



استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي

دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أ.د. حسين علي عبد الرسول

استاذ التسويق في قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية

hussien.ali@qu.edu.iq

المستخلص

تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً من خلال استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي لسد الفجوة المعرفية من خلال دراسة وتحليل تجربة الشراء الرقمي. بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من استطلاع لعينة من زبائن المتسوقين عبر التجزئة الالكترونية بلغ عددهم (365) فرد. وحددت الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة كل من (سهولة الاستخدام ، معلومات المنتج ، الايصائية ، الاستجابة للزبون ، سهولة الاسترجاع) كعوامل مؤثرة ومحددة لرضا الزبون الرقمي ، في حين اعتبرت كل من (نية تكرار الشراء، كلمة الفم المنطوقة ، الرغبة بدفع المزيد) نتائج واثار رضا الزبون الرقمي عن التسوق و الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تقدم الدراسة مساهمة فكرية و تطبيقية في مجال البيع بالتجزئة والتسوق الرقمي خلال تطوير واختبار نموذج جديد من محددات و آثار رضا الزبون الرقمي.

و اثبتت نتائج الدراسة على إن سهولة الإسترجاع و الاستجابة للزبائن من أهم المساهمين في رضا الزبون الرقمي. وكان لسهولة الاستخدام ، معلومات المنتج الايصائية ، جميعها لها تأثير ولكن بمستويات أقل . و تظهر النتائج التي توصلنا إليها أن رضا الزبون الرقمي يؤدي إلى تعزيز نية إعادة الشراء ، واحتمال تقديم توصيات إيجابية للآخرين عن طريق الفم المنطوقة، ولكن لم يظهر تأثير معنوي على رغبة الزبون بدفع المزيد.

الكلمات المفتاحية : رضا الزبون الرقمي ، الايصائية ، نية تكرار الشراء، كلمة الفم المنطوقة .

Exploring and analyzing digital customer satisfaction

An exploratory study of the opinions of a sample of customers shopping through social media

Abstract :

The current study aims to determine the most important factors affecting the shopping process through social media, specifically by exploring and analyzing digital customer satisfaction for the price of knowledge through the study of the digital purchase study. Rely on data collected from a survey of a sample of e-mail, retail, e-mail shoppers, collected from 365 individuals. The study, based on the prices of previous studies, identified (ease of use, key information, customer response, convenience of retrieval) as influencing and determining factors for digital customer satisfaction, while (repurchase intention, word of mouth, more) were considered the



results and effects of digital customer satisfaction. About shopping and buying through social media. He studied a new model of determinants and effects of EXTRAC, a new model of segmentation and segmentation parts, and its application

The results of the study proved that the ease of retrieval and response to customers is one of the most important hotels in digital customer satisfaction. The level of use, and the main product information, was at lower levels. Our findings show that customer satisfaction leads to the chance of getting a buy-back opportunity, and the likelihood of making recommendations to others orally, but no sign of customer willingness to pay more.

Keywords: digital customer satisfaction, recommendation, repurchase intention, word of mouth.

المقدمة

يذكر موقع (Internet world stats) المتخصص في الاحصاءات الرقمية للواقع الرقمي و الافتراضي إنه من المتوقع أن تصل مبيعات تجارة التجزئة الرقمية العالمية إلى 5.4 تريليون دولار في عام 2022. كما يبين إن مبيعات التجزئة العالمية الرقمية تنمو وتقدر للوصول 21.8% من إجمالي مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم في عام 2024. ومن المتوقع أيضاً أن يشتري 47.3% من سكان العالم عبر الإنترنت في عام 2020. سوق تسوق البقالة عبر الإنترنت تصل 100 مليار دولار بحلول 2025، والاستيلاء على 20% من إجمالي سوق البقالة. وتشير التقديرات إلى أن 1.92 مليار نسمة سيشترى شيئاً عبر الإنترنت (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

و حسب الإحصائيات في موقع (<https://alssaa.com/post/show/11264>) فإن عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق بلغ 28 مليون 350 ألف مستخدم (67.9% ذكور و 32.1% إناث) خلال العام 2022، ويبلغ مستخدمو منصة "تيك توك" وهي الأكثر استخداماً في البلاد 20 مليوناً و 160 ألف مستخدم، وحصلت منصة "فيسبوك" على المرتبة الثانية بمنصات التواصل الاجتماعي بـ 18 مليوناً و 850 ألف حساب مستخدم، من إجمالي عدد سكان العراق البالغ 41 مليون و 540 ألف نسمة (50.6% ذكور و 49.4% إناث)، في حين بلغ عدد مستخدمي الهاتف النقال 42 مليوناً و 540 ألف مستخدم (77.17% أندرويد و 22.63% أبل) و عدد مستخدمي الإنترنت 20 مليون و 580 ألف مستخدم في عموم العراق لنفس العام.



وفي ضوء الاحصاءات الواردة اعلاه اصبح الاسواق الافتراضية أو الرقمية الواقع المستقبلي لعملية التبادل التجاري ، مما يحتم على البائعين التحسب للتعامل مع تلك الحتمية، خصوصاً و إن تحديد الخصائص التي يتمتع بها سلوك المستهلك الرقمي لا يعتبر دوماً سهلاً، لأن هذا السلوك والتصرف محكوم بمفاهيم استهلاكية، منها أمور تتعلق بالابتكار وكذلك بالموارد التقنية الحديثة والعصرية، وكذلك التغيرات والمستجدات التي تطرأ على تقضيلاته، والتي باتت تكشف عن ميل الزبون للسرعة في كل شيء.

ومما لا شك فيه هو أن الانترنت قد عملت على تغيير سلوك المستهلك كلياً. بالإضافة إلى مساعدة الزبون على حل كل شيء اونلاين وتسهيل أعمال البحث لتحسين الشراء، تسمح هذه الأداة للزبائن بالحصول على المنتج الذي يتم اختياره إلى منزله، إلى عمله أو إلى المكان الذي يريد.

و إذا نظرنا إلى السلوك الحالي للزبون الرقمي نلاحظ وجود مجموعة من الخصائص المميزة التي نتجت عن التغيرات الكثيرة في العادات الاستهلاكية للناس والتي تركت تأثيرها على الأسلوب الذي يتواصل فيه الناس مع العلامات التجارية. و باعتبار أننا موجودون في بيئة تقنية تؤمن العديد من التسهيلات للمستخدمين، فإن بعض هذه الخصائص المحددة يمكن ملاحظتها في المستهلك الرقمي.

فالمستهلك/ الزبون الحالي في ظل الحصول السلس على المعلومات اون لاين، تحول إلى شخص يبحث بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الاسبوع . وهذا يعني احتمال أن يتفاعل الزبون في الوسط الافتراضي في أي وقت كان، فليس هناك حدود للوقت. و من خلال التفاعل يمكن للمستخدمين متابعة الدخول إلى المواقع، منصات التجارة الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للمحلات في الوقت الذي يريدون.

لذا اضحى البائع أمام حقيقة مهمة وهي ضرورة تغيير نمط التبادل في ضوء التغير في بيئة التبادل من جهة وتغير النمط الاستهلاكي للسوق من جهة أخرى. أي بمعنى آخر ، عليه أن يتعامل مع قواعد جديدة للمنافسة و الربح و البقاء ، جميع هذه القواعد تعترف بسلوك جديد في واقع افتراضي تحكمه عوامل جديدة. ولكي يستطيع البائع تحقيق رضا الزبون باعتباره هدف اسمى في ادارة التسويق، يجب ان يفهم طبيعة العوامل التي تحكم رضا الزبون الرقمي و النتائج المرجوة من تحقيق الرضا وفقاً لتلك المعطيات.



والبحث الحالي يحاول تقديم رؤية جديدة ومفصلة عن طبيعة تلك العوامل و النتائج المرتبطة برضا الزبون الرقمي. من خلال استعراض مفهوم رضا الزبون الرقمي بناءً على الخبرة الرقمية التي يمتلكها الزبون و تجربته عبر الواقع الافتراضي في مراحل الشراء الرقمي ، بداية من مرحلة ما قبل الشراء مروراً بمرحلة الشراء ، وأخيراً بمرحلة ما بعد الشراء .

