

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني

(تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك)¹

د. أماني محمد توفيق

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم الإدارية

مدينة الثقافة والعلوم - جمهورية مصر العربية

Amanytafic69@yahoo.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء المختلفة على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء، والقيمة المدركة لهم، ولتحقيق ذلك؛ تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عدد 384 من مستخدمي الفيسبوك باستخدام البريد الإلكتروني في مختلف مناطق مصر للتعرف على آرائهم عن الشراء من المواقع الإلكترونية. خضعت منها (311) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى: وجود أثر لخصائص المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي الإلكتروني، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل، وكانت أكثر المتغيرات تأثيراً: خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء ثم مرحلة ما قبل الشراء، تلتها مرحلة ما بعد الشراء. وكانت أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً في بناء رضا العميل هي خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء، ثم مرحلة الشراء، وأخيراً في مرحلة ما قبل الشراء. كما أن هناك تأثيراً مباشراً للقيمة المدركة على رضا العميل. وتأثيراً غير مباشر لخصائص المتجر الإلكتروني على الرضا من خلال القيمة المدركة، وعلى السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل، وتأثيراً آخر للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال الرضا.

وفي النهاية، أوصت الدراسة المنظمات بضرورة معرفة ودراسة احتياجات عملائها لتحديد أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني إشباعاً لتلك الاحتياجات، ومن ثم تطبيقها؛ وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملها وإمكانياتها المادية، وبناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة الإلكترونية بين الشركة وعملائها.

الكلمات الدالة

السلوك الشرائي الإلكتروني - رضا العميل - القيمة المدركة - خصائص المتجر الإلكتروني - مراحل الشراء.

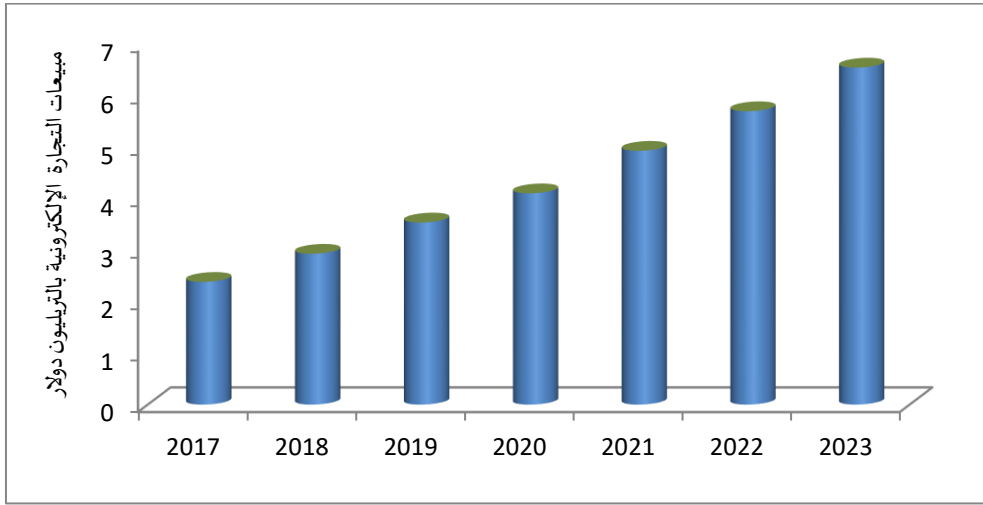
¹ تم تقديم البحث في 2021/2/9، وتم قبوله للنشر في 2021/4/8.

(1) المقدمة

أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة في العالم تدعمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها صدها في جميع نواحي الحياة، لذلك بحلول عام 2026، سيفرض السوق آليات مختلفة لتمكين مستثمري التجارة الإلكترونية من الاستحواذ على أكبر حصة في السوق، وسيضطر أي شخص يريد البقاء في السوق إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة.

تشير الإحصاءات إلى أن 53% من سكان العالم متصلون بالإنترنت، أي ما يوازي أكثر من 4 مليارات شخص، وأن نحو 92.6% يتصفحون الإنترنت من خلال هواتفهم المحمولة، كما يستخدم 42% من المتسوقين عبر الإنترنت بطاقتهم الائتمانية لإجراء المعاملات المالية مع المتاجر الإلكترونية؛ مما يستدعي اهتماماً أكبر من الشركات لتغيير السلوك الشرائي التقليدي للعملاء، للتسوق عبر الإنترنت.

وقدر الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية بالعالم بما يقارب 3.5 تريليون دولاراً عام 2019م، في حين كان متوقعاً قبل حدوث أزمة كورونا أن يزداد حجم التجارة الإلكترونية إلى 6.5 تريليون بحلول عام 2023م كما هو مبين بالشكل (1) حيث بلغ عدد متسوقي المواقع الإلكترونية لعام 2019م نحو 1.9 مليار متسوق بواقع مبيعات بلغت حوالي 3.5 تريليون دولاراً مقارنة بـ 1.8 مليار متسوق عام 2018، وهو ما يقرب من ربع سكان العالم، ومن المتوقع أن يزيد العدد فيصل إلى 2.14 مليار متسوق عام 2021م، بواقع مبيعات ستبلغ حوالي 4.9 تريليون دولاراً.



شكل 1: مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً في الفترة من 2017: 2023

المصدر: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>

وكانت توقعات التجارة الإلكترونية لعام 2020 أن تزيد المبيعات عالمياً لتصل إلى نحو 4.2 تريليون دولاراً، لكن مع انتشار الوباء - (فيروس كوفيد19) - بقوة في جميع أنحاء العالم؛ فقد كشف مؤشر التسوق العالمي عن تجاوز

الإيرادات والتوقعات بهامش كبير جداً، للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد على مليار متسوّق حول العالم؛ نتيجة التغير في سلوكيات الشراء حول العالم، وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل⁽¹⁾.

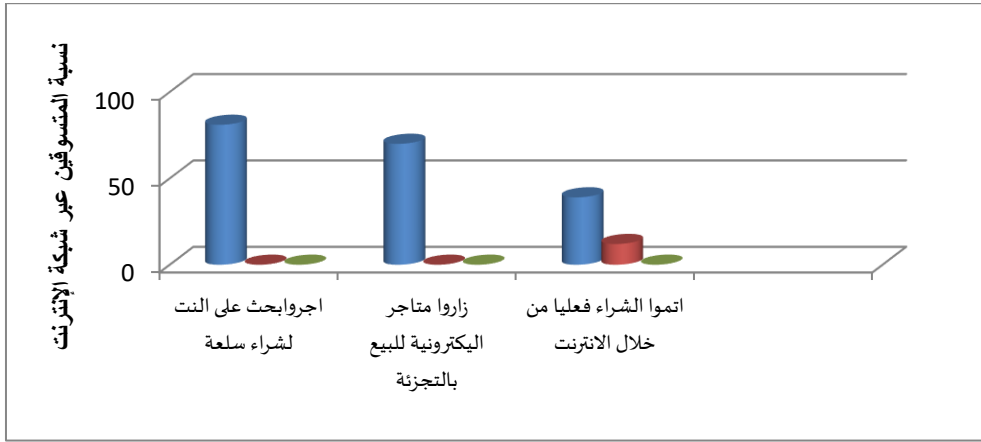
(2) مشكلة البحث

في ظل أزمة كورونا تضررت العديد من القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة، والصناعة، والتجارة، والبتروول وغيرها، حيث أسفرت نتائج تقييم صندوق النقد الدولي للنتائج المحلي الإجمالي الحقيقي لمصر عن تراجع بنسبة 2% من أصل توقعات أولية بتراجع بنسبة تصل إلى 6% في حالة استمرار تأثير جائحة فيروس كورونا، بالإضافة إلى ذلك، عادت معدلات البطالة إلى مستواها السابق قبل خمس سنوات لتصل إلى 12٪ تقريباً بعد أن وصلت إلى 8٪ في عام 2019، وسيتفاقم هذا الأمر إذا تسببت الأزمة في استمرار توقف الضبط المالي⁽²⁾. إلا أن هناك بعض القطاعات التي تأثرت تأثراً إيجابياً ومنها قطاع التجارة الإلكترونية، مما استدعى توجه الأنظار، وتعبئة الجهود للاستفادة من هذا القطاع وتطويره للمساهمة بجزء -ولو بسيط- لتعويض الخسائر اليومية التي تكبدها الاقتصاد المصري؛ ومن ثم أصبحت التجارة والمؤسسات ذات نموذج الأعمال الرقمي المتصل بالإنترنت والتي تعتمد على التعاملات التجارية الإلكترونية، أصبحت هي الراجح الرئيسي في هذه الفترة، حيث إنها تساهم في توفير فرص عمل جديدة لمئات الشباب المتعطلين عن العمل في مجالات مختلفة، وفتح مجال لاستثمارات جديدة، وخلق كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة؛ لذا أصبح لزاماً على المؤسسات والشركات المصرية التحول الرقمي السريع، وإعادة النظر في البنية التكنولوجية التحتية في محاولة لتقليل الآثار السلبية لأزمة كورونا على الأنشطة التجارية؛ خاصة وأن أزمة كورونا جعلت البيئة المصرية مهيأة لذلك؛ فقد توصل تقرير مؤسسة "We Are Social" في ديسمبر 2020 -الذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مصر- إلى أن 81% من المصريين المستخدمين للإنترنت أجروا بحثاً على الإنترنت لشراء سلعة ما، و 70 % من المستخدمين قاموا بزيارة متجر إلكتروني للبيع بالتجزئة، في حين أتم 51% الشراء إلكترونيًا: منهم 39% اشتروا من خلال الهاتف الجوّال و 12% اشتروا من خلال الحاسوب، مما يدل على أن المنصات الإلكترونية والشركات حولت جزءاً كبيراً من تركيزها إلى البيع أون لاين⁽³⁾.

(1) <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>.

(2) www.efca-Egypt.org (Egyptian council for foreign Affairs, EFCA, 2019)

(3) www.independentarabia.com, May, 2020.



شكل 2: هيكل التسويق الإلكتروني في مصر ديسمبر 2019

المصدر: www.independentarabia.com, May, 2020.

وفي الإطار نفسه؛ أوضح التقرير الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2020 الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة، أن مصر قد تقدمت فيه 11 مركزاً في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، حيث حققت المركز 102 في عام 2020 في مقابل المركز 113 في عام 2019.

