of brand trust and satisfaction on relailer repurchase intentions ", *Journal of Service Marketing*, 20/5, PP. 381-390.
- Zelthmal, Valarie A. (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, (July), PP. 2-22.