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

مع توسع استخدام الأجهزة المحمولة وتطور البرامج والأنظمة وحاجة الافراد المستهلكين إلى مواقع افتراضية تباع اي شيء في أي وقت ، تحسنت خبراتهم الشرائية، فلا داع اليوم للذهاب إلى مراكز البيع المكانية الثابتة للاضطلاع على آخر العروض أو اقتناء منتج ما - يكفي فقط الدخول إلى الموقع الالكتروني للشركة بنقرة واحدة فقط ومن أي جهاز كان. وعلى هذا، فإن المظهر الأكثر تمييزاً لخصائص سلوك الزبون الرقمي هو أن الزبون قد أصبح أكثر إمكانية على تحقيق ما يريد، مما يعني أنه يمكنه تقييم المنتجات، كتابة محتوى، مشاركة خبراته الشرائية، والتسويق للعلامات التجارية، للأفكار وكذلك الخدمات. بل إن هذه الآراء يمكنها التأثير على خيارات الآخرين. كما أصبح من الشائع جداً أن يقوم الزبائن بنشر انطباعاتهم عن منتج أو خدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحساباتهم، على المدونات أو منتديات الحوار. من ناحية أخرى، كما يحافظ الزبائن على عملية تفاعل آنية وفورية فيما بينهم، هم كذلك يأملون أن يعاملهم المسؤولون عن المواقع الافتراضية بالانتباه والحذر نفسه. وهذا يتضمن توضيح تساؤلاتهم بسرعة، من الأفضل أن يتم ذلك في نفس التوقيت الذي يتقدم فيه الشخص أو الزبون بالسؤال. في ظل هذا السيناريو، يجب على الشركات والعلامات التجارية التأقلم مع هذا الواقع الجديد، والتعرف على الطريقة الأفضل والأكثر ملاءمة لعرض منتجاتها أو خدماتها في الوسط الرقمي.

لذا فإن دراسة العوامل التي تؤثر أو تحقق رضا الزبائن الذين يتعاملون في المواقع الافتراضية ووسائل التواصل الاجتماعي و النتائج المترتبة على رضاهم أصبح امر ضروري ومهم بالنسبة للشركات التي تتعامل رقمياً من اجل التحسب لهذه التحولات في البيئة التسويقية العالمية و المحلية. و بناءً على ذلك تتمحور مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل رئيس مفاده " أن تحقيق رضا الزبون الرقمي يعتمد على عوامل محددة تتضمن (معلومات المنتج و سهولة الاستخدام و الايصائية و الخصوصية و الاستجابة) و الذي يمكن ان يدفع الزبون الى تعزيز نية تكرار الشراء



، ونشر كلمة الفم الايجابية ، و يحث الرغبة على دفع المزيد. وفي ضوء التساؤل الرئيس تم صياغة تساؤلات فرعية و على النحو الاتي:

1. هل يمكن ان تدعم المعلومات التي توفرها المتاجر الافتراضية رضا الزبون ؟
2. هل يمكن ان تسهم سهولة البحث عن منتج أو معلومات و مظهر الموقع رضا الزبون؟
3. هل يمكن ان يسهم تصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية وتفضيلات الزبائن من خلال الايصائية في تحقيق رضا الزبون؟
4. هل إن قضية الخصوصية وسرية وامن المعلومات لها دور في رضا الزبون؟
5. هل تسهم مقدرة الشركة على الاستجابة للزبون عبر المواقع الافتراضية على تحقيق رضا الزبون.

6. هل ان تحقيق رضا الزبون الرقمي يوفر الارضية الخصبة لتحقيق نية تكرار الشراء ، كلمة الفم المنطوقة ، الرغبة بدفع المزيد لدى الزبون ؟

ثانياً: أهمية الدراسة :

1- الاهمية العلمية : في الوقت الحالي نجد الزبون أكثر حذراً وانتباهاً، ويتطلب أكثر. لهذا السبب، تحولت الانترنت إلى اداة رائعة لمشاركة المعلومات والخبرات والتقييمات إلى جانب كونها أداة ممتازة للبحث عن المعلومات وتصفح المواقع الالكترونية. فالزبون يتحرى عن التفاصيل و لا يسعى فقط لاكتشاف المعلومات مثل الأسعار، شروط الدفع وتفصيل المنتج - فهو يقوم ببحث عميق وتحري عن المادة أو المنتج الذي يريد قبل أن يتخذ قراره بإتمام الشراء. يحدث هذا تبعاً للمستوى الكبير من التطلب والفضول الذي يتمتع به الزبون، وبالطبع، بسبب الوصول السهل لنتائج البحث التي تسمح للزبائن بالاستناد في خياراتهم على تجارب أناس آخرين. لذلك فان دراسة العوامل التي تؤثر على رضا الزبون الرقمي و النتائج المتحقق من ذلك امر في غاية الاهمية بالنسبة للمنظمات أو العلامات التجارية التي تتعامل من خلال مواقعها الافتراضية في الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي.

2- الاهمية العملية ان سلوك الزبون الرقمي بحاجة الى المزيد من البحث والتقصي نتيجة للخصوصية التي يتمتع بها الزبون المستهلك في العالم الرقمي او الافتراضي خصوصاً في البيئة التسويقية المحلية من خلال ما يأتي:

أ- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع الشراء الرقمي في المجتمع العراقي ، ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها ، لتقديم التوصيات التي تساعد الجهات المسوقة من خلال المواقع



الافتراضية من استخدام افضل الأساليب التسويقية التي تمكنها من جذب اكبر شريحة من المتسوقين عن طريق التصاميم التفاعلية للمواقع وخدمات الشحن والتوصيل.
ب- رصد واقع اتجاهات المستهلك العراقي حول الشراء و التسوق الرقمي وما يتوافر لديه من انطباعات حول المواقع الافتراضية بناءً على كم المعلومات المختلفة التي تمكنها من اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر في اتجاهات استهلاكها مبنية على خلفية علمية كبيرة.

ثالثاً : أهداف الدراسة

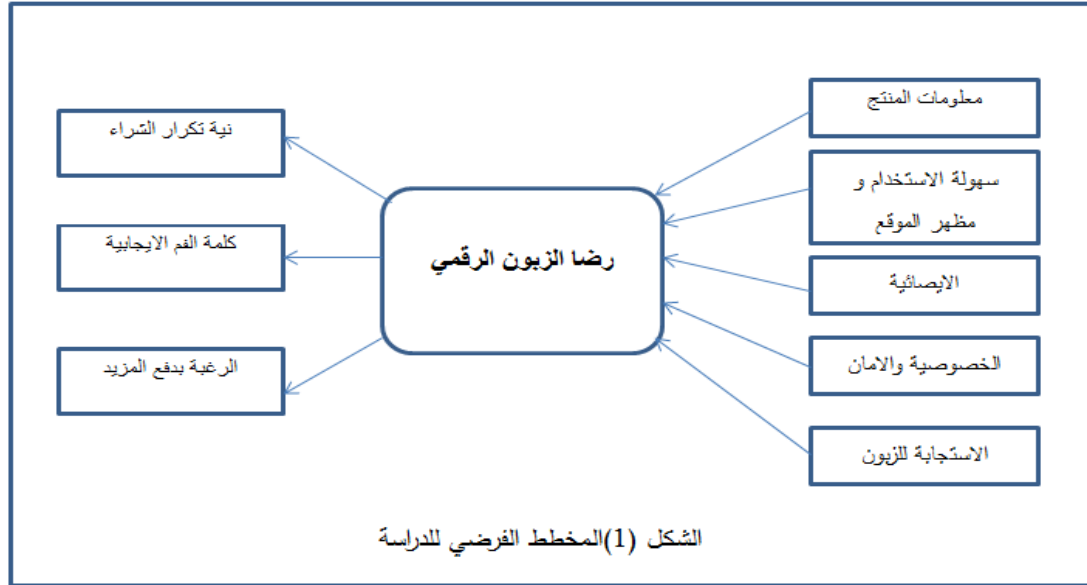
تهدف الدراسة بشكل جوهري الى التعرف على محددات رضا الزبون الرقمي و الاثار المحتملة من تحقق الرضا وتنبتق من الهدف الرئيس مجموعة من الاهداف الفرعية وهي على النحو الاتي:

1. تحديد تأثير المعلومات التي توفرها المتاجر الافتراضية عن المنتج في رضا الزبون الرقمي.
2. تحديد تأثير سهولة البحث عن منتج أو معلومات و مظهر الموقع في رضا الزبون الرقمي.
3. معرفة الاسهام المعنوي لتصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية وتفضيلات الزبائن من خلال الايصائية في تحقيق رضا الزبون الرقمي.
4. معرفة مستوى اسهام الخصوصية وسرية وامن المعلومات في رضا الزبون الرقمي.
5. التعرف على دور مقدرة الشركة على الاستجابة للزبون عبر المواقع الافتراضية في تحقيق رضا الزبون الرقمي.
6. التحقق من إن رضا الزبون الرقمي يوفر الارضية الخصبة لتحقيق نية تكرار الشراء ، كلمة الفم المنطوقة ، الرغبة بدفع المزيد لدى الزبون .

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة و فرضياتها

تقوم الدراسة على فرضيات رئيسة وعلى النحو الاتي:

- 1- تعد معلومات المنتج و سهولة الاستخدام و الايصائية و الخصوصية و الاستجابة محددات رئيسة لتحقيق رضا الزبون الرقمي.
- 2- أن شعور الزبون الرقمي بحالة الرضا ممكن أن يدفعه الى تعزيز نية تكرار الشراء ، ونشر كلمة الفم الايجابية ، و يحث الرغبة على دفع المزيد. والشكل (1) يوضح الفرضيات كمخطط فرضي للدراسة.



المراجعة النظرية و الفكرية للدراسة

مفهوم رضا الزبون الرقمي (المحددات و النتائج)

يشير رضا الزبون إلى التقييم العام للزبون للمنتج أو الخدمة بعد شرائه / شرائها (Attri, 2018:78)، و هو نتيجة لتجارب الزبون أثناء عملية الشراء. وهو يعكس مستوى السعادة التي يشعر بها الزبون حينما تلبي المنظمة توقعاته (Gounaris, 2019:144). أي إنه شعور داخلي يتكوّن لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية. كما يذكر (Kuo and Wu, 2020:130) ان رضا الزبون هو موقف الزبون الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يتلقاه من خدمة.

ويؤكد (Kushwaha and Kaushal, 2020:40) إن رضا الزبون يستخدم مقياسا للرقابة على الاداء التسويقي ، وهو يحسن من سمعة المنظمة و يزيد إيراداتها و حصتها السوقية و حصتها من محفظة الزبون ، كما يؤدي دور ايجابي بالاحتفاظ بالزبائن و يحثهم على نشر الدعاية الايجابية للآخرين و يمنع التحول لمجهز خدمة اخر (Liu et al., 2018:920) (Gounaris, 2019:144) (Jiang et al., 2015:155)

و يؤكد كل من (Kushwaha and Kaushal, 2020:43) انه لا يمكن الفصل بين تجربة الزبون الرقمية عن الزبون الرقمي، فالتجربة الرقمية تمثل تفاعل حيوي وفعال و آني و نشط يحصل بشكل مباشر و تلقائي بين المستخدم (الزبون) وبين المنظمة المعنية بالتسويق الرقمي و



تهتم بأداب و قواعد و أساليب التعامل مع الزبائن و جذبهم و أستهديفهم و اجراء تفاعل حي و مباشر معهم عبر الفضاء الافتراضي.

ان رضا الزبون الرقمي يتشكل بالاعتماد على تجربة الزبون جراء التسوق من متجر تجزئة ، لذلك فإن دراسة وتحليل رضا الزبون الرقمي يتطلب معرفة تصورات الزبون عن تجربته مع العلامة أو المنتج اثناء مراحل القرار الشرائي (Jiang et al.,2015:157).

و تجربة الشراء الرقمية تمثل جميع العناصر التي تشجع أو تمنع الزبون اتصاله بتاجر التجزئة، كما إنها تمثل الحالة المعرفية التي يتم اختبارها أثناء عملية التسوق والشراء الرقمي ، فهي تعبر عن الحالة النفسية للزبون التي تتجلى كاستجابة ذاتية للمتاجر الافتراضية (Attri, 2018:78)، كما إنها عملية معقدة وشاملة وذاتية ناتجة عن التفاعلات بين الزبون وممارسات التسوق بما في ذلك الأدوات والإجراءات الروتينية والبيئة الرقمية مثل مواقع التسوق ومراجعات الزبون عبر الإنترنت ، ووسائل التواصل الاجتماعي (Kuo and Wu,2020:130).

و يذكر (Juneja and Mehta, 2017: 321) ان تجربة الشراء الرقمية تنطوي على زيارات متعددة لصفحة الويب و المتاجر الافتراضية ، والتي من خلالها يقيم الزبون المعلومات التي تم جمعها ، قبل إجراء عملية الشراء.

و قد تتضمن عملية الشراء و التسوق الرقمي التفاعل بوجهيه الرقمي و المادي من خلال التفاعل عبر المتاجر الافتراضية ثم المواجهة بين البائع و المشتري ، خصوصاً في الحالات التي يتم فيها ارجاع المنتج الى البائع (Jiang et al.,2015:159).

ويقدم (Liu et al.,2018:922) تصور واضح حول معاملة البيع بالتجزئة المتاجر الافتراضية كسلسلة من الخطوات ، بما في ذلك الوصول إلى المتجر والبحث والتقييم والاختيار والطلب والدفع وتنفيذ الطلبات وخدمة ما بعد البيع.

كما قدم (Kothari and Maindargi, 216:189) تصور اخر لمتبع أنشطة محددة في عملية التسوق عبر المتاجر الافتراضية ، و عرض عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كسلسلة من الأنشطة المحددة و الثابتة بعيدا عن العوامل الديناميكية والسريعة التغير في البيئة الرقمية. على سبيل المثال ، قد يصطدم الزبون بعد الطلب بإطار منبثق يعرض خياراً أفضل ثم يقرر إلغاء الأمر الأخير وشراء الخيار الأخير. لذلك يمكن القول ، إن عملية التسوق مواقع التواصل الاجتماعي لا تتبع دائماً ثابت من الأنشطة الثابتة (Kushwaha and Kaushal,2020:42)، إذ يمكن أن تحدث بعض الأنشطة المحددة في وقت واحد ، على سبيل المثال ، غالباً ما يتم إجراء البحث عن معلومات الزبائن مواقع التواصل الاجتماعي على صفحة



ويب لمتجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع تقييمهم واختيارهم (Liu etal.,2018:923).

يحدد (Uzun and Mersid, 2019: 111) عملية الشراء الرقمي من خلال ثلاث مراحل رئيسية بما في ذلك ما قبل الشراء و أثناءه وبعده.

في مرحلة ما قبل الشراء الرقمي ، غالباً ما يقوم الزبون عبر المتاجر الافتراضية بمجموعة من الأنشطة بما في ذلك البحث عن معلومات المنتج ، ومقارنة البدائل المختلفة ، والتحقق من مراجعة الزبائن الآخرين من أجل اتخاذ أفضل قرار شراء. و تشير الدراسات السابقة إلى أن الميزات المختلفة لمواقع البيع بالتجزئة و المتاجر الافتراضية ، بما في ذلك أداء موقع التواصل الاجتماعي مثل (سهولة الاستخدام ، وظهور صفحات المنتج أو العلامة ، وجودة المعلومات ، و الإيصائية) كل هذه العوامل تُكوّن تجربة الزبون في مرحلة ما قبل الشراء ولها تأثير إيجابي على رضا الزبون عن تجار التجزئة في وسائل التواصل الاجتماعي (Juneja and Mehta, 2017: 321)(Kothari and Maindargi, 216:189).