وترتيباً على ما سبق تتلخص مشكلة البحث فيما يلي:

مع كل الآمال التي تحملها التجارة الإلكترونية في مصر، وتقرير البنك الدولي⁽¹⁾ والذي يتوقع استمرار نمو الاقتصاد الرقمي في ظل الإقبال المتزايد من قبل المستهلكين على تلبية متطلباتهم من خلال الشراء عبر الإنترنت، حتى بعد انتهاء جائحة كورونا، إلا أن هناك عدة تحديات تهدد تقدم تلك التجارة، وعلى رأسها رفض نسبة - ليست بالقليلة - سواء على المستوى المحلي أو العالمي؛ الاتجاه لشراء المنتجات من مواقع التسويق الإلكترونية.

وعلى الجانب العملي قامت الباحثة بدراسة لاستطلاع رأي (28) مفردة من مستخدمي الفيسبوك باستخدام البريد الإلكتروني ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية ويستلمون رسائل إعلانية، لمعرفة توجهاتهم فيما يتعلق بالشراء من المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، تبين من خلالها:

- صعوبة التعامل مع هذه المواقع لإجراء عملية الطلب.
- يرى كثيرون أنه لا توجد مظلة تحمي المستهلكين والعاملين في تلك السوق على حد سواء.
- بالإضافة إلى سوء جودة العديد من تلك المنتجات.
- وظهور مشاكل في النقل، والشحن، وإجراءات التسليم، وغيرها من المشكلات.

لذلك بات لزاماً علينا رسم خريطة مستقبلية تستهدف وضع المعايير اللازمة لتغلب المتاجر الإلكترونية على سلبيات التجارة الإلكترونية، وتدعيم ثقة العملاء سواء على المستوى المحلي أو العالمي في المتاجر الإلكترونية المصرية، من خلال الخصائص التي تميز هذه المتاجر، والتي من شأنها التأثير على توجه العميل نحو الشراء الإلكتروني، ما يساهم في زيادة مصادر تمويل خزانة الدولة وينعكس بالأخير على الإنفاق على خدمات الصحة

والتعليم والرعاية الاجتماعية؛ فلم يعد أمام مصر سوى التحول بشكل أسرع إلى الاقتصاد الرقمي، وإعادة النظر في البنية التكنولوجية التحتية، لمحاولة تعظيم الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية لتعويض جزء ولو بسيط من الخسائر الاقتصادية في ظل تلك الأزمة.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتحدد في التساؤل التالي:

(1-2) هل تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء (التصميم الجيد للموقع - المحتوى الجيد للموقع - برامج الترويج وتعزيز الولاء - سمعة المتجر ودرجة الوعي به) على السلوك الشرائي الإلكتروني، من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل في قطاع التجارة الإلكترونية المصرية؟

(2-2) هل تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء (جودة خدمة الموقع - أمن البيانات والمعلومات - تعدد طرق الدفع) على السلوك الشرائي الإلكتروني، من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل في قطاع التجارة الإلكترونية المصرية؟

(3-2) هل تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء (تتبع أمر الشراء - إجراءات التسليم - خدمات دعم العملاء) على السلوك الشرائي الإلكتروني، من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل في قطاع التجارة الإلكترونية المصرية؟

(3) أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق بأثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل، ورضا العميل محل الدراسة، وتهدف الدراسة تحديداً إلى تحقيق ما يلي:

(1-3) دراسة أثر خصائص المتجر الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل، ورضا العميل، والسلوك الشرائي الإلكتروني.

(2-3) تحديد خصائص المتجر الإلكتروني الأكثر أهمية وتأثيراً على القيمة المدركة للعميل ورضا العميل.

(3-3) ترتيب خصائص المتجر الإلكتروني من حيث التأثير على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل، ورضا العميل استناداً إلى الدراسة الميدانية.

(4-3) تصميم نموذج لخصائص المتجر الإلكتروني، وكذلك النتائج المترتبة على تطبيق المتاجر الإلكترونية المصرية له.

(5-3) التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة معدل الاحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية في الشركات الافتراضية المصرية.

(4) أهمية البحث

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- (1-4) فهم طبيعة العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني، والقيمة المدركة للعميل، ورضا العميل، والسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء المتاجر الإلكترونية.
- (2-4) أهمية امتلاك المنظمات التقليدية لمواقع ومنصات للتسويق الإلكتروني؛ حيث أصبح التسويق الإلكتروني الرقمي البديل الرئيسي للتسويق والشراء التقليدي، الذي يمكن أن يحقق للمنظمة أهدافها ويكسبها ميزة تنافسية.
- (3-4) ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس الخدمات الإلكترونية من خلال الوصول إلى عدد من النتائج الهامة حول سمات المتاجر الإلكترونية لما له من أثر جوهري على السلوك الشرائي الإلكتروني، وبالتالي مساعدة هذه المنظمات على الاستمرارية والبقاء.
- (4-4) أهمية الموضوع نفسه، حيث إن "خصائص المتجر الإلكتروني" مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئة المصرية، فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد.
- (5-4) فيظل التنافسية الشديدة في بيئة التجارة الإلكترونية المستحدثة والتي أصبحت سمة أساسية من سمات التسويق الإلكتروني فإن الشركات الافتراضية المصرية أصبحت في حاجة إلى امتلاك أدوات تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة العالمية والمحلية لتحقيق النصيب السوقي الأكبر.

(5) الأطار النظرى للبحث

(1-5) خصائص المتجر الإلكتروني

(1-1-5) التصميم الجيد للموقع

عرفها (Brown et al., 2015) بأنها: سهولة استخدام متصفح الإنترنت ومرونته، وخلوه من التعقيد لفهم طريقة التعامل معه ببساطة وسلاسة تلائم كافة المستخدمين على اختلافهم. (Jun & Jaafar, 2011; Pearson et al., 2007). كما يجب أن يتميز التصميم بواجهة سهلة الاستخدام مصممة لمساعدة العملاء على التحرك بسهولة، توفر خريطة موقع سليمة تنسجم بهيكلية المعلومات وتنظيمها بطريقة سلسلة يسهل التعامل معها، وتمكنهم من التصفح المنظم لصفحات المتجر الإلكتروني بإمداده بأدوات للبحث مثل محرك البحث، ومرشد التجول بين صفحات المتجر، مما يساعد العملاء على مقارنة المنتجات في المتجر، وبينه وبين المتاجر الإلكترونية المختلفة، وسرعة إيجاد المنتج الذي يلي احتياجاتهم على أفضل وجه، وسهولة إجراء عملية الطلب؛ وإلا سوف يتوقف العملاء عن اعتماد موقع المنظمة كمورد للمعلومات (Kim & Benbasat, 2009; Liu et al, 2008; Sterne, 2003)، إن التصميم الجيد لواجهة المتجر الإلكتروني تقلل من التكاليف والوقت والجهد اللازم لحصول المستهلك على المعلومات التي يبحث عنها للقيام بعملية الاختيار والشراء، مما يجعل الموقع أكبر قدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم (Lee & Lin, 2005).

(2-1-5) المحتوى الجيد للموقع

يقصد بالمحتوى جميع ما يحويه المتجر الإلكتروني من منتجات مرتبة في كتالوجات تشتمل على نصوص وصور ذات جودة عالية توضح الخصائص المرتبطة بالمنتج، والمعلومات المتعلقة به، ونظراً لأن عملاء المتاجر الإلكترونية لا يستطيعون لمس المنتجات أو الإحساس بها بشكل واقعي، فهم يتخذون قراراتهم بالاعتماد على

المعلومات التي يقدمها لهم المتجر الإلكتروني (Doherty & Ellis-Chadwick, 2006)، لذلك يرى (Liang et al., 2018) أن الدور الحقيقي للمتجر الإلكتروني هو توفير معلومات متكاملة وجيدة عن المنتج عبر صفحاته، ويجب أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً، وأن يكون مختصراً وموجزاً لكي تتسم صفحاته بسرعة التحميل، والتجاوب مع مختلف الأجهزة. وتتعلق جودة المحتوى بمدى ملائمة المعلومات لاحتياجات العميل، ودرجة حداثة، ودرجة كفايتها لإمداده بما يبحث عنه، وعرضها بأسلوب مرح يجذب العملاء، ودرجة تناسقها، واستخدام لغة بسيطة يستوعبها مستقبلو المعلومات التي يقدمها المتجر الإلكتروني وتدعم خدمة العملاء والبحث عن المنتج، وتوفر تفاصيل دقيقة عن المنتج تمكن العملاء من تقييم المنتج بدقة، (Kolesar & Galbraith, 2000) وبناء نظام للتغذية الراجعة يمكنهم من ترك تعليقات قيمة، وتزويد العملاء الآخرين والبائع بتقييم كامل للمنتجات، مما يساعد على زيادة ثقة العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء (Moon & Kim, 2001; Petter et al., 2013; Lukyanenko et al., 2019).

(3-1-5) برامج الترويج وتعزيز الولاء

برزت برامج الترويج وتعزيز الولاء كأداة من أهم أدوات التسويق التي تهدف إلى جعل العملاء أكثر ولاءً (Kim et al., 2020)، كما أشار (Khalifa & Shen, 2005; 2009; Ali et al., 2015) إلى أهمية برامج تعزيز الولاء في مرحلة ما قبل الشراء في لفت انتباه العملاء للمتجر الإلكتروني وحثهم على التعامل معه، ويعرفها ليو (Dlačić & Žabkar, 2012) بأنها برامج يستخدم فيها رجال التسويق الأدوات الترويجية المختلفة التي تمنح العميل خصومات نقدية مباشرة، أو تجميع النقاط على عمليات الشراء، كتحفيز لإعادة الشراء، وهي من وجهة نظرهم أفضل من القيمة النقدية التي يتم تحقيقها بشراء المنتجات بسعر أقل بدون الحصول على عضوية برامج الترويج وتعزيز الولاء (Koçoğlu et al., 2020)، كما تستخدم كوسيلة لمحو بعض التجارب السيئة مع العملاء واستعادة العلاقة معهم، وتعزيز عوائد تحول العملاء إلى منظمات أخرى برفع تكلفة التحول من خلال فقدان العميل للكثير من الامتيازات خاصة المكافآت التي تمنح على أساس العلاقات الطويلة (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019).

(4-1-5) سمعة المتجر الإلكتروني والوعي به

وفقاً لـ (Hess, 2008) يمكن تعريف سمعة الشركة على أنها تصور العميل مدى اهتمام الشركة الحقيقي برفاهية عملائها. ويُعرّف الوعي بأنه "قدرة المشتري على إدراك أو تذكر أن الموقع عضو في فئة خدمة معينة." (Huang & Sarigöllü, 2014) يشير هذا الهيكل إلى "تصور العميل للخصائص الفريدة للمتجر الإلكتروني التي تؤثر على اختياره للشركة عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة. وتُكتسب سمعة المتجر الإلكتروني عن طريق الكلمة المنطوقة، والإعلان، وقيمة العلامة التجارية. (Teas & Agarwal, 2000).