أما مرحلة الشراء الرقمي تتضمن هذه المرحلة إكمال الطلب عبر الموقع أو الصفحة. وهي تشمل المتسوقين الذين يقومون بأنشطة مثل اختيار طرق الدفع والتسليم ، وملء تفاصيل الدفع وتأكيد الطلب عند المغادرة.

في مرحلة ما بعد الشراء الرقمي ، تكون تجربة الزبائن مثل الخدمات التي يقدمها تجار التجزئة ، مثل توصيل المنتج وخدمة الزبائن وإرجاع المنتج. و تعد تجربة ما بعد الشراء جزءاً مهماً من تجربة الزبون الرقمي لأنه حتى هذه المرحلة ، يمكن للزبائن الرقميين فحص المنتج. تشير إلى أن تقييم ما بعد الشراء يؤثر على سلوكيات الزبائن في المستقبل.

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول ان العوامل التي تحدد رضا الزبون الرقمي في مراحل اتخاذ القرار الشرائي في تجربته الرقمية مع المنتج/العلامة تتمثل بالاتي:

1- معلومات المنتج

المعلومات التي توفرها المتاجر الافتراضية تدعم الزبائن في اتخاذ قرار الشراء، كما تمكن المعلومات المتعمقة والشاملة الزبون من التنبؤ بجودة المنتج وفائدته ، كما تساعد المعلومات الحديثة وذات الصلة والكافية وسهلة الفهم على اتخاذ خيار جيد من قبل الزبائن.

ويؤكد (Khalil,2019:101) ان المعلومات في المتاجر الافتراضية من العوامل المهمة المؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أن دقة ووضوح وملاءمة المعلومات وسهولة الحصول عليها تمثل الخصائص المهمة التي يجب أن



تتوافر في المعلومات المقدمة عبر المواقع ، و التي لها التأثير على مدركات الزبون لراحة التسوق.

و تتمتع المتاجر الافتراضية التي تقدم معلومات مفصلة عن المنتج برضا أكثر للزبائن ، وهذا التأثير أعلى من المتاجر الافتراضية التي تقدم معلومات بسيطة عن المنتج ، فالمعلومات الأكثر شمولاً والأعلى جودة المتوفرة على موقع المتاجر الافتراضية يحقق مستوى أعلى من رضا الزبائن (Brown,2013:11).

2- سهولة الاستخدام و مظهر الموقع

تشير سهولة الاستخدام إلى تخطيط النظام وتسلسل التنقل وسهولة البحث عن منتج أو معلومات، وهو مفهوم مشابه لمفهوم "الملاءمة" و "واجهة المستخدم" ، تعتبر الراحة من الأسباب الرئيسية التي تدفع الزبائن المحتملين إلى التسوق الرقمي من المتاجر الافتراضية (Jaya 2014:99).

إن التسوق الرقمي يعتبر من طرق التسوق السهلة مقارنة بطريقة التسوق التقليدية حيث أنه لا يحتاج لبذل وقت وجهد في البحث والتنقل، حيث أظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على الزبائن الرقميين هي سهولة الاستخدام، مما يشكل حافز لتكرار التسوق من المتاجر الافتراضية (Ward and Lee ,2019:87). هذا وتعد خبرة الأشخاص في استخدام النت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الرقمي، حيث أن الخبرة في الاستخدام تمد الشخص بمهارة ومعرفة تؤدي به للاستخدام بسهولة ومرونة (Miley,2021:98).

يتيح استخدام الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفحهم للمواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل كبير ووقت وجهد في التنقل والبحث، وفي هذا الإطار تؤكد الإحصائيات أن فردا واحدا من 3 أفراد من المستهلكين يستخدم وبدرجة كثيفة الانترنت لتجميع معلومات تساعده على اختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلها، والسيارة التي سيقوم بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلع إليها واتخاذ قرارات الاستثمار التي يتطلع لإتخاذها (Teo,2018:67).

ويذكر (Ward and Lee ,2019:88) مواقع البيع بالتجزئة ذات الأداء الضعيف لا تقي بتوقعات الزبائن بشأن الملاءمة ، لذلك لا يشعر الزبائن بالرضا عن وقت التسوق على هذا الموقع. كما تؤثر الإشارات الجمالية مثل تخطيط المتجر ونظام الألوان والإضاءة والموسيقى والرائحة على قرارات شراء الزبائن ، لأن بيئة المتجر الرقمية تؤثر على الحالات العاطفية والمعرفية للزبائن، والتي تؤدي بعد ذلك إلى نتائج تسوق مختلفة.



أن الميزات الجمالية لموقع البيع الرقمية و مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك اللون والرسومات والتصميم والتصميم هي محفزات للتمتع والشراء والرضا. وجد (Carlson and O'Cass, 2017:115) الدليل على أن جماليات الويب توفر محفزات حسية تدعم تكوين انطباعات التجربة.

3- الايصائية

الايصائية هي تصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية وتفضيلات الزبائن (Griffis,2012:285)، تزيد الايصائية من احتمال أن يجد الزبائن شيئاً يرغبون في شرائه دون الحاجة إلى قضاء الوقت في البحث من بين آلاف المنتجات في السوق الرقمي . مما يقلل من تكاليف البحث للزبائن ويحسن الجودة الشاملة لقرارات الشراء الخاصة بهم (Miley,2021:99).

تجعل مزايا الايصائية هذه جذابة للزبائن لزيارة الموقع مرة أخرى في المستقبل. بالإضافة إلى ذلك ، من خلال توفير أدوات اتخاذ القرار التفاعلية والمعلومات ذات الصلة بالزبائن ، فإن الايصائية تمكّن الزبائن من إكمال معاملاتهم بشكل أكثر كفاءة (Brown,2013:11) بشكل عام ، فإن تكييف عملية الشراء وفقاً لظروف الزبون وتفضيله يمكّن تجار التجزئة من الإشارة إلى الجودة العالية ، والتغلب على بعض قيود واجهة الزبائن المتأصلة في الإنترنت وتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

4- الخصوصية والامان

في مرحلة الشراء ، يتعين على المتسوقين عبر المتاجر الافتراضية الكشف عن تفاصيلهم الشخصية وتفاصيل الدفع. مما لا شك فيه ، ما قد يدفع الزبائن للحد سلوكهم الشرائي عند مواجهة تقارير إعلامية غير موثوقة لخرق البيانات من موقع بيع بالتجزئة. فبالإضافة إلى انتهاك البيانات ، قد يشعر الزبائن بالقلق بشأن مواقع الاحتيالي وسرقة الهوية وسرقة بطاقات الائتمان عند إجراء عملية شراء عبر المتاجر الافتراضية (Teo,2018:67). تشير الأبحاث السابقة إلى أنه عندما ينخفض تصور المخاطر الأمنية من موقع بيع بالتجزئة ، فمن المرجح أن يزداد الرضا عن الشراء من المتاجر الافتراضية (Jaya ,2014:99).

و يؤكد (Khalil,2019:105) إن قضية الخصوصية وسرية وامن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك تعتبر من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة الشراء عبر المتاجر الافتراضية وخاصة انه عند استخدام المستهلك للشراء الرقمي فانه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم ، والعنوان ، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب



على الشركات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك.

5- الاستجابة للزبون

تشير الاستجابة إلى استجابة المورد السريعة لطلب الزبون ، وهي عنصر واحد من بين خمسة أبعاد لجودة الخدمة التي تؤثر على التصور العام للزبون الرقمي أو تقييم تجربة السوق المتاجر الافتراضية (Jaya, 2014:99). أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين رضا الزبون وجودة الخدمة والتي تعد الاستجابة بعداً مهماً فيها (Brown, 2013:11).