(5-1-5) أمن البيانات والمعلومات

هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع وصول الأشخاص غير المخول لهم الوصول لهذه المعلومات (Kalia et al., 2017) إن العملاء دائماً يقلقهم كشف سرية البيانات والمعلومات المالية الخاصة بهم، وتؤثر في تقبلهم فكرة التسوق عبر الإنترنت (Elliot & Fowell 2000; Szymanski and Hise, 2000; Liao and Cheung, 2001)، من أجل تحقيق أمن بيانات ومعلومات العملاء؛ تستخدم العديد من المواقع تطبيقات

تكنولوجيا مثل التشفير Encryption وبروتوكول طبقة SSL الآمنة Socket Secure SSL-Layer، والذي يقوم بتشفير الصفحة بعد أن يملأها العميل بالبيانات والمعلومات المطلوبة ويتم إرسالها مع المتصفح بأمان، ويتم تحليل فك التشفير والترميز بعد أن تصل إلى الوجهة المطلوبة بعيداً عن تلاعب الآخرين بها (أبو فارة، 2004).

(6-1-5) تعدد طرق الدفع

تعتمد معظم المتاجر الإلكترونية على طريقة الدفع الإلكتروني فقط، لكن العملاء يفضلون وجود عدة طرق للدفع بحيث يقومون باختيار ما يرونه أكثر ملائمة لهم من البدائل التي يطرحها الموقع الإلكتروني (عن طريق بطاقة الائتمان، أو الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية) (Khalifa & Shen, 2005). ويرى (Liu et al., 2008) أن وجود عدة طرق للدفع على الموقع الإلكتروني للمنظمة يزيد من نسبة المبيعات على الموقع وثقة العملاء بالموقع الإلكتروني للمنظمة.

(7-1-5) جودة خدمة الموقع

توصل (Vasić et al., 2019) في دراسته إلى أن جودة المنتجات والخدمات في التجارة عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وقرار المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت. وجادل عدد من الدراسات في أن جودة المنتج الذي يقدمه المتجر الإلكتروني هو أقوى محدد يتعلق بالرضا (Patterson, 1993)، في حين يرى البعض الآخر أن جودة الخدمة لها التأثير الأكبر على رضا العملاء (Haque, 2009) وترى الباحثة أن جودة الخدمة هي الأعم والأشمل لأنها تحتوي ضمنياً على جودة المنتج الذي يقدمه المتجر الإلكتروني، وفسر (Christodoulides, 2010) جودة خدمة المتجر الإلكتروني بمدى قدرته على توفير عمليات شراء وشحن وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفاعلية، من خلال توفير المعلومات المتعلقة بهذه الخدمات وإرسالها للعملاء إما عبر منصات رسمية أو غير رسمية، وخدمة موظف المبيعات لمساعدة العملاء في اختيار البضائع، وإجابات للأسئلة المتداولة، وسياسات الائتمان، والدفع، والاسترجاع، حيث إن سهولة حصول العميل على ما يريد من الخدمات يزيد من القيمة المدركة للعميل. ويرى (Ludin, 2014) أنه من الضروري أن تهتم المتاجر الإلكترونية بأهمية إدارة جودة الخدمة المقدمة للعملاء؛ فقدرة المتجر على توقع ما يسعى العملاء للحصول عليه من خلال تعاملهم معه، وقدرته على تلبية توقعاتهم يزيد من درجة رضا العميل.

(8-1-5) تتبع أمر الشراء

هي قدرة العميل على تتبع وتعقب الطلبية أو أمر الشراء الذي قام بطلبه من المتجر الإلكتروني مرحلة تلو أخرى حتى استلامه، وأشار (Khalifa & Shen, 2009) إلى أن هذه الميزة ستساعد في تعزيز العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً، ويقوم المتجر بإرسال البيانات الخاصة بالطلبية مثل رقم الشحنة للعميل حتى يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها خلال رحلة الشحن ومتى يستطيع استلامها.

(9-1-5) اجراءات التسليم

يقول (Liu et al., 2008) أن تسليم المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المحدد له أثر إيجابي في تدعيم ثقة العميل في المتجر الإلكتروني، ويعد عاملاً جوهرياً وحاسماً لتحقيق رضا العميل وتعزيز تجربة الشراء الإيجابية من الموقع الإلكتروني، ويشجعه على تكرار الشراء من نفس الموقع.

(10-1-5) خدمات دعم العملاء

تعتبر خدمات دعم العملاء أداة مهمة من أدوات الترويج للمتجر الإلكتروني، فالعملاء في حاجة الى اتصال مفيد ودقيق ومستمر عبر الحدود الدولية (Do et al., 2019) وكثيراً ما تعرف هذه الخدمات بأنها بُعد واضح لتحديد توجه سلوك العميل نحو المتجر سواء الاللكتروني أو العادي (Kolesar & Galbraith, 2000; Maitlo et al., 2020). وتتمثل خدمات دعم العملاء في توفير قنوات اتصال تجيب العميل عن الاستفسارات والتساؤلات حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو القضايا التقنية المتعلقة بالمنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو استلام شكاوى العملاء حول أخطاء وعيوب المنتج من أجل تجاوزها، أو استرجاع المنتج لأسباب التلف، أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها. (Liu et al., 2008; أبو فارة، 2004)

(2-5) القيمة الإلكترونية المدركة للعميل

تختلف قيمة العملاء في التسوق الافتراضي عبر الإنترنت عن نظيرتها في التسوق التقليدي؛ فقيمة العميل في الشراء عبر الإنترنت لا تتوقف فقط على القيمة أو المنفعة التي يحصل عليها العميل من المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها عند الشراء، بل تتأثر بشكل جوهري بخصائص الموقع أو المتجر الإلكتروني في كل مرحلة من مراحل الشراء، والتي تؤثر بدورها على رضا العميل، وولائه للمتجر، وسلوكه الشرائي الإلكتروني فيما بعد (Shun & Yunjie, 2004; Chang et al., 2009; Lee & Chen-Yu, 2018).

وتتفق الباحثة مع ما توصل إليه (Pham et al., 2018) من أن القيمة الإلكترونية المدركة للعميل تتحدد عن طريق الفرق بين قيمة العميل الكلية- وتمثل مجموع كل من: قيمة المنتج، وقيمة الخدمة، والقيمة الشخصية التي تعكس مدى استجابة وتفاعل قنوات الاتصال في المنظمة مع العملاء- والقيمة المتوقعة التي يسعى للحصول عليها، في حين تشير تكلفة العميل الكلية إلى مجموع كل من التكلفة النقدية، وتكلفة الوقت، وتكلفة المجهود البدني، والتكلفة النفسية.

(3-5) الرضا الإلكتروني للعميل

بناءً على دراسة (Sari, 2017) يتأثر الرضا الإلكتروني للعميل بكل مرحلة من مراحل التسوق، وتنقسم دراسة (Liu et al., 2008) عملية الشراء إلى ثلاثة مراحل: مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. وأكدت دراسة (Liu et al., 2008; Oliver, 2014; Khuong et al., 2020) أن الرضا الإلكتروني هو حالة عاطفية تمثل رد فعل عاطفي لتجربة التسوق الإلكتروني كاملة، وركز هذا التعريف على عملية التقييم المرتبطة بالسلوك الشرائي الإلكتروني، والتي أكدت أن الرضا الإجمالي يشير إلى درجة رضا العميل عن تجربة الشراء الإلكتروني كاملة.

(4-5) السلوك الشرائي الإلكتروني

يعرف (Do et al., 2019) الشراء الإلكتروني بأنه: شراء المنتجات أو الخدمات من خلال التفاعل المباشر مع المتجر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ويعتمد الشراء الإلكتروني بشكل أساسي على المعلومات التي يوفرها المتجر مثل: الصور، ومعلومات الجودة، ومقاطع الفيديو للمنتج، وليس على الخبرة الفعلية. ويقول (Park & Kim, 2003): يعتمد القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني على المعلومات التي يتيحها المتجر الإلكتروني والتي تهيئ له البيئة المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي في الفضاء الإلكتروني، وقد وجدت الباحثة من خلال الاطلاع على العديد من أدبيات البحث المتعلقة بالسلوك الشرائي الإلكتروني أن الموجه الأساسي له هو خصائص المتجر الإلكتروني، وتوصل (Dasari & Gunaseelan 2012) إلى أن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تتيح لهم كفاءة أكبر في اتخاذ قرار الشراء، وتخفض نسبة المخاطر المدركة المرتبطة بالمستقبل؛ وتؤدي التجربة الناجحة في تعامل العميل مع المتجر الإلكتروني إلى ثقة العميل في المتجر ورغبته في تكرار التعامل معه خاصة إذا كان المتجر يوفر له كل ما يريد الحصول عليه: من تقليل التكاليف المرتبطة باتخاذ القرار بوجه عام: كتقليل المجهود الذي يبذل للحصول على المعلومات الكافية عن المنتج (Hagberg et al., 2016) فالعبرة في التأثير في السلوك الشرائي ليست في المنتج الذي يحصل عليه العميل و الذي يمكنه الحصول عليه من مواقع أخرى، ولكن العبرة في الفوائد التي يحققها، مثل سهولة التعامل مع واجهة المتجر، والمصادقية في خدمات ما بعد البيع، والترويج، وتقليل مخاطر عدم الرضا وزيادة القيمة المرتبطة بالتعامل مع المتجر (Do et al., 2019; Maitlo et al., 2020)

(6) الدراسات السابقة

(1-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مراحل

الشراء المختلفة

(1-1-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل

الشراء

أكدت دراسة (Pham et al., 2018) أنه يجب على المتاجر الإلكترونية لتحسين مبيعاتها، وزيادة القيمة المدركة لعملائها، ونية معاودة الشراء لدى العميل، وتحسين العوامل التالية: الاهتمام بتصميم موقع المتجر الإلكتروني، وتوفير محتوى جيد للمتجر الإلكتروني يساعد على زيادة ثقة العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء. وتوصلت دراسة (Koçoğlu et al., 2020) إلى أن القيمة المدركة للعميل تتأثر بشكل كبير ببرامج الترويج وتعزيز الولاء، وتشير النتائج التي توصل إليها (Cretu & Brodie, 2007) إلى أن سمعة الشركة ودرجة الوعي بها لها تأثير واسع على قيمة العميل وولائه.

(2-1-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء

أكد (Ibáñez et al., 2006; Jiang et al., 2016; Silva et al., 2018; Liu et al., 2020) في دراستهم أن عامل جودة المنتج والخدمة كان له تأثير كبير وإيجابي في تحسين القيمة التي يدركها العميل وإرضاء المستهلكين. كما توصل (Teas & Agrwal, 2000; Richard et al., 2007) إلى أن أمن البيانات والمعلومات من الأمور الهامة التي تؤثر على

القيمة المدركة للعميل، وقدمت الدليل العملي على الدور الذي تلعبه المخاطر المدركة في التأثير المباشر السلبي على القيمة المدركة. وأشارت دراسة (Pham et al., 2018) إلى إن تعدد وسائل الدفع يزيد من القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي نية معاودة الشراء، حيث إن توفير مجموعة متنوعة من طرق الدفع المرنة والمريحة والبسيطة، يقلل من التكلفة المرتبطة بالقيمة المدركة للعميل.

(3-1-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء

توصل (Pham et al., 2018) إلى أن زيادة الراحة في مراحل الشراء المختلفة سيزيد من القيمة المدركة للعملاء، ونية معاودة الشراء، وبالتالي يجب إبلاغ العميل بالمكان، واجراءات التسليم بحيث يشارك العملاء في تتبع أمر الشراء. ومن الأهمية بمكان أن تركز المتاجر الإلكترونية على تطوير دعم العملاء ويجب أن تكون سياسات المنتج الخاصة بوقت ومكان التسليم واضحة.

(2-6) العلاقة بين الرضا الإلكتروني للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مراحل الشراء المختلفة

(1-2-6) العلاقة بين الرضا الإلكتروني للعميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء

توصلت أدبيات البحث (Moon & Kim, 2001; Petter et al., 2013; Lukyanenko et al., 2019). المتعلقة برضا المستخدم عن المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني عن تأثر الرضا الإلكتروني للعملاء بدرجة كبيرة بمحتوى الموقع. ويقول (Pham & Ahammad, 2017; Szymanski & Hise, 2000) إن تصميم موقع المتجر الإلكتروني من شأنه التأثير على رضا العميل وسلوكه الشرائي. كما أثبت (Lendrevie, 2008) من خلال النموذج الذي طرحه في دراسته أن هناك فرقاً كبيراً بين المنظمة التي تهتم ببرامج الترويج وتعزيز الولاء وأخرى ليس لديها برنامج، وخرج من النموذج بأن برامج تعزيز الولاء تؤدي إلى ارتفاع الرضا لدى العملاء ودفعهم لزيادة مشترياتهم. وتوصل (Helm et al., 2010) لوجود علاقة إيجابية بين سمعة المنظمة والوعي بها وبين رضا العملاء، فيرى أن سمعة المنظمة ودرجة الوعي بها قد تؤثر على تصورات المستهلك عن تجاربه الخاصة بمنتجات وخدمات الشركة، وتحثه على إعادة النظر في تصوره وربما يؤدي إلى تأثير سلبي على الرضا. ومن ناحية أخرى، تؤكد السمعة الإيجابية على تجارب المستهلك الخاصة وتعزز درجات الرضا.

(2-2-6) العلاقة بين رضا العميل الإلكتروني وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء

أثبتت (Liu et al., 2008; Vasić et al., 2019; Liu et al., 2020) أن جودة الخدمات والمنتجات في التجارة عبر الإنترنت تؤثر على رضا العملاء بشكل جوهري، فالرضا أو عدم الرضا يتأثر بشكل رئيسي بالمشاعر اللاحقة لعملية الشراء، كما يلعب أمن البيانات و المعلومات الخاصة بالعملاء دوراً هاماً في اكتساب رضا العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء للمتاجر الإلكترونية. (Liu et al., 2008; Jiang et al., 2016; Mittendorf, 2018). كذلك فإن وجود عدة طرق للدفع من العوامل الهامة في رضا العميل وولائه للمتجر الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء (Liu et al., 2008).

(3-2-6) العلاقة بين الرضا الإلكتروني العميل وخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء

أكد (Kim, et al 2009) وجود علاقة ايجابية بين خاصية تتبع أمر الشراء و رضا العميل وولائه للمتجر الإلكتروني. ويقول (Do et al., 2019) أن سياسات دعم العملاء من الأسباب الهامة لرضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. وأكد (Liu et al., 2008) أن من الأمور التي تؤثر بشكل جوهري على رضا المستهلكين هي السياسات التي يستخدمها الموقع في إجراءات تسليم الشحنات للعملاء، وقد يكون للتأخر في التسليم تأثير سلبي على الرضا.

(3-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل ورضا العميل الإلكتروني

تشير الأبحاث (El-Adly, 2019; Kusumawati & Rahayu, 2019) إلى أن القيمة المدركة للعميل تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأنه كلما كانت القيمة المدركة للعميل من عملية الشراء التي قام بها عبر الإنترنت من خلال المتجر الإلكتروني أكبر من القيمة التي توقع العميل الحصول عليها، زاد ذلك من رضا العميل ورغبته في معاودة الشراء والتعامل مع المتجر أو الموقع الإلكتروني مستقبلاً.

(1-3-6) العلاقة بين القيمة الإلكترونية المدركة للعميل والسلوك الشرائي الإلكتروني

أثبتت أدبيات الدراسة (Guenzi et al., 2009) في دراستهم على وجود علاقة جوهريّة بين القيمة المدركة للعميل ونوايا الولاء للعميل. ودلل (Chew et al., 2006; Jiang et al., 2016). أن القيمة الإلكترونية المدركة للعميل تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على السلوك الشرائي الإلكتروني للعميل عبر الإنترنت.

(4-6) العلاقة بين الرضا الإلكتروني للعميل والسلوك الشرائي الإلكتروني

توصل (Rita et al, 2019; Pham & Ahammad, 2017) إلى أن رضا العملاء عامل حاسم لتوليد ولاء العملاء، ومفتاح السلوك الشرائي في المستقبل. كما أكد (Hellier et al., 2003; Filieri & Lin, 2017). على أن شعور العملاء بالرضا عن الخدمة التي يحصلون عليها من المتجر الإلكتروني يزيد من نية العميل في معاودة الشراء من نفس المتجر مرة أخرى. كما دلت (Cronin et al., 2000; Haque et al., 2009). على وجود علاقة بين رضا العميل عن خصائص المتجر الإلكتروني والسلوك الشرائي للعميل بدرجة يمكن تعميمها.

(5-6) العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني ورضا العميل من خلال القيمة المدركة كمتغير

وسيط

توصلت دراسة (Rahi & Ishaq, 2020) من خلال النموذج الذي أعده لدراسة أثر خصائص المتجر الإلكتروني (المتثلة في جودة المعلومات والموقع الإلكتروني، والتصميم، والاستجابة، والسعر، والتسليم) على رضا العملاء، توصلت إلى أن القيمة التي يدركها العميل تتوسط العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني وتؤثر على مستوى الرضا الذي يدركه العملاء عن خصائص المتجر.

(6-6) العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني والسلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة ورضا العميل كمتغيرات وسيطة

أثبت (Trivedi & Yadav, 2018) أن الرضا الإلكتروني يعد وسيطاً رئيسياً بين متغيرات الأمان ومخاوف الخصوصية والثقة وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني، ونية إعادة الشراء في النموذج التجريبي قيد الدراسة، كما أظهرت نتائج دراسة (Pham et al., 2018) أن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً في تفاعل عوامل الراحة (التي توفرها خصائص المتجر الإلكتروني) مع نية معاودة الشراء؛ فزيادة الراحة، وتقليل النفقات غير النقدية بما في ذلك الوقت والجهد، سيزيد من إدراك العميل للقيمة، وبالتالي زيادة نية معاودة الشراء. وكشفت نتائج دراسة (Shukla et al., 2010) أن الرضا الإلكتروني يتوسط العلاقة بين نية الشراء وخصائص المتجر الإلكتروني المتمثلة في تصميم الموقع، والمحتوى الجيد للموقع الإلكتروني، والمعلومات التي يقدمها المتجر الإلكتروني للعملاء. كما دلت نتائج نموذج محددات نوايا الشراء المتكررة للمستهلكين الذين سبق لهم الشراء عبر الإنترنت والذي أعده (Abrar et al., 2017) أن الرضا يتوسط العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني المتمثلة في أسعار المنتج، وجودة المنتج، وخدمة العملاء، وطرق الدفع المطلوبة، وبين نوايا الشراء المتكررة للعملاء. كما

(7) الفجوة البحثية

- ندرة الدراسات التي تبحث أثر هذه المجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية مجتمعة، على رضا العميل في وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.
- عدم وجود دراسات عربية تقسم الخصائص التي يجب أن تتسم بها المتاجر الإلكترونية طبقاً لمراحل الشراء المختلفة (مرحلة ما قبل الشراء- مرحلة الشراء- مرحلة ما بعد الشراء).
- عدم وجود دراسة تبحث في العلاقة بين هذه المجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية مجتمعة، وبين السلوك الشرائي الإلكتروني للعميل، مع استخدام القيمة المدركة، ورضا العميل كمتغيرات وسيطة.

(8) فروض البحث ونموذج الدراسة

(1-8) فروض البحث

من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً كما يلي:
الفرض الأول: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مراحل الشراء المختلفة تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.
- تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.
- تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.

الفرض الثاني: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مراحل الشراء المختلفة تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسى الفروض الفرعية التالية:

- تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.
 - تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.
 - تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.
- الفرض الثالث: تؤثر القيمة المدركة للعميل تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.

الفرض الرابع: تؤثر القيمة المدركة للعميل تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي الإلكتروني.