ويؤكد (Griffis, 2012:285) أكثر أنواع مراجعات الزبائن شيوعاً على مواقع الويب تتعلق باستجابتها أو عدم استجابتها للبائعين عبر المتاجر الافتراضية. و في استطلاع الصناعة لأكثر من 3000 متسوق أمريكي عبر الإنترنت ، وجدت أن 61٪ من العينة قالوا إن استجابة خدمة الزبون عامل مهم، فكلما استجاب بائع التجزئة الإلكتروني عبر المتاجر الافتراضية لطلبات / شكاوى الزبائن في الوقت المناسب ، كلما كان شعور الزبون أفضل تجاه الشركة، مما يعني إن هذه التجربة الإيجابية ستعزز رضا الزبائن.

كما تتعلق الاستجابة بالقدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق (Ward and Lee, 2019:89). وبشكل أكثر تحديداً ، يشير الاستجابة إلى قدرة الشركة على تقديم الكمية المناسبة من المنتج المناسب في المكان المناسب في الوقت المناسب وفي الحالة المناسبة بالسعر المناسب مع المعلومات الصحيحة (Griffis, 2012:286). وجدت بعض الأبحاث دليلاً على ارتباط رضا الزبون بالاستجابة لطلب الزبون (Jaya, 2014:99). أما الاستجابة غير الملاءمة تحمل تأثير سيئ من خلال إثارة رد فعل سلبي من الزبون. وقد لوحظ هذا في بحث فشل الخدمة حيث لوحظ أن النتائج الإيجابية والسلبية ترتبط بشكل واضح بالتجارب المرضية وغير المرضية.

و فيما يتعلق بنتائج رضا الزبون الرقمي ، يمكن القول و اعتمادا على ما قدمته الدراسات الخاصة برضا الزبون ، إن الرضا ممكن أن يولد ولاء الزبون و ارتباطه بالمنظمة أو مقدم الخدمة (Gounaris, 2019:145). وهذا ما يجعله يظهر الكثير من السلوكيات والمواقف الايجابية تجاه المنظمة مثل (تكرار الشراء ، نشر الكلمة الايجابية (كلمة الفم المنطوقة)، الرغبة بدفع علاوة سعرية ، التعلق بالعلامة التجارية ، مناصرة العلامة) (Uzun and Mersid , 2019:115).



والدراسة الحالية تركز على السلوكيات التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة وهي (نية تكرار الشراء ، كلمة الفم الإيجابية ، الرغبة بدفع علاوة سعرية) (Juneja and Mehta , 2017: 321)(Kothari and Maindargi, 216:189) (Uzun and Mersid ,2019) .(113).

. وعلى النحو الآتي:-

رابعاً: كلمة الفم الإيجابية

تعرف كلمة الفم الإيجابية بأنها " ملاحظات إيجابية يقدمها الزبون و ينقلها لزون آخر بعد استخدام علامة أو منتج معين " (Kothari and Maindargi, 216:189). وتؤكد البحوث و الدراسات التسويقية على إن الاتصالات (وخصوصاً في العالم الرقمي) بين تنتشر بشكل فائق السرعة من خلال نقلها من فرد لآخر بشكل شخصي أو عبر واسطة للإتصال ، لذلك يمكن القول إنها تمثل وسيلة فاعلة للمحافظة على الزبائن الحاليين وتسهم في تقليل التكاليف التسويقية من خلال كسب الزبائن الجدد بدون تحمل المنظمة لأي كلف (Uzun and Mersid ,2019) .(115).

و لكلمة الفم الإيجابية دور كبير في إدراك الزبون لجودة المنتج أو الخدمة فهي عامل مستقل غير مدفوع الثمن وتعتمد على تجربة الزبون. ويشير (Griffis,2012:286) إلى إن الدعاية الشفوية الإيجابية عملية قيام الزبائن الراضين بإخبار الزبائن الآخرين عن مدى رضاهم عن المنظمة، أو منتجاتها وخدماتها .وتعتبر مصدر هام لجمع المعلومات عن الخدمات وتختلف أهميتها حسب خبرة وتجربة مقدم الخدمة ، وهي سلبية أو إيجابية وكلما كانت العلاقات بين الأطراف أقوى كان الأثر أكبر (Juneja and Mehta ,2017: 325). إذ يؤكد (Ward and Lee ,2019:91) إنها مصدر هام للمعلومات يستخدمه الزبائن لبناء التوقعات ، لأنها من أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية ، رغم كونها غير رسمية وتحدث بين الأطراف غير التجارية. وأعتبرها مؤشر مهم لنجاح الخدمة و جزء من موقف الزبون تجاه المنظمة وعلامتها، بل حددها (Griffis,2012:285) كمقياس للأصول التسويقية وولاء الزبون للمنظمة.

ومن العوامل المؤثرة على نشر الدعاية الشفوية الإيثار الذي يمارسه الآخرون كإلتزام أخلاقي، والتقدير العالي للتجربة، والثقة بالآخرين والتي تصدر من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها



الفرد ، كما يضيف (Kothari and Maindargi, 216:189) عوامل أخرى مثل رضا الزبون وعلاقته مع المنظمة كالإلتزام و الثقة و عمر العلاقة.

خامسا: الرغبة بدفع علاوة

تستخدم العديد من المفاهيم المختلفة في أدبيات التسويق لدراسة ردود فعل الزبون على الأسعار، كجزء من عملية فهم عملية التسعير ، إذ يمثل السعر متغير تسويقي مهم لطرفي التبادل (المنظمة- الزبون)، فهو يحدد حجم الإيرادات وهامش الربح ، كما يحدد تموضع المنتج أو الخدمة (Griffis, 2012:289).

لذا من المهم معرفة تصورات الزبون عن الأسعار، وقد يستخدم مصطلح المرونة السعرية ومنحنى الطلب بشكل تقليدي لتحديد أسعار الخدمات. أما الممارسات المعاصرة في تسويق الخدمات وتسعيرها تميل لإستخدام مفهوم الرغبة بدفع علاوة، والذي يعرف على " إنه الحد الأقصى للسعر الذي يقبله زبون معين للدفع مقابل منتج أو خدمة ذات أهمية خاصة لأنه أكثر قيمة من وجهة نظر الزبون " (Ward and Lee , 2019:92)، وهو مقياس محسوب نسبياً للقيمة الذاتية التي يعينها المشتري مقابل كمية معينة من المنتج أو الخدمة. ويمكن الإعتماد على الرغبة بدفع العلاوة في تحديد منحنى الطلب وفقاً للسعر ولتحديد السعر الذي يوفر افضل هامش ممكن، وهو بذلك يوازي أقصى قدر من التضحية النقدية التي يقبل الزبون بها مقابل جميع المنافع التي يتلقاها أو التي سيحصل عليها في المستقبل (Kothari and Maindargi, 216:190).

ويشير (Griffis, 2012:289) الى إن فهم العوامل المؤثرة على الرغبة بدفع علاوة يعطي فرصة برفع هامش الربح و مستوى المبيعات، فتكون الرغبة بدفع علاوة أقرب إلى الأحكام السعرية (السعر المرجعي والسعر المقبول) وترتبط بمتغيرات أخرى تؤثر على صنع القرار (الرضا والولاء والثقافة).