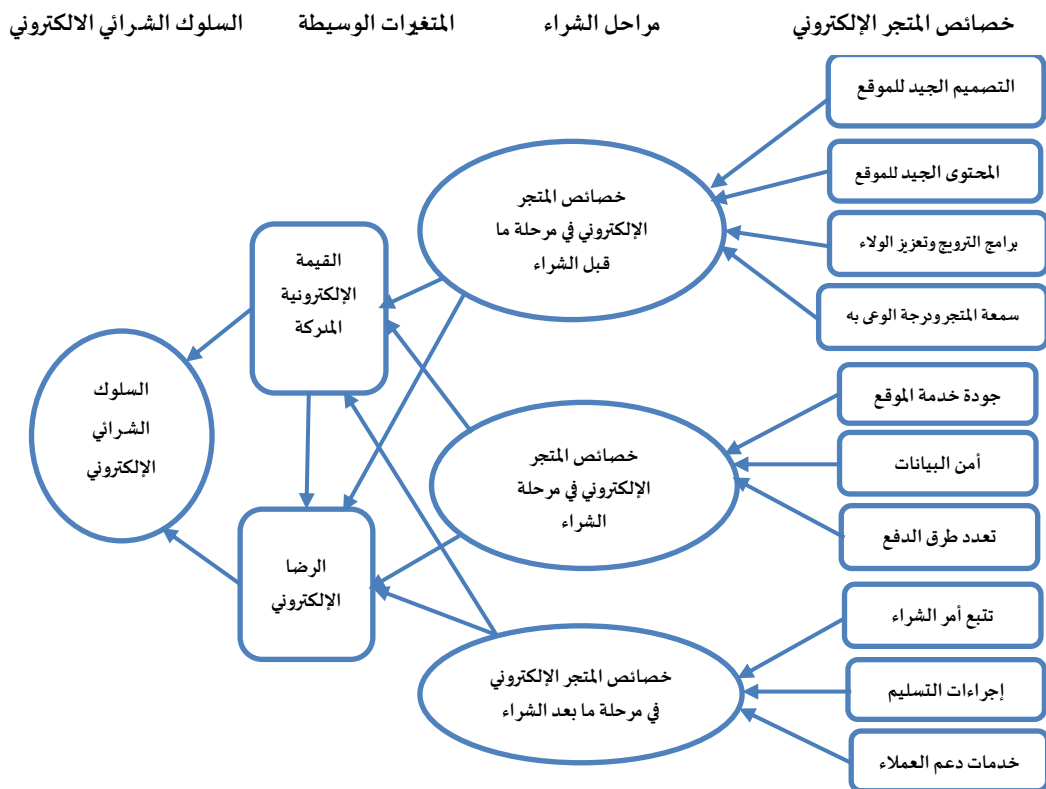
الفرض الخامس: يؤثر رضا العميل تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي الإلكتروني.

الفرض السادس: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً غير مباشر على رضا العميل من خلال توسيط القيمة المدركة.

الفرض السابع: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً غير مباشر على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة ورضا العميل.

(2-8) نموذج الدراسة

بناء على الأدبيات البحثية التي تم عرضها، ومشكلة البحث، وأهدافه، والإطار النظري؛ تم التوصل إلى نموذج مقترح للدراسة الحالية وفيه، تم تصنيف متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني - والتي قد تؤثر على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل- إلى (خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء) كما يتضح من الشكل التالي:



شكل 3: نموذج البحث

(9) منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستدلالي الذي يعتمد على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والعناصر المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض، ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. ويتضمن منهج الدراسة العناصر الآتية:

(1-9) مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين المصريين من مستخدمي الفيسبوك والبالغ عددهم 28 مليون مستخدم، (حسب تقرير مؤسسة "We Are Social" في ديسمبر 2020- الذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مصر) ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية ويستلمون رسائل إعلانية، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

(2-9) عينة البحث

نظراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة باستخدام برنامج الكمبيوتر في تحديد مفردات الدراسة لمراعاة أن يتاح لكل فرد من مفردات مجتمع البحث نفس

الفرص المتكافئة للاختيار في العينة، وتم تحديد حجمها باستخدام المعادلة الآتية: معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012):

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث:

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 95.0 وتساوي 1.96

d = 5% وهي نسبة الخطأ المعياري

p = نسبة عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث (=50%)

N = حجم مجتمع البحث (28) مليون مستخدم للفيسبوك

n = حجم العينة.

أي أن حجم العينة 384 مستخدم للفيسبوك.

(3-9) وحدة المعاينة

تتحدد وحدة المعاينة في المستهلك المصري من مستخدمي الفيسبوك، ويزاول عمليات الشراء الإلكتروني.

(4-9) طريقة جمع البيانات

تم توزيع قائمة استقصاء على مستخدمي الفيسبوك باستخدام البريد الإلكتروني في مختلف مناطق مصر وذلك على أساس السهولة والملاءمة في الوصول إليهم، (تم الحصول على البريد الإلكتروني للمفردات من الفيسبوك)، وقد تم استرداد 334 قائمة من القوائم الموزعة. وبعد فحص القوائم، تم استبعاد 23 قائمة استقصاء لعدم جدية الإجابة عنها، وعدم تحقيق الشروط المطلوبة على الاستبانة. وبذلك يكون عدد قوائم الاستقصاء الخاصة للدراسة (311) قائمة استقصاء بنسبة (80.9%) من القوائم التي تم توزيعها.

(5-9) أساليب تحليل البيانات

اعتمد تحليل البيانات على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تشغيل النموذج المقترح.

اهتمت الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها على:

- قياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير باستخدام معامل ألفا للثبات (Alpha)
- وصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة باستخدام أسلوب الارتباط Correlation Method.
- وصف العلاقات التبادلية بين المتغيرات المستقلة (0) (خصائص المتجر الإلكتروني) والمتغير الوسيط والمتغير التابع شكل (1) باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis، الذي من خلاله يمكن أيضاً ترتيب متغيرات البحث ترتيباً زمنياً وسببياً بحيث تؤثر المتغيرات السابقة في المتغيرات اللاحقة.

(6-9) حدود البحث

الحدود المكانية: تحددت بيئة الدراسة في الشبكة العنكبوتية.

الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عدد من مستخدمي الفيسبوك.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة من أكتوبر 2020 إلى يناير 2021

(7-9) أنواع ومصادر البحث

اعتمدت الباحثة على أسلوب الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما استخدمت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

(8-9) أدوات البحث

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على 22 سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح جدول (1) متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة الاستقصاء.

جدول 1: متغيرات البحث ومكوناتها

المجموعة ورموزها	متغيرات البحث	الرمز	المتغيرات الفرعية	قياس المتغيرات	حدود الأسئلة
	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء	X1	التصميم الجيد للموقع - المحتوى الجيد للموقع - برامج الترويج - سمعة المتجر، ودرجة الوعي به	Pham et al., 2018.	4-1
المتغيرات المستقلة	خصائص المتجر الإلكتروني	X2	جودة المنتج و الخدمة - أمن البيانات و المعلومات - إجراءات التسليم - تعدد طرق الدفع	VasiC et al., 2019 Liu et al., 2020	9-5
	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء	X3	تتبع أمر الشراء - دعم العميل	Pham et al., 2018.	13-10
المتغيرات الوسيطة	القيمة المدركة للعميل	Y1		Dasari & Gunaseelan 2012, Chang et al., 2009)	16-14
رضا العميل	رضا العميل	Y2		Rita et al, 2019.	19-17
المتغير التابع الإلكتروني	السلوك الشرائي الإلكتروني	Y		Trivedi & Yadav, 2018	22-20

(9-9) ثبات المقياس

قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة المقياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، وتظهر الجداول رقم (2: 1/3/4) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث [عدد العبارات التي تعكس كل متغير معطى ما بين قوسين]. يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.878) لمتغير إجراءات التسليم وبين (0.984) لمتغير التصميم الجيد للموقع، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذ أشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد على (70%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة القاهرة للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها (Ebel, 1972: 345).

جدول 1-2: معاملات الثبات لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء

المتغير	عدد العبارات	الوسط الحسابي	Item-Total Correlation								
التصميم الجيد للموقع	8	3.527	.920	.945	.982	.811	.945	.896	.989	.988	.984
المحتوى الجيد للموقع	7	3.628	.923	.947	.982	.802	.939	.886	.987		.978
برامج الترويج	7	3.508	.923	.948	.978	.791	.933	.878	.923		.971
سمعة المتجر ودرجة الوعي به	6	3.651	.920	.942	.910	.843	.937	.830			.986
أمن المعلومات	4	3.726	.920	.911	.930	.838					.957

جدول 2-2: معاملات الثبات لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء

المتغير	عدد العبارات	الوسط الحسابي	Item-Total Correlation								
تعدد طرق الدفع	4	3.866	.920	.916	.892	.804					.950
جودة خدمة الموقع	5	53.603	.839	.885	.836	.962	.862				.954

جدول 3-2: معاملات الثبات لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء

المتغير	عدد العبارات	الوسط الحسابي	Item-Total Correlation								
تتبع أمر الشراء	4	3.594	.844	.853	.792	.865					.930
إجراءات التسليم	5	3.814	.782	.790	.749	.749	.683				.878
خدمات دعم	5	3.651	.868	.812	.784	.791	.950				.950

جدول 4-2: معاملات الثبات للمتغيرات الوسيطة

المتغير	عدد العبارات	الوسط الحسابي	Item-Total Correlation			معامل الثبات
القيمة المدركة	3	3.50	.905	.770	.695	.889
رضا العميل	3	3.498	.795	.811	.806	.892
السلوك الشرائي الإلكتروني	3	3.529	.831	.839	.867	.924

(10-9) معاملات الارتباط بين المتغيرات

يتضح من الجدول (3):

1. وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.
2. أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط "القيمة المدركة للعميل" هي "خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء".
3. أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط "رضا العميل" هي "القيمة المدركة للعميل".
4. أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع "السلوك الشرائي الإلكتروني" هي "رضا العميل".
5. متوسط التباين المستخلص (AVE) average variance extracted أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981).

جدول 3: معاملات الارتباط بين المتغيرات

السلوك الشرائي الإلكتروني	رضا العميل	القيمة المدركة للعميل	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء
					1.00
				1.00	.421**
			1.00	.365**	.257**
		1.00	.462**	.770**	.647**
	1.00	.951**	.841**	.688**	.512**
1.00	.984**	.891**	.686**	.856**	.527**

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

(11-9) خصائص عينة البحث

- تبين من تفريغ قوائم الاستقصاء (جدول (4)) ، أن: نسبة 57.3% من الإناث، بينما 42.7% من الذكور وأن فئاتهم العمرية هي كالاتي: (64.7%) من فئة (أقل من 30 سنة)، و (21.8%) من فئة (30-39)، و (10.4%) من فئة (40-49)، و (3.1%) من فئة (50-فأكثر) أما عن المستوى التعليمي فإن النسبة الأكبر منهم وهي 60.1% تعليم جامعي، ونسبة 31.6% تعليم متوسط، أما النسبة الباقية والأقل وهي 8.3% من حملة الدراسات العليا. ومن حيث مستوى دخل عينة البحث فإن 45.7% منهم أقل من 1500 جنيه و28.5% ما بين 1501-3000، و 11.4% ما بين (3001-5000) في حين بلغت نسبة من تعدى دخله 5000 (14.4%). أما بالنسبة لمدة التعامل مع المتاجر الإلكترونية فإن 57.6% منهم أقل من سنة و26.6% ما بين من سنة إلى 3 سنوات.

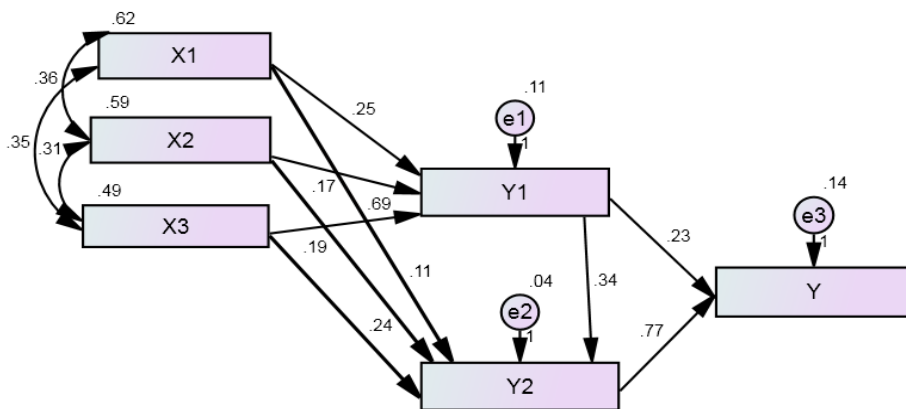
جدول 4: خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

النسبة	العدد	المتغير	النوع
57.3%	178	- أنثي	النوع
42.7%	133	- ذكر	
64.7%	201	- أقل من 30	العمر
21.8%	68	- من 30-39	
10.4%	32	- من 40-50	
3.1%	10	- أكثر من 50	
57.6%	127	- أقل من سنة	مدة التعامل مع المتاجر الإلكترونية
26.6%	59	- من سنة إلى 3 سنوات	
15.8%	35	- أكثر من 3 سنوات	
45.7%	142	- أقل من 1500	الدخل
28.5%	89	- من 1501-3000	
11.4%	35	- من 3001-5000	
14.4%	45	- أكثر من 5000	
60.1%	187	- تعليم جامعي	المستوى التعليمي
31.6%	98	- تعليم متوسط	
8.3%	26	- دراسات عليا	

(10) نتائج البحث الميدانية

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي المتعلق باختبار الفرضيات وهي كما يلي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.22 (Analysis of Moment Structures) وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل رقم (2) والذي يوضح أنه تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير كما في دراسة (Chang et al., 2009)



شكل 2: نتائج تحليل المسار

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

جدول 5: مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

DF	CMIN	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	النموذج
4	11.436	0.034	0.955	0.997	0.998	ثلاثة متغيرات
		أقل من	أكبر من	أكبر من	أكبر من	قيم الاختبار
		0.10	0.80	0.90	0.90	

GFI, goodness-of-fit index RMSEA, root mean square residual CFI, comparative fit index AGFI, adjusted goodness-of-fit index DF, degree of freedom

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0.10، كما أن قيمة CMIN/DF تساوي 2.859 أقل من 3 وكل هذه المؤشرات تشير إلى جودة عالية للنموذج.

(1-10) اختبار فرضيات البحث

الفرض الأول: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة t المحسوبة (7.549) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على القيمة المدركة للعميل (0,258) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء، والقيمة المدركة للعميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على القيمة المدركة للعميل. لذلك يجب أن يهتم الموقع الإلكتروني بتصميم يتميز بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد وأن يشتمل على المعلومات التي تلائم

احتياجات العملاء، ويهتم باستخدام برامج الترويج وتعزيز الولاء التي تستقطب العملاء وتحافظ بهم. وأن تنشئ لنفسها علامة يكون لها صدى وسمعة في أذهان العملاء.

جدول 6: نتائج العلاقة بين متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	C R قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء	.258	7.549	.033	.000	2	0.773
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء	.685	21.695	.032	.000	1	
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء	.183	6.097	.027	.000	3	

الفرض الثاني: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة t المحسوبة (21.695) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على القيمة المدركة للعميل (0,685) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء، والقيمة المدركة للعميل؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على القيمة المدركة للعميل.

الفرض الثالث: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة للعميل.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة t المحسوبة (6.097) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على القيمة المدركة للعميل (0.183) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء والقيمة المدركة للعميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على القيمة المدركة للعميل.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.773) فإن المتغيرات المفسرة لخصائص المتجر الإلكتروني تفسر (77.3%) من التباين الكلي في متغير القيمة المدركة للعميل.

يتضح من الجدول رقم (6) أولوية تأثير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء كأحد متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل. يلي متغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء في التأثير على القيمة المدركة للعميل متغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء. ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على القيمة المدركة للعميل: خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء؛ وترجع الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن الخدمات التي يحصل عليها العميل في مرحلة ما بعد الشراء تدعم ثقة العميل في

المتجر الإلكتروني وتعزز القيمة المدركة لديه، بوصفه النشاط الأكثر اتصالاً بالعميل وتلبية لمتطلباته عن طريق تقديم خدمات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها.

الفرض الرابع: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة t المحسوبة (4.646) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على رضا العميل (0.143) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء ورضا العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على رضا العميل.

جدول 7: نتائج العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني ورضا العميل في مراحل الشراء المختلفة

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	CR	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء	.143	4.646	.023	.000	3	
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء	.281	7.501	.032	.000	2	0,844
خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء	.312	10.668	.018	.000	1	
القيمة المدركة للعميل	.445	9.443	.036	.000	-	

الفرض الخامس: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة t المحسوبة (7.501) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على رضا العملاء (0.281) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء ورضا العملاء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على رضا العملاء.

الفرض السادس: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً مباشراً على رضا العملاء.

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة t المحسوبة (10.668) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على رضا العملاء (0.312) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على رضا العملاء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على رضا العملاء.

الفرض السابع: تؤثر القيمة المدركة للعميل تأثيراً مباشراً على رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (7):

- أن قيمة t المحسوبة (9.443) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير القيمة المدركة للعميل على رضاه (0.445) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة للعميل ورضاه، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للقيمة المدركة على رضا العملاء.

- أولوية تأثير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء كأحد متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على رضا العميل. وتعزي الباحثة السبب في أهمية هذا المتغير إلى أن الخدمات التي يحصل عليها العميل بعد الشراء ذات بُعد جوهري فيما يتوقع العميل الحصول عليه على مدى مراحل عملية الشراء لذا يجب على المتاجر الإلكترونية الاهتمام بخدمات ما بعد البيع حتى تستطيع المحافظة على رضا عملائها، ويبي متغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء في التأثير على رضا العميل متغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء. ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على رضا العميل خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء؛ وترى الباحثة ضرورة تميز الموقع بسهولة الاستخدام، ووجود محرك بحث سريع وفعال، وعوامل الأمن، حتى يستطيع تحقيق منسوب أعلى من الرضا لدى عملائه.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.667) فإن المتغيرات المفسرة لخصائص المتجر الإلكتروني تفسر (84.4%) من التباين الكلي في متغير رضا العميل.

الفرض الثامن: تؤثر القيمة المدركة للعميل تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي الإلكتروني

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة t المحسوبة (3.809) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.244) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة للعميل والرضا، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني.

جدول 8: نتائج العلاقة بين قيمة رضا العميل والسلوك الشرائي الإلكتروني

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	CR	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
القيمة المدركة للعميل	.244	3.809	.061	.000	1	0.688
رضا العميل	.609	9.524	.080	.000	2	

الفرض التاسع: يؤثر رضا العميل تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي الإلكتروني

يتضح من الجدول رقم (8):

- أن قيمة t المحسوبة (9.524) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لرضا العميل على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.609) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ مما يعني وجود علاقة طردية بين رضا العميل والسلوك الشرائي الإلكتروني، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لرضا العميل على السلوك الشرائي الإلكتروني.

- أولوية تأثير رضا العميل على السلوك الشرائي الإلكتروني حيث بلغ معامل المسار لهذا المتغير (0.609). ويلي رضا العميل في التأثير على السلوك الشرائي الإلكتروني: متغير القيمة المدركة للعميل حيث بلغ معامل المسار له (0.244) وترجع الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أنه كي يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المنظمة، لا بد وأن تقوم بجذب العملاء أولاً للموقع الإلكتروني للمنظمة، ومن ثم تطوير علاقات تخلق لهم قيمة ما تحقق لهم الرضا؛ فالسلوك الشرائي الإلكتروني يأتي بعد الرضا عن خدمات المنظمة.
- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.688) فإن المتغيرات المفسرة (للقيمة المدركة للعميل ورضا العميل) تفسر (68.8%) من التباين الكلي في متغير السلوك الشرائي الإلكتروني.

الفرض العاشر: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً غير مباشر على رضا العميل من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل

يتضح من الجدول رقم (9)

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على رضا العميل من خلال القيمة المدركة للعميل (0.081) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على رضا العميل من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على رضا العميل من خلال القيمة المدركة للعميل (0.115) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على رضا العميل من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على رضا العميل من خلال القيمة المدركة للعميل (0.305) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على رضا العميل من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل.
- تأثير ناتج عن دخول القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط بين خصائص المتجر الإلكتروني ورضا العميل متمثلاً في قيمة التأثير غير المباشر من خلال القيمة المدركة للعميل. وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقات بين خصائص المتجر الإلكتروني ورضا العميل، ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (9).

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني

جدول 9: نتائج تحليل المسار

خصائص المتجر				المتغير
مرحلة ما بعد الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما قبل الشراء	التأثيرات	
.183	.685	.258	تأثير مباشر	القيمة المدركة
.000	.000	.000	تأثير غير مباشر	
.173	.695	.258	التأثير الكلي	
.312	.281	.143	تأثير مباشر	رضا العميل
.305	.115	.081	تأثير غير مباشر	
.617	.396	.224	التأثير الكلي	
.445			تأثير مباشر	القيمة المدركة للعميل
.000			تأثير غير مباشر	
.445			التأثير الكلي	
.000	.000	.312	تأثير مباشر	السلوك الشرائي الإلكتروني
.265	.542	.305	تأثير غير مباشر	
.265	.542	.617	التأثير الكلي	
.244			تأثير مباشر	القيمة المدركة للعميل
.271			تأثير غير مباشر	
.609			تأثير مباشر	
.000			تأثير غير مباشر	رضا العميل

(e_1) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = 0.11

(e_2) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = 0.04

(e_3) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = 0.14

يتضح أيضاً من الجدول رقم (9):

- زادت قوة العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء ورضا العميل من (0.143) إلى (0.224) بقيمة (0.081) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو.

- زادت قوة العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء ورضا العميل من (0.281) إلى (0.396) بقيمة (0.115) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو.