سادسا: نية تكرار الشراء

ان مصطلح النية يأتي من العلوم السلوكية فالنية تعني قصد الشيء مقترنا بفعله وهي ايضا بمثابة خطة لإرشاد شخص ما وتصرفه بطريقة معينة، فالنية هي اي عمل يقوم به شخص ما يبدأ من



الجوارح تكون بدايته كفكرة ثم يتم تفعيلها (Jiang et al., 2015:159). وتمثل نية الشراء على أنها رغبة الزبون في الانخراط في قرارات شراء متكررة بعد تقييمه للتجربة الناجحة معها. كما أن نية تكرار الشراء تمثل الاحتمال الشخصي من قبل المنظمة بأن الزبون يستمر في شراء واستهلاك الخدمات من نفس المنظمة على عكس نية تكرار الشراء لأول مرة التي يكون فيها الزبون متردد ولا يملك معلومات كافية إضافة لعدم امتلاكه التجربة مقارنة بالزبائن الذين يملكون تجارب سابقة والذين لديهم القدرة على فهم وإدراك المعلومات وتحديد سمات الخدمات التي يرغبون بها بسبب تجاربهم السابقة مع المنظمة (Ward and Lee, 2019:89). و يؤكد (Griffis, 2012:289) على أهمية نية تكرار الشراء في تأثيراتها المختلفة مع السعر وإدراك القيمة، كما تساعد نية تكرار الشراء المنظمات في بناء قاعدة من الزبائن الموالين، فنوايا الشراء تمنح المنظمات ولاء الزبون وشراء منتجاتها أو خدماتها بشكل مستمر، وتعمل على تحقيق نشر كلمة من الفم المنطوقة لزبائن آخرين وبذلك تمكن المنظمة من اكتساب زبائن جدد، مما يولد من الأرباح التي سيحصلون عليها من خلال نية تكرار الشراء من قبل الزبائن الحاليين بالمنظمة إضافة لمشتريات الزبائن الجدد.

الجانب العملي للدراسة

1- منهج الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها والمتعلقة بعينة البحث حول المتغير المستقل والمتغير التابع، فيما استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

2- مجتمع وعينة الدراسة :

يتألف مجتمع الدراسة من الزبائن المتعاملين في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تليكرام، انستغرام) والذين يقومون بشراء بعض مقتنياتهم من خلال الصفحات الخاصة بالبائعين بالتجزئة لسلع التسوق والخدمات الميسرة. ونظرا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة، فقد تم التواصل من خلال مواقع البيع بالتجزئة مع عينة كبيرة من الزبائن الذين يفضلون ويمارسون الشراء عبر هذه المواقع. و الطلب منهم بالتعاون في إجراء هذه الدراسة من خلال ملء الاستبيان المعد فيها من أجل التوصل لأهداف الدراسة والتحقق من الفرضيات في النموذج الأولي لها. وقد استجاب الكثير من



الزبائن من بينهم الاهل و الاصدقاء و الزملاء في العمل و بعض الطلبة في المرحلتين الاولى والعليا ، علاوة عن غيرهم من الزبائن المستهدفين في المسح. وقد تم الاعتماد على المعادلة التي قدمها (Hair et al., 2012) في تحديد حجم العينة المناسب في العينات المتاحة و التي تقوم على اساس حاصل ضرب عدد فقرات الاستبيان (المقياس) في خمسة . اي يكون حجم العينة في هذه الحالة خمسة اضعاف عدد فقرات الاستبيان $(40 \times 5 = 200)$ يضاف اليها 20 كهامش امان فيكون المجموع (220) وتم الحصول على 225 استمارة فقط)، وقد كانت خصائص العينة كما موضحا في الجدول (1).

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة المستهدفة					
العمر (بالسنوات)			النوع الاجتماعي		
%	التكرار		%	التكرار	
%8	23	اقل من 20	%62	176	ذكر
%31	89	30-21			
%26	73	40-31			
%13	36	50-41	%38	109	انثى
%22	64	اكثر من 50 سنة			
			التحصيل الدراسي		
			%19	53	ابتدائية
			%20	56	ثانوية
			%48	137	بكالوريوس
			%10	29	عليا

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3- بناء المقياس :-

لقد اعتمد البحث الحالي على في مقاييسه على ما قدمته الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث الحالي، فقد تم الاعتماد على مقياس (معلومات المنتج ، الخصوصية و الامان من Juneja and Mehta, 2017) في حين تم تحديد فقرات كل من (سهولة الاستخدام و مظهر الموقع ، الايصائية ، الاستجابة من مقياس Uzun and Mersid, 2019) . في حين تم الإعتماد على (Jiang et al., 2015:159) في تحديد فقرات مقياس رضا الزبون الرقمي. واخيراً



جدول (2) نتائج اختبار بناء المقياس

الخصائص السايكومترية للمقياس				فقرات المقياس	
AVE	CR	λ	α		
معلومات المنتج					
0.83	0.85	0.72	0.89	يوفر الموقع معلومات دقيقة عن المنتج	
		0.91		يوفر الموقع وصفاً تفصيليًا للمنتج	
		0.79		يقدم الموقع صورًا مرئية فعالة للمنتجات	
		0.79		يوفر الموقع معلومات متسقة حول المنتج	
سهولة الاستخدام و مظهر الموقع					
0.81	0.93	0.90	0.82	الموقع مناسب للبحث عن منتج	
		0.88		الموقع سهل الاستخدام	
		0.79		أفضل مخطط الألوان لهذا الموقع	
		0.85		أشعر بالراحة عند النظر إلى هذا الموقع	
		0.89		تصميم الموقع جذاب بالنسبة لي	
الايصائية					
0.78	0.86	0.82	0.84	يمكّني الموقع من طلب المنتجات المصممة خصيصًا لي	
		0.91		يرسل لي الموقع معلومات مخصصة حسب تفضيلاتي الشخصية	
		0.88		يقدم الموقع توصيات تتوافق مع احتياجاتي	
		0.85		أتلقي تذكيرات حول إجراء عمليات شراء من هذا الموقع	
الخصوصية والامان					
0.79	0.89	0.82	0.85	يوفر هذا الموقع ضمانًا لأمن الدفع	
		0.80		يوفر هذا الموقع ضمانًا لأمن المعلومات الشخصية	
		0.79		الشعور بالأمان مهم بالنسبة لي لمواصلة التسوق على هذا الموقع	
		0.80		لم أسمع مشكلة في تسريب معلومات شخصية من هذا الموقع	
الاستجابة					
0.81	0.85	0.93	0.89	كان هذا الموقع متجاوبًا مع استفساري	
		0.86		كان هذا الموقع استجابة لشكواي.	



		0.82		هذا الموقع تعامل بسرعة مع طلبي.
		0.91		تم تسليم البضائع التي اشتريتها من هذا الموقع في الوقت المحدد.
		0.79		تم تسليم البضائع التي اشتريتها من هذا الموقع إلى المكان الصحيح
		0.82		عند وصول الشحنات غير تالفة
		0.82		تم تسليم الطلب في الوقت المناسب لي
الرضا الرقمي				
0.83	0.80	0.80	0.79	أنا راضٍ عن تجربة الشراء المسبق من هذا الموقع (على سبيل المثال ، وظيفة البحث عن المنتج ، وجودة المعلومات حول المنتجات ، ومقارنة المنتجات على الموقع).
		0.81		أنا راضٍ عن تجربة الشراء من الموقع (على سبيل المثال ، الطلب ، إجراءات الدفع).
		0.82		أنا راضٍ عن تجربة ما بعد الشراء من الموقع (على سبيل المثال ، دعم ما بعد البيع ، المرتجعات ، رعاية التوصيل).
		0.81		أنا راضٍ عن تجربتي الإجمالية في التسوق الرقمي على هذا الموقع.
كلمة الفم الايجابية				
0.83	0.81	0.85	0.89	سأوصي بهذا الموقع لأصدقائي أو أقاربي.
		0.91		سأوصي بهذا الموقع لأي شخص يطلب نصيحتي.
		0.92		سأكتب مراجعة إيجابية على الموقع
		0.85		سأكتب مراجعة وتوصيات إيجابية عن الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي في مواقع أخرى
الرغبة بدفع علاوة سعرية				
0.82	0.89	0.86	0.84	أود التحول إلى مواقع الويب الأخرى التي تقدم سعرًا أفضل
		0.82		سأستمر في الشراء من هذا الموقع إذا ارتفعت أسعاره إلى حد ما
		0.91		سأدفع أكثر قليلاً في هذا الموقع بدلاً من الشراء من موقع آخر يقدم نفس الميزة
		0.90		سأتوقف عن الشراء من هذا الموقع إذا انخفضت أسعار المنافسين إلى حد ما
نية تكرار الشراء				
	0.82	0.84	0.84	هذا الموقع هو خيارى الأول عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء
		0.90		أنا أعيد الشراء بانتظام من هذا الموقع



0.75		0.91		أنوي تصفح هذا الموقع أولاً لعملية الشراء التالية.
		0.89		أتوقع إعادة الشراء من موقع التسوق هذا في المستقبل القريب.
α: Cranach's alpha CR: Composite reliability; λ: Standardized factor loading AVE: Average variance extracted				
مؤشرات جودة المطابقة لبناء المقياس All weights and loadings are significant at the .05 level $\chi^2 = 184.23$, $df = 80$, $GFI = .84$, $CFI = .89$, $RMSEA = .06$				

اقتبس الباحث مقياس (Juneja and Mehta, 2017) لتحديد فقرات (تكرار الشراء، كلمة الفم المنطوقة و الرغبة بدفع علاوة) و لاختبار جودة المقياس، لجأ الباحث لاستخدام مجموعة من المعايير تعرف بالخصائص السيكو مترية ، تتضمن أدوات تمكن الباحثان من تجاوز الأخطاء المحتملة في المقياس وترجمتها ومطابقتها للعينة

وتم ذلك من خلال توظيف التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية ،وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة .

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.82) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75)، والتي تدل على إن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) .

أما مؤشر صدق التقارب والذي يؤشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية ، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس . إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول.



4- الوصف الإحصائي

يلاحظ في الجدول (4) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة . إذ يلاحظ إن الوسط الحسابي العام لبعد معلومات المنتج بلغ (3.32) بانحراف معياري مقداره (0.77) ، مما يشير الى تجانس إجابات العينة و اتفاقها حول اهتمام المواقع الرقمية من وجهة نظر العينة في تقديم معلومات وافية عن المنتجات والخدمات التي يتم بيعها وطرحها في هذه المواقع.

كما أبدت العينة اتفاق حول سهولة الاستخدام و مظهر الموقع مما يعني جاذبية الموقع و سهولة التعامل والشراء من خلاله، فقد كان الوسط الحسابي لهذا البعد (3.59) و بانحراف معياري مقداره (0.81)، وكان هناك اتفاق أيضا حول كل من الايصائية و الخصوصية والاستجابة ، إذ ظهرت على التوالي بوسط حسابي (3.44 و 3.78 و 3.81) وانحراف معياري (0.89 و 0.56 و 0.68)، مما يعني ان العينة تدرك مدى قدرة الموقع على تقديم الموقع توصيات تتوافق مع احتياجاتها الشخصية و توفير ضمانًا لأمن المعلومات الشخصية و قدرته على تسليم البضائع من الموقع في الوقت و المكان المحدد.

وفيما يتعلق باتفاق العينة حول قدرة هذه المواقع على اشباع حاجاتها الشخصية ورغباتها للوصول الى رضا الزبائن فقد تبين ان الموقع تهتم في دعم ما بعد البيع ، المرتجعات ، رعاية التوصيل وجودة المعلومات حول المنتجات ، فقد حقق هذا المتغير وسط حسابي بلغ (4) بانحراف معياري قدره (0.71).

وتشير النتائج إن بُعد نية تكرار الشراء بمستوى اجابة نحو الاتفاق وبوسط حسابي مرتفع (3.52) و انحراف معياري (0.85) ليشير الى اتفاق العينة حول اهتمام المواقع بتشجيع الزبائن على تكرار التعامل منها لبناء علاقات ايجابية معهم من اجل تحسين آثار تجربة الموقع و تشجيعهم على التعامل مع الموقع والتردد عليه كلما كانت هناك حاجة او رغبة لمنتجاتها، وتوفير المستلزمات الضرورية لهم.

أما بُعد كلمة الفهم المنطوقة حصل على بوسط حسابي مرتفع (3.29) بانحراف معياري (0.72) وهذا يدل على اتفاق العينة تجاه تلبية متطلبات الزبائن من قبل تلك المواقع وضمان بناء



كلمة منطوقة وتصور ايجابي لديها من اجل ضمان توليد سمعة ومكانة مرموقة لها، كما يعني توفير مواقع التواصل المناسبة من اجل اصال التجربة بشكل جيد للزبون.

جدول (3) الإحصاءات الوصفية و معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

معاملات الارتباط									المتغيرات
9	8	7	6	5	4	3	2	1	
								1.00	1. معلومات المنتج
							1.00	0.25	2. سهولة الاستخدام
						1.00	0.52	0.42	3. الايصائية
					1.00	0.42	0.39	0.41*	4. الخصوصية والامان
				1.00	0.40	0.49	0.51	0.32	5. الاستجابة للزبون
			1.00	0.39*	0.39*	0.52*	0.42*	0.40*	6. رضا الزبون
		1.00	0.41*	0.49*	0.41*	0.55**	0.35**	0.31*	7. كلمة الفم الايجابية
	1.00	0.45*	0.41*	0.43*	0.39	0.49**	0.44	0.22	8. نية تكرار الشراء
1.00	0.55*	0.52*	0.49*	0.51*	0.41	0.45	0.52	0.32	9. الرغبة بدفع علاوة
		الإحصاءات الوصفية							
									عدد الفقرات
3.87	3.52	3.29	4	3.81	3.78	3.44	3.59	3.32	الوسط الحسابي
0.84	0.85	0.72	0.71	0.68	0.56	0.89	0.81	0.77	الإنحراف المعياري
		*p<0.05; **p<0.01							

اما فيما يتعلق بمصفوفة الارتباط الواردة في الجدول (4) فقد تم توظيفها في مجالين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات البحث للتحقق من وجود علاقة تأثير فيما بعد.

5- إختبار فرضية الدراسة وبناء مسار النموذج الهيكلي

تتضمن الفقرة الحالية محاولة لإثبات الأسس النظرية للعلاقة بين متغيرات الدراسة، والذي يستند على أسس نظرية سابقة من خلال ما قدمته الدراسات الأخرى. والجدول (5) يوضح نمذجة العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة (بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos



vr.23) وفي ضوء قيمة النسبة الحرجة (C.R) و مستوى المعنوية (P-Value) يتم الحكم بوجود أو عدم وجود تأثير معنوي بين المتغيرات.

يلاحظ من نتائج الجدول (4) الى ان هناك مجموعة من المتغيرات المؤثرة على رضا الزبون الرقمي و اسهمت في تفسير رضا الزبون عن التجربة الإجمالية في التسوق الرقمي، ليشير الى ان تحسين المعلومات حول المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث زيادة احتمال رضا الزبون بمقدار (0.79) وبنسبة خطأ معياري (0.04) و قيمة حرجة اعلى من (4.3) .

واظهر الجدول دور سهولة الاستخدام و مظهر الموقع في تفسير ما نسبته (0.72) من رضا الزبون اما القيمة المتبقية فإنها تعود لمتغيرات اخرى خارج حدود الدراسة. كما بينت النتائج ان الايصائية و الخصوصية و الاستجابة للزبون تسهم في تفسير ما نسبته (44 %) من رضا الزبون عن التجربة الإجمالية في التسوق الرقمي .

جدول (4) اختبار فرضيات التأثير (مسار النموذج الهيكلي)

الفرضية	مسار الفرضية	β	t-value	SE	C.R	R^2	F
1.	معلومات المنتج -- < رضا الزبون الرقمي	.79	11.2	.04	4.3	.44	11.12 *
2.	سهولة الاستخدام -- < رضا الزبون الرقمي	.72	8.14**	.091	3.1		
3.	الايصائية -- < رضا الزبون الرقمي	.59	9.14**	.071	6.65		
4.	الخصوصية والامان -- < رضا الزبون الرقمي	.77	15.92*	.045	4.11		
5.	الاستجابة للزبون -- < رضا الزبون الرقمي	.77	9.87 *	.082	2.91		
6.	رضا الزبون الرقمي -- < كلمة الفم الايجابية	.61	10.11*	.092	8.01	.41	16.22 *
7.	رضا الزبون الرقمي -- < نية تكرار الشراء	.58	9.12*	.08	3.41	.50	14.14 *
8.	رضا الزبون الرقمي -- < الرغبة بدفع علاوة	.62	8.55**	.09	4.15	.42	15.27 *
(.95; NFI= .95; RMSEA = .075 GFI = .91; CFI = .93; X ² = 352, df=89)							

و في ضوء الرضا الذي يمكن ان تحققه المواقع الرقمية من خلال الاشباع الذي تحققه لزيائنها الرقمي يمكن لتلك المواقع ان تجني ثمار الرضا من كلمة الفم الايجابية ، ونية تكرار الشراء و الرغبة بدفع علاوة اذ فسر الرضا ما نسبته (41% و 50% و 42 %) منها على التوالي.