- زادت قوة العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء ورضا العميل من (0.312) إلى (0.617) بقيمة (0.305) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو.

الفرض الحادى عشر: تؤثر خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً غير مباشر على السلوك الشرائي الإلكتروني

يتضح من الجدول رقم (9)

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.220) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.542) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.265) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لخصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء على السلوك الشرائي الإلكتروني.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني (0.271) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني.

(11) النتائج والتوصيات

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة:

(1-11) النتائج

- أسفر التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج الدراسة الميدانية عن وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للعملاء ورضائهم على العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني، والسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء وفي ضوء ذلك: يمكن التوصل إلى النتائج التالية:
- توجد علاقة طردية معنوية بين خصائص المتجر الإلكتروني (خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء) وبين القيمة المدركة لعملاء المتاجر الإلكترونية.
 - توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل.
 - أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً في مستوى القيمة المدركة للعميل هي: (خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء ثم خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء تليها خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء).
 - معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني (متغيرات مستقلة) وبين القيمة المدركة للعميل، مما يدل على أن خصائص المتجر الإلكتروني مجتمعة لها تأثير معنوي على القيمة المدركة

- للعامل. كما نجح النموذج في تفسير (77.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط وهو رضا العملاء حيث بلغ معامل التحديد (0.773).
- توجد علاقة طردية معنوية بين خصائص المتجر الإلكتروني (خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء) وبين رضا العملاء عن المتجر الإلكتروني.
- أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني تأثيرًا في بناء رضا العميل هي خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء، ثم خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء، وأخيرًا خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء.
- معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني (متغيرات مستقلة) وبين رضا العميل، مما يدل على أن خصائص المتجر الإلكتروني مجتمعة لها تأثير معنوي على رضا العميل. كما نجح النموذج في تفسير (84.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط وهو رضا العملاء حيث بلغ معامل التحديد (0.844).
- جودة النموذج المستخدم في تحديد أثر خصائص المتجر الإلكتروني والسلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل المتجر الإلكتروني، حيث بلغت قيمة $RMSEA = 0.034$ ، $P.value = 0.000$.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك تباينًا في درجة تأثير كل متغير من خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا هؤلاء العملاء.
- أثبتت النتائج أن دخول القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء كمتغيرين وسيطين في العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني (كمتغيرات مستقلة) وبين السلوك الشرائي الإلكتروني (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.
- تطوير نموذج مقترح للسلوك الشرائي للمتاجر الإلكترونية مكون من (خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء - خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء).
- معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء (كمتغيرات مستقلة) والسلوك الشرائي الإلكتروني (كمتغير تابع)، مما يدل على أن القيمة المدركة للعميل ورضا العميل لهما تأثير معنوي على السلوك الشرائي الإلكتروني، كما نجح النموذج في تفسير (68.8%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (0.688).

(2-11) التوصيات

- سنركز هنا على أهم التوصيات المرتبطة بنتائج هذه الدراسة:
- التطوير المستمر للمتاجر الإلكترونية بحيث تصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي تقدمها.

- يجب على المنظمات بذل المزيد من الجهد لتصبح المتاجر الإلكترونية أكثر أماناً، وأكثر سهولة في التصفح.
- أن تقوم إدارة الموقع بتبني استراتيجية من شأنها التواصل مع العميل بشكل أكثر فاعلية.
- ضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بالقيمة المدركة للعميل، حيث أثبتت نتائج الدراسة الحاجة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لكون القيمة المدركة للعميل تسير بشكل متوازٍ مع خصائص المتجر الإلكتروني بالنسبة للعملاء، مما يؤثر على رضا هؤلاء العملاء.
- ضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بتحقيق رضا العملاء لأنه يعد تقييماً شاملاً لخصائص المتجر الإلكتروني.
- على المتاجر الإلكترونية أن تهتم بخصائص المتجر الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لما له من أثر إيجابي على القيمة المدركة للعميل.
- ضرورة الاهتمام بأمن الموقع وحماية الخصوصية للعملاء لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة لما له من أثر عظيم على قيمة ورضا العميل.
- دمج الخدمات الإلكترونية ضمن استراتيجية الشركات.
- ضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات العملاء في مرحلة تقديم الخدمة.
- ضرورة الاهتمام بالمتجر الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، ومحرك بحث سريع وفعال، وعوامل الضمان والأمن، وخدمة متميزة، ومعلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة ورضا العميل.
- ضرورة التحديث الدوري للمتجر الإلكتروني وتحميل النسخ الحديثة للبرامج المستخدمة على الموقع وكذلك تحديث محتوى المتجر من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.
- توصي الباحثة المنظمات بضرورة معرفة ودراسة احتياجات عملائها لتحديد أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني إشباعاً لتلك الاحتياجات، ومن ثم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملها وإمكاناتها المادية.
- بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة الإلكترونية بين الشركة وعملائها.
- ضرورة التعرف على المتغيرات التي يعتمد عليها العميل في تقييمه لخصائص المتجر الإلكتروني، وذلك من خلال قياس رضا العملاء، والقيمة المدركة بصفة دورية.

(12) مقترحات لبحوث مستقبلية

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل ورضاه والسلوك الشرائي الإلكتروني من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك فمازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث نظراً لندرة الدراسات العربية في مجال خصائص المتجر الإلكتروني، لذلك تقترح الباحثة أن يتم دراسة موضوعات أخرى تتعلق بالمتاجر الإلكترونية غير التي تم اختبارها في هذه الدراسة مثل:
- أثر التزام المتجر الإلكتروني بمعايير وأخلاقيات التجارة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل.
 - تصنيف المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

- أثر استخدام الشخصية في التواصل مع العملاء على ولاء العميل.

كما تم من خلال إجراء هذه الدراسة التوصل إلى أن نسبة العملاء الذين يتسوقون إلكترونياً ضئيلة مقارنة بعدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، وتقتصر الباحثة دراسة العوامل المؤثرة على تحول العملاء من تفضيل الشراء التقليدي إلى الشراء عبر الإنترنت.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبوفاة، يوسف أحمد (2004) التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Abrar, K.; Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Ali, Z.; Ejaz, S.; Aleem, A.; Saeed, M. U.; Tahir, F. A., & Kashif, M. (2015). Understanding E-marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(3), 365.
- B Zeb, A.; Ali, M., & Iqbal, K. (2016). Comparative study of traditional and online impulse buying in Pakistan. *City University Research Journal*, 6(1), 137-143.
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82-107.
- Brown, S. A.; Venkatesh, V., & Hoehle, H. (2015). Technology adoption decisions in the household: A seven-model comparison. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(9), 1933-1949.
- Chang, H.; Wang, Y. and Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423 – 443.
- Chew, K. W.; Shingi, P. M., & Ahmad, M. I. (2006). TAM derived construct of perceived customer value and online purchase behavior: An empirical exploration. In *Project E-society: Building bricks*, 215-227. Springer, Boston, MA.

- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Cronin Jr, J. J.; Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dasari, S., & Gunaseelan, R. (2012). Relationship Marketing: An overview. *Indian Journal of Marketing*, 42(12), 5-15.
- Dlačić, J., & Žabkar, V. (2012). Relationship commitment, relational equity and company image in customer loyalty development. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 503-524.
- Do, T.; Nguyen, T., & Nguyen, C. (2019). Online Shopping in an Emerging Market. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 1-1.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. E. (2006). New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ebel, R. (1972). *Essentials of Educational Measurement*. Prentice Hill. New Jersey.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
- Flaherty, R.E. (1979). *The Core of Curriculum for Accounting Majors*. American Management Association.
- Foram, G. (1991). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. 2nd. McGraw-Hill. Newyork.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.

- Guenzi, P.; Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*.
- Hagberg, J.; Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Haque, A.; Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*, (37). 11/12, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helm, S.; Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (515-534). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hess, R. L. (2008), The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, *Journal of Services Marketing*, (22) 5, 385-398. <https://doi.org/10.1108/08876040810889157>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (113-132). Springer, New York, NY.
- Ibáñez, V. A.; Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Jiang, L.; Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.
- Kalia, P.; Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13, 569-576.
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 373-387.

- Khalifa, M., & Shen, N. (2005, January). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii international conference on system sciences* (171a-171a). IEEE.
- Khuong, M.; Nguyen, N., & Nguyen, T. (2020). Elements influence international tourists' satisfaction. *Management Science Letters*, 10(11), 2463-2476.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of management Information systems*, 26(3), 175-206.
- Kim, J. J.; Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2020). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Koçoğlu, C. M., & Kalem, M. Y. (2020). Electronic Customer Relationship Management in Tourism. In *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (273-294). IGI Global.
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, (10) 5, 424-438. <https://doi.org/10.1108/10662240010349444>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2019). The role of experience quality and customer-perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: a case study of indonesian outdoor cafés. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 143-159.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (33) 2, 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-21.
- Lendrevie-Tournan, I. (2008). *Les transferts juridiques et juridictionnels en Égypte, l'héritage des années 1875-1949* (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Liang, L. J.; Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.

- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306.
- Lin, C. C.; Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Liu, C.; Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring E-Commerce Big Data and Customer-Perceived Value: An Empirical Study on Chinese Online Customers. *Sustainability*, 12(20), 8649.
- Liu, X.; He, M.; Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (36) 11, 919-940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.
- Lukyanenko, R.; Parsons, J.; Wiersma, Y. F., & Maddah, M. (2019). Expecting the unexpected: Effects of data collection design choices on the quality of crowdsourced user-generated content. *MIS Quarterly*, 43(2), 623-648.
- Maitlo, M. Z.; Gilal, R. G., & Mirani, I. A. (2020) Experiential Marketing in Online Shopping: A Way Forward in Understanding Customer Behavioral Intention to Reuse. *SALU-Commerce & Economics Review*, 6 (1), 1-18.
- Mittendorf, C. (2018), "Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials", *Journal of Consumer Marketing*, (35) 4, 377-391.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*. (31) 1, 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.