الاستنتاجات و التوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تبين من خلال نتائج الوصف الاحصائي ادراك العينة للخصائص المميزة للمواقع الرقمية و عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتهامل معها أو تتسوق منها رقمياً إذ تبين الآتي:
 - أ- عبرت العينة عن قبولها الواضح واتفاقها حول المعلومات الوافية و المهمة التي تقدمها تلك المواقع عن المنتجات التي يتم بيعها و تسوقها مما يسهل على الزبائن اتخاذ القرار الشرائي في ضوء تلك المعلومات.
 - ب- كما اتضح وجود اتفاق واضح من قبل العينة حول جاهزية المواقع التي يتعاملون معها للبحث عن المنتج المرغوب و جاذبية تلك المواقع من حيث التصميم و الشكل و سهولة الاستخدام.
 - ت- أكدت العينة على ان المواقع التي يتعاملون معها تقدم توصيات تتوافق مع احتياجاتهم كما تقدم معلومات مخصصة حسب تفضيلاتهم الشخصية .
 - ث- تبين وجود ادراك واضح من قبل العينة حول الشعور بالأمان في التعامل لمواصلة التسوق من خلالها و عدم الشعور بمشكلة تسريب معلومات شخصية من الموقع.
 - ح- للعينة ثقة كبيرة في المواقع التي يتعاملون معها من خلال قدرتها على التعامل بسرعة مع طلباتهم و التسليم في الوقت المحدد و المكان الملائم.
- 2- تبين وجود اشباع و رضا عام عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع الرقمية في عمليات الشراء الرقمي في ضوء الرضا المتحقق عبر كل مرحلة من مراحل الشراء ، فهم راضون عن جودة المعلومات التي تقدمها المواقع و رضاها عن اجراءات الدفع و خدمات على ما بعد البيع.
- 3- اتضح من خلال نتائج الوصف الاحصائي وجود استجابات ايجابية من قبل العينة حول المواقع الرقمية ، اذ اتضح الاتي :
 - أ- عبرت العينة عن جاهزيتها لنشر وتداول القصص الايجابية و الدعاية الداعمة للمواقع التي تتعامل معها من خلال توصية الاقارب والاصدقاء و الاقران بالتعامل مع تلك المواقع في ضوء التجارب الناجحة معها.



- ب- أكدت العينة نواياها المستقبلية تجاه تلك المواقع باستمرار تعاملها و تكرار الشراء منها أو من خلالها وزيادة مشترياتها منها.
- ت- رغبة العينة في الاستمرار بالتعامل ودفع علاوات سعرية حتى لو تم تقديم نفس الخدمة بأسعار اقل من اسعار المواقع الحالية و عدم رغبتها بالتحول الى مواقع اخرى.
- 4- أظهرت النتائج الاحصائية أن ادراك الزبائن و المستفيدين من المواقع الرقمية لسهولة الاستخدام و المظهر الجذاب للمواقع الخصوصية و التعامل حسب متطلبات الزبون يمكن أن يسهم في تحقيق رضا الزبون الرقمي.
- 5- أن رضا الزبون الرقمي بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها المواقع الرقمية يسهم في تعزيز مواقف الزبائن و سلوكياته الايجابية تجاه المواقع من نشر الكلمات الايجابية و تكرار الشراء من نفس المواقع و الجاهزية بدفع علاوة سعرية.

ثانياً: التوصيات

- 1- العمل على تقديم المعلومات الكافية للزبائن عن المنتجات من خلال المواقع الرقمية وخلق بيئة تسوق رقمية تفاعلية وبناء علاقة مستمرة مع الزبائن باعتبار السوق الرقمي بديلاً عن السوق التقليدية.
- 2- على مواقع التسوق الرقمي ممارسة التسويق الرقمي بمستوى عالي من التنافسية والشفافية، لجذب أكبر عدد من الزبائن وتعزيز مميزات التسوق الرقمي.
- 3- على مواقع التسوق الرقمي أن تهتم بتصميم موقعها بشكل سهل الاستخدام والتصفح ، و توفير اللغة و التصميم المناسب للمواقع الرقمية للتسوق.
- 4- على مواقع التسوق الرقمي الاستفادة من الامكانيات التي توفرها الرقمية في الحصول على المعلومات عن الاسواق والوسطاء والمجهزين والزبائن وبما يسهل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ويجعلها قادرة على تقديم المنتجات الجديدة والمبتكرة.
- 5- يجب على المواقع الرقمية استخدام اساليب اتصالات تفاعلية مع الزبائن في ظل ما توفره نماذج الاعمال الرقمية بما يعمل على الافادة من ديناميكية و استمرارية التواصل معهم ويرفع ولائهم للمنتجات .



6- على المواقع الرقمية أن تبذل قصارى جهدها في العمل على تفادي المشكلات والعقبات والمخاطر في التعامل الرقمي و العمل على تحسين التفاعلات مع الزبائن عبر القنوات الرقمية و الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة الزبائن وتسريعها.

References :

1. Attri, Rekha; Jain, Vinay (2018), A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior, IUP Journal of Marketing Management . , Vol. 17 Issue 1.
2. Brown , Mark, et.,al. (2003): Buying or browsing: An shopping orientations and online purchase intention. European journal of Marketing , MCB university Press, Vol. 37, no. 11-12.
3. Carlson, J., & O'Cass, A. 2010. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. Journal of Services Marketing, 24(2), 112–127.
4. Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. Journal of Services Marketing. 24(2), 142–156.
5. Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., Niranjana, T. T., 2012. The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. Journal of Operations Management. 30 (4), 282–294.
6. Jayawardhena , Chanaka. (2004): Personal Values Influences on E-Shopping Attitude and Behavior. Internet Research , MCB university press , vol. 14 , no. 2.
7. Jiang, P., Rosenbloom, B., 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. European Journal of Marketing, 39 (1/2), 150–174.
8. Juneja, Richu & Mehta, Prachi (2017), Customer satisfaction towards online shopping in Surat city, International Journal of Academic Research and Development, Volume 2; Issue6.
9. Khalil, Nahla (2014), Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11.



10. Kothari, Pritam & Maindargi, Shivganga (2016), A Study on Customers Attitude towards Online Shopping in India and its Impact: With Special Reference to Solapur City, International Journal of Advance research , Ideas and Innovations in Technology, Volume2, Issue6.
- 11.Kuo, Y. F. and Wu, C. M. 2012. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. International Journal of Information Management, 32 (2), 127–138.
- 12.Kushwaha, G.S. and Kaushal, M., 2016. E-Satisfaction and E-Loyalty: Two Main Consequences of Online Buying Attributes. International Journal of Online Marketing, 6(4), pp.36-53.
- 13.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.
- 14.Miley , K (2001): Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers. Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences.
- 15.Monsuwe,Tonita Perea Y.,et (2004):What Drives Consumers to shop Online. International Journal of services industry management ,MCB university press,vol.15,no.1.
- 16.Teo ,Thompson. (2001): Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy vol.11,no.2.
17. Uzun, Hana & Poturak, Mersid (2014), Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers, European Journal of Social and Human Sciences, Vol.(3), Issue 14
- 18.Ward ,Michael R. and Lee, Michael J. (2001): internet shopping consumer search and branding.The journal of Product & Brand Management , Vol.9, No. 1.