- Pearson, R. G.; Raxworthy, C. J.; Nakamura, M., & Townsend Peterson, A. (2007). Predicting species distributions from small numbers of occurrence records: a test case using cryptic geckos in Madagascar. *Journal of biogeography*, 34(1), 102-117.
- Petter, S.; DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), 7-62.
- Pham, Q. T.; Tran, X. P.; Misra, S.; Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156-170.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Rahi, S., & Ishaq, M. (2020). Factors Influencing online Shopping behavior With Mediating Role of Customer Perceived Value. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 128-141.
- Richard, J. E.; Thirkell, P. C., & Huff, S. L. (2007). An examination of customer relationship management (CRM) technology adoption and its impact on business-to-business customer relationships. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 927-945.
- Rita, P.; Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Sari, O. H. (2017). Influence Of Marketing Mix And Customer Relationship Management On Customer Loyalty In Pt. Abc In Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 183-190.
- Shukla, A.; Sharma, N. K., & Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142-167.
- Shun, C., & Yunjie, X. (2004). The Relationship of Online Customer Value, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study. *PACIS 2004 Proceedings*, 3.
- Silva, M.; Vieira, E.; Signoretti, G.; Silva, I.; Silva, D., & Ferrari, P. (2018). A customer feedback platform for vehicle manufacturing compliant with industry 4.0 vision. *Sensors*, 18(10), 3298.

- Spreng, R. A.; MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Sterne, J. (2003). *Web metrics: Proven methods for measuring web site success*. John Wiley & Sons.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76 (3), 309-322.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling*, 3Edition, Wiley.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Vasić, N.; Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 0-0.
- International Bank for Reconstruction and Development /The World Bank, 2019
- Egyptian Council for Foreign Affairs, EFCA, 2019.
- www.independentarabia.com, May, 2020.
- <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>.
- www.efca-Egypt.org (Egyptian council for foreign Affairs,EFCA, 2019.)
- www.independentarabia.com, May,2020.

الملحق

قائمة الاستقصاء

مدى الحدوث أو التطبيق						العبارات		
5	4	3	2	1	0			
						- وجود تناسق بصري (بين الألوان والرسوم والأشكال) مريح بالنسبة لي على واجهة المستخدم الخاصة بالموقع.	التصميم الجيد للموقع	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء
						- أن يكون الموقع سريعاً وديناميكياً		
						- سهولة استخدام هذا الموقع من أول خطوة للدخول إليه.		
						- يوفر الموقع أدوات مساعدة تسهل التنقل بين صفحاته.		
						- أن يكون الموقع منظماً بطريقة أعرف أين أنا عندما أنتقل بين صفحاته.		
						- يوفر الموقع تعليمات مساعدة للتوجه نحو ما أريد.		
						- يوفر الموقع أدوات بحث تسهل مقارنة المنتج مع المنتجات المثيلة في المواقع الأخرى، من خلال الموقع نفسه		
						- سهولة الخروج من الموقع للمقارنة و العودة لنفس النقطة مرة أخرى.		
						- هيكل محتويات هذا الموقع منظم، وسهل، ومفهوم، وشامل.	المحتوى الجيد للموقع	
						- أن يكون كل شيء على هذا الموقع سهل الفهم ولغته بسيطة وواضحة.		
						- يوفر الموقع الإلكتروني كافة المعلومات التي أحتاج إليها.		
						- سهولة العثور على المعلومات التي أحتاجها على هذا الموقع.		
						- أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع شاملة ومكتملة، ومدعمة بصور لكل منتج من المنتجات.		
						- المعلومات المعروضة سهلة يمكن فهمها بمجرد النظر، ولا نحتاج إلى توضيح.		
						- يوفر الموقع صفحة لتسجيل آراء، وتجارب المتعاملين مع الموقع.		
						- وجود سرعة بالرد على استفساراتي من قبل إدارة الموقع.		
						برامج الترويج		

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني

						<p>- الحصول على جواب مباشر على استفساراتي، ومفصل بشكل كاف (متعلق بالموضوع) عند الاستفسار عن موضوع معين.</p>	وتعزيز الولاء	
						<p>- ان يكون الجواب على استفساراتي من إدارة الموقع مرفق بتوضيحات (رسوم، صور، مقاطع فيديو... الخ)</p>		
						<p>- أن يكون الجواب مفهومًا (بسيطاً وغير معقد بالنسبة لي)</p>		
						<p>- يوفر الموقع الخصومات والهدايا التي تشجع على التعامل مع الموقع.</p>		
						<p>- أن يتسم الموقع بتقديم أسعار تنافسية.</p>		
						<p>- يعرف معظم أصدقائي هذا الموقع جيداً.</p>		
						<p>- هذا الموقع مشهور جدا كمتجر إلكتروني على الإنترنت.</p>	سمعة المتجر	
						<p>- هذا الموقع معروف من خلال وسائل الإعلان (تلفزيون، جريدة، الإنترنت ، إلخ).</p>	ودرجة الوعي به	
						<p>- دائما ما أجد توصية من المحيطين بالتعامل مع المتجر.</p>		
						<p>- سهولة تذكرى لاسم الموقع من بين العديد من مواقع البحث.</p>		
						<p>- الانطباع الجيد عن الموقع من آراء المتعاملين معه.</p>		
						<p>- عندما أتسوق مرة أخرى ، فإن نفس موظفي أو سجلات موقع المتجر الإلكتروني سوف تتذكر عاداتي الاستهلاكية ويمدونني بما يناسبني.</p>	جودة خدمة الموقع	
						<p>- أنا واثق من جودة المنتجات في هذا الموقع .</p>		
						<p>- أشعر بالأمان في أثناء شراء المنتجات من هذا الموقع.</p>		
						<p>- أنا على ثقة من أن هذا الموقع الإلكتروني يمكن أن يوفر لي الخدمة المناسبة.</p>		خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء
						<p>- تطبيق الموقع الإلكتروني لكافة القواعد المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بيانات العملاء الشخصية.</p>	أمن البيانات و المعلومات	
						<p>- يُمكن الموقع العملاء من الاطلاع على الآليات التي يستخدمها للحفاظ على خصوصية بياناتهم الشخصية.</p>		
						<p>- شعوري بالثقة في الشراء من الموقع والإدلاء ببياناتي الشخصية.</p>		
						<p>- الشعور بالأمان من أية مخاطر (كمحاولات قرصنة أو اختراق) عند تجولي على صفحات الموقع.</p>		
						<p>- أن يوفر الموقع عدة طرق مختلفة للدفع .(الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ،الدفع عند التسليم)</p>	تعدد طرق الدفع	

						- أن يقبل الموقع عملية الدفع بعملات نقدية متعددة (الدولار، الجنية،...)		
						- أن يوفر الموقع إجراءات سهلة و ملائمة لعملية الدفع والشراء.		
						- شروط الدفع والاسترداد واضحة و مفصلة على فاتورة الشراء.		
						- يمكنني الموقع من إمكانية تتبع أمر الشراء من وقت الطلب لحين التسليم.	تتبع أمر الشراء	خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء
						- يعمل الموقع على إرسال رسالة تأكيد على البريد الإلكتروني للعميل بشحن الطلبية.		
						- يوفر الموقع الإلكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية.		
						- يقدم الموقع رقما خاصا لتتبع أمر الشحن.		
						- إجراءات تسليم المنتج بعد عملية الشراء ومواعيده واضحة ومفصلة .	إجراءات التسليم	
						- المنتج المرسل يتم تغليفه بشكل جيد.		
						- أن تكون سياسات الموقع واضحة فيما يتعلق بمسئوليته عن تعويض العملاء في حالة التأخر عن التسليم في الوقت المتفق عليه أوالمنتجات المعيبة.		
						- أن تكون المعلومات الخاصة بالاستبدال أو استرجاع المنتج والمبالغ المستردة كاملة، وموضحة بالتفصيل.		
						- الاهتمام بالتواصل مع العميل لتحديد الوقت المناسب لاستلام الشحنة.		
						- يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الاسئلة الأكثر شيوعا.	خدمات دعم العملاء	
						- جودة خدمات ما بعد البيع التي يوفرها الموقع.		
						- سهولة الاتصال مع الأطراف التي أحتاجها على الموقع الإلكتروني في أي وقت.		
						- يستجيب الموقع الإلكتروني للشكاوى والاستفسارات بسرعة.		
						- يستجيب الموقع الإلكتروني للطلبات بسرعة.		
						- السعر المطلوب للخدمات والمنتجات الموجودة على الموقع يكافئ الجودة المقدمة	القيمة المقدمة للعميل	
						- أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني.		

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني

						- المنتجات والخدمات الموجودة على الموقع الإلكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل		
						- الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة تلبي احتياجاتي	رضا العميل	
						- راضي عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة لاتسامها بالدقة والحدائة والشفافية		
						- راضي عن الموقع الإلكتروني للشركة لسهولة الاستخدام والتصفح..		
						- يدفعني التعامل مع علامة تجارية ما خصائص متجرها الإلكتروني	السلوك الشرائي الإلكتروني	
						- يتأثر اختياري للعلامة التجارية على خصائص متجرها الإلكتروني		
						- تعتبر المعلومات الواردة عن الموقع الإلكتروني للشركة كافية لاتخاذ قرار الشراء.		

The Impact of Online Store Characteristics on Electronic Purchasing Behavior

Analyzing the Mediating Role of Perceived Values and Customer Satisfaction for a Sample of Facebook Buyers

Dr. Amany Mohamed Tawfek

Abstract

Since online shopping is vastly spread nowadays, this study aims to investigate the association between the major online store characteristics throughout the different purchasing stages of the online purchasing behavior. This is accomplished through studying the intermediate role of customer satisfaction and their perceived values. and to achieve this, A Questionnaire was designed, and distributed to 384 Facebook users, and data were collected online from Facebook users who buy online via their e-mail. Total valid responses were 311. Questionnaires were subjected to statistical treatment, and the study showed that: (1) there is an effect of the online stores' characteristics of online purchasing behavior. (2) There is a variation in the degree of the variables influence of the online stores' characteristics on the customer perceived value, and the most influential variables were the characteristics of the online store in the purchasing phase, then the pre-purchase phase, followed by the post phase. Purchasing. (3) That the most influential variables for online store characteristics in building customer satisfaction are the online store characteristics in the post-purchase stage, then the purchase stage, and finally in the pre-purchase stage. (4) There is a direct impact of perceived value on customer satisfaction. (5) There is an indirect effect of the characteristics of the online store on satisfaction through the perceived value. (6) There is an indirect effect of the online store characteristics on the online buying behavior through the customer perceived value and customer satisfaction. (7) An indirect effect of the customer perceived value on E-buying behavior through satisfaction. In the end, the study recommended the organizations they need to know and study the needs of their customers to determine the most variables of the online store characteristics that satisfy those needs and then apply them in light of the size of the organization, the type of work and its material capabilities, and to build renewable marketing strategies aimed at developing the online relationship between the company and its customers.

Keywords

Online purchasing behavior - Customer satisfaction - Perceived value - Online store characteristics - Purchasing stages.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

توفيق، أماني محمد (2021). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني (تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 58 (3)، 1 – 42.

جميع حقوق الطباعة والنشر والتوزيع محفوظة

لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2021

